

**Deloitte.**

*Together makes progress*



Cómo la presencia de  
mascotas está redefiniendo  
el consumo en México

## Introducción

La presencia de mascotas en los hogares mexicanos representa un reflejo de cómo evolucionan las dinámicas familiares, las prioridades de consumo y las expectativas hacia las marcas. En un número creciente de hogares, el bienestar animal se integra de manera natural a la vida cotidiana y a la toma de decisiones, configurando una relación más estrecha y continua entre personas y mascotas. Lo que en el pasado podía entenderse como “un gasto accesorio” hoy forma parte de la estructura presupuestal de millones de familias, con implicaciones que abarcan desde la alimentación y la salud hasta la vivienda, la movilidad y el entretenimiento.

Esta transformación responde a la convergencia de factores culturales y económicos. Por un lado, las mascotas son reconocidas cada vez más como integrantes del hogar, lo que eleva el estándar de cuidado y amplía la disposición a invertir en productos, servicios y soluciones asociadas a su

bienestar. Por otro, la presión sobre el ingreso familiar obliga a los hogares a priorizar, ajustar y redistribuir recursos para sostener ese vínculo a lo largo del tiempo. En paralelo, la adopción creciente de herramientas digitales está dando lugar a un ecosistema más conectado, en el que familias, profesionales de la salud animal y marcas interactúan de forma más frecuente y articulada.

Por ello, el reto para las empresas no consiste únicamente en participar en una categoría en expansión, sino en comprender al hogar multiespecie como una nueva unidad de consumo. Esto implica entender cómo se reasigna el gasto, qué tensiones económicas enfrenta el consumidor, cómo se segmenta realmente el mercado y qué modelos de negocio pueden responder de manera rentable y sostenible a una relación que combina afecto, responsabilidad y decisiones económicas cada vez más estructuradas.

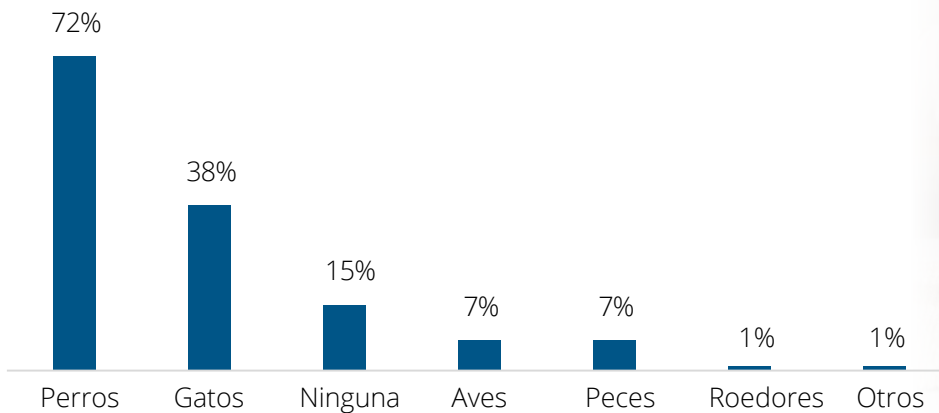


## La nueva estructura de consumo alrededor de las mascotas

La relevancia que hoy tiene la economía del hogar multiespecie en México obedece a la velocidad y a la profundidad con las que se ha expandido la presencia de mascotas en la vida cotidiana de las personas, así como a las implicaciones económicas que esta conlleva. En 2021, datos del INEGI ya reflejaban un fenómeno de gran escala: casi el 70% de los hogares reportaba al menos una mascota y el 73% de la población adulta declaraba convivir con animales de compañía.<sup>1</sup> Más allá de la tenencia formal, estas cifras evidenciaban una presencia constante en la dinámica diaria de millones de hogares, anticipando un cambio en los patrones de bienestar y consumo.

Para 2025, el panorama no solo se mantuvo, sino que se amplió de forma significativa. El Instituto de Ciencia del Cuidado de Mascotas Waltham encabezó un estudio que, en colaboración con instituciones académicas y expertos, se reveló que el 83% de la población en México se reconoce como tutora de una mascota.<sup>2</sup> En apenas cuatro años, el avance evidencia el fortalecimiento de un modelo de convivencia en el que las mascotas se integran de manera estructural al hogar. En este contexto de expansión y consolidación, algunos análisis de mercado han explorado la composición de mascotas en los hogares mexicanos, información clave para dimensionar la base sobre la que se estructuran los distintos comportamientos de consumo analizados:

**Gráfica 1.** ¿Cuáles de las siguientes mascotas tienes en tu hogar?



Fuente: Lamarcalab.<sup>3</sup>

Gráfica recuperada del estudio "Mascotas Latam: tendencias de consumo y dinámica en el hogar".

\*Los porcentajes corresponden a México.

