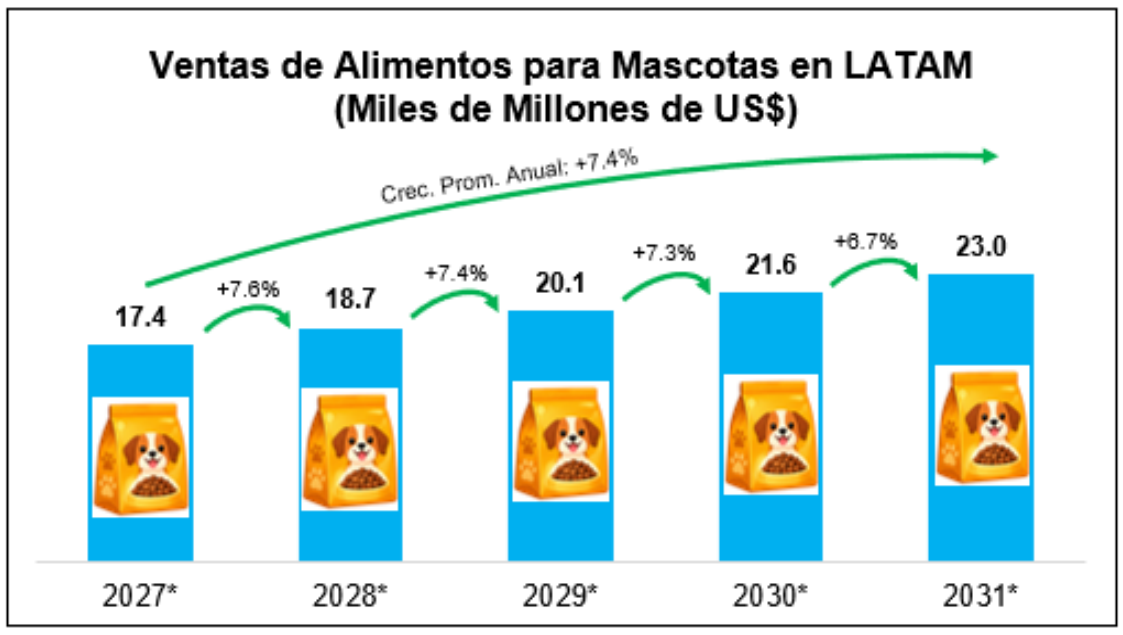
REPORTE DE TENDENCIAS

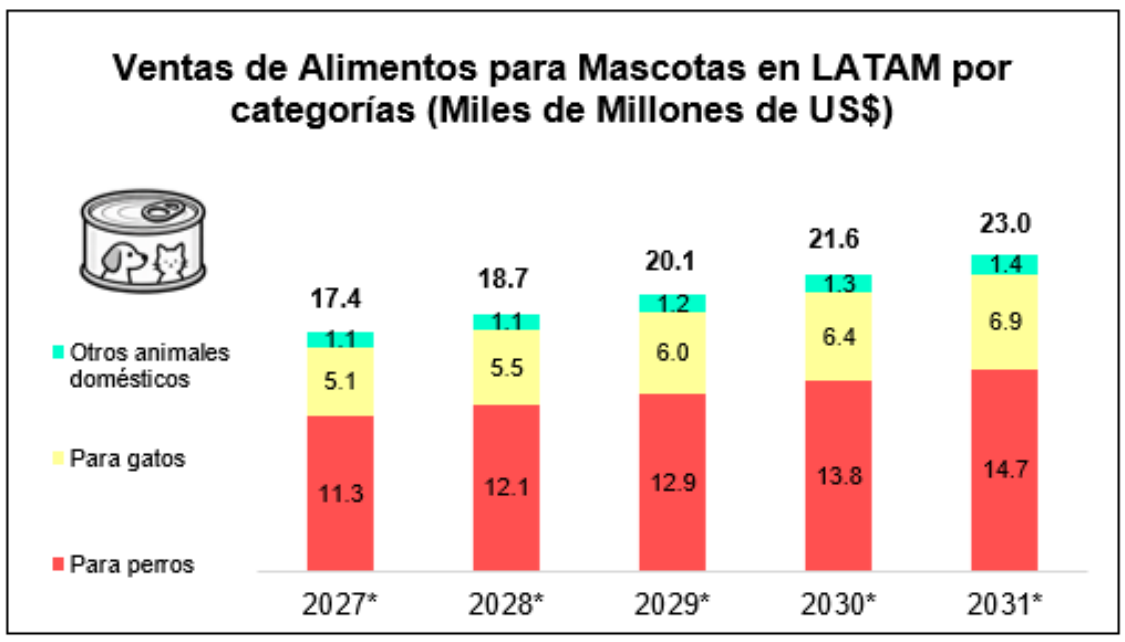
Alimentos para mascotas en LATAM[1]

