

Love Your Pet Day: ¿Qué tan grande es el negocio de las mascotas en LATAM?

Ciudad de México, 24 de febrero de 2025. – En el marco del Love Your Pet Day, o conocido en español como *Día de Amar a tu Mascota*, celebrado cada febrero, es imposible ignorar la relevancia que tiene esta industria en el mercado global y, en particular, en América Latina. Más allá de la simple comercialización de productos, el *pet marketing* ha desarrollado estrategias innovadoras que involucran tecnología, *e-commerce*, *retail*, *branded marketing* e incluso *influencer marketing*.

El crecimiento de esta industria se ha acelerado en la última década, impulsado en gran medida por las nuevas generaciones. [Según un estudio reciente](#), los *millennials* son la generación que más ha adoptado mascotas en los últimos años, en muchos casos priorizando su compañía por encima de la maternidad o paternidad. Su impacto en el mercado es evidente: las marcas han ajustado sus estrategias para conectar con estos consumidores, desarrollando productos *premium*, experiencias personalizadas y estrategias omnicanal que van desde tiendas físicas hasta plataformas digitales.

De acuerdo con [Statista](#), la última década ha marcado un punto de inflexión en la relación entre humanos y animales, con un crecimiento exponencial en la adopción de mascotas en América Latina. De hecho, cerca del 45% de los 60 millones de mascotas nuevas entre 2017 y 2022 provienen de esta región, consolidando a América Latina como una de las áreas con mayor crecimiento en la tenencia de animales de compañía. Este fenómeno también se refleja en la inversión de los hogares en el bienestar de sus mascotas, donde la alimentación sigue siendo el segmento líder del sector. En 2022, la producción de alimentos para mascotas en la región alcanzó las 8.863 toneladas métricas, con una proyección de crecimiento del 41% en su valor para 2028. Se estima que la industria generará aproximadamente 19.000 millones de dólares en ingresos en el mismo periodo.

Brasil y México lideran el mercado, con ventas superiores a los 2.000 millones de dólares en comida y snacks para mascotas. Además, cuatro de las diez empresas más importantes de la región tienen origen brasileño, mientras que al menos dos son mexicanas. La tendencia de adopción sigue en aumento, lo que refuerza el impacto emocional y económico de los animales de compañía en la sociedad. En países como Argentina, 8 de cada 10 hogares cuentan con una mascota, un patrón que también se replica en Brasil, México y Chile.

“El consumidor actual busca algo más que alimento o accesorios para su mascota; busca experiencias, bienestar y calidad de vida para su compañero. Esto ha llevado a la

evolución del marketing de mascotas, pasando de simples campañas de producto a narrativas emocionales que refuercen el vínculo humano-animal”, explica Joel Eduardo Sebastián Díaz, Client Services Director en la célula de consumo en [another](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina.

El experto explica que el comercio electrónico ha sido un factor estratégico en esta expansión. Según [Euromonitor](#), América Latina es una de las regiones con mayor crecimiento en el sector *pet care*, proyectando un aumento del 5% anual entre 2023 y 2028. Además, el gasto promedio en mascotas en la región supera en un 22% el promedio global, lo que refleja el creciente protagonismo de los animales de compañía en los hogares.

Por otro lado, el *influencer marketing* ha encontrado en el mundo de las mascotas una mina de oro. Perfiles de mascotas en redes sociales han alcanzado niveles de engagement sorprendentes, lo que ha llevado a las marcas a colaborar con ellos como embajadores de productos. Desde accesorios hasta comida especializada, los *petfluencers* se han convertido en un canal clave para las marcas que buscan conectar con audiencias emocionales y altamente comprometidas con el bienestar animal.