

El negocio del amor incondicional.

La industria de los animales de compañía y sus excesos.

1. La metamorfosis de la mascota.

Hace muchos años, cuando yo era niño, los perros dormían en el jardín y los gatos cazaban ratones en el patio. Eran animales útiles. Su valor residía en la función que desempeñaban: protección, compañía en la caza o control de plagas. Nadie celebraba sus cumpleaños, les compraba ropa o lloraba su muerte como si fuera la de un familiar, aunque se los quería y se sentía su pérdida.

Hoy, el perro tiene su propia cesta o rincón en la casa, el gato dispone de espacios pensados para su descanso y ambos comen alimentos cuidadosamente seleccionados. Se los lleva al veterinario con regularidad. Incluso hay quien los entierra en cementerios con lápidas y epitafios, o los incluye en sus testamentos.

La Ley 7/2023 supuso un avance al reconocer a los animales de compañía como "seres sintientes", un cambio legal que ha cambiado su estatus y, en la práctica, ha abierto la puerta a un negocio en expansión. Sin embargo, la ley no es de aplicación universal, ya que excluye a colectivos como los perros de caza, utilizados en actividades profesionales, los toros de lidia o los animales de experimentación o de reproducción.

2. Las cifras del amor y del negocio.

El amor incondicional es un gran negocio. En España hay más de 20 millones de animales de compañía, de los que más de 13 son perros y gatos censados. Para que nos hagamos una idea, hay más mascotas que niños: 13 millones frente a 8 millones de menores de edad. En más de la mitad de los hogares españoles se convive con un animal.

El sector de las mascotas facturó 5.770 millones de euros en 2025, una cifra que supera el presupuesto de muchos ministerios. El gasto medio anual por animal fue de 1.260 euros.

3. La industria de la felicidad canina.

El negocio de las mascotas se ha diversificado hasta cubrir todas las necesidades de los animales y muchas de las fantasías de sus dueños. La alimentación es solo el principio. El mercado de alimentos para mascotas superó los 2.000 millones de euros en 2024. Las clínicas veterinarias de pequeños animales ingresaron más de 3.000 millones de euros en 2025.

Pero el negocio va mucho más allá. Hay peluquerías caninas, guarderías para perros, hoteles de lujo para mascotas, psicólogos animales, entrenadores y hasta spas con tratamientos de hidromasaje y aromaterapia. Si puedes pagarlo, existe y, si no existe, alguien lo inventará.

Los cementerios de animales son otro negocio. En Madrid, "El Último Parque" ha enterrado a más de 30.000. Tiene lápidas, jardines y servicios funerarios completos que incluyen la cremación y las urnas personalizadas. Para muchas personas la pérdida de su mascota es una experiencia profundamente dolorosa que el sistema ha ritualizado y mercantilizado.

4. La compañía en tiempos de soledad.

La soledad afecta a una de cada cinco personas en España. El Marco Estratégico Estatal de las Soledades 2026 – 2030 ha reconocido oficialmente que se trata de una epidemia silenciosa y los animales de compañía desempeñan un papel importante en la vida de muchas personas que viven solas.

Según estudios recientes el 80% de los dueños de mascotas afirman que su animal les hace sentir menos solos. El 86% dice que su mascota tiene un efecto positivo en su salud: reducen su estrés, su ansiedad y depresión, fomentan las rutinas, les obligan a salir de casa y les facilitan el contacto social.

Por supuesto, también hay muchas personas que comparten su vida en familia y, además, conviven con animales. El amor a los animales no siempre es un sustituto de algo, es una relación enriquecedora en sí misma complementaria a las que se sostienen con otros seres humanos.

Sin embargo, la industria del afecto ha sabido aprovechar la necesidad humana de compañía y de vínculo. Y las mascotas, por su naturaleza, ofrecen una relación directa, sin filtros y sin condiciones. No juzgan, no exigen y no piden explicaciones.

5. Cuando el animal se convierte en trofeo.

Si el amor incondicional es el negocio, la rareza es el lujo. El precio de un perro de raza puede oscilar entre los 700 y 12.000 euros. Un Samoyedo cuesta entre 4.000 y 11.000 euros, un Pharaoh Hound entre 5.000 y 12.000 euros, y un Mastín Tibetano entre 2.000 y 7.000 euros. Los gatos de raza se compran por entre 700 y 2.000 euros.

Cuanto más raro es el animal, más caro. Y cuanto más caro, más deseable para quien busca un símbolo de estatus. Para algunos, el perro de raza rara no es solo un animal, es un anuncio de su posición social y, como tal, tiene un precio.

El comercio ilegal de animales exóticos es la otra cara de ese mercado. El tráfico de especies es el tercer delito ilegal a escala mundial, solo por detrás de las drogas y las armas. Y España es uno de los países con mayor volumen de tráfico ilegal de animales exóticos de Europa, además de negocios prohibidos como las peleas de perros y otros "espectáculos".

6. Los excesos.

La línea entre el cuidado y el ridículo de la exageración es fina, y algunos la cruzan. Ropa para perros, carritos de bebé para gatos, spas caninos con hidromasaje, dietas de diseño, hoteles de lujo para mascotas con habitaciones temáticas y menús degustación. Son excepciones, no la norma, pero existen y forman parte del negocio.

La humanización de la mascota es la expresión más evidente de esta exageración. Proyectamos en el animal necesidades y deseos que son nuestros, no suyos. El perro no sabe que es su cumpleaños, el gato no necesita un carrito de bebé, pero el mercado ha creado esas necesidades y hay quien las compra.

La mayoría de los dueños de mascotas cuidan de sus animales con cariño y sentido común, sin caer en el derroche ni en la extravagancia. Son los excesos, no el amor responsable, los que merecen ser señalados.

7. La paradoja del amor y del dinero.

No hay duda de que el amor por los animales es real y, para muchas personas, profundo y transformador, pero también es un negocio y, como todo negocio, tiende a la expansión, a la exageración y al exceso.

La cuestión no es cuánto gastamos en nuestras mascotas, sino si el modelo de relación que hemos construido con ellas es el más sano para ambas partes. Y si el mercado que rodea a ese amor es proporcionado o se ha vuelto desmesurado.

8. El amor como mercancía y la ternura que lo sostiene.

Detrás de los excesos, del perro de raza rara o del hotel de lujo para mascotas, hay una necesidad humana real: la de conectar con otro ser vivo, la de dar y recibir cariño, la de compartir la vida con alguien. Esa necesidad merece respeto. Lo que merece crítica es el sistema que la explota y la falta de autoconciencia que a veces nos impide distinguir entre el amor genuino y el consumo emocional.

El amor incondicional a un animal es un gran negocio y también, para millones de personas, una fuente de consuelo, alegría y conexión con la vida. El problema nunca es el amor, sino el precio que en un mundo que todo lo convierte en negocio estamos dispuestos a pagar por él.