CIEN
CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS GLOBALES

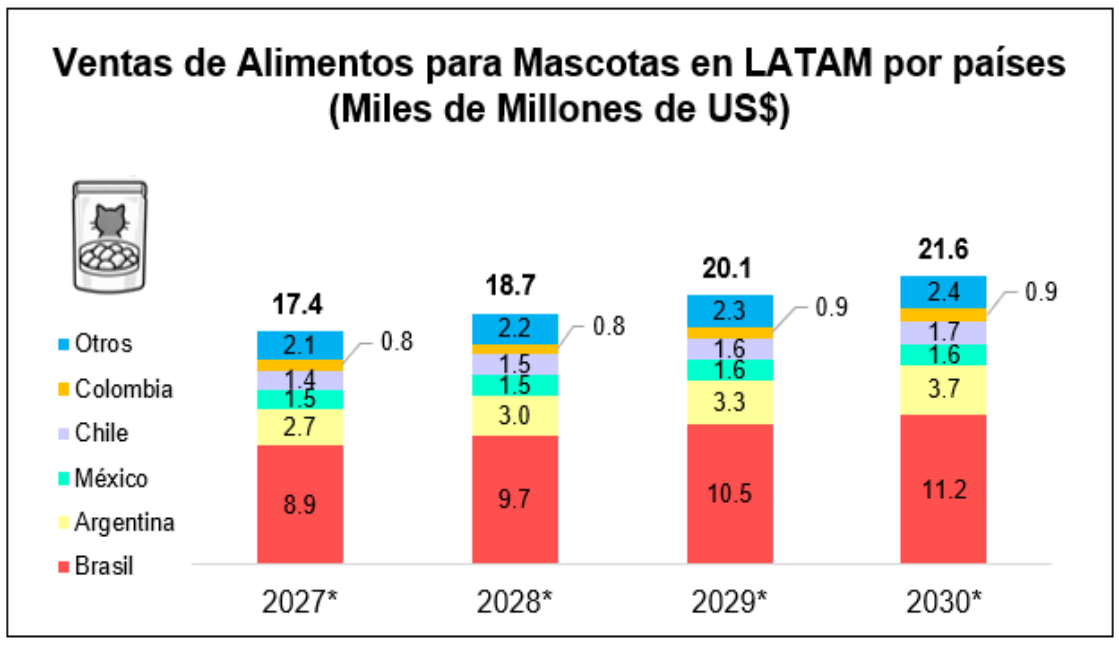
Octubre 2026



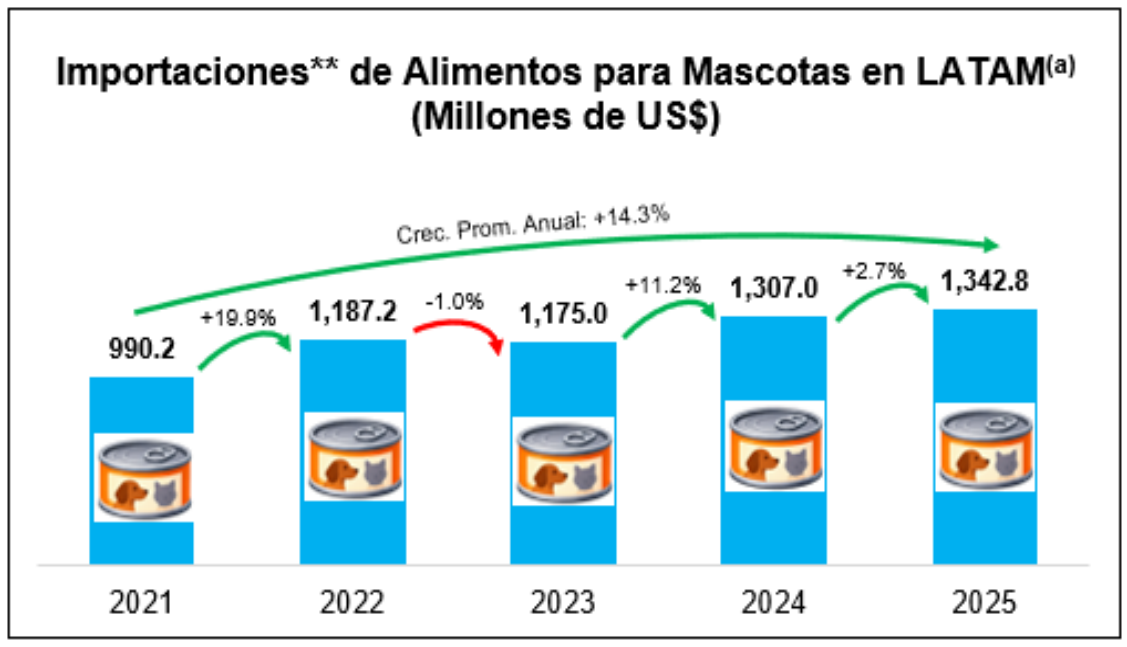
Fuente: Statista



Fuente: Statista



Fuente: Statista



Fuente: Trade Map

Mercado de alimentos para mascotas en LATAM

El mercado de alimentos para mascotas abarca los productos creados específicamente para satisfacer las necesidades nutricionales de animales domésticos, incluidos perros y gatos, así como alimentos para otras mascotas menos comunes, como roedores y reptiles.

