



ALIMENTO HUMEDO PARA MASCOTAS

De las Expectativas del Mercado
a Soluciones Efectivas para un
Rendimiento Premium

KEMIN[®]
Compelled by Curiosity[™]

© Kemin Industries, Inc. and its group of companies 2025. All rights reserved. [®] [™] Trademarks of Kemin Industries, Inc., U.S.A.

SIN COMPROMETER LA CALIDAD

El vínculo emocional entre las mascotas y sus dueños nunca fue tan fuerte: **el 45% de los dueños de mascotas a nivel global describe a su perro o gato como un miembro¹** de la familia. Este cambio en la percepción está transformando profundamente la forma en que se evalúa, compra y experimenta el alimento para mascotas.

Los padres de las mascotas ya no buscan solo nutrición básica, sino comidas que reflejen los mismos estándares que esperan para sí mismos.

Apariencia fresca, textura real de carne, aromas naturales y etiquetas limpias son ahora expectativas mínimas.

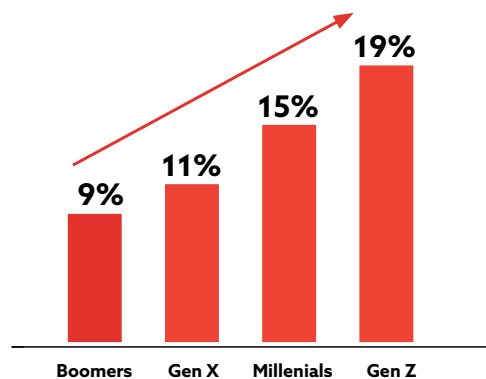


Figura 1: Cambio de percepción de un miembro de la familia a un niño

Esta mentalidad se refleja en una clara disposición a invertir en calidad. Según Innova Market Insights

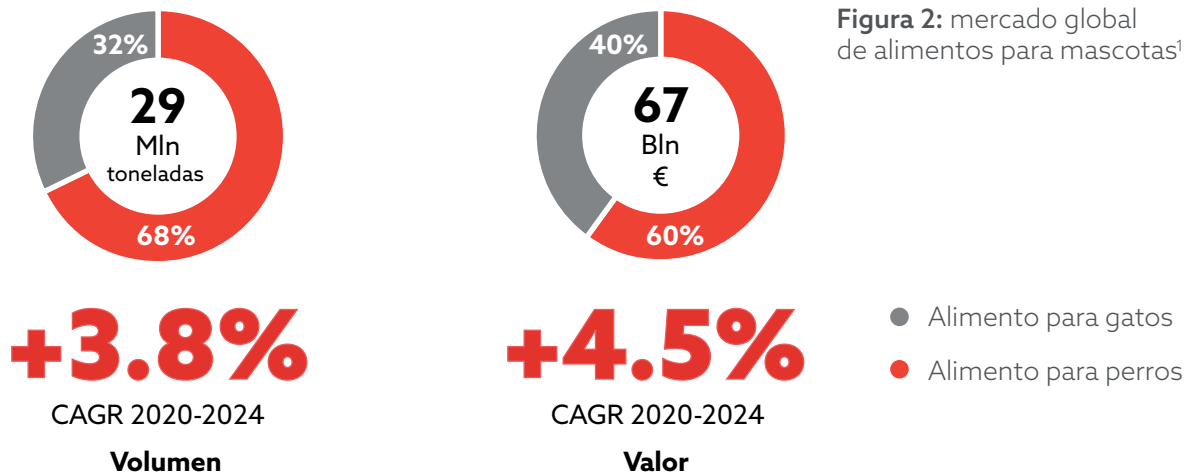
27% de los dueños de mascotas consideran el posicionamiento premium como su principal motivador de compra

66% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos con declaraciones de calidad

Estas prioridades se mantienen firmes, incluso en un entorno económico cada vez más volátil.

¹ Innova Database, Pet Owner Survey 2025. (Average for Brazil, China, United Kingdom, United States, and Germany.)

Como resultado, el mercado global de alimentos para mascotas continúa creciendo de manera sostenida, alcanzando en 2024 las **29 millones de toneladas y un valor de €67 mil millones**, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del **+3,8% en volumen y +4,5% en valor** desde 2020.¹



No se negocia con la calidad. Con las expectativas en constante evolución, el alimento para mascotas debe ir más allá de lo nutricional: tiene que responder tanto a las necesidades emocionales como a las funcionales. Debe ser seguro, atractivo a la vista y agradable para las mascotas.

