

Análisis de la confianza en marca de alimentos ultraprocesados desde la revisión sistemática de literatura

Línea de profundización: Generación y medición estratégica del valor
Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Daniela Ricardo Vicentini 100099825

Supervisor metodológico: Herbert Jair Bermudez Sosa

Julio 2025

Resumen

Esta investigación presenta una revisión sistemática de literatura realizada a través de la metodología PRISMA, donde se tiene como objetivo analizar cómo existe confianza en marcas de alimentos ultraprocesados. Se desarrolló la revisión de 30 estudios académicos provenientes de bases de datos como SCOPUS, SCIELO y Google Scholar, en donde se identificaron factores clave como la transparencia de marca, el etiquetado, la comunicación institucional, la percepción del consumidor y la responsabilidad social, los cuales pueden estar relacionados en la construcción de confianza y en el posicionamiento de las marcas en un contexto marcado por un creciente escepticismo del consumidor hacia este tipo de productos, adicional, de ser un entorno que cada vez busca más elementos enfocados en la salud y el bienestar. Los hallazgos permiten comprender cómo el marketing y los valores percibidos de la marca influyen en la toma de decisiones del consumidor frente a productos de carácter alimenticio en este caso. Finalmente, se proponen líneas de investigación futura enfocadas en la aplicación de estos hallazgos en marcas del sector alimentario y en el diseño de estrategias comunicativas más efectivas, para la confianza de marca.

Palabras clave: Marketing / Confianza de marca / Alimentos ultraprocesados / Percepción del consumidor / Revisión de literatura / PRISMA

Abstract

This research presents a systematic literature review conducted using the PRISMA methodology, which aims to analyze how trust exists in ultra-processed food brands. A review of 30 academic studies from databases such as SCOPUS, SCIELO, and Google Scholar was conducted. Key factors such as brand transparency, labeling, institutional communication, consumer perception, and social responsibility were identified. These factors may be related to building trust

and brand positioning in a context marked by growing consumer skepticism toward these types of products, and an environment that increasingly seeks out items focused on health and wellness. The findings provide an understanding of how marketing and perceived brand values influence consumer decision-making regarding food products in this case. Finally, future research lines are proposed, focusing on the application of these findings to brands in the food sector and the design of more effective communication strategies to enhance brand trust.

Key words: Marketing / Brand Trust / Ultra-Processed Foods / Consumer Perception / Literature Review / PRISM

INTRODUCCIÓN

El sector alimentario constituye un pilar fundamental de la economía global. Su cadena de valor se encuentra constituida desde la producción de insumos hasta la comercialización de productos finales, lo cual apoya en la generación empleo formal e informal y apoyando múltiples sectores económicos. Dentro de este sector, los alimentos ultraprocesados han adquirido una presencia creciente en los hábitos de consumo, especialmente en contextos urbanos, por su practicidad, larga vida útil y amplia disponibilidad y variedad.

Sin embargo, entre finales de 2023 y 2024, este subsector ha enfrentado nuevos desafíos derivados de la implementación de políticas fiscales orientadas a desincentivar el consumo de productos considerados perjudiciales para la salud. Medidas como los impuestos a los alimentos ultraprocesados, bebidas azucaradas y plásticos de un solo uso han impactado significativamente productos como embutidos, lácteos, panadería y confitería, según lo reportado por Fenalco (Colombia Food and Beverages Sector Report H2 2024 An EMIS Insights Industry Report Colombia Food and Beverages Sector Report H2 2024, 2025). Todo este nuevo entorno normativo ha intensificado la competencia en el mercado de alimentos ultraprocesados, creando un escenario de mayor complejidad, en donde es fundamental encontrar los elementos claves que ayuden a fortalecer la marca, buscando tener estrategias de marketing fuertes que permitan generar diferenciación frente a la competencia.

Con este panorama, se vuelve importante comprender cómo las marcas de alimentos ultraprocesados pueden construir y fortalecer la confianza del consumidor. La confianza en la marca puede encontrarse como un elemento clave para la fidelización, la percepción positiva del producto y, en consecuencia, para la sostenibilidad de las empresas en mercados cada vez más exigentes y regulados.