En 2027, las ventas de alimentos para mascotas en LATAM alcanzarían los US$ 17.4 mil millones (10.2% de las ventas mundiales), mientras que en 2031 registrarían ventas por US$ 23.0 mil millones, lo que representaría un crecimiento promedio anual de 7.4% en el período 2027-2031. Este crecimiento sería superior al promedio mundial (+4.8% de promedio anual).

- **Categorías**

Las ventas de alimentos para mascotas en LATAM serían lideradas por los alimentos para perros (US$ 11.3 mil millones en 2027 o 64.7% del total). Según estimaciones, las ventas de esta categoría contribuirían con un crecimiento promedio anual de 7.1% entre 2027 y 2031.

La categoría de alimentos para gatos concentraría el 29.3% de las ventas en LATAM para 2027 (US$ 5.1 mil millones). En 2031, las ventas alcanzarían los US$ 6.9 mil millones y un crecimiento promedio anual de 7.9% entre 2027 y 2031, la más alta entre las categorías.

- **Mercados**

Brasil se posicionaría como el mayor mercado importador de alimentos para mascotas en LATAM (US$ 8.9 mil millones en 2027 o 51.4% del total). En 2030, alcanzaría los US$ 11.2 mil millones y crecería a una tasa promedio anual de 8.1% entre 2027 y 2030.

Argentina destacaría como el mercado más dinámico de la región en ventas de alimentos para mascotas (+11.1% entre 2027 y 2030) y registraría ventas por US$ 2.7 mil millones en 2027 (15.5% del total).

Importaciones[2] de alimentos para mascotas en LATAM[a]

Las importaciones de alimentos para mascotas de LATAM sumaron US$ 1,342.8 millones en 2025 (4.7% de las importaciones mundiales), lo que significó un incremento de 2.7% frente al 2024. Entre 2021 y 2025, se registró un crecimiento promedio anual de 14.3%.

De estas importaciones, el 45.1% provenían de países de la región, donde Brasil y México lideraron como proveedores (11.3% y 9.9% del total, respectivamente), mientras que Estados Unidos y España fueron los principales proveedores fuera de la región (35.5% y 4.9% del total, respectivamente).

- **Mercados**

México se posicionó como el mayor mercado importador de alimentos para mascotas en LATAM (US$ 290.4 millones en 2025 o 21.6% del total). En 2025, su valor importado creció 6.6% interanual y su tasa promedio anual fue de 18.7% entre 2021 y 2025.

Chile destacó como el mercado más dinámico de la región en importaciones de alimentos para mascotas (+19.6% entre 2021 y 2025) y registró un aumento interanual de 4.3% en 2025.

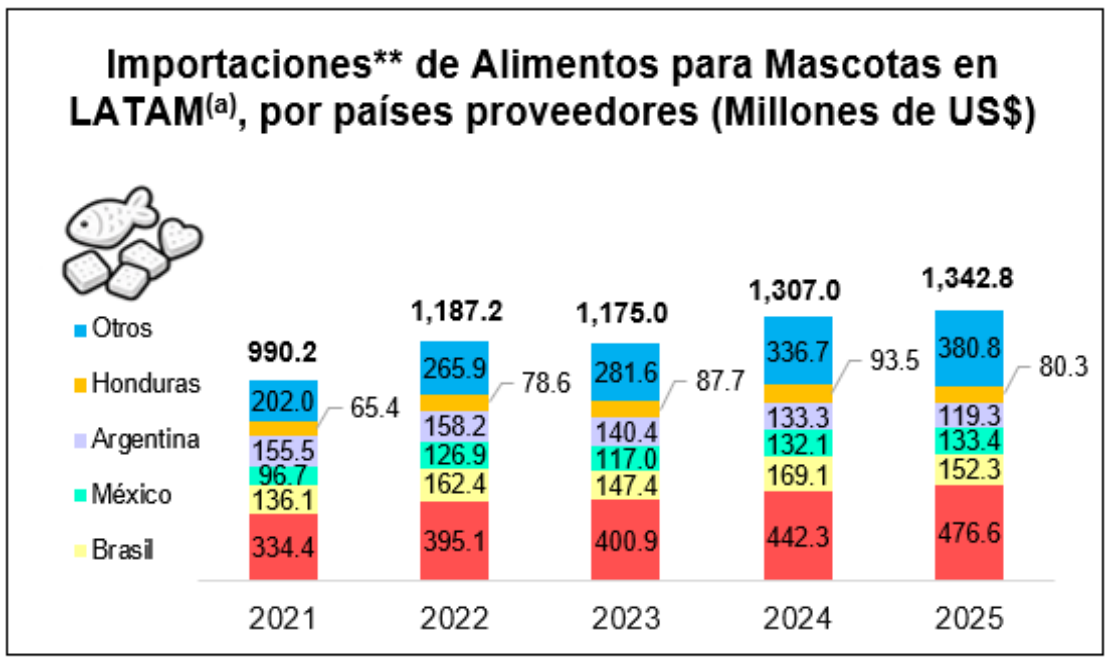
Exportaciones[3] de alimentos para mascotas en LATAM[b]

Las exportaciones de alimentos para mascotas de LATAM sumaron US$ 669.7 millones en 2025, lo cual representó un aumento interanual de 7.9% y un crecimiento promedio anual de 14.8% entre 2021 y 2025.