Este cambio está impulsando la demanda de soluciones que respondan en múltiples niveles, construyendo una **percepción de valor premium** a través de atributos que resulten atractivos tanto para las mascotas como para sus dueños:

Textura

trozos, filetes y panes que evocan cortes de carne reales o comidas caseras.

Color y Aroma

fresco y tentador, respondiendo tanto a los gustos de las mascotas como a la mirada de sus dueños.

Atributos

sin aditivos ni conservantes, alto en proteínas, libre de granos, natural y que favorece la salud inmunológica.²

Al mismo tiempo, la **vida urbana** está transformando los hábitos de alimentación: hogares más pequeños, mascotas más pequeñas y rutinas más aceleradas están impulsando la demanda de formatos más prácticos y listos para servir.

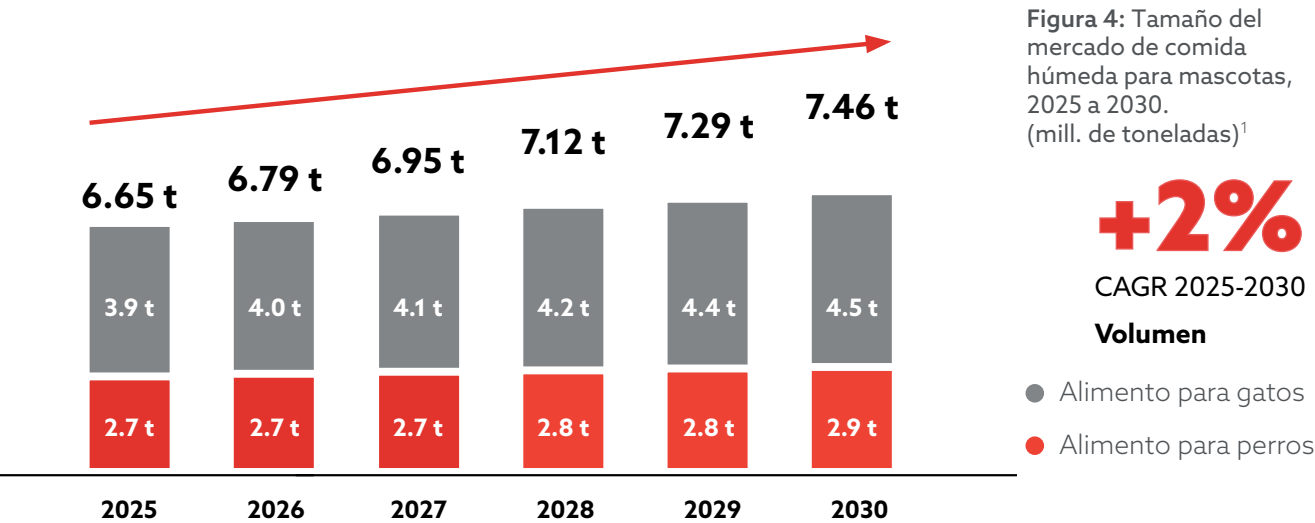
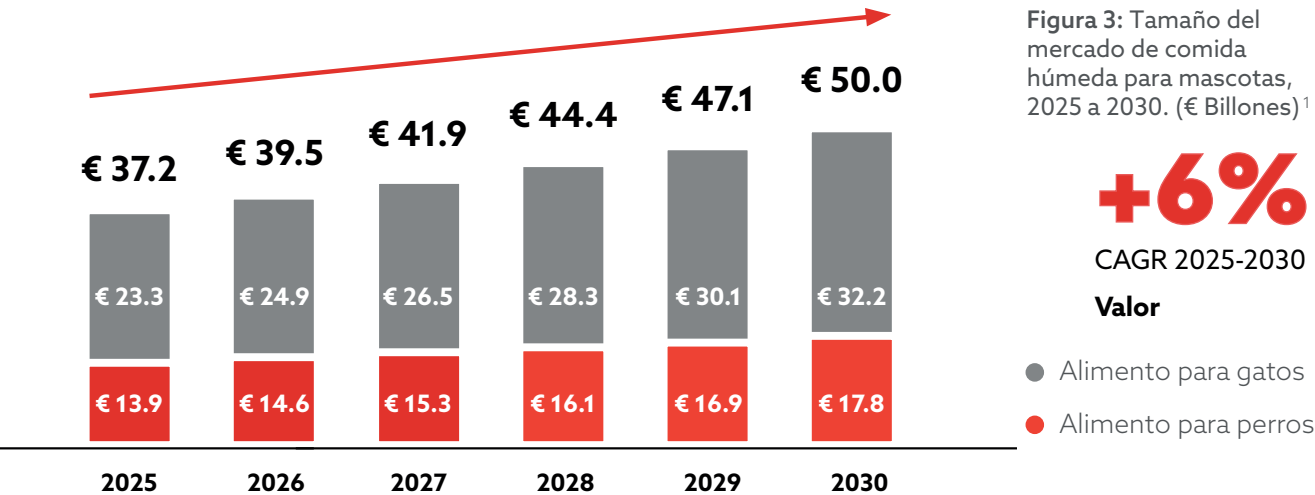
¹ Innova Market Sizing, Pet Owner Survey 2025. (Average for Brazil, Germany, US, and China. Russia is excluded. Pet food market size excludes cat/dog snacks and treats. Includes only ambient food.)