La evolución antes descrita tiene un impacto directo en el consumo. Cuando una mascota entra al hogar, el cambio no es marginal, sino presupuestal. La presencia de un animal de compañía establece un conjunto de gastos recurrentes —alimento, productos de higiene, accesorios— y activa otros rubros que, si bien pueden ser variables, resultan críticos: salud preventiva y curativa, así como servicios de paseo, estética o guarderías, por mencionar algunos ejemplos.

Este patrón es consistente tanto con la manera en que los hogares mexicanos registran su gasto, así como con la evidencia proveniente de estudios de mercado. La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), por ejemplo, distingue categorías específicas como alimento para mascotas y productos o accesorios, incluso, incorpora medicamentos y vacunas dentro de este último rubro.<sup>4</sup> A ello se suma la información autorreportada sobre canastas de compra, que confirma que el gasto asociado a las mascotas se comporta como

un componente estable y recurrente del consumo familiar.

En este contexto, las mascotas no son ya un tema asociado a la afición o al consumo ocasional, sino que se han posicionado como un eje de bienestar y consumo estructural, con implicaciones relevantes para la reputación empresarial y la forma en que las organizaciones entienden y atienden al consumidor mexicano.



El impacto presupuestal no implica un crecimiento infinito del gasto, sino una reasignación estructural dentro del consumo familiar. La entrada de una mascota al hogar introduce un nuevo centro de costos que se organiza, en la práctica, en tres capas claramente diferenciadas.

La primera corresponde al gasto recurrente y previsible, aquel que los hogares incorporan de manera estable a su presupuesto mensual. Referencias publicadas, con base en estimaciones del Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de la Nutrición Animal (Conafab) muestran que, en promedio, el gasto mensual en alimento para un perro ronda los 462 pesos, mientras que en el caso de los gatos se sitúa alrededor de los 306 pesos. No obstante, estos montos pueden variar de forma significativa según el tamaño de la mascota, la marca elegida y el tipo de alimento consumido. En términos generales, el desembolso mensual en alimento puede oscilar entre 300 y 1500 pesos por mascota, especialmente cuando se opta por fórmulas especializadas, funcionales o premium. Este componente

del gasto se comporta de forma similar a otros consumos básicos del hogar: es continuo, relativamente predecible y difícilmente prescindible.

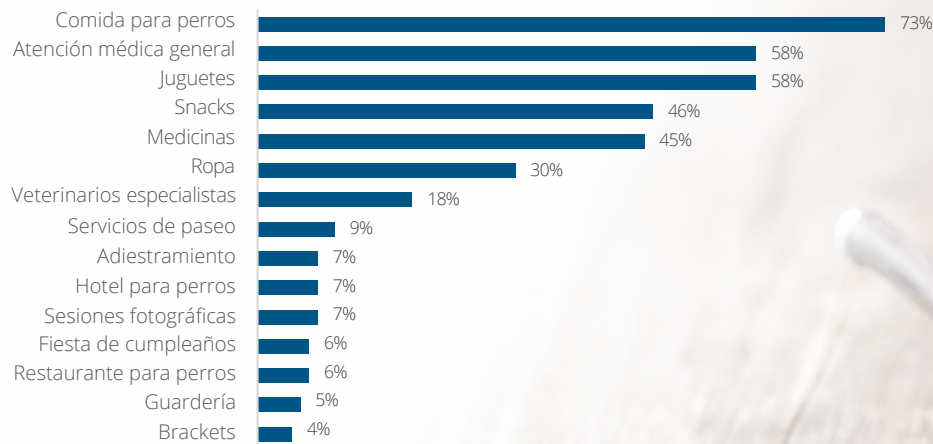
La segunda capa está conformada por el gasto variable pero crítico, asociado principalmente a la salud. A diferencia del alimento, este rubro no es constante, pero tiene un peso desproporcionado cuando se activa. Una consulta veterinaria puede oscilar entre los 300 y los 800 pesos por visita, mientras que situaciones de mayor complejidad —como emergencias u hospitalización— pueden elevar rápidamente el gasto diario. En algunos casos, la hospitalización se sitúa entre 200 y 500 pesos por día, y la terapia intensiva puede superar los 400 pesos diarios, aun sin considerar medicamentos adicionales. Esta volatilidad convierte a la salud en el principal factor de tensión financiera para muchos hogares, lo que explica por qué el cuidado veterinario suele marcar límites claros en la disposición y capacidad de gasto.

