

Fecha: 24-01-2026
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
 Tipo: Noticia general
 Título: "¿Qué le compramos ahora a Toby?": Las familias salen a buscar nuevos productos para sus mascotas

Pág. : 5
 Cm2: 931,5

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: No Definida

En medio del descenso en la natalidad y el interés por perros y gatos, las personas han incrementado la demanda por medicamentos en las farmacias, juguetes en tiendas especializadas, vestuario y un menú variado en la alimentación. Ya se experimenta el auge del mundo pet.

NICOLAS BIRCHMEIER RIVERA

De que las familias se han reducido en número tras el descenso de la natalidad en Chile es un dato categórico. El fenómeno, puesto así, es no obstante incompleto, dado que se ha incrementado el auge incrementando el número de mascotas.

Y con una sociedad con mayor poder adquisitivo y otros integrantes de la familia, surgen también las necesidades.

El *retail* mira de cerca el auge de la demanda pet. En los últimos años han surgido diversos emprendimientos enfocados en ofrecer productos alimentarios, accesorios, ropa, juguetes, entre otros artículos para atender el creciente interés de los consumidores locales en este segmento, ante la "humanización" de mascotas como perros y gatos.

Siete de cada 10 hogares tienen integrantes de cuatro patas

De acuerdo con datos de Worldpanel by Nielsen, el 70% de los hogares chilenos tiene al menos un perro o gato en su hogar. Este número representa un avance en relación con el 51% que se registraba en 2018, según señala la firma.

"Los datos confirman un cambio estructural en los hábitos de consumo de los hogares chilenos, donde las mascotas han pasado de ser animales de compañía a ocupar un rol central dentro del núcleo familiar", señala Ignacio Mircik, *country leader* de Kantar Ibope Media.

Por ejemplo, Mircik destaca que el estudio Target Group Index (TGI), elaborando por Kantar, revela que un 82% de los dueños declara que su "gato es un integrante más de la familia", lo que refleja una "transformación profunda no solo emocional, sino también práctica en la vida cotidiana".

El ejecutivo afirma que "este nuevo vínculo se traduce en una tenencia más estrecha y una mayor relación entre el dueño que actualmente las compra más que se limitan a la alimentación básica para las mascotas: un 58% de los hogares invierte en productos de higiene, como champús o jabones".

De esta manera, grandes empresas del *retail* estarán observando un potencial de crecimiento para sus negocios, dada la mayor inversión que destinan los chilenos para el cuidado y salud de sus mascotas.

El patentamiento de los productos

En el comercio minorista también existen otros casos que revelan eventuales incursiones en el mercado de mascotas, dando las tendencias que han ganado terreno en la industria.

Asimismo, en el sector se han adaptado a esta nueva realidad de consumo", Mircik asegura que si bien ya "existe una oferta más amplia y sofisticada", aún hay espacio de crecimiento para los actores del sector.

"Desde el punto de vista del mercado, este puede considerarse consolidado en términos de oferta, con marcas líderes bien posicionadas que cumplen una parte importante de la demanda. A modo de esto, no significa que el mercado esté cerrado", señala Mircik. "El 53% de los dueños de gatos tiene solo uno y, en el caso de los perros la cifra alcanza al 36%". Esto indica que muchos hogares están dispuestos a invertir más en una sola mascota (...). Ahí es donde se abre la oportunidad para *retailers* que entiendan a la mascota como una extensión del cuidado familiar y que creen una categoría de consumo más allá".

Un nivel de *retail*, el caso más reciente se vincula al Grupo Yáñez (que posee las marcas Belsport, Bold, entre otras). El 17 de diciembre inició el proceso para patentar la firma "PetBuddy" ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi). Con esta movida buscan obtener la licencia para comercializar artículos como collarines, cortavías, masas, cinturones y otros.