² Innova Database, Pet Owner Survey 2025. Average for Brazil, China, United Kingdom, United States, and Germany.

En este contexto, **la comida húmeda para mascotas viene ganando terreno**, ofreciendo texturas ricas, frescura visual y aromas apetitosos que encajan de manera natural con las expectativas de un producto premium.

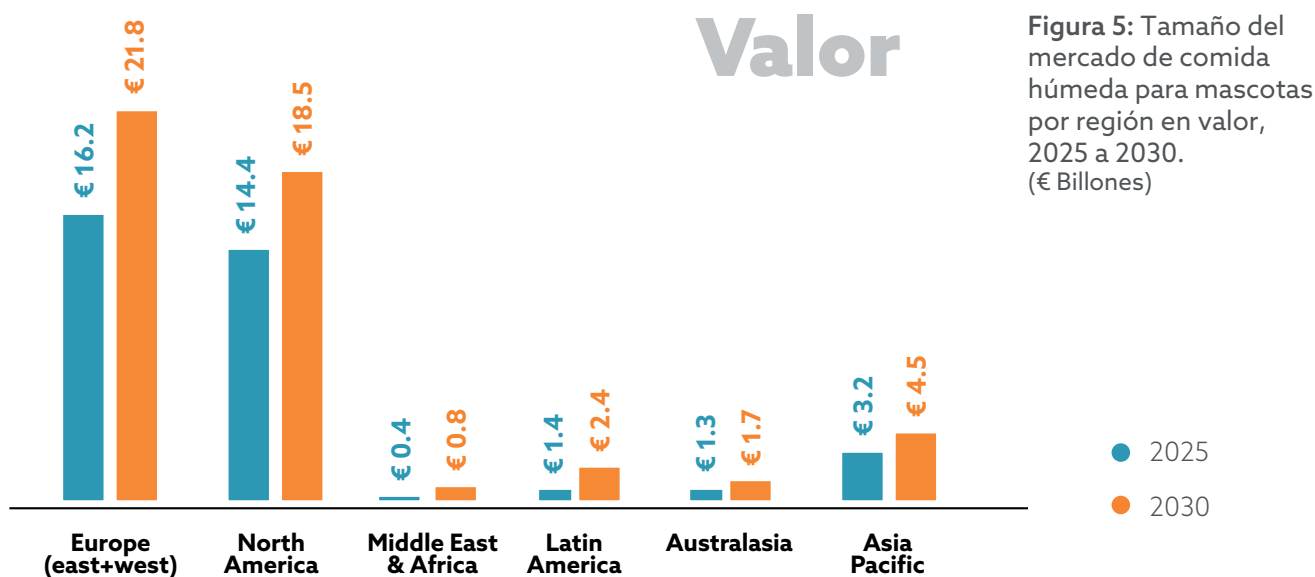
Esto se refleja en una expansión de mercado sólida y sostenida:

- El mercado global de **comida húmeda para mascotas** está valuado en **€37,2 mil millones en 2025**, y se proyecta que superará los **€50 mil millones para 2030**, con una tasa de crecimiento anual compuesta **CAGR del 6%** durante los próximos cinco años. Este crecimiento está impulsado especialmente por el segmento de comida húmeda para gatos, que se espera crezca a un ritmo más acelerado, con una **CAGR proyectada del 7%** en valor en el mismo período (ver Figuras 3 y 4).

