



Aula Virtual



Generando Conocimiento

<http://www.aulavirtual.web.ve>



REVISTA CIENTÍFICA AULA VIRTUAL

Director Editor:

- Dra. Leidy Hernández PhD.
- Dr. Fernando Bárbara

Consejo Asesor:

- MSc. Manuel Mujica
- MSc. Wilman Briceño
- Dra. Harizmar Izquierdo
- Dr. José Gregorio Sánchez

**Revista Científica Arbitrada de
Fundación Aula Virtual**

Email: revista@aulavirtual.web.ve

URL: <http://aulavirtual.web.ve/revista>



ISSN: 2665-0398

Depósito Legal: LA2020000026

País: Venezuela

Año de Inicio: 2020

Periodicidad: Continua

Sistema de Arbitraje: Revisión por pares. "Doble Ciego"

Licencia: Creative Commons [CC BY NC ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Volumen: 7

Número: 15

Año: 2026

Período: Julio 2026 – Diciembre 2026 (continua)

Dirección Fiscal: Av. Libertador, Arca del Norte, Nro. 52D, Barquisimeto estado Lara, Venezuela, C.P. 3001

La Revista seriada Científica Arbitrada e Indexada **Aula Virtual**, es de acceso abierto y en formato electrónico; la misma está orientada a la divulgación de las producciones científicas creadas por investigadores en diversas áreas del conocimiento. Su cobertura temática abarca Tecnología, Ciencias de la Salud, Ciencias Administrativas, Ciencias Sociales, Ciencias Jurídicas y Políticas, Ciencias Exactas y otras áreas afines. Su publicación es **CONTINUA**, indexada y arbitrada por especialistas en el área, bajo la modalidad de doble ciego. Se reciben las producciones tipo: *Artículo Científico* en las diferentes modalidades cualitativas y cuantitativas, *Avances Investigativos*, *Ensayos*, *Reseñas Bibliográficas*, *Ponencias* o *publicaciones derivada de eventos*, y cualquier otro tipo de investigación orientada al tratamiento y profundización de la información de los campos de estudios de las diferentes ciencias. La Revista **Aula Virtual**, busca fomentar la divulgación del conocimiento científico y el pensamiento crítico reflexivo en el ámbito investigativo.



ATRIBUTOS SENSORIALES, CALIDAD NUTRICIONAL Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS PARA PERROS: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

SENSORY ATTRIBUTES, NUTRITIONAL QUALITY, AND MARKETING STRATEGIES IN THE PURCHASE DECISION FOR DOG FOOD: A SYSTEMATIC REVIEW

Tipo de Publicación: Artículo Científico

Área del Conocimiento: Ciencias Sociales y Aplicadas

Recibido: 15/07/2026

Aceptado: 17/08/2026

Publicado: 09/09/2026

Código Único AV: e816

Páginas: 1(1430-1450)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.22676867>

Autores:

Maribel Paye Asencio

Ingeniera Zootecnista

 <https://orcid.org/0009-0001-0595-5098>

E-mail: mpayecas@unitru.edu.pe

Afiliación: Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo

País: República del Perú

Sandra Lizzette León Luyo

Licenciada en Administración

Doctora en Administración

 <https://orcid.org/0000-0001-5683-3392>

E-mail: saleon@unitru.edu.pe

Afiliación: Universidad Nacional de Trujillo

País: República del Perú

Heyner Yuliano Marquez-Yauri

Licenciado en Administración

Doctor en Administración

 <https://orcid.org/0000-0002-1825-9542>

E-mail: shmarquez@unitru.edu.pe

Afiliación: Universidad Nacional de Trujillo

País: República del Perú

Sergio Antonio Samanamud Pinedo

Licenciado en Administración

Magíster en Ingeniería, mención en Gestión y Dirección de Proyectos

 <https://orcid.org/0000-0003-2610-1478>

E-mail: ssamanamud@unitru.edu.pe

Afiliación: Universidad Nacional de Trujillo

País: República del Perú

Resumen

La decisión de compra de alimento para perros es un proceso multifactorial en el que los propietarios valoran atributos sensoriales, nutricionales y comerciales, aunque no sean los consumidores directos del producto. Este artículo tuvo como objetivo comparar la influencia relativa de los atributos sensoriales frente a los factores nutricionales y de marketing en la decisión de compra de alimento para perros, según la literatura científica publicada entre 2014 y 2026. Se desarrolló una revisión sistemática orientada a identificar, seleccionar y analizar estudios sobre comportamiento de compra, aceptación del alimento y criterios de elección desde la perspectiva del propietario. Los resultados muestran que la apariencia, el color, la forma, el tamaño de la croqueta, el aroma y la palatabilidad percibida influyen principalmente en la aceptación inicial del producto. Sin embargo, los ingredientes, la calidad nutricional, la salud, la seguridad alimentaria, la sostenibilidad, la marca, el precio, el empaque, el etiquetado, los claims y la recomendación veterinaria adquieren mayor peso en la compra efectiva, la confianza y la recompra. Se concluye que la elección del alimento para perros depende de la interacción entre percepción sensorial, confianza nutricional y comunicación comercial.

Palabras Clave

Atributos sensoriales, factores nutricionales, marketing alimentario, decisión de compra, alimento para perros.

Abstract

The purchase decision for dog food is a multifactorial process in which owners evaluate sensory, nutritional, and commercial attributes, although they are not the direct consumers of the product. This article aimed to compare the relative influence of sensory attributes against nutritional and marketing factors in dog food purchase decisions, according to the scientific literature published between 2014 and 2026. A systematic review was conducted to identify, select, and analyze studies on purchasing behavior, food acceptance, and choice criteria from the owner's perspective. The findings show that appearance, color, shape, kibble size, aroma, and perceived palatability mainly influence initial product acceptance. However, ingredients, nutritional quality, health, food safety, sustainability, brand, price, packaging, labeling, claims, and veterinary recommendation become more relevant in actual purchase, trust formation, and repurchase. It is concluded that dog food choice depends on the interaction between sensory perception, nutritional trust, and commercial communication.

Keywords

Sensory attributes, nutritional factors, food marketing, purchase decision, dog food.

Introducción

La decisión de compra de alimento para perros constituye un proceso multifactorial en el que confluyen dimensiones nutricionales, sensoriales, simbólicas y comerciales que el propietario pondera de manera simultánea. Desde una perspectiva teórica, Fischer (2024) sostiene que la literatura de marketing distingue cinco roles del consumidor: iniciador, influenciador, decisor, comprador y usuario final. En el contexto del alimento para mascotas, el propietario asume principalmente los roles de decisor y comprador, mientras que el perro actúa como usuario final e influenciador mediante sus respuestas alimentarias, preferencias de consumo y aceptación del producto. Esta dualidad configura una complejidad singular, debido a que el propietario evalúa atributos de un bien que no consume directamente, pero cuya elección incide en el bienestar, la salud y la satisfacción del animal.

