VIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIII Jornadas de Investigación XII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2016.

El apego de las pank’s a sus mascotas.

Fuentes Cuiñas, Ana Alejandra y Longo, Alan Gastón.

Cita:

Fuentes Cuiñas, Ana Alejandra y Longo, Alan Gastón (2016). *El apego de las pank’s a sus mascotas. VIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIII Jornadas de Investigación XII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-044/21

ARK: https://n2t.net/ark:/13683/eATh/cMs

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org.*

EL APEGO DE LAS PANK'S A SUS MASCOTAS

Fuentes Cuiñas, Ana Alejandra; Longo, Alan Gastón
Universidad Argentina de la Empresa. Argentina

RESUMEN
El Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD) de la Fundación UADE desarrolló una investigación con la finalidad de encontrar las características más relevantes del apego a mascotas de mujeres con hijos y sin hijos (denominadas también PANKs). Respecto de la muestra se compararon los resultados de dos submuestras de iguales características de 204 mujeres cada una, y cuya diferencia principal consistió en que un grupo de ellas tiene hijos y otro no. Con respecto al último grupo las mujeres afirmaron tener sobrinos. Se ha decidido utilizar, a los efectos de la presente investigación, una escala de validez internacional llamada Lexington Attachment to Pets Scale (LAPS), (González Ramírez y Hernández, 2011) y aplicada ya en diversos países como México y Estados Unidos por ejemplo. Esta escala mide el grado de acuerdo con distintas creencias sobre mascotas a través de 23 ítems. En general, las mujeres sin hijos mostraron un nivel mayor de apego que sus pares con hijos, lo que en principio podría interpretarse como una forma de transitar la maternidad a través de sus mascotas.

Palabras clave
PANKs, Mascotas, Apego, Mujeres con hijos

ABSTRACT
PANK'S ATTACHMENT TO PETS
The Institute of Social Sciences and Disciplines Projective (INSOD in Spanish) from UADE Foundation (Fundación Universidad Argentina de la Empresa) conducted a research in order to find the most relevant features on the attachment to pets of women with and without children (also called PANKs, Professional Aunts no Kids). Two subsamples with the same characteristics of 204 women were used and compared. The only difference between them was that the first group have children and the other one have only nephews. For the purposes of this research, an international validated scale called Lexington Attachment to Pets Scale – LAPS - (Gonzalez Ramirez and Hernandez, 2011) was used and already applied in several countries such as Mexico and the United States for example. This scale measures the degree of agreement with different beliefs about pets through 23 items. In general, women without children showed a higher level of attachment to their pets compared with the ones with children, which it could be interpreted as a way of showing motherhood through their pets.

Key words
PANKs, Pets, Attachment, Women with kids.

Introducción

Concepto de PANKs o Tías profesionales sin hijos.

Ha surgido recientemente un término asociado con el rol de las tías, utilizado principalmente en la disciplina del Marketing. De acuerdo con Birkner (2013), en los Estados Unidos, el término PANK (Professional Aunt no Kids, o Tías Profesionales sin hijos) fue acuñado por Melanie Notkin, CEO y fundadora del website "SavvyAuntie". Según el citado autor, el grupo descripto representa en ese país un volumen total de 23 millones de mujeres. Estas, suelen ser solteras y tener ingresos similares a las mujeres casadas pero tienen menores gastos al no tener hijos propios. Well y Swang (2012) aseguran que puede considerarse PANK a una de cada cinco mujeres en Norteamérica, con un promedio de edad de 36 años. De acuerdo a estos autores, desde siempre las tías (solteras o casadas) fueron generosas con sus sobrinos. Pero, hoy en día, el tiempo vital que transcurren como una mujer soltera y/o sin hijos es mayor, así como también lo son sus posibilidades a nivel ingresos. las tías disfrutan enormemente viajando con sus sobrinos. Daum (2010), también estudió el concepto PANK, afirmando que el 45,1% de las mujeres solteras y menores de 44 años en los EEUU no tienen hijos. En opinión de este autor, los especialistas en marketing han descuidado los aspectos psicologicos de estas mujeres. Tanturri y Mencarini (2008) plantean en su artículo "Childless o childfree" que el hecho de elegir no tener hijos en forma permanente es un fenómeno creciente en gran parte de Europa especialmente en Italia. En este país, un conjunto de variables parecen explicar este fenómeno debido a que muchas mujeres retrasan la maternidad hasta que esta se vuelve fácticamente imposible, algunas encuentran dificultades o fracasan a la hora de formar pareja. Es posible que este tipo de factores hayan contribuido al aumento en el número de PANKS. De acuerdo con Hayden (2011), el rol de tías exime a las mujeres de las tareas más rutinarias relacionadas con la maternidad ejerciendo solo aquellos aspectos lúdicos. Las tías y tíos juegan un papel especial en la vida y la educación de sus sobrinos.