Desde Yáñez sostienen que "PetBuddy" no "siempre estaremos explorando nuevos mercados, tanto en nuestro rubro como en otros nichos que puedan complementar nuestro portafolio".

En este contexto, la firma señaló que "si bien hemos observado una consolidación del mercado de mascotas y el registro de la marca responde a ese análisis, estamos en una etapa exploratoria (...). El proyecto se encuentra en una fase temprana, donde seguimos explorando y analizando el mundo buscando proteger nuestra propiedad intelectual".

Por otra parte, la cadena chino-taiwanesa Miniso también inició una tramitación ante Inapi para registrar "Toby". La firma, que arribó en 2017 a Chile, prevé patentar esta marca, que estás enfocada en la comercialización de esterillas, collares,

res, ropa, mantas, sombreros y bolsas para transportar a mascotas.

EN MEDIO DE CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS EN LOS HOGARES CHILENOS:

"¿Qué le compramos ahora a Toby?": Las familias salen a buscar nuevos productos para sus mascotas



Negocio de alimentos para mascotas mueve en torno a US\$ 1.400 millones en 2025

El sector de alimentos para mascotas también asoma con una fuerte expansión. Esta semana, Empresas Lanza informó al mercado que vendió sus activos de su negocio de producción y comercialización de alimento de mascotas (planta productiva y marcas asociadas) a las firmas Alimentos Concentrados Cisternas Limitada, Angostura Foods e Inmobiliaria Angostura. La transacción fue por unos US\$ 9 millones.

En el portafolio del negocio *pet food* considera desde alimentos secos, húmedos y snacks. También cuenta con categorías económicas, *premium* y *super premium*.

Según un informe del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) –publicado a fines de noviembre de 2025–, aseguró que en las últimas décadas este mercado en Chile creció de manera acelerada ante la "humanización de la mascota" y la demanda por "alimentos esenciales" de las familias.

La agencia estadounidense sostiene que tanto las marcas locales como las internacionales han debido adaptarse a esta realidad y competir en distintos canales. En ese contexto, aseguró que las cadenas minoristas han ampliado su "portafolio de productos y destinado más espacio a la alimentación para mascotas, tanto en supermercados como en canales digitales".

Solo considerando los segmentos de perros y gatos, el mercado de alimentos generó ventas por US\$ 1.330 millones en 2024 y para 2025 estimaron que moverán unos US\$ 1.400 millones.

Las categorías de mascotas que impulsan las mayores ventas en el segmento son "los alimentos secos, alimentos húmedos y los snacks, que siguen siendo productos básicos esenciales para los dueños de mascotas", señaló el USDA. En tanto, indica que "los artículos no alimentarios, como los arnéses, collares y cajas de arena, representan una parte sólida del gasto familiar, lo que pone de relieve las diversas y cambiantes necesidades de los dueños de mascotas chilenos".

Según Ignacio Mircik, *country leader* de Kantar Ibope Media, los chilenos ya no se limitan a la alimentación básica para sus mascotas. "Las decisiones de compra ya no son accesorios, forman parte del presupuesto regular del hogar y del estilo de vida familiar".

ceder también a todos los beneficios que tenemos", señaló Paula Cáceres, médico veterinario jefa de Salopets, en un comunicado publicado por la empresa a principios de año.

En el sector también destacan las iniciativas de la multinacional Hites, que en medio de un plan de ajustes en su negocio, apunta a lanzar su nueva marca "Topsis Pets", para ampliar y diversificar su oferta comercial. La cadena minorista ya registró el nombre en Inapi y esta línea se enfocará en artículos como collares, correas, camas, juguetes, entre otros.

El cuidado de pelajes

La firma Pichara, dedicada a los productos de belleza y que partió dedicada al rubro de artículos de peluquería, lanzó su línea "Pichara Pets", ante el auge comercial del segmento de mascotas en el país.

Pichara ofrece en sus tiendas de productos desde champús, acondicionadores o balines, tanto para usar en los hogares como en servicios de peluquería y cuidado en salones.