Complementariamente, Calderón et al., (2024) proporcionan un marco conceptual sobre la palatabilidad como constructo sensorial multidimensional, al señalar que las evaluaciones sensoriales en alimentos para mascotas comprenden atributos de aroma, apariencia y textura, los cuales intervienen tanto en la aceptación del animal como en la percepción del propietario durante el proceso de selección. Por su parte, Hobbs et al., (2024) fundamentan que los atributos del producto, entre ellos el empaque, los ingredientes, el precio, el

aroma, la apariencia y las declaraciones comerciales o claims, constituyen dimensiones diferenciables que inciden de manera heterogénea en la experiencia poscompra del consumidor. Este planteamiento ofrece un soporte analítico para categorizar y comparar la influencia relativa de cada atributo en la decisión de compra de alimento para perros.

Investigaciones recientes han contribuido de manera sustantiva al conocimiento sobre los determinantes de compra de alimento para perros, aunque sus resultados todavía se presentan de forma fragmentaria. Erzurum & Kayar (2025) desarrollaron un estudio con 519 propietarios en Turquía y encontraron que la palatabilidad, entendida como atributo sensorial inferido por el propietario a partir de la preferencia del animal, obtuvo la puntuación más alta como criterio de selección, con 3.90 sobre 5. En cambio, el atractivo visual del alimento recibió la valoración más baja, con 2.47 sobre 5, lo que evidencia una jerarquización desigual entre los distintos atributos sensoriales.

En contraste, Vinassa et al., (2020), a partir de 935 encuestas realizadas en Italia, reportaron que el atributo “contiene ingredientes naturales” fue el criterio de calidad más valorado, con una puntuación de 4.3 sobre 5. Este resultado posiciona un factor de marketing, específicamente el claim de naturalidad, por encima de propiedades sensoriales

como la apariencia y el olor, que recibieron valoraciones inferiores. Asimismo, Shields et al., (2025) demostraron experimentalmente que los consumidores prefirieron sensorialmente alimentos elaborados con harina de subproductos de pollo en términos de aroma, apariencia y aceptación general. Sin embargo, el 86 % modificó su preferencia al conocer los ingredientes, priorizando productos etiquetados como “naturales y frescos”. Este hallazgo revela una discrepancia relevante entre la evaluación sensorial directa y la decisión de compra mediada por información nutricional y estrategias de marketing.

A pesar de estos avances, la literatura presenta vacíos significativos que justifican una síntesis sistemática. Calderón et al., (2024) señalan la existencia de publicaciones limitadas que proporcionen una revisión sistemática sobre componentes sensoriales y pruebas de palatabilidad en alimentos para mascotas. Esta observación evidencia la ausencia de una integración comprehensiva de la evidencia disponible sobre el rol de los atributos sensoriales en la decisión de compra.

Paralelamente, Banton et al., (2021), en un estudio multinacional con 3.298 propietarios, demostraron que los factores predictivos de la elección varían significativamente entre países, incluyendo fuentes de información, creencias sobre alergias y rutinas dietéticas del propietario. Esta

variabilidad dificulta establecer conclusiones generalizables sin una revisión que sintetice y compare los hallazgos desde una perspectiva transcultural. Finalmente, Fischer (2024) identifica que la investigación sobre consumidores de alimentos para mascotas se ha centrado predominantemente en el rol del usuario final, es decir, en la palatabilidad y aceptación por parte del animal, mientras que los roles del propietario como iniciador, decisor y comprador han sido atendidos con menor profundidad. Esta brecha subraya la necesidad de una revisión que reoriente el análisis hacia la perspectiva del propietario como agente decisor en el mercado de alimento para perros.

En consecuencia, el presente artículo tiene como objetivo comparar la influencia relativa de los atributos sensoriales frente a los factores nutricionales y de marketing en la decisión de compra de alimento para perros por parte de los propietarios, según la literatura científica publicada entre 2014 y 2026.

Metodología

La presente investigación se desarrolló como un artículo de revisión sistemática, siguiendo las directrices de la declaración PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), propuesta por Page et al., (2021), con la finalidad de garantizar transparencia, reproducibilidad y rigor metodológico en las fases

de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión de los estudios.

La búsqueda bibliográfica se realizó en la base de datos Scopus el 22 de julio de 2026. Se seleccionó esta base de datos por su cobertura de literatura científica revisada por pares y por permitir el uso de operadores booleanos, filtros por año de publicación, idioma, tipo documental y disponibilidad del texto completo. El periodo de búsqueda comprendió artículos publicados entre 2014 y 2026, en idioma inglés o español, relacionados con la decisión de compra de alimentos para perros desde la perspectiva del propietario.

La fórmula booleana empleada fue la siguiente: *("dog food" OR "pet food" OR "canine food" OR "dog diet") AND ("purchase decision" OR "buying behavior" OR "consumer behavior" OR "purchasing" OR "consumer acceptance") AND ("sensory" OR "palatability" OR "aroma" OR "appearance" OR "texture" OR "nutritional" OR "ingredient" OR "marketing" OR "brand" OR "packaging" OR "price" OR "label")*

Esta fórmula integra tres bloques temáticos conectados mediante el operador AND: el primer bloque delimita el producto (alimento para perros), el segundo bloque captura el comportamiento de compra del propietario, y el tercer bloque abarca las tres dimensiones de interés —sensorial, nutricional y de marketing—. El operador OR dentro de cada bloque amplía la recuperación de sinónimos y

términos relacionados, maximizando la sensibilidad de la búsqueda.

Para guiar la revisión sistemática, se formularon tres preguntas de investigación alineadas con el objetivo del estudio: PI1: ¿Cuáles son los atributos sensoriales del alimento para perros (aroma, apariencia, textura) que los propietarios evalúan y que influyen en su decisión de compra? PI2: ¿Qué factores nutricionales (composición, ingredientes, beneficios para la salud) y de marketing (marca, precio, empaque, claims) han sido reportados como determinantes en la decisión de compra de alimento para perros? PI3: ¿Cuál es la influencia relativa de los atributos sensoriales en comparación con los factores nutricionales y de marketing en la decisión de compra, y qué variables moderadoras condicionan esta jerarquización?