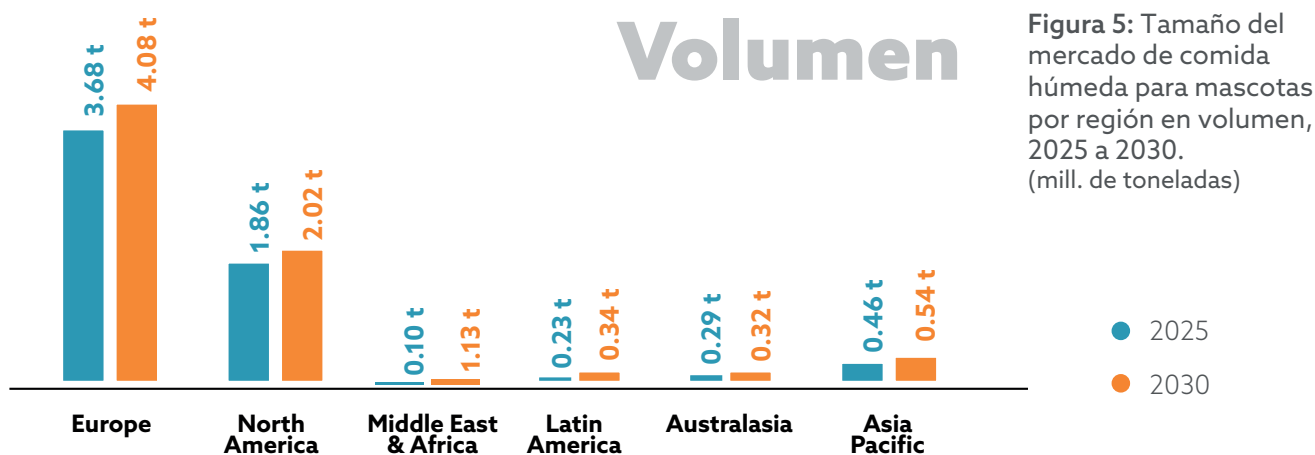


¹ Euromonitor, 2025.

- **En términos de valor**, Europa, América del Norte y Asia-Pacífico en conjunto representan los mercados de comida húmeda para mascotas más grandes a nivel mundial, con un crecimiento sostenido proyectado hasta 2030. Entre ellos, Europa lidera en valor absoluto (**CAGR 6%**), seguida de cerca por América del Norte (**CAGR 5%**), mientras que **Asia-Pacífico (CAGR 7%) se destaca como la región de mayor crecimiento**, impulsada por tendencias demográficas y una creciente humanización de las mascotas.¹



- **En términos de volumen**, Europa y América del Norte siguen siendo los mercados más grandes, pero Asia-Pacífico muestra el mayor crecimiento en toneladas, reflejando el aumento en la tenencia de mascotas y los cambios en los hábitos de consumo. Se espera que el volumen de comida húmeda para mascotas en Asia-Pacífico crezca de **467.000 toneladas en 2025 a más de 554.000 toneladas para 2030**, consolidando su rol como motor clave de la expansión futura de la categoría.¹



¹ Euromonitor, 2025.



Datos clave que moldean los atributos de salud en la comida húmeda para mascotas

La “premiumización” de los alimentos húmedos para mascotas no es sólo visual o sensorial: está cada vez más vinculada al posicionamiento funcional y a las declaraciones en la etiqueta.

Estos puntos clave muestran cómo los beneficios relacionados con la salud se están convirtiendo en un eje central de la innovación y de las decisiones de compra de los consumidores.