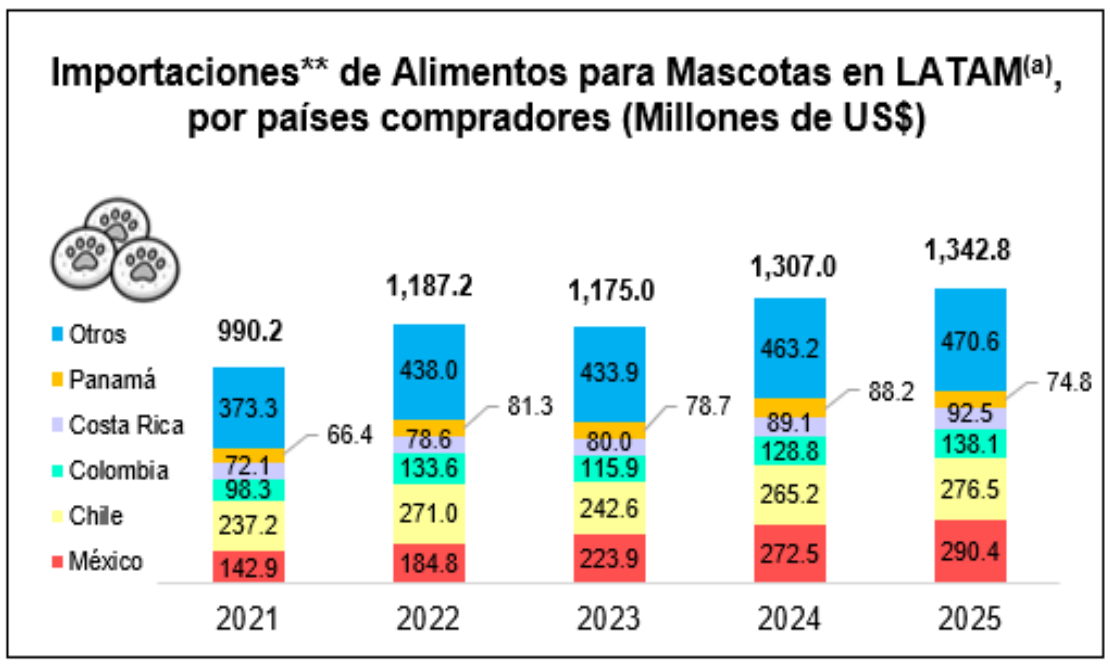
---

[1] Incluye a 24 economías (Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Surinam y Uruguay).
*Los valores del año 2027 en adelante son estimaciones de venta. Todos los valores de venta mostrados se refieren al valor minorista e incluyen impuestos sobre las ventas.
** , [2] y [3] Se consideró la partida armonizada 230910: Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor.
[a] y [b] Trade Map no incluye a Puerto Rico separadamente en sus estadísticas, por lo cual no se incluye en la data de importaciones y exportaciones de LATAM.

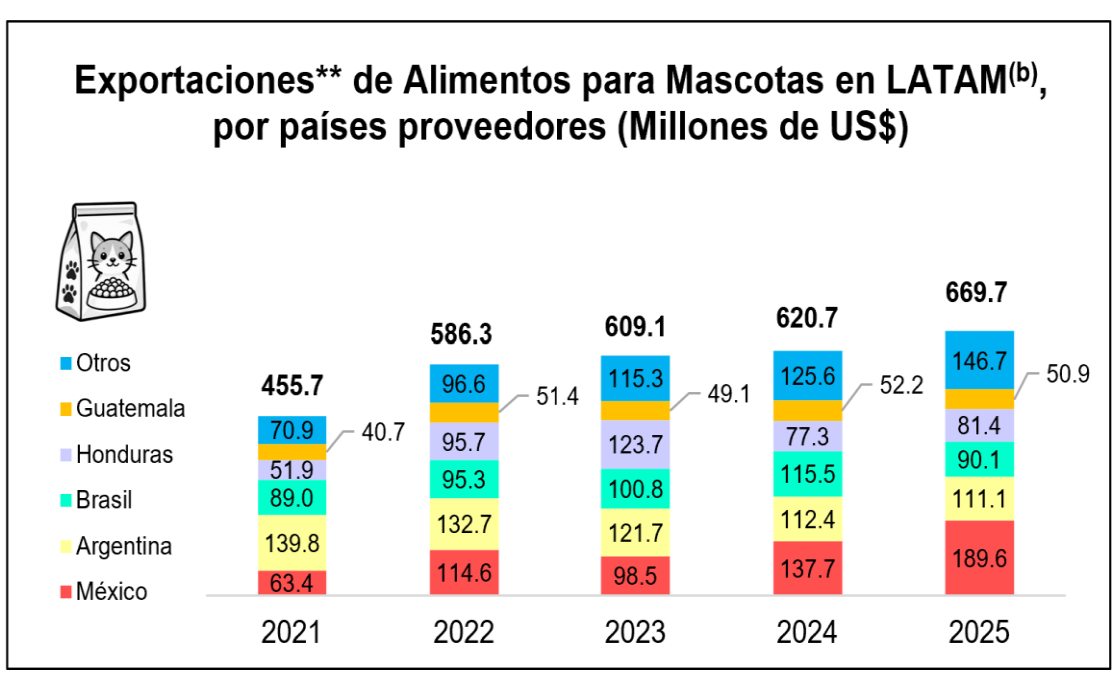
Fecha de publicación: 12 de noviembre de 2026