La tercera capa corresponde al gasto discrecional o aspiracional, vinculado a servicios y experiencias que no son

estrictamente indispensables, pero que han ganado relevancia conforme se consolida la “humanización de las mascotas”. En el mismo esquema de estimaciones del Conafab se incluyen rubros como el aseo, con un promedio cercano a los 358 pesos mensuales, así como servicios como el paseador o el entrenador, que pueden añadir alrededor de los 587 pesos al mes. Considerando estos componentes, el gasto total estimado por perro puede alcanzar los 1674 pesos mensuales al integrar alimento, higiene y ciertos servicios.<sup>5</sup>

Un estudio de mercado realizado en distintos países latinoamericanos analizó el comportamiento de los grupos generacionales y su relación de consumo con las mascotas. Entre los hallazgos específicos para México, destaca una canasta de consumo concentrada en bienes y servicios esenciales (Gráfica 2). Este patrón sugiere que, aun en contextos de alta vinculación emocional, el consumo asociado a las mascotas se estructura de forma gradual, priorizando las necesidades básicas y ampliándose conforme lo permiten el presupuesto y las expectativas del hogar.

**Gráfica 2.** ¿Qué productos, servicios o experiencias has comprado para tu mascota?



Fuente: Lamarcalab.

Gráfica recuperada del estudio “Mascotas Latam: tendencias de consumo y dinámica en el hogar”.

\*Los porcentajes corresponden a México.



La canasta de consumo reflejada en la gráfica permite entender cómo se distribuye, en la práctica, el gasto asociado a las mascotas. A partir de estos patrones pueden distinguirse las tres capas del impacto presupuestal, las cuales evidencian que este consumo no es ocasional, sino que está estructurado en componentes fijos, variables y aspiracionales. La siguiente tabla estandariza —con supuestos explícitos— cómo se articula esta mezcla de gasto:

Categoría de gasto (hogar multiespecie)	Qué captura (economía del hogar)	Nota de lectura
Alimentación	Recurrencia y lealtad (recompra)	El factor <i>prémium</i> ocurre cuando se migra de sobras a alimento comercial y/o a fórmulas funcionales.
Higiene / accesorios / medicamentos o vacunas	Reposición + “compra emocional”	El registro oficial de gasto contempla explícitamente estos rubros como categorías de consumo.
Aseo / estética	Servicios locales, frecuencia variable	Tiende a crecer cuando hay urbanización y espacios compartidos (edificios, oficinas).
Veterinaria (consulta)	“Shock” financiero + prevención	El costo se vuelve punto de fricción si no hay previsión o financiamiento.
Vacunas / desparasitación	Prevención con estacionalidad	El gasto es concentrado y por periodos.
Servicios (paseo/entrenamiento)	Bienestar + conveniencia	Discrecional, alta elasticidad al ingreso.
“Cobertura” / seguro (cuando existe)	Estabilización del gasto ante eventos	Ejemplos publicados incluyen coberturas médicas y responsabilidad civil. <sup>6</sup>



## La segmentación del consumidor multiespecie

El mercado mexicano de productos y servicios para mascotas no es homogéneo, y entenderlo exige ir más allá de segmentaciones tradicionales basadas únicamente en edad o nivel socioeconómico. La división más útil parte de la lógica presupuestal de los hogares y de las expectativas que estos proyectan sobre el cuidado de sus mascotas, es decir, de la forma en que priorizan el gasto y qué estándar de bienestar consideran deseable o alcanzable.

No obstante, la dimensión cultural sigue siendo un elemento clave para explicar estas decisiones. En México, el 53% de las personas declara considerar a su mascota como “un miembro de la familia”, y el 14% incluso la identifica “como un hijo”.<sup>7</sup> Este lenguaje no es menor: refleja un estándar emocional elevado que tiende a traducirse en una mayor disposición a adquirir soluciones de cuidado, prevención y bienestar, aun cuando ello implique ajustes en otras partidas del presupuesto familiar.

A partir de una base cultural compartida, el consumo asociado a las mascotas se diferencia principalmente por su intensidad.

En México, esta relación emocional tiende a ser más marcada entre las generaciones más jóvenes, que muestran una mayor propensión a considerar a sus mascotas como hijos o miembros centrales del hogar, lo que amplía su disposición hacia la adquisición de productos personalizados, fórmulas funcionales, servicios de conveniencia y propuestas vinculadas al bienestar. Al mismo tiempo, estos consumidores suelen incorporar criterios de sostenibilidad, salud y autenticidad en sus decisiones de compra, privilegiando marcas que comuniquen empatía, responsabilidad y beneficios tangibles.

En este contexto, los hogares no solo gastan de manera distinta, sino que configuran canastas de consumo más o menos amplias según su capacidad económica, su sensibilidad al precio y la centralidad que ocupa la mascota dentro del hogar. En perfiles de mayor intensidad, la canasta tiende a integrar de forma simultánea alimento, juguetes, atención médica general y otros servicios complementarios, lo que posiciona a la mascota como un eje organizador del gasto y no como un rubro aislado.