En tanto, la firma brasileña Natura se encuentra tramitando el registro de "Natura Pets", para sumar a su portafolio productos de lavado, champú insecticida, champús medicinales, acondicionadores, neutralizadores de olores, productos de perfumería, entre otros.

De farmacias a veterinarias

Uno de los sectores que busca sumarse a esta ola es el rubro farmacéutico. Si bien algunas farmacias ya incorporan a los productos para mascotas (desde snacks, juguetes, antiparásitarios, bálsamos para nariz y oídos, postoperatorios, entre otros) en canales de venta *online*, ahora también se pueden encontrar en los establecimientos físicos.

Asimismo, Salcobrand (ligada a la firma Yáñez) es el primer paso en Chile para dar la oportunidad a las personas de comprar productos para las mascotas, a través de la línea "Salcopets" en sus 400 locales, aplicación móvil y sitio web.

"Queremos dar la oportunidad de encontrar en un mismo lugar productos para la salud y bienestar de las personas y de sus mascotas, sin tener que gastar tiempo en desplazarse a otro lugar, pudiendo ac-

ceder también a todos los beneficios que tenemos", señaló Paula Cáceres, médico veterinario jefa de Salopets, en un comunicado publicado por la empresa a principios de año.

En tanto, indica que "los artículos no alimentarios, como los arnéses, collares y cajas de arena, representan una parte sólida del gasto familiar, lo que pone de relieve las diversas y cambiantes necesidades de los dueños de mascotas chilenos".

Según Ignacio Mircik, *country leader* de Kantar Ibope Media, los chilenos ya no se limitan a la alimentación básica para sus mascotas. "Las decisiones de compra ya no son accesorios, forman parte del presupuesto regular del hogar y del estilo de vida familiar".

Al respecto, desde Cruz Verde afirman que "por ahora no tenemos definiciones ni anuncios que realizar respecto de servicios veterinarios específicos en Chile".

De todos modos, la cadena pertenece a la multinacional Hites, que "en cualquier evaluación en esta línea se abordaría de manera responsable y ética, cumplimiento normativo y el impacto real que iniciativas de este tipo pueden generar en las comunidades donde estamos presentes".

Tanto Salcobrand como Dr. Simi no estuvieron disponibles para responder las consultas sobre esta materia.

suministro de servicios médicos, de diagnóstico o de cirugía para animales; asistencia veterinaria especial para suministro cirugía oral y dental, entre otros servicios disponibles), entre otros asociados a este tipo de servicios.

Este es uno de los mayor importantes que muestra que las firmas Cruz Verde y Dr. Simi iniciaron actividades de servicios veterinarios para mascotas en otros mercados donde operan en la región. A mediados del año pasado, Dr. Simi comenzó con la atención veterinaria a bajo costo en Méjico bajo la marca Simpel Care. En tanto, la división Fensa Salud (dueña de Cruz Verde) abrió sus primeros locales en Colombia mediante la bandera Cruzpet.

Consultados al respecto, Cruz Verde señaló que "observamos de manera permanente como evolucionan las necesidades de salud y bienestar de las familias del país y, en consecuencia, las mismas han adquirido un rol cada vez más central en la vida cotidiana, lo que nos ha impulsado a fortalecer nuestra propuesta de valor veterinaria en el último tiempo".

La firma indicó que "en Cruz Verde entendemos la salud bajo una perspectiva integral y, por tanto, el cuidado de las mascotas representa una oportunidad para aportar valor desde la asesoría técnica, la cercanía, la amistad y el acceso, atributos que nos diferencian dentro del mercado".

Por otra parte, las solicitudes de las cárceas Salcobrand, Cruz Verde y Dr. Simi tienen un elemento en común que podría implicar la incursión en un nuevo negocio: la veterinaria.

Todas las solicitudes consideraron la clase 44, orientada a servicios veterinarios.