Con esta contextualización, el presente estudio tiene como objetivo analizar la evidencia científica disponible sobre la confianza en marcas de alimentos ultraprocesados, mediante una revisión sistemática de literatura. Para esto, se empleará la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Page et al., 2021), la cual garantiza rigurosidad, transparencia y trazabilidad en los procesos de búsqueda, selección y síntesis de la información científica.

La pregunta problema de esta investigación es: ¿Qué elementos han demostrado ser efectivos para la confianza en marcas de alimentos ultraprocesados, según la evidencia encontrada a través de una revisión sistemática de literatura?

Objetivo general

Analizar la evidencia científica disponible sobre los elementos empleados en marcas de alimentos ultraprocesados para brindar confianza mediante una revisión sistemática de literatura.

Objetivos específicos

- Identificar y seleccionar estudios relevantes que documenten elementos orientados a fortalecer la confianza del consumidor en marcas de alimentos ultraprocesados.
- Esquematizar los hallazgos relacionados con los factores, tácticas o enfoques que contribuyen a la confianza en marcas de alimentos ultraprocesados.
- Clasificar los textos científicos según su categoría respecto a la relación entre confianza en marca y sostenibilidad empresarial.
- Detectar patrones, brechas y tendencias en la literatura académica que puedan orientar futuras investigaciones o decisiones estratégicas en el sector.

METODOLOGÍA

Diseño de metodología de investigación

Se maneja un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo, a través de un enfoque documental, basado en la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Page et al., 2021), Este enfoque permite realizar una revisión exhaustiva, estructurada y transparente de literatura académica y profesional, con el propósito de identificar, analizar y sintetizar estudios relevantes que respondan a la pregunta problema: ¿Qué elementos han demostrado ser efectivos para la confianza en marcas de alimentos ultraprocesados, según la evidencia encontrada a través de una revisión sistemática de literatura?

Por medio del método PRISMA se lleva a cabo un proceso riguroso incluyendo la búsqueda, selección, evaluación crítica y extracción de datos de estudios pertinentes, para así garantizar la construcción de un cuerpo teórico sólido y confiable. Además, de que esta metodología facilita la trazabilidad del proceso mediante la definición de criterios explícitos de inclusión y exclusión, así como la visualización mediante el uso de un diagrama de flujo de las fases de revisión y selección de los estudios.

Fuentes de información y bases de datos

Para la recolección de información se utilizaron las siguientes bases de datos académicas:

- SCOPUS
- SCIELO
- Google Scholar

Ecuación de búsqueda

Para SCOPUS se utilizó la ecuación de ("brand trust" OR "consumer trust" OR "trust in brand" OR "brand confidence") AND ("ultra-processed food" OR "processed food" OR "packaged food" OR "convenience food"), para la cual se encontraron 22 artículos.

En la base SCIELO la ecuación de búsqueda fue "confianza en la marca" OR "brand trust" OR "confianza del consumidor" AND "alimentos ultraprocesados" OR "comida procesada" OR "processed food", con la cual aparecieron 17 artículos.

Por medio de Google Scholar se buscó a través de la ecuación "confianza en la marca" OR "brand trust" OR "confianza del consumidor" OR "consumer trust" AND

"alimentos ultraprocesados" OR "processed food" OR "comida procesada" OR "ultra-processed food", encontrando 572 artículos, de los cuales finalmente quedaron 439 que se encontraban en el intervalo de 2013 a 2024 según su fecha de publicación.

Criterios de inclusión

Se tendrán en cuenta artículos que hayan sido publicados entre los años 2013 al 2024, con el fin de tener información lo más actualizada, teniendo en cuenta artículos tanto en inglés como en español. Se incluirán artículos que correspondan a investigación empírica, revisiones sistemáticas, y estudios teóricos que traten acerca de la relación entre confianza de marca y alimentos ultraprocesados.