Por el contrario, en hogares con mayores restricciones presupuestales, el gasto tiende a concentrarse en los componentes esenciales, con decisiones más racionalizadas respecto a servicios o productos aspiracionales. Aun así, incluso en estos segmentos, la presencia de la mascota mantiene un peso simbólico relevante, lo que explica por qué ciertos gastos básicos —especialmente alimento y atención médica— se preservan incluso en escenarios de presión económica.

Esta diversidad de comportamientos confirma que el consumidor mexicano con mascotas no puede abordarse como un perfil único. La segmentación efectiva surge de identificar cómo conviven la carga emocional, la capacidad económica y la estructura del gasto, así como de reconocer que, bajo un mismo estándar cultural de afecto, coexisten patrones de consumo significativamente distintos. Esta heterogeneidad es la que define tanto las oportunidades como los límites del mercado para mascotas en México. A partir de ello, una segmentación ejecutiva —alineada con la lógica presupuestal y el estándar emocional descritos previamente— puede plantearse de la siguiente manera:



Segmento	Rasgo económico dominante	Qué compra (prioridad)	Qué valora	Riesgo si se ignora
Hogares multiespecie consolidados	Capacidad de gasto + alto involucramiento	Prevención, nutrición funcional, conveniencia, servicios	"Tranquilidad" (evitar urgencias), calidad validada, omnicanalidad	Pérdida de terreno competitivo ante opciones <i>prémium</i> integradas (ecosistemas).
Hogares sensibles al precio	Restricción presupuestal y alta elasticidad	Formatos grandes, promociones, básicos de salud	Acceso, transparencia de precios, paquetes	Exclusión y rechazo si la oferta "humanizada" se percibe elitista.
Consumidor aspiracional en transición	Deseo de "lo mejor" con límites claros	Mezcla híbrida: <i>prémium</i> selectivo + sustitutos	Señales de estatus (marcas), pero con <i>ROI</i> ("funciona")	Alta volatilidad: cambia de marca/canal ante presiones de ingreso o <i>shocks</i> veterinarios.

En este sentido, la segmentación del consumidor no conduce a una elección binaria entre ofertas "prémium" o "básicas". Más bien, revela la necesidad de construir escaleras de valor claras —de lo bueno a lo mejor y a lo excelente— que permitan a los hogares transitar según su capacidad económica y su momento de vida, sin romper el vínculo de cuidado con la mascota.

De forma complementaria, el diseño de rutas de prevención accesibles se vuelve un elemento clave para reducir el costo total de propiedad de la mascota a lo largo del tiempo, atenuando la volatilidad del gasto en salud y reforzando la percepción de valor. Por ello, la segmentación trasciende la descripción de perfiles y funciona como una herramienta para alinear expectativas emocionales con realidades presupuestales en un mercado inherentemente diverso, como el mexicano.



## Cómo están respondiendo las empresas al auge de las mascotas

Las empresas están respondiendo al crecimiento y a la consolidación del consumo asociado a las mascotas, aunque lo hacen a través de estrategias divergentes. En el mercado mexicano se observan, al menos, tres movimientos principales: el fortalecimiento de la capacidad productiva en alimentos, la expansión de servicios —particularmente en salud y acceso— y la ampliación de entornos *pet friendly* más allá del punto de venta.

En consumo masivo, el segmento de alimento para mascotas continúa siendo el pilar económico de la categoría. Según investigaciones de mercado, su valor estimado en 2024 fue de 3.3 mil millones de dólares (mdd), con proyecciones que apuntan a superar los 4.5 mil mdd hacia 2029, lo que implica una tasa de crecimiento anual sostenida cercana al 7%.<sup>8</sup> Más allá del crecimiento en volumen, la narrativa dominante es la “humanización” de las mascotas como motor para productos personalizados, fórmulas funcionales y propuestas asociadas a la salud preventiva.

Del lado de la oferta, esta dinámica se ha traducido en inversiones industriales relevantes que refuerzan el papel de México como plataforma productiva y logística. Grandes fabricantes globales han ampliado su capacidad en plantas localizadas en el país, incorporando nuevas líneas de producción tanto de alimento seco como húmedo y elevando su escala para atender no solo el mercado doméstico, sino también la demanda regional. Se trata de inversiones que posicionan a México como un nodo estratégico dentro de las cadenas globales de valor del segmento.

En paralelo, el *retail* masivo ha ajustado su propuesta. La demanda se segmenta cada vez más por formato, etapa de vida y funcionalidad, con preferencia

por presentaciones de mayor volumen, fórmulas diferenciadas por tamaño o edad de la mascota y productos orientados a la digestión, las articulaciones u otras necesidades específicas. Este comportamiento empuja hacia portafolios más escalonados y a estrategias de precio que acompañan la lógica de bueno-mejor-excelente, antes mencionada.