86%

De los nuevos lanzamientos de comida húmeda para mascotas en 2024, al menos uno incluyó un claim relacionado con la salud —frente al 76% en 2020—, lo que resalta cómo estos claims se están convirtiendo en la norma y reflejan la creciente demanda de beneficios funcionales y transparencia.¹

+45%

El DHA mostró el mayor crecimiento entre los ingredientes funcionales en la comida húmeda para mascotas entre 2020 y 2024, con varios puntos porcentuales de aumento, en línea con el auge de los claims relacionados con la salud cerebral. En el mismo período, los **prebióticos** también duplicaron su participación (del 3% al 6%), respaldando un posicionamiento ligado al microbioma.²

17%

De los lanzamientos de 2024, un porcentaje incluyó un claim de inmunidad —el doble que en 2020 (8%)—, mientras que los beneficios vinculados al microbioma y a la salud cerebral también están emergiendo con rapidez (+110 y +40 puntos porcentuales respectivamente entre 2020 y 2024).²

64%

de los dueños de mascotas busca **excluir colorantes y saborizantes artificiales** de la dieta de sus animales, lo que convierte a los atributos de “**Sin aditivos ni conservantes**” en la opción principal.¹

26%

de los consumidores afirma que el alto contenido de proteínas influye en su decisión de compra, lo que confirma a la **proteína como el principal ingrediente funcional**.¹

61%

dueños de mascotas intentan **evitar los azúcares en los alimentos** para sus animales; en consecuencia, los atributos de “**sin azúcar añadido**” aumentaron de aproximadamente 4,6% en 2020 a 7,2% en 2024, mientras que los atributos de “bajo en grasa/sin grasa” crecieron de alrededor de 2,0% a 3,4%.¹

Más allá del atractivo emocional, los formatos húmedos ofrecen **ventajas nutricionales concretas**: desde una mejor hidratación y digestibilidad hasta una mayor densidad proteica y un mejor control de las porciones. Estos beneficios contribuyen a la salud de las mascotas y refuerzan la percepción de la comida húmeda como una opción premium y funcional.

Sin embargo, lo que a menudo comienza como un objetivo de branding para responder a las expectativas del consumidor, rápidamente se transforma en un desafío técnico y operativo, con implicancias reales tanto en la formulación como en el diseño de la cadena de suministro.

¹ Innova Database, Pet Owner Survey 2025. Average for Brazil, China, United Kingdom, United States, and Germany.

² Innova Database

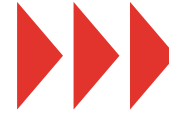
INGREDIENTES Y DESAFÍOS DE FORMULACIÓN



A medida que aumentan las expectativas de los consumidores, los fabricantes deben ofrecer productos que no solo luzcan y huelan premium, sino que **también cumplan con estrictos estándares** en cuanto al origen de los ingredientes, la conformidad de las etiquetas y la consistencia sensorial. La complejidad es cada vez mayor: **la disponibilidad limitada de ingredientes, la demanda de proteínas alternativas y la gestión de la humedad** compiten dentro de un mismo desarrollo de formulación.

Durante más de una década, la industria de alimentos para mascotas se benefició de un acceso relativamente estable a ingredientes de origen animal. Hoy, esa certeza se desvanece, ya que la menor disponibilidad de carne obliga a diversificar las estrategias de abastecimiento, al tiempo que crece el interés por proteínas de origen vegetal y a base de pescado.

Diversos factores están restringiendo la oferta global de carne:



Creciente demanda

El crecimiento de la población mundial de mascotas, en especial de perros y gatos, está ejerciendo una nueva presión sobre las fuentes tradicionales de proteína.

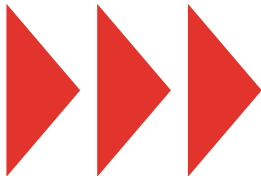
Según *MarketsandMarkets*, se proyecta que el mercado global de ingredientes para alimentos de mascotas crecerá de **USD 34,2 mil millones en 2023 a USD 47,4 mil millones en 2028, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 6,8%.**¹

Crisis de salud animal

Enfermedades como la gripe aviar o la fiebre porcina africana provocaron restricciones en las exportaciones y vacíos inesperados en la oferta.

Estrés ambiental

Los efectos del cambio climático en la agricultura y la ganadería debilitan la resiliencia de la cadena de suministro de proteínas.



