

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.

NICOLÁS BURCHMEIER 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 miles de adultos han ido 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 Numerator, el 70% de las familias chilenas tiene al menos un perro o un 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 Mirchak, country leader de Kantar IBOPE Media.

Por ejemplo, Mirchak destaca que el estudio Target Group Index (TGI), elaborado 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 especializada y consciente". El reporte indica que actualmente las compras no se limitan a la alimentación básica para las mascotas, un 58% de los hogares invierte en productos de higiene, como champú o jabones.

De esta manera, grandes empresas del retail estarían 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 la demanda de mascotas, dadas las tendencias que han ganado terreno en la industria.

Ante este escenario, en Kantar señalan que los retailers se han "adaptado a esta nueva realidad de consumo". Mirchak 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 concentran una parte relevante de la preferencia. A pesar de esto, no significa que el mercado esté cerrado", señala Mirchak. "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 no solo como una categoría de consumo masivo".

A nivel de retail, el caso más reciente se vincula al Grupo Yáñez (que posee las marcas Belpet, Boki, entre otras). El 17 de diciembre inició el proceso para patentar la firma "PetBuddy" ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi). Con esta medida buscan obtener la licencia para comercializar artículos como collares, cortañes, camas, cepillos y otros.

Desde Yáñez afirman a "El Mercurio" que "siempre estamos explorando nuevas oportunidades, 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 registrar una marca es el primer paso natural buscando proteger nuestra propiedad intelectual".

Por otra parte, la cadena chino-japonesa Miniso también inició una tramitación ante Inapi para registrar "So Pets". La firma, que arribó en 2017 a Chile, prevé patentar esta marca, que estaría enfocada en la comercialización de accesorios, colla-

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

SHOPPING



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 Larsa 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 las mascotas" al integrarse como "miembros esenciales" de las familias.

La agencia estadounidense señaló 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, indicó que "los artículos no alimentarios, como los antiparasitarios y cajas de arena, representaron una parte sustancial del gasto familiar, lo que pone de relieve las diversas y cambiantes necesidades de los dueños de mascotas chilenos".

Según Ignacio Mirchak, 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".

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

Asimismo, la tramitación realizada por Miniso apunta a la venta de productos alimenticios como *snacks* y galletas.

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 su mix de productos desde champús, acondicionadores o balsamos, tanto para uso en los hogares como en servicios de peluquería y cuidado en mascotas.

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, antiparasitarios, bálsamos para patas y nariz, ropa postoperatorias, entre otros) en sus canales de venta online, ahora también se pueden encontrar en los espacios físicos.

Actores como Salcobrand (ligada a la familia Yáñez) sumaron a su mix de ventas productos para las mascotas, a través de la línea "Salcobets", 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 jefe de Salcobets, en un comunicado publicado por la empresa a principios de diciembre.

En este escenario, Salcobrand ingresó el 2 de diciembre la solicitud de registro de la marca Salcobets (asesorados por el estudio jurídico Alessandri Abogados) ante Inapi.

Otras firmas del sector farmacéutico también están mirando el mercado de mascotas. Según los registros de Inapi, las cadenas de capitales mexicanos Cruz Verde (perteneciente al grupo Femsa) y Dr. Simi (fundado por Víctor González Torres y vinculado a Grupo Por Un País Mejor en México) también iniciaron durante este año los procesos de patentar marcas dedicadas a la venta de artículos para mascotas.

Cruz Verde (asesorado por Johanson & Langlois) busca registrar "Cruzpet", mientras que Dr. Simi (representado por el estudio García Parro) apunta a la inscripción de "Simipet Care".

Tanto Cruz Verde como Dr. Simi pretenden el registro de sus marcas bajo distintos clases para la venta de productos como medicamentos, cepillos, juguetes, dispensadores de bolsas para excrementos, entre otros.

Consultados al respecto, Cruz Verde señaló que "observamos de manera permanente cómo evolucionan las necesidades de salud y bienestar de las familias del país. En ese contexto, las mascotas 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 confianza y el acceso, atributos que nos diferencian dentro del mercado".

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

Todas las solicitudes consideran la clase 44, orientada a servicios veterinarios

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

Este elemento cobra mayor importancia puesto 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 México bajo la marca Simipet Care. En tanto, la división Femsa Salud (dueña de Cruz Verde) abrió sus primeros locales en Colombia mediante la bandera Cruzpet.

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

De todos modos, la cadena perteneciente a la mexicana Femsa sostuvo que "cualquier evaluación en esta línea se abordará de manera responsable y gradual, considerando estándares de calidad, 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.