Un segundo movimiento clave es la transformación del mercado de servicios y salud veterinaria, donde la barrera de entrada comienza a reducirse. Modelos de atención estandarizada han reposicionado la consulta veterinaria básica como un servicio de alto volumen y bajo costo, con precios visibles, sin necesidad de cita previa, y con un catálogo acotado de servicios esenciales como vacunación, curaciones simples o pruebas de rutina.

Esta estandarización modifica el rol de la atención veterinaria dentro del presupuesto familiar, al hacerla más accesible y predecible. Al mismo tiempo, abre la puerta a esquemas complementarios —paquetes preventivos, venta de medicamentos, continuidad de atención— bajo una lógica de escalabilidad y corresponsabilidad, más que de consumo aspiracional aislado.

En tiendas especializadas, la estrategia ha sido distinta. En lugar de competir únicamente por precio, estos formatos han evolucionado hacia ecosistemas integrados, que combinan venta de productos con servicios como estética, entrenamiento, entretenimiento y atención médica. El objetivo es capturar una mayor proporción de la canasta del consumidor, reforzando recurrencia y vinculación a través de la experiencia.

Conforme más transacciones migran hacia canales digitales, las tiendas físicas también comienzan a redefinir su papel. Más que competir únicamente por surtido, los formatos especializados evolucionan hacia

espacios de experiencia, asesoría y servicio, donde el consumidor puede resolver necesidades complejas de cuidado, acceder a *grooming*, entrenamiento, diagnóstico o convivencia, e interactuar con productos de mayor valor agregado. Aquí, el punto de venta adquiere el rol de un nodo de relación y confianza dentro del ecosistema de cuidado de la mascota.

En los canales digitales, la competencia se acelera hacia modelos omnicanal, que integran comercio electrónico con presencia física. El mercado mexicano de productos y servicios para mascotas —valuado según estimaciones en 5600 mdd—<sup>9</sup> ha comenzado a atraer propuestas que buscan escalar rápidamente combinando conveniencia digital, logística de última milla y tiendas como puntos de contacto y servicio. Esta convergencia incrementa la presión competitiva y eleva las expectativas del consumidor en términos de surtido, precio y experiencia.

Además del comercio electrónico tradicional, comienzan a ganar relevancia los formatos de proximidad y venta directa. En el canal de conveniencia, por ejemplo, las alianzas entre fabricantes y cadenas de formatos pequeños permiten capitalizar la compra de impulso y la alta capilaridad territorial, especialmente en categorías de alta frecuencia como alimento, *snacks*, premios, juguetes y accesorios básicos. La presencia de productos para mascotas en tiendas de conveniencia responde también a una lógica de reposición inmediata, particularmente útil cuando el consumidor busca resolver una necesidad puntual sin trasladarse a una tienda especializada.

Al mismo tiempo, las estrategias *Direct To Consumer (DTC o D2C)* abren nuevas posibilidades de distribución y relacionamiento. Un ejemplo es el uso de máquinas expendedoras para ubicar productos de alta rotación en puntos de alto flujo (edificios, oficinas, estacione y universidades), reduciendo la fricción de compra y habilitando disponibilidad 24/7 para consumidores que privilegian rapidez y conveniencia. Estos formatos podrían adquirir mayor relevancia conforme aumenta la urbanización, se intensifica el uso de canales digitales y se consolida la expectativa de acceso inmediato dentro del ecosistema de cuidado de las mascotas.

Estos canales bien ejecutados no solo amplían la cobertura, sino que cambian la lógica de portafolio (formatos pequeños y "misiones" de consumo), la arquitectura de precios (prémium por conveniencia) y la gestión de inventarios (reabasto frecuente). En *DTC*, además, se habilita captura directa de datos y retroalimentación del consumidor, lo que puede acelerar personalización, el desarrollo de programas de lealtad y recomendación —elementos críticos en un contexto en el que la competencia evoluciona hacia ecosistemas integrados de cuidado.

A futuro, la competencia podría desplazarse desde la venta de productos aislados hacia la construcción de ecosistemas integrados de cuidado. Esto implica desarrollar plataformas capaces de conectar recompra automática, recordatorios de vacunación, historial veterinario, recomendaciones nutricionales, seguimiento de salud y servicios complementarios en una sola experiencia. Bajo esta lógica, las empresas no competirán únicamente por precio o surtido, sino por su capacidad para convertirse en el "sistema operativo" de la mascota dentro del hogar.