El ser humano y las mascotas

El término domesticación proviene de la palabra "domus" o hogar, haciendo referencia a que los humanos trajeron algunas especies de animales cerca de sus viviendas. Aunque la domesticación ha tenido metas mayoritariamente utilitarias, el contacto diario ha inducido necesariamente el establecimiento de una relación. Se considera que una relación está establecidos una vez cada interlocutor tiene expectativas sobre el comportamiento de la otra: en cada interacción, cada parte tiene más conocimiento sobre cómo la otra reaccionarán, el resultado de las interacciones y lo que el próximo encuentro inducirá (Hinde, 1979). Las características específicas de la especie, ya sean morfológicas o de comportamiento, configuran diferentes modalidades de interacción. Un aspecto evidente es el tamaño, lo que limita la posibilidad de los seres humanos de convivir con el animal dentro de la casa, lo que a su vez llevó a desarrollar formas para poder controlar el tamaño animal. Otro aspecto es la manera de interactuar de las especies: mientras que los perros se relacionan por el contacto físico, los caballos expresan sus afini-

dades más por la proximidad espacial, por ejemplo (Serpell, 1995; Crowell-Davis, Weeks, 2005).

Influencia de las mascotas en el estrés y la maternidad

De acuerdo a Stoeckel y otros (2014) en un estudio realizado a 16 madres donde se les mostraron fotos de sus hijos y sus mascotas así como imágenes de niños y perros desconocidos, se comprobó que al visualizar las fotos de sus propios hijos y perros se detectaba, en la resonancia magnética funcional, la activación de una red en común de las regiones del cerebro implicadas en la emoción, la recompensa, la filiación, el procesamiento visual y la cognición social. También calificaron a las imágenes de sus niños y sus perros con simpatía, que fue mayor con sus hijos.

Por su lado, González Ramírez y Hernández (2011) demostraron que la manera en que un perro es percibido por una familia influye sobre los niveles de estrés y salud mental. Los perros que son percibidos como parte del a familia, pasan más tiempo dentro de la casa y sus dueños comparten más actividades con ellos (como pasear, jugar, entrenarlo). Los resultados muestran que se encontraron niveles más bajos de estrés y más altos en la subescala de salud mental en aquellos que consideran a su perro como parte de la familia.

Metodología

A los efectos de la investigación realizada por el Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales de Fundación UADE, se trabajó con una metodología de corte cuali-cuantitativo. En la primera fase se desarrolló un diseño exploratorio en el que se realizaron 35 entrevistas en profundidad y también un focus group el día 22 de julio de 2015. El objetivo de esta etapa cualitativa fue analizar el rol de la mascota en hogares donde hay mujeres con y sin hijos, identificar el perfil social de las personas que tienen mascotas, identificar motivos por los cuales las personas tienen mascotas y analizar la conducta de cuidado, compra y consumo relacionada con las mascotas. Respecto a la etapa cuantitativa, se llevó a cabo desde el 25/10 hasta el 30/11. El objetivo fue el de relevar la información descripta en una muestra.

Muestra

Respecto de la muestra se compararon los resultados de dos submuestras de iguales características de 204 mujeres cada una, y cuya diferencia principal consistió en que un grupo de ellas tiene hijos y otro no. Con respecto al último grupo las mujeres afirmaron tener sobrinos. Se utilizó un muestreo del tipo diseño bola de nieve.

Instrumento

Se ha decidido utilizar, a los efectos de la presente investigación, un cuestionario semiestructurado que incluyo la escala de validez internacional llamada LAPS (González Ramírez y Hernández, 2011) y aplicada ya en diversos países como México y Estados Unidos por ejemplo. Esta escala mide el grado de acuerdo con distintas creencias sobre el nivel de apego de mascotas a través de 23 ítems.

Procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS 20.

Resultados

La mascota considerada como hijo

La mujeres PANK's se mostraron en un 37% de acuerdo a la hora de considerar a la mascota como un hijo, mientras que las mujeres con hijos solo se mostraron en un 25% de acuerdo. Hay un incremento notable en el desacuerdo de concebir a la mascota como un hijo en el grupo de personas con edades mayores a los 51 años. Por otro lado, hay un incremento notable en el acuerdo en el grupo PANKs en mujeres cuyas edades oscilan entre 18 a 40 años. Existe también un grado de conexión mayor entre la mascota y su dueña en mujeres que no tienen hijos. No obstante, en mujeres de 51 años con hijos mayores se invierte esta relación. Probablemente se deba a que estas mujeres tienen hijos mayores, que ya no necesitan de sus cuidados y éstos son dados a sus mascotas.