Es importante que los estudios estén directamente relacionados con estrategias de construcción de confianza en marcas de alimentos ultraprocesados, ya sea a través de marketing digital, comunicación, responsabilidad social empresarial, transparencia, o experiencia del consumidor.

Criterios de exclusión

Se excluirán artículos que no aborden directamente la confianza en marca de alimentos ultraprocesados, como estudios sobre otros sectores (tecnología, servicios, etc.), excluyendo artículos que no estén en inglés o español.

No se tendrán en cuenta artículos cuya fuente o texto completo no esté disponible, no posean validación científica, como blogs, opiniones, informes no revisados por pares o artículos de prensa.

Se excluirán estudios que se centren en otros aspectos de los alimentos ultraprocesados que no se relacionen con la confianza en marca o que traten otras variables no relevantes (como nutrición, salud, etc.).

Proceso de selección de artículos

Para la selección de los artículos se realizó una revisión exhaustiva de los artículos encontrados con relevancia para esta investigación de las 3 bases consultadas, en total fueron 611, de los cuales luego de realizar una depuración de artículos sin documento completo u otros elementos descritos en los criterios de inclusión y exclusión, como que el idioma no estuviera en español ni inglés, quedaron 422 artículos para su revisión.

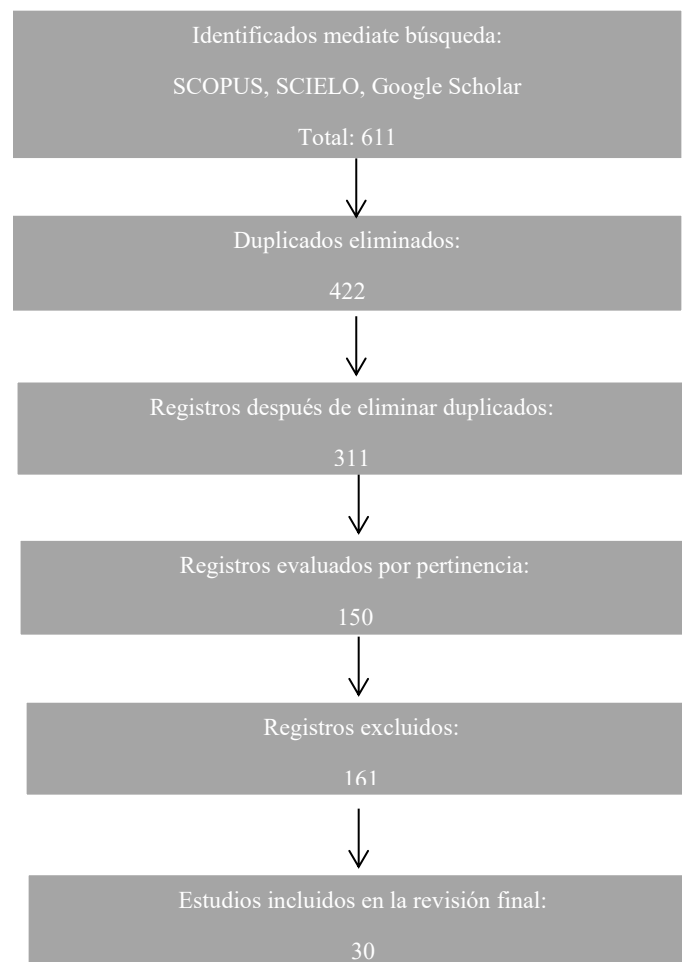
En una siguiente fase se revisó duplicados o similares, junto con archivos sin revisión de pares académicos, lo cual dejó un total de 311 artículos para verificar su pertinencia, de lo cual luego de avanzar viendo resúmenes, metodología y conclusiones, se encontró como pertinentes 150 artículos, excluyendo 161 artículos.

Como fase final, se identificaron los artículos que proporcionarían información relevante para la siguiente revisión sistemática de literatura y para dar respuesta a la pregunta aquí planteada, ¿Qué elementos han demostrado ser efectivos para la confianza en marcas de alimentos ultraprocesados, según la evidencia encontrada a través de una revisión sistemática de literatura?, dejando un total de 30 artículos para la inclusión en esta investigación.