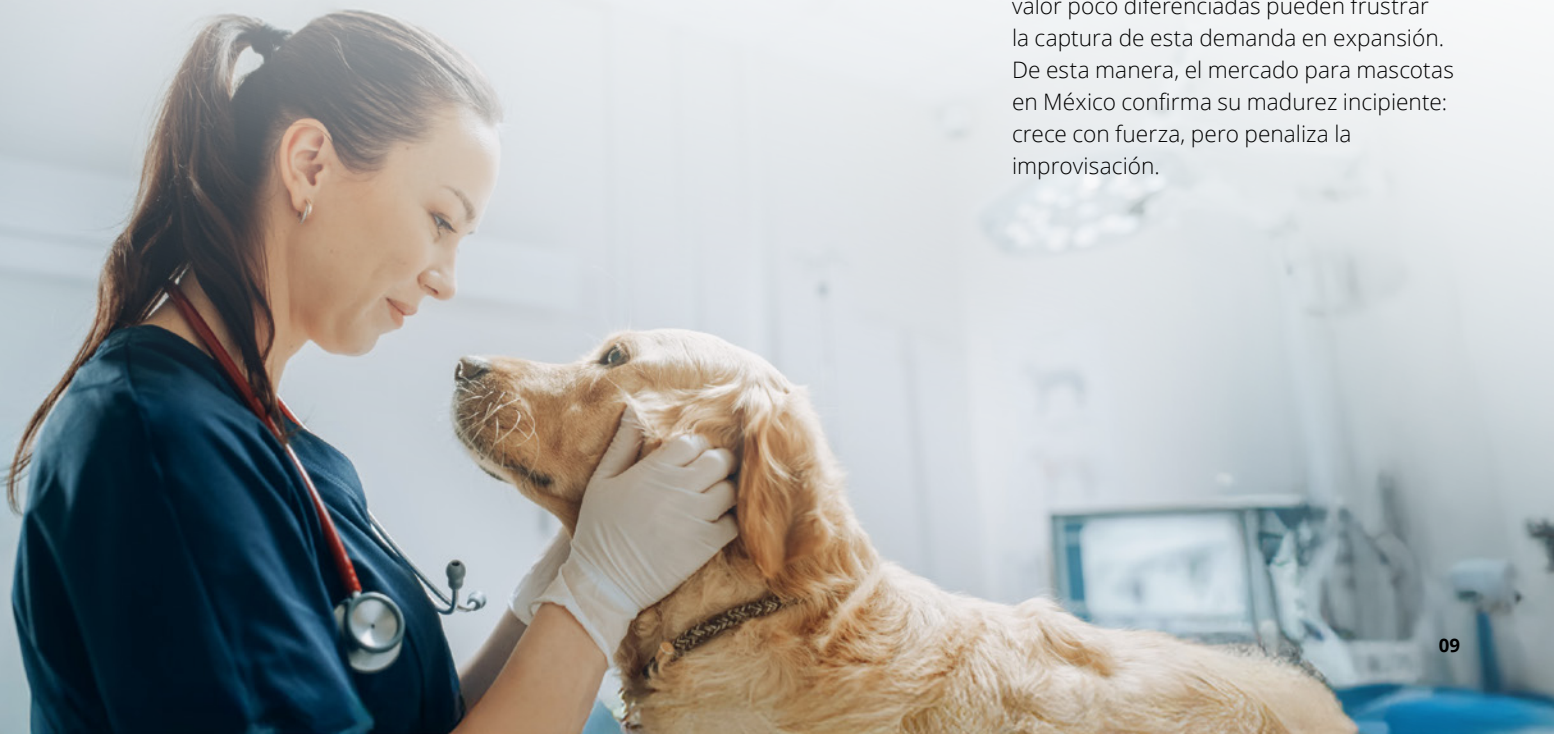
La Inteligencia Artificial y la analítica de datos pueden acelerar esta transición. A medida que las marcas obtengan más información sobre raza, edad, tamaño, padecimientos o hábitos de consumo, podrán ofrecer recomendaciones más precisas, personalizar la nutrición, anticipar compras recurrentes y facilitar decisiones de cuidado. El mercado tenderá a privilegiar soluciones específicas y contextualizadas sobre portafolios masivos e indiferenciados.

Un componente todavía subexplotado, pero particularmente relevante en el contexto mexicano, es la protección financiera asociada al cuidado de las mascotas. Existen esquemas de seguro

que cubren gastos médicos y, en algunos casos, responsabilidad civil, con primas y coberturas que varían según edad, raza, condición de salud y nivel de protección. Estos instrumentos apuntan a suavizar los choques financieros derivados de emergencias veterinarias, aunque su penetración sigue siendo limitada frente al tamaño y la volatilidad del gasto en salud.

La respuesta empresarial no se limita al mercado de consumo. La institucionalización del bienestar animal y el reconocimiento legal de los animales como seres sintientes han comenzado a generar efectos colaterales en otros sectores. En vivienda y comercio, se replantean políticas de acceso, uso de áreas comunes y reglas de convivencia. Del lado del empleador, iniciativas *pet friendly* emergen como atributos de cultura organizacional y atracción de talento, incorporando a las mascotas en la experiencia laboral como un elemento de bienestar.