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Estudios empíricos y revisiones sobre decisión de compra de alimento para perros desde la perspectiva del propietario.	Estudios centrados solo en la palatabilidad evaluada por el animal.
Estudios con propietarios de perros como sujetos o decisores de compra.	Estudios enfocados exclusivamente en gatos.
Investigaciones sobre factores sensoriales, nutricionales o de marketing.	Estudios solo sobre formulación nutricional o análisis bromatológico, sin relación con la compra.
Artículos publicados en inglés o español.	Artículos de opinión, editoriales, cartas, resúmenes de congresos y literatura gris.
Artículos con texto completo disponible.	Estudios duplicados o sin acceso al texto completo.

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Estudios publicados entre 2014 y 2026.	Artículos publicados fuera del periodo 2014-2026.

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión

El proceso de selección se desarrolló conforme al flujo PRISMA 2020, considerando las fases de identificación, cribado, elegibilidad e inclusión. Primero, se recuperaron los registros en Scopus mediante la estrategia de búsqueda definida. Luego, se revisaron títulos y resúmenes, excluyendo documentos fuera del periodo 2014–2026, en idiomas distintos al inglés o español, o sin relación con alimentos para perros, decisión de compra del propietario y atributos sensoriales, nutricionales o de marketing. Posteriormente, se evaluaron los textos completos disponibles y se incluyeron únicamente los estudios pertinentes al objetivo y preguntas de investigación.

La extracción de datos se realizó mediante una matriz analítica organizada por pregunta de investigación. Para cada estudio se registró autor, año, tipo de estudio, atributos evaluados, factores nutricionales, factores de marketing, variables moderadoras y aporte principal. Finalmente, se incluyeron 13 estudios en la revisión sistemática; los

documentos excluidos correspondieron a investigaciones centradas solo en gatos, análisis nutricionales sin relación con compra, literatura gris, documentos sin texto completo o trabajos ajenos al enfoque del propietario como decisor (Ver Figura 1).

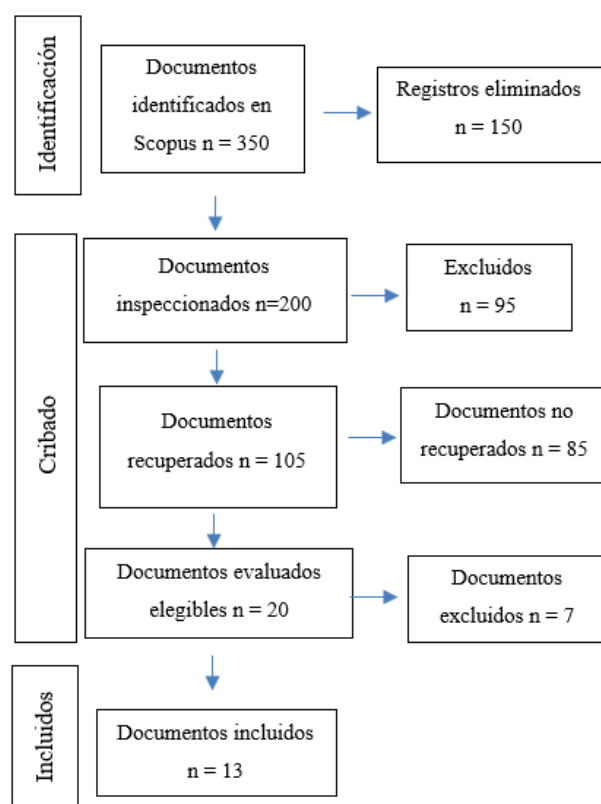


Figura 1. Diagrama de flujo PRISMA 2020

Resultados

Como resultado del proceso de selección, la revisión sistemática quedó conformada por 13 estudios incluidos: Gomez Baquero et al., (2018), Di Donfrancesco et al., (2018), Boukid & Rosentrater (2025), Dužević (2023), Erzurum & Kayar (2025), Hunter & Murison (2025), Kwak & Cha (2021), Lee (2025), Mace et al., (2025), Pearce et al., (2023), Petrescu et al., (2025), Prata (2022) y Triggs et al., (2025). Estos estudios fueron incorporados en las tablas de extracción analítica porque cumplieron los criterios de inclusión establecidos y aportaron evidencia directa sobre la decisión de compra de

alimentos para perros desde la perspectiva del propietario, considerando atributos sensoriales, nutricionales o de marketing. En cambio, Banton et al., (2021), Vinassa et al., (2020), Shields et al., (2025), Calderón et al., (2024), Fischer (2024) y Hobbs et al., (2024) fueron utilizados únicamente como literatura complementaria para contextualizar el problema, fortalecer el marco teórico y contrastar los hallazgos en la discusión; por tanto, no forman parte del conjunto final de estudios incluidos en la revisión sistemática (Ver Tabla 2).

Autor	Tipo de estudio	Atributos sensoriales identificados	Aporte
Gomez Baquero et al., (2018)	Estudio sensorial con propietarios de perros.	Apariencia, color, forma, tamaño y número de croquetas.	La apariencia visual influyó directamente en la aceptación del alimento seco.
Di Donfrancesco et al., (2018)	Estudio de aceptación con perros y propietarios.	Apariencia, color, aroma y aceptación general.	La aceptación del propietario se vinculó con características visuales y olfativas del alimento.
Erzurum & Kayar (2025)	Encuesta a propietarios de perros y gatos.	Palatabilidad, apariencia visual y señales físicas de salud.	La palatabilidad fue el atributo más importante en la selección del alimento.
Hunter & Murison (2025)	Encuesta sobre prácticas de alimentación.	Preferencia del animal, aceptación del alimento y tipo de dieta.	La respuesta del animal condicionó la elección del propietario.
Mace et al., (2025)	Encuesta sobre dietas sostenibles para perros.	Palatabilidad, calidad percibida y aceptación del perro.	La compra de dietas alternativas dependió de que el perro aceptara el alimento.
Prata (2022)	Encuesta sobre actitudes y prácticas de alimentación.	Aceptación del animal, palatabilidad percibida y preferencia por dietas naturales.	La aceptación del alimento por la mascota fue un criterio relevante en la elección.
Triggs et al., (2025)	Encuesta y prueba de aceptación de alimento basado en insectos.	Palatabilidad, aceptación del perro y percepción sensorial indirecta.	La palatabilidad y la aceptación del perro fueron claves para aceptar proteínas innovadoras.

Tabla 2. Atributos sensoriales del alimento de perros

La evidencia consolidada muestra que los atributos sensoriales influyen principalmente en la aceptación inicial del alimento para perros, especialmente cuando el propietario observa, huele o sirve el producto. Los estudios sensoriales directos identifican la apariencia, color, forma, tamaño de croqueta y aroma como elementos que condicionan la aceptación del alimento seco. En particular, la apariencia visual funciona como un primer filtro de evaluación, ya que el propietario no consume el

producto, pero sí lo interpreta como señal de calidad, naturalidad o seguridad. Por otro lado, los estudios de encuesta amplían esta comprensión al mostrar que la palatabilidad percibida y la aceptación del perro son determinantes prácticos para mantener o repetir la compra. En conjunto, la PI1 evidencia que los atributos sensoriales no actúan de manera aislada, sino asociados a expectativas sobre salud, agrado del animal y confianza en el alimento.