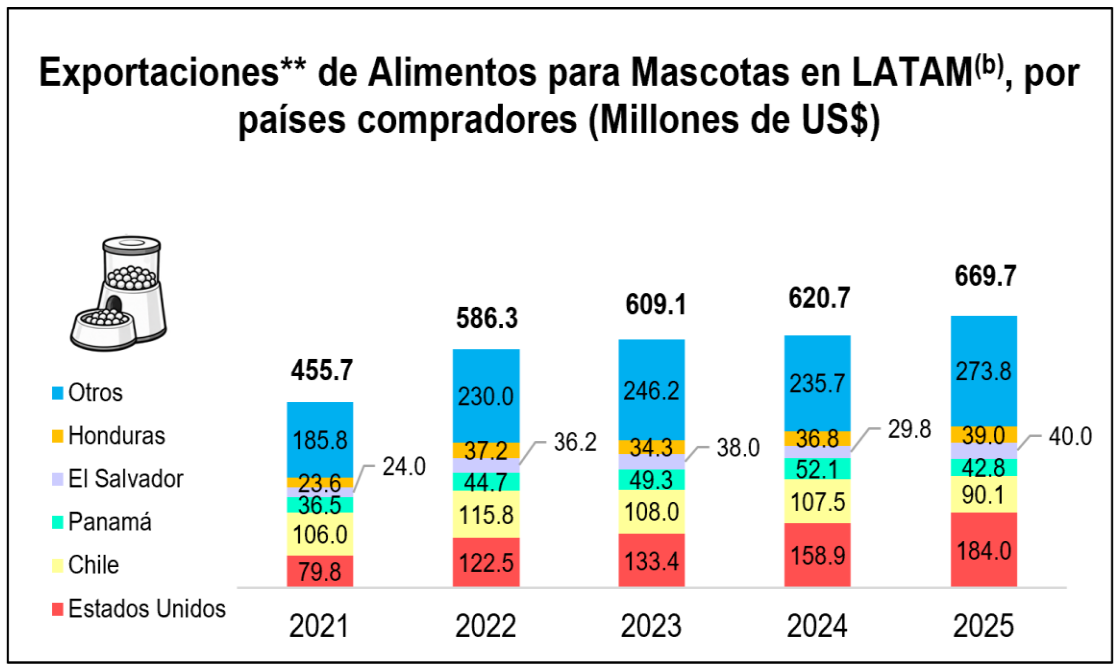
Fuente: Trade Map



Fuente: Trade Map



Fuente: Trade Map



Fuente: Trade Map

El 68.2% del valor exportado tuvo como destino a mercados dentro de la región, donde Chile y Panamá fueron los mayores compradores (13.5% y 6.4% del total, respectivamente), mientras que los principales destinos fuera de la región fueron Estados Unidos y Emiratos Árabes Unidos (27.5% y 0.7% del total, respectivamente).

- **Mercados**

México se consolidó como el principal exportador de alimentos para mascotas de LATAM en 2025 (US$ 189.6 millones, 28.3% del total regional y +37.7% con respecto al 2024), de los cuales el 41.5% se enviaron dentro de la región. Entre 2021 y 2025, este mercado registró un crecimiento promedio anual de sus envíos de 33.4%, la tasa más alta de la región.

Argentina fue el segundo principal exportador de alimentos para mascotas (16.6% del total regional), con una tasa promedio anual de crecimiento de 5.4% en el periodo de estudio, alcanzando envíos por US$ 111.1 millones en 2025 y presentando una caída interanual de 1.2% en 2025. Sus envíos dentro de la región representaron el 97.5% del valor en 2025.

Perú: Exportaciones(4) de alimentos para mascotas hacia LATAM

Las exportaciones peruanas de alimentos para mascotas a LATAM crecieron 0.5% frente a 2024 (US$ 1.8 millones en 2025 o 99.6% de las exportaciones peruanas de alimentos para mascotas al mundo). Entre 2021 y 2025 registró un crecimiento promedio anual de 0.3%.

A nivel logístico, entre 2021 y 2025, los envíos peruanos de alimentos para mascotas hacia LATAM se realizaron principalmente por vía marítima (81.3% del total), a través de la aduana del Callao. Según el lugar de procedencia declarado, el 99.8% provienen de Lima.