En conjunto, estas respuestas empresariales generan ganadores y perdedores. El crecimiento de la categoría, por sí solo, no garantiza viabilidad. Casos recientes de salida del mercado muestran que la falta de escala, una ejecución omnicanal deficiente o propuestas de valor poco diferenciadas pueden frustrar la captura de esta demanda en expansión. De esta manera, el mercado para mascotas en México confirma su madurez incipiente: crece con fuerza, pero penaliza la improvisación.



## Claves estratégicas para atender nuevas expectativas del consumidor

La consolidación del mercado de mascotas en México no plantea una oportunidad lineal ni uniforme, sino que configura un entorno que exige precisión estratégica. Las empresas que logren capturar valor serán aquellas capaces de leer correctamente la heterogeneidad del consumidor, la estructura real del gasto y las tensiones económicas que atraviesan al hogar multiespecie.

**Diseñar escaleras de valor, no ofertas binarias:** El principal aprendizaje es que el mercado no se resuelve entre propuestas “prémium” o “básicas”. La oportunidad está en construir escaleras de valor claras —de bueno, a mejor y a excelente— que permitan a los consumidores transitar entre niveles según su capacidad económica, el momento de vida de la mascota y la criticidad del gasto. Esta lógica favorece la retención, reduce la fuga hacia sustitutos y amplía la vida útil del cliente dentro del ecosistema.



**Priorizar la prevención como estrategia económica, no solo sanitaria:** La salud veterinaria es el principal detonador de volatilidad presupuestal. Por ello, las rutas de prevención accesibles —vacunación, chequeos básicos, nutrición funcional— no solo mejoran el bienestar de la mascota, sino que contribuyen a reducir el costo total de propiedad a lo largo del tiempo. Desde una perspectiva empresarial, la prevención estabiliza la demanda, suaviza picos de gasto y fortalece la percepción de valor hacia la marca o de servicio.

**Capturar recurrencia antes que aspiracionalidad:** En un mercado donde gran parte del gasto es fijo o previsible, la captura de valor pasa menos por productos de alto margen aislados y más por la recurrencia del consumo. Alimento, higiene, servicios básicos y atención continua constituyen la base sobre la cual pueden construirse capas adicionales de valor. Las propuestas que prioricen frecuencia, conveniencia y continuidad tenderán a ser más resilientes que aquellas centradas exclusivamente en experiencias aspiracionales.



**Integrar producto y servicio bajo una lógica de ecosistema:** Las señales del mercado apuntan a modelos que combinan venta de productos con servicios complementarios, tanto físicos como digitales. La integración no solo incrementa el *ticket* promedio, sino que refuerza el vínculo con el consumidor y reduce la sensibilidad al precio. La clave no está en ampliar indiscriminadamente el portafolio, sino en asegurar coherencia entre la oferta, la capacidad operativa y la experiencia.

**Pasar de vender SKU a resolver necesidades concretas:** En un mercado cada vez más sofisticado, el valor no estará en acumular referencias de producto, sino en resolver necesidades específicas del hogar multiespecie. Las empresas que logren conectar alimento, salud, conveniencia, prevención, entrenamiento o bienestar bajo una lógica coherente tendrán mayores posibilidades de capturar recurrencia y fidelidad. Más que vender un costal de alimento o una consulta aislada, el reto será acompañar al consumidor a lo largo de todo el ciclo de vida de la mascota.



**Reconocer que el crecimiento no garantiza viabilidad:** Finalmente, el dinamismo de la categoría no elimina el riesgo. La experiencia reciente del mercado confirma que la escala, la ejecución y la claridad de la propuesta son determinantes. En un entorno cada vez más competitivo, la falta de diferenciación, una estrategia omnicanal incompleta o unas estructuras de costos desalineadas pueden neutralizar las oportunidades de crecimiento.

## Conclusión

El crecimiento del mercado de mascotas en México no debe interpretarse únicamente como una expansión de categorías de consumo, sino como la consolidación de una nueva lógica económica dentro del hogar. La mascota se ha integrado al presupuesto familiar, influye en decisiones de compra recurrentes y redefine las expectativas hacia marcas, servicios, espacios y experiencias. Este cambio no solo transforma qué se consume, sino también el cómo, dónde y la frecuencia con la que se accede a los productos y servicios asociados a su cuidado.

En este escenario, el acceso a productos y servicios se redefine. Al comercio electrónico se suman formatos de proximidad y venta directa que responden a patrones de consumo más inmediatos y frecuentes. Sin embargo, esta transformación ocurre en un entorno de presión económica, alta sensibilidad al precio y creciente polarización entre consumidores que pueden acceder a soluciones premium y quienes priorizan lo esencial.

Por ello, capturar valor no pasa por asumir trayectorias de gasto uniformes, sino por diseñar propuestas escalonadas y accesibles que respondan a distintas realidades de consumo, y por operar con disciplina en un mercado que crece, pero que también selecciona a sus ganadores. Las organizaciones que logren articular aspiración, accesibilidad y recurrencia serán las que consoliden una posición de valor en una economía donde las mascotas son ya parte integral de la vida cotidiana.