Autor	Factores nutricionales	Factores de marketing	Aporte
Gomez Baquero et al., (2018)	Ingredientes naturales, salud y nutrientes completos.	Apariencia, color, forma, tamaño, precio y marca.	Relaciona apariencia con creencias de naturalidad y salud.
Di Donfrancesco et al., (2018)	Sorgo, fibra y calidad nutricional comparable.	Claims como “gluten free” y “non-GMO”.	Evalúa un ingrediente alternativo aceptado por perros y propietarios.
Boukid & Rosentrater (2025)	Proteína, fibra, grasa, humedad, cenizas e ingredientes vegetales/animales.	Etiquetado, claims, sostenibilidad, naturalidad, precio y plant-based.	Analiza composición y etiquetado de alimentos vegetales, híbridos y animales.
Dužević (2023)	Calidad, composición, seguridad e ingredientes.	Marca local, precio, canal de compra e innovación.	Muestra disposición a pagar más por productos locales e innovadores.
Erzurum & Kayar (2025)	Proteína alta, carne fresca, digestión, salud y apariencia de heces.	Precio, recomendación veterinaria y percepción de calidad.	Identifica palatabilidad, proteína y carne fresca como atributos prioritarios.
Hunter & Murison (2025)	Ingredientes, nutrición, seguridad, tipo de dieta y sostenibilidad.	Precio, marca, empaque, canal online e información nutricional.	Resalta el peso de ingredientes y nutrición en la elección del alimento.
Kwak & Cha (2021)	Salubridad percibida del producto.	Empaque, precio justo, reputación de marca y canal online/offline.	Explica la relación entre atributos de selección, actitud e intención de compra.
Lee (2025)	Calidad, confiabilidad y seguridad alimentaria.	Precio, conveniencia, satisfacción y lealtad.	Destaca la confiabilidad y conveniencia como factores de fidelización.
Mace et al., (2025)	Solidez nutricional, salud, calidad y sostenibilidad.	Etiqueta, empaque, páginas web e información científica.	La aceptación de dietas sostenibles depende de nutrición e información confiable.
Pearce et al., (2023)	Ingredientes de origen animal con bienestar animal.	Etiquetado ético, disposición a pagar y publicidad.	Evidencia interés por alimentos con ingredientes asociados al bienestar animal.

Autor	Factores nutricionales	Factores de marketing	Aporte
Petrescu et al., (2025)	Carne cultivada como proteína alternativa.	Precio, seguridad, regulación, sostenibilidad e innovación.	Analiza aceptación de carne cultivada para consumo humano y alimento para mascotas.
Prata (2022)	Ingredientes, carne, bajo carbohidrato, dietas naturales/orgánicas y salud.	Lugar de compra, precio, veterinario, internet y calidad percibida.	Muestra interés creciente por ingredientes y dietas alternativas.
Triggs et al., (2025)	Proteína de insectos, nutrición, salud, palatabilidad y sostenibilidad.	Precio, calidad, beneficios ambientales e innovación.	Evalúa aceptación de alimento canino basado en insectos.

Tabla 3. Factores nutricionales y de marketing

Los estudios incluidos permiten identificar una convergencia entre factores nutricionales y comerciales en la decisión de compra. Desde la dimensión nutricional, los atributos más recurrentes son la calidad de los ingredientes, contenido proteico, carne fresca, fibra, seguridad alimentaria, salud digestiva, sostenibilidad y adecuación nutricional. Estos elementos reflejan la tendencia de los propietarios a valorar el alimento para perros de manera similar a los alimentos humanos, especialmente cuando se asocia con salud, bienestar y naturalidad. Desde la dimensión de marketing, destacan el precio, marca, empaque, etiquetado,

claims, reputación, canal de compra, recomendación veterinaria, información disponible e innovación. Los estudios más recientes muestran una expansión del mercado hacia alimentos plant-based, sostenibles, con carne cultivada, bienestar animal o proteína de insectos, lo que indica que el marketing ya no se limita a marca o precio, sino que incorpora discursos éticos, ambientales y de salud. En consecuencia, la PI2 demuestra que la compra de alimento para perros es resultado de una interacción entre atributos objetivos, como composición nutricional, y atributos simbólicos, como confianza, sostenibilidad y reputación (Ver Tabla 3).

Autor	Factores comparados	Factor predominante	Variables moderadoras	Aporte
Gomez Baquero et al., (2018)	Sensoriales vs. salud, naturalidad y calidad.	Apariencia visual.	País, segmento de consumidor, conocimiento y gasto mensual.	La apariencia activa asociaciones de calidad y naturalidad.
Di Donfrancesco et al., (2018)	Sensorialidad, ingrediente alternativo y aceptación.	Apariencia y aceptación general.	Tipo de dieta, formulación y respuesta del perro.	La aceptación depende del alimento y de la percepción del propietario.
Boukid & Rosentrater (2025)	Nutrición, claims, precio y tipo de producto.	Nutricional/marketing.	Región europea, categoría y tipo de dieta.	Composición y etiquetado condicionan la valoración del producto.