Actividades a realizar con las mascotas

En todas las actividades que a las mujeres les gustaría realizar con sus mascotas (Ir a reuniones sociales, restaurantes, hacer deportes, jugar, viajar en transporte publico, llevar la mascota al trabajo, e ir de compras), menos en ir a pasear, los indicadores fueron mayores en PANKs que en mujeres que tienen hijos. Esto puede deberse a que al no tener hijos, las mujeres PANKs desean compartir más actividades con sus mascotas. Por otro lado, en cuanto a poder realizar ciertas actividades con sus mascotas, hay aproximadamente 10% de diferencia a favor de PANKs en actividades como Transporte Público e ir a Restaurantes.

Tipo de gastos en mascotas

En el análisis sobre los gastos que realizan las PANKs en comparación con sus pares con hijos, se puede encontrar una diferencia en las erogaciones en Juguetes con una diferencia del 10% a favor de las PANKs. El 62% de los gastos de las mujeres PANKs estan concentrado en las edades de 26 a 40 años.

Creencias sobre mascotas

En este apartado se muestran algunos de los resultados de la escala de validez internacional LAPS. Es llamativo el mayor nivel de acuerdo que se manifiesta en el ítem "Disfruto mostrarle fotos de mi mascota a la gente". Esto quizás pueda deberse a la difusión de las fotos por redes sociales, que no es otra cosa que una forma de mostrar lo que es importante para las personas. De los resultados obtenidos se puede también destacar el alto nivel de acuerdo en el ítem "Pienso que el afecto que siento hacia mi mascota me ayuda a estar saludable" (95% en PANKs respecto al 83% en mujeres con hijos), que podría interpretarse como una cierta dependencia de bienestar sobre sus mascotas. Si bien los resultados arrojados muestran mayores niveles de apego en todas las variables en mujeres PANKs.

Gastos en mascotas

Por último, en relación a los gastos erogados en mascotas, los mismos se han dividido en alimentos y accesorios. En ambas categorías las PANKs muestran niveles de gastos más altos. Respecto a alimentos, esta diferencia es mayor entre los $251 y $700 por mes. Respecto a los accesorios, es mayor el porcentaje de mujeres con hijos que no gastan en este rubro y las diferencias más importantes puede encontrarse en entre los $251 y $400 por mes.

Discusión

De acuerdo a Tanturri y Mencarini (2008) el hecho de elegir no tener hijos es un fenómeno creciente en gran parte de Europa. Así, muchas mujeres retrasan la maternidad hasta que esta se vuelve fácticamente imposible o bien algunas encuentran dificultades o fracasan a la hora de formar pareja. Se puede inferir que en este contexto las mascotas y los sobrinos adquieren un lugar más re-

levante en la vida de mujeres con estas características. Es posible que este tipo de factores hayan contribuido al aumento en el número de PANKS. Así, de acuerdo a Hayden (2011), el rol de tías exime a las mujeres de las tareas más rutinarias relacionadas con la maternidad ejerciendo solo aquellos aspectos lúdicos. De la misma manera, las mascotas permiten asumir un rol de distinto peso respecto de las preocupaciones y responsabilidades relacionadas a la maternidad tradicional.

En opinión de Daum (2010), los especialistas en marketing han descuidado las necesidades emocionales de estas mujeres. Es por lo tanto interesante analizar el rol de las mascotas en la vida de éstas mujeres.

BIBLIOGRAFÍA

Birkner, C. (2013). The Power of PANKs. Marketing News, 47(5), 10.

Daum, K. (2010). Pursuing the Awesome Experience. Smart Business Tampa Bay, 5(1), 5.

González Ramírez, M. T., & Hernández, R. L. (2011). Diferencias en Estrés Percibido, Salud Mental y Física de acuerdo al Tipo de Relación Humano-Perro. (Spanish). Revista Colombiana De Psicología, 20(1), 75-86.

González-Ramírez, M.T., Quezada-Berúmen, L., Landero-Hernández, R. (2014). Psychometric Properties of the Lexington Attachment to Pets Scale: Mexican Version (LAPS-M). Anthrozoos, 27(3), 351-359. http://dx.doi.org/10.2752/175303714X13903827487926

Hayden, S. (2011). Constituting Savvy Aunties: From Childless Women to Child-Focused Consumers. Women's Studies In Communication, 34(1), 1-19. doi:10.1080/07491409.2011.56653

Hinde, R. (1979). Towards understanding relationships. London: Academic Press.

Serpell J. (1995). The domestic dog: its evolution, behaviour and interactions with people. Cambridge: Cambridge University Press.

Stoeckel, L. E., Palley, L. S., Gollub, R. L., Niemi, S. M., & Evins, A. E. (2014). Patterns of Brain Activation when Mothers View Their Own Child and Dog: An fMRI Study. Plos ONE, 9(10), 1-12. doi:10.1371/journal.pone.0107205

Tanturri, M. L y Mencarini, L. (2008). Population and Development Review. 34 (1). 55-77

Well, R. & Swang, J. (2012, December 15). Passionate PANKs are happy just kidding around. Sydney Morning Herald, The. p. 7.