## Referencias

- <sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). "Presenta INEGI resultados de la primera Encuesta Nacional de Bienestar Autorreportado (Enbiare) 2021", [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ENBIARE\\_2021.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ENBIARE_2021.pdf)
- <sup>2</sup> Mars, "Mascotas y salud mental: Mars da a conocer el estudio PAWS", 2025. <https://www.mars.com/es-mx/news-and-stories/press-releases-statements/mascotas-y-salud-mental-mars-da-conocer-el-estudio-paws>
- <sup>3</sup> Lamarcalab, "Mascotas Latam: tendencias de consumo y su impacto en la vida en el hogar", 2025. <https://www.lamarcalab.com/mascotas-latam-tendencias-consumo-hogar/>
- <sup>4</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), "Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares", 2024. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2024/doc/enigh2024\\_ns\\_catalogo\\_gastos.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2024/doc/enigh2024_ns_catalogo_gastos.pdf)
- <sup>5</sup> Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), "Peludos, adorables... y sí, nada baratos", 2025. <https://revista.condusef.gob.mx/usuario-inteligente/economia-joven/2025/08/peludos-adorables/>
- <sup>6</sup> Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), "¿Cuánto cuesta tener la mascota de tus sueños?", 2023. [https://revista.condusef.gob.mx/wp-content/uploads/2023/03/mascota\\_276.pdf](https://revista.condusef.gob.mx/wp-content/uploads/2023/03/mascota_276.pdf)
- <sup>7</sup> Lamarcalab, "Mascotas Latam: tendencias de consumo y su impacto en la vida en el hogar", 2025. <https://www.lamarcalab.com/mascotas-latam-tendencias-consumo-hogar/>
- <sup>8</sup> Mordor Intelligence, "Mercado de alimentos para mascotas en México análisis de tamaño y participación tendencias de crecimiento y pronósticas hasta 2029", 2024. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mexico-pet-food-market>
- <sup>9</sup> Echeverría, M. "LAIKA regresa a México con tiendas físicas para pelear un mercado de 5,600 mdd", Expansión, 2026. <https://expansion.mx/empresas/2026/03/25/petco-nueva-competencia-leika-vuelve-mexico>

# Contacto

**Carlos García Manzanero**  
**Socio de Monitor Deloitte – Consumo**  
**y Retail**

Deloitte Spanish Latin America  
cargarciamanzanero@deloittemx.com

**Centro de contacto**  
+52 55 5080 6633  
centrodecontacto@deloittemx.com

# Deloitte.

Deloitte se refiere a una o más entidades de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembro y sus sociedades afiliadas a una firma miembro (en adelante "Entidades Relacionadas") (colectivamente, la "organización Deloitte"). DTTL (también denominada como "Deloitte Global") así como cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas son entidades legalmente separadas e independientes, que no pueden obligarse ni vincularse entre sí con respecto a terceros. DTTL y cada firma miembro de DTTL y su Entidad Relacionada es responsable únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no provee servicios a clientes. Consulte [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) para obtener más información.

Deloitte ofrece servicios profesionales líderes a casi el 90% de las empresas de la lista Fortune Global 500® y a miles de empresas privadas. Nuestra gente ofrece resultados medibles y duraderos que ayudan a reforzar la confianza del público en los mercados de capitales y permiten que los clientes se transformen y prosperen. Sobre la base de sus 180 años de historia, Deloitte abarca más de 150 países y territorios. Descubra cómo las aproximadamente 470,000 personas de Deloitte en todo el mundo tienen un impacto importante en [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com).

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte S-LATAM, S.C." es la firma miembro de Deloitte y comprende tres Marketplaces: México-Centroamérica, Cono Sur y Región Andina. Involucra varias entidades legalmente separadas e independientes, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte". "Deloitte S-LATAM, S.C." no brinda servicios a los clientes. Consulte <http://www.deloitte.com/conozcanos> para obtener más información

Esta comunicación y cualquier archivo adjunto en esta es para su distribución interna entre el personal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembro y sus Entidades Relacionadas (colectivamente, la "organización Deloitte"). Puede contener información confidencial y está destinada únicamente para el uso de la persona o entidad a la que va dirigida. Si usted no es el destinatario previsto, notifíquenos de inmediato, no utilice esta comunicación de ninguna manera y luego elimínela junto con todas las copias de esta en su sistema.

Ni DTTL, sus firmas miembro, Entidades Relacionadas, empleados o agentes será responsable de cualquier pérdida o daño alguno que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que confíe en esta comunicación. DTTL y cada una de sus firmas miembro y sus entidades relacionadas, son entidades legalmente separadas e independientes.