Autor	Factores comparados	Factor predominante	Variables moderadoras	Aporte
Dužević (2023)	Calidad, precio, marca local y canal.	Calidad/composición.	Edad, canal de compra y procedencia del producto.	La calidad supera al precio en la intención de compra local.
Erzurum & Kayar (2025)	Palatabilidad, proteína, carne fresca, precio y apariencia.	Palatabilidad.	Edad, género, región, educación y tipo de mascota.	La palatabilidad supera al precio y a la apariencia visual.
Hunter & Murison (2025)	Ingredientes, precio, marca, empaque y tipo de dieta.	Ingredientes/nutrición.	Región, tipo de mascota, edad, raza, ingreso e información.	Los ingredientes y la nutrición orientan la elección del alimento.
Kwak & Cha (2021)	Precio, marca, empaque y salubridad.	Marketing y salud percibida.	Canal online/offline durante COVID-19.	Los atributos influyen en actitud, recomendación e intención de compra.
Lee (2025)	Precio, calidad, confiabilidad y conveniencia.	Confiabilidad y conveniencia.	Mercado surcoreano y cambios demográficos.	La satisfacción y lealtad dependen más de confiabilidad y conveniencia.
Mace et al., (2025)	Dietas convencionales vs. sostenibles.	Adecuación nutricional.	Dieta del propietario, dieta del perro, región, educación y género.	La compra de dietas sostenibles depende de nutrición e información confiable.
Pearce et al., (2023)	Precio vs. etiquetado de bienestar animal.	Marketing ético.	Edad, género, tipo de mascota y conocimiento sobre bienestar animal.	Hay disposición a pagar más por ingredientes con bienestar animal.
Petrescu et al., (2025)	Carne cultivada, seguridad, precio y sostenibilidad.	Seguridad y sostenibilidad.	Género, edad, residencia, dieta y tenencia de mascotas.	La aceptación depende de seguridad, regulación y percepción ambiental.
Prata (2022)	Dietas comerciales vs. alternativas.	Ingredientes/calidad percibida.	Región, tipo de dieta, lugar de compra e información.	Las dietas alternativas se asocian con salud, calidad y naturalidad.
Triggs et al., (2025)	Alimento con insectos vs. alternativas convencionales o vegetales.	Salud, nutrición y palatabilidad.	Neofobia, consumo previo de insectos, relación humano-perro y ambiente.	La aceptación aumenta cuando se perciben beneficios nutricionales y ambientales.

Tabla 4. Influencia relativa y variables moderadoras

La comparación relativa evidencia que la decisión de compra no responde a una única dimensión, sino a una jerarquía variable según el contexto del estudio (Ver Tabla 4). En investigaciones sensoriales controladas, la apariencia visual y la palatabilidad aparecen como factores de mayor impacto inicial. Sin embargo, en estudios de comportamiento de compra, los

propietarios tienden a priorizar ingredientes, calidad, nutrición, salud, seguridad alimentaria, sostenibilidad y confianza. Esto indica que los atributos sensoriales pueden funcionar como factores de entrada o aceptación inmediata, mientras que los factores nutricionales y de marketing sostienen la decisión final y la recompra. Asimismo, las variables moderadoras son relevantes: edad, género, país, región, nivel educativo, tipo de

mascota, ingreso, canal de compra, fuente de información, dieta del propietario, dieta del perro, preocupación ambiental y relación humano-animal. De manera especial, los estudios sobre dietas sostenibles, carne cultivada e insectos muestran que las preferencias no solo dependen del producto, sino también de actitudes éticas, ambientales y culturales. Por tanto, la PI3 permite concluir que la influencia relativa se organiza de la siguiente manera: primero, palatabilidad y aceptación del perro; segundo, ingredientes, salud y calidad nutricional; tercero, marca, precio, empaque, claims y canal de compra.

Discusión de resultados

Los resultados de esta revisión sistemática permiten sostener que la decisión de compra de alimento para perros por parte de los propietarios responde a una jerarquía de atributos en la que los factores sensoriales, nutricionales y de marketing no operan de manera aislada, sino interdependiente. En términos generales, los atributos sensoriales cumplen una función inicial de aceptación, especialmente mediante la apariencia, el aroma, la forma, el tamaño de la croqueta y la palatabilidad percibida. Sin embargo, cuando la decisión se aproxima al acto de compra, la literatura revisada muestra que los factores nutricionales y comerciales adquieren mayor gravitación, particularmente los ingredientes, la calidad percibida, la salud, la seguridad alimentaria, la sostenibilidad, el precio, la

marca, el empaque, el etiquetado y los *claims*. Por tanto, el objetivo de comparar la influencia relativa de los atributos sensoriales frente a los factores nutricionales y de marketing permite evidenciar que los primeros inciden principalmente en la aceptación inmediata del producto, mientras que los segundos orientan la elección, la confianza, la disposición a pagar y la recompra.

Respecto de los atributos sensoriales, los hallazgos de esta revisión convergen con lo reportado por Gomez Baquero et al., (2018), quienes demostraron que la apariencia visual del alimento seco para perros influye en la aceptación del propietario, especialmente a través del color, la forma, el tamaño y la variedad de las croquetas. Esta evidencia coincide con Di Donfrancesco et al., (2018), quienes observaron que la apariencia, el color, el aroma y la aceptación general constituyen criterios relevantes en alimentos secos elaborados con sorgo. Ambos estudios confirman que, debido a que el propietario no consume directamente el alimento, la evaluación sensorial se concentra en atributos visuales y olfativos que funcionan como indicios indirectos de calidad. Este resultado también se relaciona con Calderón et al., (2024), quienes conceptualizan la palatabilidad como un constructo multidimensional que comprende componentes sensoriales y de aceptación animal. No obstante, la presente revisión muestra que no todos los atributos sensoriales poseen el mismo peso decisional. Mientras la apariencia adquiere

relevancia en estudios experimentales de aceptación, Erzurum & Kayar (2025) encontraron que la palatabilidad obtuvo una valoración superior a la apariencia visual, lo que sugiere que el propietario prioriza la respuesta del perro por encima de la estética del producto cuando dispone de información sobre la preferencia del animal.

Esta diferencia entre apariencia y palatabilidad permite contextualizar un hallazgo central de la revisión: los atributos sensoriales son relevantes, aunque su influencia resulta situacional. En estudios sensoriales controlados, donde se excluyen elementos de marca, empaque o *claims*, la apariencia y el aroma adquieren mayor protagonismo, como se observa en Gomez Baquero et al., (2018) y Di Donfrancesco et al., (2018). En cambio, en encuestas sobre hábitos reales de compra, los propietarios tienden a valorar más la aceptación del perro, la salud, la calidad del alimento y los ingredientes. Esta tendencia coincide con Hunter & Murison (2025), quienes encontraron que las prácticas de alimentación en el Reino Unido estaban asociadas con la preferencia del animal, la información nutricional y el tipo de dieta. Asimismo, Prata (2022) reportó que los propietarios portugueses vinculaban la elección de alimentos comerciales con precio, disponibilidad y aceptación del animal, mientras que las dietas alternativas se asociaban con salud, digestión y naturalidad. En consecuencia, la evidencia sugiere que la apariencia

puede iniciar la aceptación, pero la palatabilidad percibida y la respuesta del perro determinan en mayor medida la continuidad de uso.