- **Mercados**

Ecuador se consolidó como el principal destino de alimentos para mascotas peruanos en LATAM en 2025 (US$ 1.4 millones, 77.5% del total regional y +4.3% interanual). En el periodo 2021-2025, se registró una caída promedio anual de 0.002%.

Chile destacó como el destino más dinámico, con un crecimiento promedio anual de 6.3%, entre 2021 y 2025.

- **Subpartidas nacionales**

Los demás alimentos para perros y gatos (2309109000) fueron los principales productos peruanos exportados hacia LATAM del sector alimentos para mascotas, por un valor de US$ 1.5 millones (86.4% del total) en 2025, lo cual significó una caída interanual de 0.7%. Además, entre 2021 y 2025, dichos productos disminuyeron su valor exportado a una tasa promedio anual de 0.4%.

Los alimentos para perros o gatos para venta al por menor en envases herméticos, con humedad mayor o igual al 60.0% (2309102000) resaltaron por su incremento interanual de 9.0%.

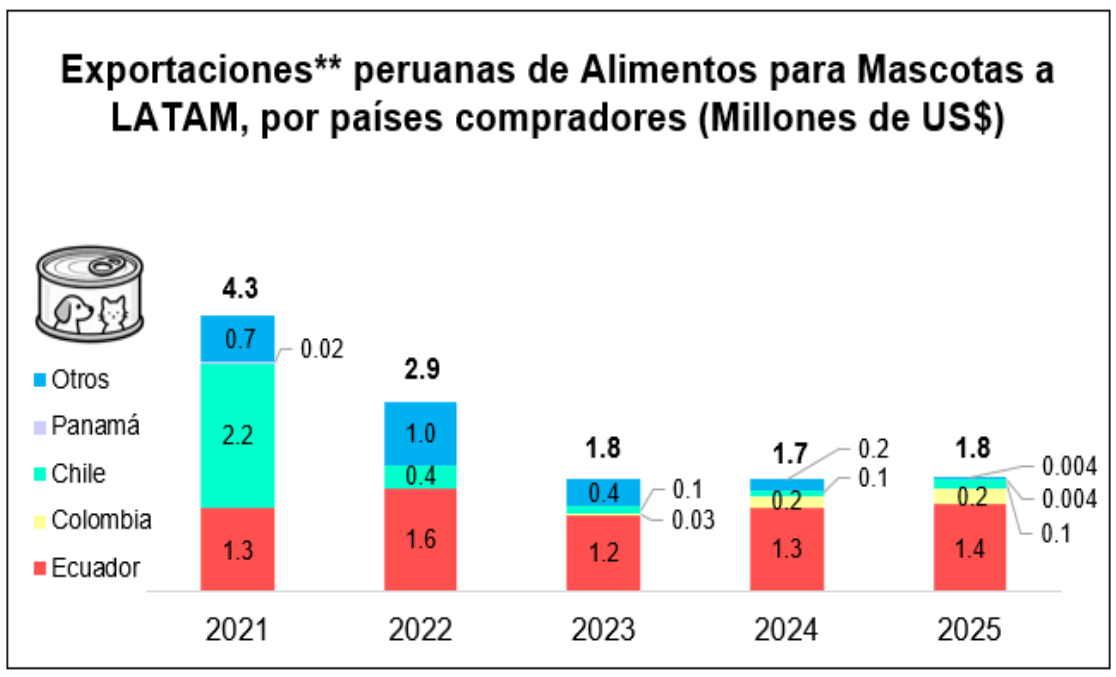
Tendencias

Las tendencias del mercado latinoamericano de alimentos para mascotas reflejan una evolución hacia productos con mayores atributos de nutrición, salud, calidad y conveniencia, impulsada por una relación cada vez más cercana entre los propietarios y sus mascotas. A su vez, la sensibilidad al precio favorece propuestas que combinen valor agregado y beneficios diferenciados con precios accesibles.

