

MERCADO DE ANIMALES

Cómo las mascotas se volvieron parte de la familia

Según el Centro de Estudios Públicos (CEP), cada vez nacen menos niños y niñas en el mundo. Cada país tiene su estrategia para enfrentar esta crisis poblacional. China, por ejemplo, impulsa medidas de apoyo en educación, impuestos, seguros, empleo y vivienda.

Pero más allá de las políticas particulares de cada nación, lo cierto es que en paralelo a la cada vez menor presencia de niños, las mascotas han ido ocupando un importante rol en los núcleos familiares.

De acuerdo al estudio Chilenografía, realizado con datos del censo de 2024 por la consultora La Vulca, la ciudadanía chilena ha registrado notorios cambios en la forma en la que percibe a los animales, humanizándolos y dándoles un rol alternativo a los hijos.

Aunque es difícil determinar con precisión cuando la población chilena comenzó a cambiar su ponderación de los animales, Federico Gálmez, socio fundador de La Vulca, hace una aclaración: "Los animales siempre han sido importantes, pero ocupaban un rol diferente. Antes lo más común era encontrarlos en hogares donde había niños. De hecho, donde más ha aumentado la tenencia es en los hogares sin hijos, donde en algunos casos cumplen ese rol".

No en vano, el 58% de las personas encuestadas en el informe dice que "es normal que algunas personas quieran una mascota antes que hijos".

Además, según el informe, el 75% dice que ayudan a socializar y crear vínculos de amistad con otras personas, incrementan la salud mental (83%), aumentan la sensación de seguridad en la casa (75%) o fortalecen la creación de responsabilidad y hábitos (82%).

La creciente importancia de los animales en los hogares ha generado un millonario mercado, que solo en Chile mueve más de US \$1.600 millones anuales.

Por: **Sofía Cruces**



58%

de las personas dice que es normal que algunas personas prefieran las mascotas por sobre los hijos.

entre otros beneficios.

Esta transformación cultural ha abierto un nuevo nicho de mercado. Según Forbes, solo en Chile se estima

que el mercado de las mascotas mueve más de US\$1.600 millones al año y según cifras de Euromonitor, este aumentó 77% en los últimos cinco años.

Según Gálmez, al tener un rol más protagónico y recibir mayor atención, necesariamente cambia la mirada sobre ellos y los roles complementarios que son capaces de cubrir. "Si lo anterior lo cruzamos con que los hogares unipersonales son los que más han crecido en la sociedad chilena en los últimos años, la relevancia de este 'nuevo rol' se hace más presente aún en la sociedad", dice Gálmez.

de aumento de la oferta gastronómica y de entretenimiento general en Chile y claramente está afectando al mundo de las mascotas también y el enorme aumento de la oferta en este mercado corrobora esta hipótesis", comenta.

Que el 63% de los chilenos esté de acuerdo con que "las mascotas son parte de la familia", según el socio fundador de La Vulca, tiene dos implicancias claves: la capacidad de las marcas para generar empatía con sus consumidores y el desarrollo de productos o soluciones.

Plantea que ya no basta que en un anuncio publicitario pongan a una mascota, sino que además las empresas deben asumir el desafío de representar las situaciones cotidianas de estas y reflejar sus gustos, estilos de vida, preferencia, entre otros.

Tampoco resulta suficiente lanzar al mercado productos que prometan ser de alta calidad si después los animales que lo ingieren les genera malestar y consecuencias por su mal desarrollo. "El efecto de generar un daño o de no lograr una solución con un miembro de la familia será mucho más castigado y comentado que antes", reflexiona Gálmez.

DIFERENCIAS GENERACIONALES

De acuerdo al informe, tanto la Generación Z como los millennials son las que muestran la mayor adhesión a las mascotas, al considerarlas como familia (72%). ¿Qué podemos esperar de estas generaciones en términos de consumo relacionado con mascotas?

"Estas generaciones son las que declaran en menor medida querer tener hijos, por lo que solo podemos esperar que este fenómeno se profundice en ellos. Esto nos plantea un desafío en innova-

ción importante ya que las otras generaciones tienen una estructura más "clásica" de formación de vida y se adaptan al fenómeno con su estructura actual, sin embargo estas dos y, por sobre todo los Z, generarán su estructura de vida con esta visión de mascota/familia internalizada de forma más profunda y esto presentará a futuro escenarios más desafiantes para las marcas por que el vínculo emocional será probablemente más potente", concluye Gálmez.

Mercado para mascotas

El socio fundador de La Vulca establece que el aumento en la cantidad de plata movilizada en el mercado de mascotas, se debe a un reordenamiento de prioridades familiares. "Para que se pueda destinar más recursos a algo debe haber ingresos disponibles. (...) Lo que estamos viendo acá es un traslado del consumo que debía estar destinado a los niños a otras categorías. Esto explica, por ejemplo, el fenómeno