En cuanto a los factores nutricionales, los resultados de esta revisión muestran una clara predominancia de los ingredientes, la calidad nutricional, el contenido proteico, la carne fresca, la fibra, la seguridad, la salud digestiva y la adecuación nutricional como criterios de decisión. Este hallazgo converge con Vinassa et al., (2020), quienes identificaron que los propietarios italianos valoraban especialmente los ingredientes naturales como rasgo de calidad. También coincide con Erzurum & Kayar (2025), quienes señalaron que, luego de la palatabilidad, el alto contenido proteico y la carne fresca se ubicaron entre los atributos más importantes. De forma similar, Hunter & Murison (2025) y Prata (2022) reportaron que los ingredientes y la nutrición eran criterios centrales en la elección de alimentos para mascotas. Estos resultados revelan una tendencia de humanización alimentaria, en la que los propietarios trasladan al alimento del perro criterios propios de la alimentación humana, tales como naturalidad, seguridad, salud, sostenibilidad y ausencia de ingredientes percibidos como artificiales o indeseables.

La relevancia de los factores nutricionales también se observa en estudios sobre ingredientes alternativos y dietas sostenibles. Di Donfrancesco et

al., (2018) demostraron que el sorgo podía incorporarse en alimentos secos para perros sin afectar negativamente la aceptación del propietario ni del animal, lo que indica que los ingredientes alternativos pueden ser viables si conservan aceptabilidad sensorial y calidad nutricional. Boukid & Rosentrater (2025) ampliaron esta discusión al analizar alimentos caninos *plant-based*, híbridos y de origen animal en Europa, mostrando diferencias en proteína, fibra, grasa, humedad, cenizas, etiquetado y precio. De manera complementaria, Mace et al., (2025) evidenciaron que la aceptación de dietas sostenibles para perros dependía principalmente de la solidez nutricional, la salud, la calidad y la información confiable. Triggs et al., (2025), por su parte, demostraron que la aceptación de alimentos caninos basados en insectos estaba condicionada por la percepción de salud, nutrición, palatabilidad y beneficios ambientales. Estos hallazgos muestran que las alternativas sostenibles no son aceptadas únicamente por su valor ecológico, sino por su capacidad para satisfacer expectativas nutricionales y sensoriales.

Los factores de marketing constituyen otra dimensión decisiva en la compra de alimento para perros. La presente revisión identificó que el precio, la marca, el empaque, la reputación, el canal de compra, el etiquetado, los *claims*, la recomendación veterinaria, la información científica y la conveniencia influyen de manera considerable en la decisión del propietario. Este resultado converge

con Kwak & Cha (2021), quienes demostraron que el diseño del empaque, la justicia del precio, la reputación de marca y la percepción de salubridad incidían positivamente en la recomendación, la actitud y la intención de compra. Asimismo, Lee (2025) encontró que la confiabilidad y la conveniencia explicaban mejor la satisfacción y la lealtad del consumidor que el precio y la calidad considerados de forma aislada. Estos hallazgos permiten afirmar que el marketing no se limita a persuadir mediante atributos externos, sino que opera como mecanismo de confianza, reducción de incertidumbre y validación de la calidad percibida.

La función del marketing se vuelve más visible cuando se analizan los *claims* relacionados con naturalidad, sostenibilidad, bienestar animal o innovación alimentaria. Shields et al., (2025) demostraron que, aunque los consumidores podían preferir sensorialmente determinados alimentos elaborados con proteínas de subproductos de pollo, la preferencia se modificaba al conocer la información sobre ingredientes y *claims*, priorizando etiquetas asociadas con naturalidad y frescura. Este hallazgo es particularmente relevante porque muestra una divergencia entre evaluación sensorial directa y decisión de compra informada. En esa misma línea, Pearce et al., (2023) encontraron que los propietarios estadounidenses mostraban disposición a pagar más por alimentos etiquetados como favorables al bienestar animal, mientras que Petrescu et al., (2025) evidenciaron

que la aceptación de carne cultivada para mascotas dependía de la seguridad, la regulación, la sostenibilidad y el precio. Estos resultados sugieren que el etiquetado y la información del producto pueden reconfigurar la jerarquía decisional, incluso desplazando parcialmente la evaluación sensorial.

La comparación relativa de los atributos permite proponer una interpretación integradora. En primer lugar, la palatabilidad y la aceptación del perro emergen como factores de alto valor práctico, porque el propietario interpreta la respuesta del animal como una validación del producto. En segundo lugar, los ingredientes, la calidad nutricional y la salud constituyen criterios centrales para justificar la elección, especialmente en propietarios preocupados por bienestar, digestión, naturalidad y seguridad. En tercer lugar, los factores de marketing, tales como marca, precio, empaque, *claims*, canal de compra y recomendación veterinaria, actúan como mediadores de confianza y diferenciación en el mercado. Esta jerarquía coincide parcialmente con Fischer (2024), quien sostiene que el propietario cumple los roles de decisor y comprador, mientras que el perro opera como usuario final e influenciador. Desde esta perspectiva, la compra de alimento para perros no puede entenderse como una decisión exclusivamente sensorial o nutricional, sino como una interacción entre la percepción del propietario,

la respuesta del animal y la información disponible en el mercado.

Las variables moderadoras identificadas en la literatura ayudan a explicar las diferencias entre estudios. La edad, el género, la región, el país, el nivel educativo, el ingreso, la fuente de información, el canal de compra, la dieta del propietario, el tipo de dieta del perro, la preocupación ambiental y la relación humano-animal condicionan la forma en que los propietarios jerarquizan los atributos. Banton et al., (2021) demostraron que las creencias y prácticas de compra vinculadas a alimentos *grain-free* variaban entre propietarios, especialmente por fuentes de información, percepciones sobre alergias y rutinas dietéticas. Dužević (2023) observó que los propietarios croatas más jóvenes mostraban mayor disposición hacia productos locales e innovadores. Pearce et al., (2023) encontraron mayor disposición a pagar por bienestar animal entre mujeres, personas jóvenes y determinados grupos de propietarios. Triggs et al., (2025) mostraron que la neofobia alimentaria, el consumo previo de insectos y la relación humano-perro influían en la aceptación de alimentos basados en insectos. Estas diferencias evidencian que la decisión de compra no es universal, sino cultural, contextual y psicológicamente situada.

A pesar de los aportes de esta revisión, deben reconocerse limitaciones que afectan la interpretación de los hallazgos. Una primera

limitación se relaciona con la heterogeneidad metodológica de los estudios incluidos. La muestra revisada integra estudios sensoriales controlados, encuestas transversales, análisis de etiquetas, estudios de disposición a pagar y modelos de comportamiento del consumidor. Esta diversidad permite una visión amplia del fenómeno, pero dificulta una comparación cuantitativa directa entre atributos sensoriales, nutricionales y de marketing. Una segunda limitación corresponde a la variabilidad de poblaciones y contextos geográficos, ya que los estudios proceden de países como Polonia, Estados Unidos, Corea del Sur, Turquía, Croacia, Portugal, Reino Unido, Australia y Rumania. Esta diversidad fortalece la perspectiva internacional, pero limita la posibilidad de generalizar los resultados a un único mercado o perfil de propietario.