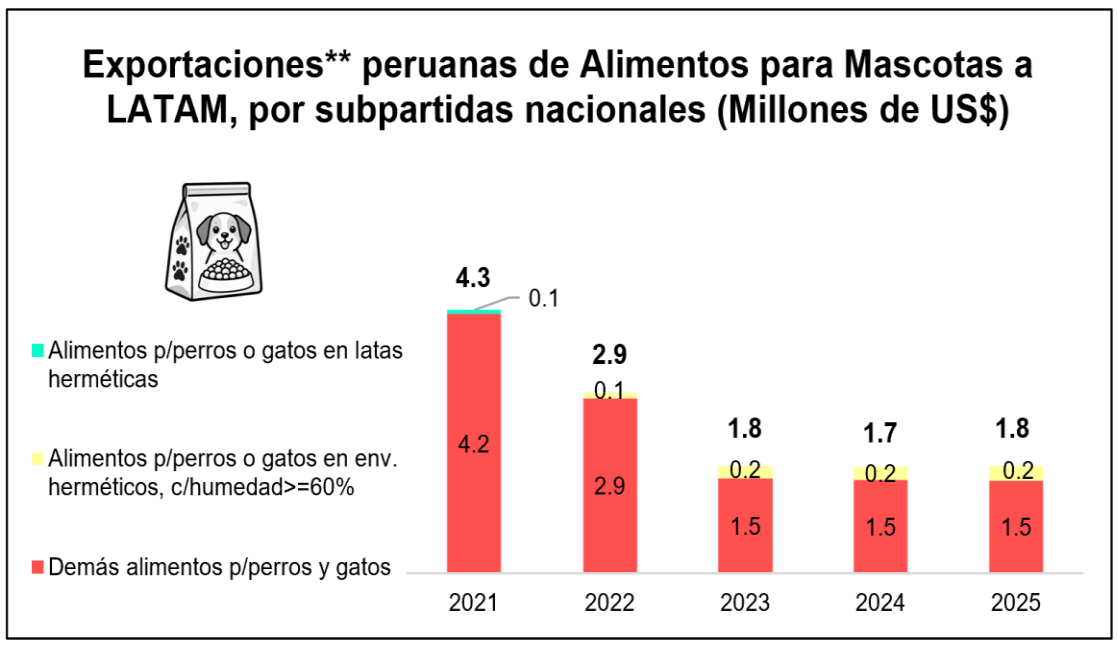
1. Humanización de las mascotas y mayor gasto en bienestar

La consideración de las mascotas como integrantes del hogar continúa siendo uno de los principales cambios estructurales del mercado latinoamericano. En la región, 74.0% de los propietarios considera a sus mascotas miembros queridos de la familia. Además, el gasto promedio en

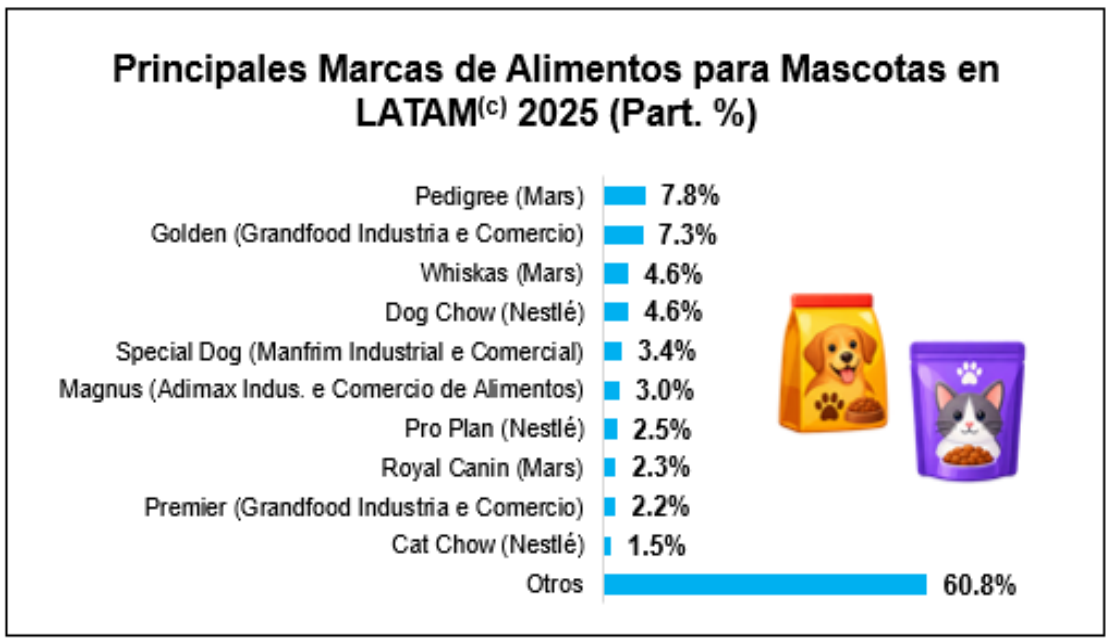
**, (4) Se consideró la partida armonizada 230910: Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor.
(a) y b) Trade Map no incluye a Puerto Rico separadamente en sus estadísticas, por lo cual no se incluye en la data de importaciones y exportaciones de LATAM.