Para los fabricantes de alimentos para mascotas, las consecuencias son tangibles:

- Aumento de costos, repercutiendo en productores y consumidores por igual
- Abastecimiento inconsistente, especialmente en lo referido a proteínas cárnicas de alta calidad.
- Mayor riesgo de almacenamiento e inventario, con una logística de suministro más frágil.
- Y por encima de todo, una carrera por encontrar alternativas viables que cumplan tanto con los requisitos funcionales como con las expectativas del consumidor.

¹ Pet Food Ingredients Market Size, Share, Industry Report, Revenue Trends and Growth Drivers

Respuesta de los fabricantes: diversificación e innovación

Los fabricantes están respondiendo a estas presiones **diversificando las fuentes de proteína**, tanto por razones de costo como de sustentabilidad. De hecho, a medida que fluctúa la disponibilidad de carne, **la demanda de proteínas alternativas e ingredientes funcionales sigue en aumento.**

Carne & Pescado

Las proteínas siguen siendo centrales en las formulaciones de comida húmeda para mascotas, con el pescado genérico mostrando el mayor crecimiento a nivel global.

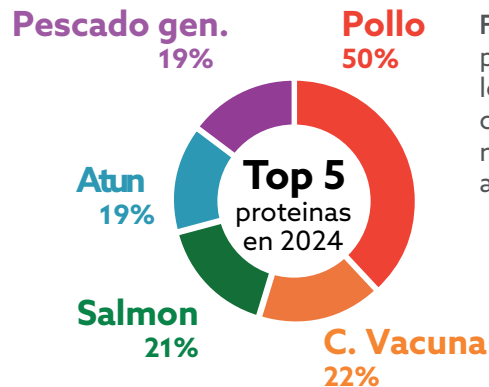


Figura 6: Principales proteínas presentes en los lanzamientos de comida húmeda para mascotas en 2024 a nivel global.

Proteínas Vegetales*

La proteína vegetal estuvo presente en el 11% de los lanzamientos de comida húmeda para mascotas en 2024, convirtiéndose en la declaración de origen vegetal más común. Claims más específicos, como gluten de trigo (6%) y proteína de arveja (1%), siguen siendo limitados, lo que refleja una postura cautelosa respecto a la transparencia en el etiquetado, a pesar del fuerte interés global en la soja, la arveja y el trigo como fuentes proteicas alternativas.

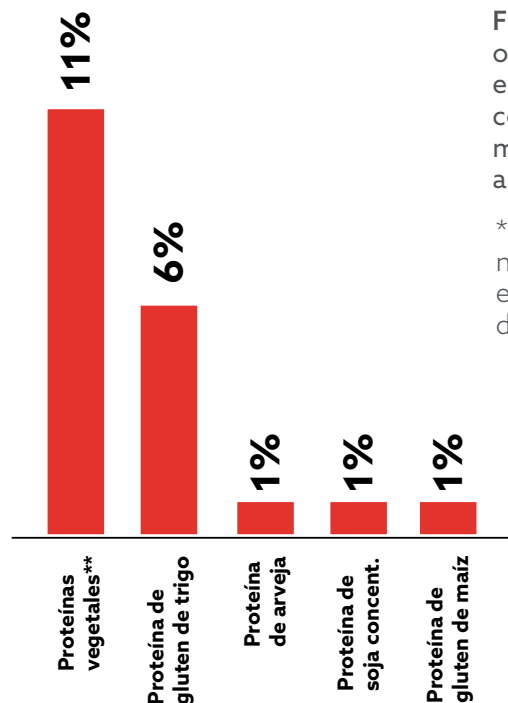


Figura 7: Proteínas de origen vegetal presentes en los lanzamientos de comida húmeda para mascotas en 2024 a nivel global.¹

** Las marcas prefieren no indicar la fuente específica de la proteína de origen vegetal.

Las fuentes de proteínas novedosas —como los ingredientes de origen vegetal y derivados de insectos— también están ganando terreno, ofreciendo a los fabricantes nuevas oportunidades para diversificar sus formulaciones, al mismo tiempo que responden a la sustentabilidad y a las expectativas cambiantes de los consumidores.

¹ Innova Database, Pet Owner Survey 2025. Average for Brazil, China, United Kingdom, United States, and Germany. Average for dogs and cats.