Otra limitación importante es que varios estudios incluyen conjuntamente propietarios de perros y gatos, lo que puede introducir diferencias no controladas entre especies. Aunque dichos estudios aportan evidencia sobre comportamiento de compra de alimentos para mascotas, las necesidades nutricionales, prácticas de alimentación y criterios de selección pueden variar entre propietarios de perros y gatos. Asimismo, algunos trabajos analizan alimentos para mascotas en general o dietas alternativas desde una perspectiva amplia, por lo que su aplicabilidad específica al alimento para perros debe interpretarse con cautela.

También debe considerarse que buena parte de la evidencia procede de encuestas autorreportadas, lo cual puede generar sesgos de deseabilidad social, memoria o intención declarada. En estos casos, los propietarios pueden afirmar que priorizan salud, sostenibilidad o bienestar animal, aunque su comportamiento real de compra se encuentre condicionado por precio, disponibilidad o hábitos de consumo.

Una limitación adicional se vincula con la medición de los atributos sensoriales. Pocos estudios evalúan directamente aroma, textura, apariencia y palatabilidad desde diseños experimentales integrados con decisiones reales de compra. En muchos trabajos, la palatabilidad es inferida por el propietario a partir de la preferencia del perro y no medida mediante protocolos comparables. Además, los estudios sensoriales suelen retirar marca, empaque y *claims* para aislar el efecto de la apariencia o el aroma, mientras que en el mercado real estos elementos aparecen simultáneamente. Esta diferencia entre contexto experimental y contexto comercial puede modificar la influencia relativa de cada atributo. Finalmente, se advierte una limitación temporal y de delimitación, ya que el objetivo del estudio se centra en literatura publicada entre 2014 y 2026, mientras que algunos criterios metodológicos del borrador consideran un rango distinto. Esta inconsistencia debe corregirse para fortalecer la coherencia interna de la revisión sistemática.

A partir de estas limitaciones, futuras investigaciones deberían desarrollar diseños comparativos que integren simultáneamente atributos sensoriales, nutricionales y de marketing en escenarios de compra más próximos al mercado real. Sería pertinente aplicar experimentos de elección discreta que incluyan apariencia del producto, composición nutricional, *claims*, precio, marca, empaque y recomendación veterinaria, con el fin de estimar el peso relativo de cada atributo. También se requieren estudios longitudinales que permitan diferenciar intención de compra, compra efectiva y recompra, pues la aceptación inicial del propietario puede no traducirse en fidelidad si el perro rechaza el alimento o si el precio resulta insostenible. Asimismo, sería recomendable realizar estudios transculturales con instrumentos homogéneos, de modo que puedan compararse mercados con distintos niveles de desarrollo, prácticas de alimentación y sensibilidades frente a sostenibilidad, bienestar animal o ingredientes innovadores.

Las futuras investigaciones también deberían profundizar en la relación entre propietario y perro como unidad de decisión compartida. Dado que el propietario compra y el perro consume, resulta necesario diseñar estudios que midan conjuntamente la evaluación del propietario, la respuesta del perro y la información del producto. Esta aproximación permitiría comprender mejor

cómo la palatabilidad animal, la percepción de salud y la confianza en el etiquetado interactúan en la decisión final. Asimismo, se recomienda explorar con mayor precisión el papel de la recomendación veterinaria, las redes sociales, las páginas web especializadas y las plataformas de comercio electrónico como fuentes de información que pueden reforzar o distorsionar la percepción del propietario. Finalmente, debido al crecimiento de alimentos sostenibles, *plant-based*, con insectos o carne cultivada, se requieren investigaciones que evalúen no solo la aceptación declarada, sino también la seguridad nutricional, la comunicación de riesgos, la claridad regulatoria y la disposición real a pagar.

En síntesis, esta revisión sistemática demuestra que los atributos sensoriales influyen en la aceptación inicial del alimento para perros, especialmente mediante la apariencia, el aroma y la palatabilidad percibida. No obstante, los factores nutricionales y de marketing presentan una influencia más amplia y sostenida sobre la decisión de compra, porque estructuran la percepción de calidad, salud, seguridad, confianza y valor del producto. La decisión del propietario se configura, por tanto, como un proceso multifactorial en el que la respuesta del perro, la composición del alimento y la información comercial interactúan de manera dinámica. Esta conclusión permite responder al objetivo del estudio al establecer que la influencia

relativa de los atributos sensoriales es relevante, pero tiende a ser superada o mediada por factores nutricionales y de marketing cuando el propietario toma decisiones de compra informadas, comparativas y orientadas a la salud y bienestar del animal.

Conclusiones

La presente revisión sistemática permitió identificar que la decisión de compra de alimento para perros por parte de los propietarios se configura como un proceso multifactorial, en el que interactúan atributos sensoriales, factores nutricionales y elementos de marketing. Los resultados evidencian que los atributos sensoriales, especialmente la apariencia, el color, la forma, el tamaño de la croqueta, el aroma y la palatabilidad percibida, inciden principalmente en la aceptación inicial del producto. Sin embargo, los factores nutricionales, como la calidad de los ingredientes, el contenido proteico, la presencia de carne fresca, la seguridad alimentaria, la salud digestiva, la naturalidad y la adecuación nutricional, adquieren mayor relevancia cuando el propietario evalúa la conveniencia del alimento para el bienestar del perro. Asimismo, los factores de marketing, entre ellos la marca, el precio, el empaque, el etiquetado, los *claims*, la reputación, la recomendación veterinaria, el canal de compra y la información disponible, actúan como mecanismos de confianza,

diferenciación y orientación de la intención de compra.

En respuesta al objetivo de comparar la influencia relativa de los atributos sensoriales frente a los factores nutricionales y de marketing en la decisión de compra de alimento para perros, según la literatura científica publicada entre 2014 y 2026, se concluye que los atributos sensoriales cumplen un papel relevante, aunque no necesariamente predominante en todas las fases decisionales. La evidencia revisada sugiere que la apariencia y la palatabilidad operan como factores de entrada, debido a que permiten al propietario formar una primera impresión del producto y anticipar la aceptación del perro. No obstante, cuando la decisión se vincula con la compra efectiva, la recompra o la disposición a pagar, los factores nutricionales y de marketing muestran una influencia más sostenida. En ese sentido, la jerarquía observada puede sintetizarse de la siguiente manera: en primer lugar, la palatabilidad y la aceptación del perro; en segundo lugar, los ingredientes, la salud y la calidad nutricional; y, en tercer lugar, la marca, el precio, el empaque, los *claims* y el canal de compra.