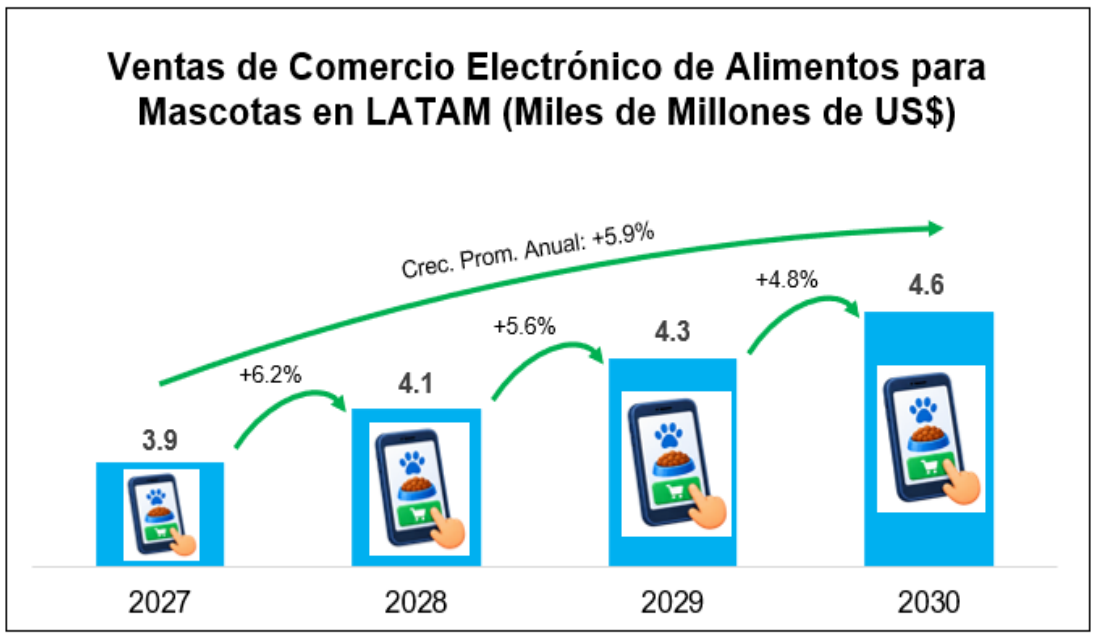
Fuente: ADEX Data Trade



Fuente: ADEX Data Trade



(c) Considera solo a Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú
Fuente: Euromonitor



Fuente: Statista

mascotas de la región supera en 22.0% al promedio mundial. Esta mayor cercanía está trasladando tendencias propias de la alimentación humana hacia los alimentos para mascotas, impulsando una mayor disposición a invertir en productos que trascienden la alimentación básica y se orientan al bienestar, la prevención y el vínculo emocional con la mascota (Euromonitor, 2024).

2. Alimentos funcionales, naturales y orientados a la salud

Crece el interés por alimentos y snacks para mascotas que atienden necesidades específicas de salud, como bienestar digestivo, articulaciones, piel y pelaje, inmunidad, control de peso y envejecimiento saludable. Asimismo, existe una mayor demanda de productos naturales, con ingredientes reconocibles y formulaciones de mayor calidad, mientras aumenta la exigencia por una mayor transparencia en ingredientes y beneficios nutricionales (Euromonitor, 2024; Statista, 2026).

Esta tendencia también se refleja en la innovación de productos. En México, por ejemplo, marcas como FullTrust han incorporado snacks funcionales dirigidos al manejo del estrés, salud digestiva, cuidado articular y de piel y pelaje, utilizando ingredientes como prebióticos, probióticos, glucosamina, condroitina y aceite de salmón (Full Trust, 2026).

3. Premium accesible: más beneficios sin elevar excesivamente el precio

La búsqueda de productos premium continúa, pero las presiones sobre el ingreso están modificando la forma en que se desarrolla esta tendencia. En América Latina, la premiumización mantiene un efecto positivo sobre el crecimiento, aunque se ha moderado en algunos mercados debido al contexto inflacionario y a una mayor sensibilidad al precio (Pet food processing, 2026).

En este contexto, gana relevancia el concepto de “premium accesible”, referido a productos que incorporan atributos superiores, como beneficios funcionales, ingredientes de mayor calidad o formulaciones especializadas, a precios más accesibles que las propuestas premium tradicionales (Euromonitor, 2026).

4. Mayor dinamismo del alimento para gatos y mascotas pequeñas

La urbanización y la reducción del tamaño de los hogares están modificando la estructura de la población de mascotas en América Latina, favoreciendo una mayor presencia de gatos y perros pequeños (Euromonitor, 2024). La región concentró alrededor del 82.0% de su población en zonas urbanas para 2025 (Banco Mundial, 2026).

Entre 2018 y 2023, la población de perros pequeños creció alrededor de 8.0% anual, frente al 1.0% en perros grandes, mientras que los gatos crecieron aproximadamente 7.0% anual (Euromonitor, 2024). Esta tendencia también se refleja en la demanda de alimentos: en América Latina, las ventas de alimento para gatos crecerían alrededor de 7.0% anual entre 2023 y 2028, frente a cerca de 5.0% en alimento para perros (Euromonitor, 2023).

5. Crecimiento gradual del comercio electrónico

Las tiendas especializadas para mascotas continúan siendo un canal relevante debido al asesoramiento, variedad y disponibilidad de productos premium. No obstante, el comercio electrónico mantiene una tendencia creciente. Se estima que el comercio electrónico de alimentos para mascotas en LATAM alcanzaría los US$ 3.9 mil millones en 2027, con una tasa de crecimiento promedio anual de 5.9% entre 2027 y 2030 (Statista, 2026).

Conclusión

El mercado LATAM de alimentos para mascotas mantiene perspectivas favorables hacia 2031, sostenidas por la humanización, creciente preocupación por la salud y bienestar animal. Sin embargo, el consumidor regional también mantiene una elevada sensibilidad al precio, lo que favorecerá propuestas que combinen funcionalidad, calidad y accesibilidad.