*Note: Cuando el nombre del ingrediente detalla la proteína

Equilibrando múltiples restricciones en la producción de alimentos para mascotas

Mientras el abastecimiento se vuelve cada vez más complejo, la formulación debe trabajar más que nunca para mantener el estándar que los consumidores esperan de la comida húmeda premium. Los principales desafíos incluyen:

Consistencia sensorial

entre lotes, incluso con insumos proteicos variados.

Control de la textura

incluyendo la firmeza del bloque, la integridad de los trozos y la viscosidad del gel, factores influenciados por el tamaño de la molienda, los agentes aglutinantes y la condición de la materia prima (fresca vs. congelada).

Retención de humedad y apariencia

que dependen de la esterilización, la pérdida durante la cocción y las interacciones con los espesantes.

Beneficios funcionales

como salud digestiva o inmunidad, que deben estar presentes en recetas que igualmente huelan, se vean y sepan como productos de alta gama.



A medida que aumenta la flexibilidad en el abastecimiento y los claims de etiquetado se vuelven más específicos, la brecha entre la viabilidad técnica y las expectativas sensoriales se amplía.

Aquí es donde los mejoradores de palatabilidad, diseñados para el segmento húmedo, se convierten en una palanca estratégica.

LA PALATABILIDAD COMO PALANCA COMPETITIVA



En un mercado de alimentos para mascotas en rápido crecimiento y cada vez más competitivo, la palatabilidad ha pasado de ser un requisito técnico a convertirse en un diferenciador estratégico. Hoy, los alimentos para mascotas deben ofrecer una experiencia que garantice la satisfacción de los animales y, al mismo tiempo, brinde tranquilidad emocional a sus dueños—especialmente en el segmento húmedo, donde la frescura, el aroma y el atractivo visual son examinados con mayor atención.

Lograrlo requiere más que solo ingredientes de alta calidad. Exige una comprensión profunda de las preferencias específicas de cada especie.^{1,2}

Los gatos y los perros difieren significativamente en sus conductas alimentarias y en sus necesidades sensoriales¹:

Gatos

Los gatos, al ser carnívoros, se sienten atraídos por dietas altas en proteínas y bajas en almidón, y presentan conductas de alimentación diferentes a las de los perros. Suelen preferir texturas más duras y secas, así como sabores más intensos.

Perros

Los perros, al ser omnívoros, tienden a disfrutar de texturas más suaves y de perfiles de sabor más dulces y aromáticos. Su comportamiento de manada también influye en la forma en que consumen los alimentos: lo hacen con rapidez y en porciones más grandes.

¹ Factors that Affect Wet Pet Food Quality Enhancing Palatability: The Role of Pet Food Manufacturing in Pets' Preferences.

² 3 Factors that Affect Wet Pet Food Quality

**La palatabilidad se ve afectada en cada etapa de la cadena de producción.**

La elección de la fuente de proteínas, el estado de oxidación de las grasas y la aplicación de microingredientes como aminoácidos, sales o nucleótidos cumplen un rol importante.

Incluso variaciones sutiles—como inconsistencias en la humedad o irregularidades en la superficie de una croqueta recubierta—pueden deteriorar la experiencia de consumo. En los formatos de alimento húmedo, la calidad de la molienda y las condiciones del procesamiento de la carne influyen directamente en la textura del producto—algo crítico en los patés tipo loaf, donde tanto las mascotas como sus dueños muestran claras preferencias por una estructura suave y uniforme.²

La retención de humedad y la consistencia de la salsa son igualmente importantes:

controlar la sinéresis mediante una selección cuidadosa de espesantes y parámetros de procesamiento ayuda a garantizar que el producto final se mantenga visualmente atractivo y apetitoso en cada porción.

En los formatos húmedos, donde el aroma, la apariencia y la textura están aún más expuestos, estos factores se amplifican, lo que convierte a la incorporación de palatizantes funcionales desde las primeras etapas del proceso de formulación en una palanca clave para asegurar productos confiables y agradables, incluso cuando se trabaja con ingredientes alternativos o con beneficios restrictivos.^{1,2}

¹ [Factors that Affect Wet Pet Food Quality Enhancing Palatability: The Role of Pet Food Manufacturing in Pets' Preferences](#)

² [3 Factors that Affect Wet Pet Food Quality](#)