El estudio desarrollado corresponde a un artículo de revisión sistemática orientado a sintetizar, comparar y contextualizar la evidencia científica disponible entre 2014 y 2026 sobre los factores que influyen en la decisión de compra de

alimento para perros. Este diseño permitió integrar estudios sensoriales, encuestas a propietarios, análisis de etiquetado, investigaciones sobre disposición a pagar y estudios de aceptación de ingredientes alternativos. En conjunto, la revisión permitió identificar patrones comunes en la literatura, así como diferencias derivadas del contexto geográfico, cultural, demográfico y comercial de cada investigación. Además, el enfoque sistemático facilitó ordenar la evidencia en tres dimensiones analíticas: atributos sensoriales, factores nutricionales y factores de marketing, lo que contribuye a comprender la decisión de compra desde una perspectiva integral y relacional.

Finalmente, los hallazgos de esta revisión poseen implicancias relevantes para la investigación académica, la industria de alimentos para mascotas y la práctica veterinaria. Para futuras investigaciones, se recomienda desarrollar estudios comparativos que integren simultáneamente atributos sensoriales, composición nutricional, *claims*, precio, empaque, marca y recomendación veterinaria mediante diseños experimentales o modelos de elección discreta. También resulta necesario diferenciar con mayor precisión entre intención de compra, compra efectiva y recompra, dado que la aceptación inicial del propietario puede no mantenerse si el perro rechaza el alimento o si el producto no responde a expectativas de salud, precio o disponibilidad. Asimismo, futuras investigaciones

deberían profundizar en mercados emergentes, dietas sostenibles, proteínas alternativas, alimentos *plant-based*, carne cultivada e insectos, considerando variables moderadoras como edad, género, nivel educativo, ingreso, cultura alimentaria, vínculo humano-animal y fuentes de información. En términos generales, esta revisión confirma que la compra de alimento para perros no depende de un único atributo, sino de la interacción dinámica entre percepción sensorial, confianza nutricional y comunicación comercial.

Referencias

- Banton, S., Baynham, A., Pezzali, J. G., Massow, M. von, & Shoveller, A. K. (2021). Grains on the brain: A survey of dog owner purchasing habits related to grain-free dry dog foods. *Plos One*, 16(5), e0250806. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250806>
- Boukid, F., & Rosentrater, K. A. (2025). Nutritional profiling and labeling practices of plant-based, hybrid, and animal-based dog foods: A study of European pack labels (2020–2024). *Animals*, 15(13), 1883. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/ani15131883>
- Calderón, N., White, B. L., & Seo, H.-S. (2024). Measuring palatability of pet food products: Sensory components, evaluations, challenges, and opportunities. *Journal of Food Science*, 89(12), 8175–8196. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1111/1750-3841.17511>
- Di Donfrancesco, B., Koppel, K., & Aldrich, C. G. (2018). Pet and owner acceptance of dry dog foods manufactured with sorghum and sorghum fractions. *Journal of Cereal Science*, 83, 42–48. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2018.07.011>

- Dužević, I. (2023). Exploring the opportunities for local pet food and equipment production: A survey from Croatia. *IBIMA Business Review*, 2023, Article 863271. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.5171/2023.863271>
- Erzurum, O., & Kayar, T. (2025). Attitudes and preferences of cat and dog owners towards pet food quality attributes in Türkiye. *Veterinary Sciences*, 12(9), 907. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/vetsci12090907>
- Fischer, A. R. H. (2024). Consumer response to insects as pet food. *Journal of Insects as Food and Feed*, 10(11), 1741–1746. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1163/23524588-101101ed>
- Gomez Baquero, D., Koppel, K., Chambers, D., Hołda, K., Głogowski, R., & Chambers, E., IV. (2018). Acceptability of dry dog food visual characteristics by consumer segments based on overall liking: A case study in Poland. *Animals*, 8(6), 79. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/ani8060079>
- Hobbs, L., Shanoyan, A., Wiley, Z., & Aldrich, G. (2024). Analysis of pet-food customer postpurchase experience using online customer reviews: Implications for product and marketing strategies. *Agribusiness*, 40(4), 885–907. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1002/agr.21866>
- Hunter, A. R., & Murison, P. J. (2025). Pet feeding practices: A survey of dog and cat owners' current feeding practices, attitudes, and motivations within the UK. *Pets*, 2(2), 20. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/pets2020020>
- Kwak, M.-K., & Cha, S.-S. (2021). A study on the selection attributes affecting pet food purchase: After COVID-19 pandemic. *International Journal of Food Properties*, 24(1), 291–303. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1080/10942912.2021.1879133>
- Lee, J.-E. (2025). How pet food selection attributes influence customer satisfaction and loyalty: Evidence from South Korea. *Frontiers in Nutrition*, 12, Article 1576518. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1576518>
- Mace, J. L., Bauer, A., Knight, A., & Nicholles, B. (2025). Consumer acceptance of sustainable dog diets: A survey of 2639 dog guardians. *Animals*, 15(20), 2988. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/ani15202988>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pearce, H., Neill, C. L., Royal, K., & Pairis-Garcia, M. (2023). Can dogs help chickens? Pet owners' willingness to pay for animal welfare-friendly pet food in the United States. *Animal Welfare*, 32, e11. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1017/awf.2022.3>
- Petrescu, S.-I., Matei, M., Radu-Rusu, C.-G., Ciobanu, A., Lăpușneanu, D. M., & Pop, I. M. (2025). Consumer acceptance of cultured meat in Romania highlighting sustainable perspectives for both human and pet consumption. *Animals*, 15(19), 2867. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/ani15192867>
- Prata, J. C. (2022). Survey of pet owner attitudes on diet choices and feeding practices for their pets in Portugal. *Animals*, 12(20), 2775. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/ani12202775>
- Shields, C. J., Rozzi, N. L., Aldrich, C. G., & Talavera, M. (2025). Understanding Consumer Acceptance and the Association Between Sensory Properties and Volatile Compounds of

Different Chicken Proteins in Dry Adult Dog Foods. *Journal of Sensory Studies*, 40(3). e70054. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1111/joss.70054>

Triggs, A., Bless, I., Danner, L., Saarela, M., & Wilkinson, K. (2025). Australian dog owners' acceptance of insect-based pet food. *Insects*, 16(3), 290. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.3390/insects16030290>

Vinassa, M., Vergnano, D., Valle, E., Giribaldi, M., Nery, J., Prola, L., Bergero, D., & Schiavone, A. (2020). Profiling Italian cat and dog owners' perceptions of pet food quality traits. *BMC Veterinary Research*, 16(1). 131. Documento en línea. Disponible <https://doi.org/10.1186/s12917-020-02357-9>