Toda este proceso de revisión de igual manera se puede apreciar en el siguiente flujograma de PRISMA, mostrando los textos que fueron quedando en cada una de las fases desarrolladas y explicadas en esta sección, para llegar a los artículos finalmente plasmados en la investigación.

Figura 1

Diagrama de flujo PRISMA del proceso de selección de artículos



Nota. Este diagrama de flujo ilustra el proceso sistemático de identificación, selección, elegibilidad e inclusión de estudios para esta revisión, siguiendo la metodología PRISMA.

Técnicas de análisis

Para el análisis de los estudios incluidos en esta revisión sistemática, se utilizó un enfoque cualitativo basado en técnicas de análisis temático y análisis de contenido. El análisis temático permitió identificar patrones recurrentes, conceptos clave y categorías relacionadas con la generación de confianza en marcas de alimentos ultraprocesados. Las categorías identificadas incluyeron dimensiones como la transparencia, el etiquetado, la responsabilidad social, la comunicación institucional, la reputación y la percepción del consumidor.

Complementariamente, se aplicó un análisis de contenido con codificación manual, en el cual se clasificaron los estudios de acuerdo con su tipo de metodología, país de aplicación, tipo de texto científico y pertinencia temática. Esta codificación facilitó la síntesis de los hallazgos y la agrupación de evidencias por subtemas, permitiendo así una comparación estructurada entre investigaciones. Las técnicas empleadas aseguraron una lectura crítica y sistemática de la literatura, alineada con los principios del enfoque PRISMA.

Para esta parte fue necesario desarrollar un ejercicio de revisión rigurosa, en donde se dio una calificación con base en el tipo de texto científico y en la pertinencia temática, la primera teniendo en cuenta el tipo de investigación en cuanto a alta si son artículos de investigación y media para los que son de opinión o perspectiva científica. Para el segundo punto, se desarrolló una revisión de la información de cada estudio, con el fin de identificar que, si era relevante para esta investigación, verificando que la información tuviera relación con la pregunta problema, y pudiera proporcionar elementos que aporten a la confianza de marca en alimentos ultraprocesados.

Tabla 1.

Matriz PRISMA artículos seleccionados

Título	Autor(es)	Año	País	Tipo de estudio	Tipo de texto científico	Pertinencia temática
That's not natural! Consumer response to disconfirmed expectations about "natural" food	Schirmacher, S. et al.	2023	Alemania	Cuantitativo	Artículo de investigación científica	Alta
Block chain-based solution for secure and transparent food	Majdalawieh, A. et al.	2021	Emiratos Árabes Unidos	Cualitativo	Artículo de investigación científica	Alta

supply chain network						
Possibility of exportation halal-certificated food in Hokkaido, Japan: acceptance by Malaysian consumers	Kubota, et al.	2017	Japón	Cuantitativo	Artículo de investigación científica	Alta
Trust to go green: an exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food	Ricci, et al.	2018	Italia	Cuantitativo	Artículo de investigación científica	Alta
Consumers trust in food quality and willingness to pay more for national parks brands: preliminary evidence from Italy	Temperini, V.	2017	Italia	Cuantitativo	Artículo de investigación científica	Alta
From value chains to food webs: the quest for lasting food system	Knorr, D. et al.	2021	Alemania	Cualitativo	Artículo de opinión o perspectiva científica	Alta
Whole grain in manufactured food: current use, challenges and the way forward	Schaffer-Lequart, C.	2015	Suiza	Cuantitativo	Artículo de investigación científica	Alta
Valorización de una Indicación Geográfica Protegida. El caso de la carne de la Sierra de Guadarrama, España	Pensado-Leglise, Sanz-Cañadab	2018	España	Cualitativo	Artículo de investigación científica	Alta

Principales factores que explican la intención de compra de alimentos orgánicos: una revisión sistemática	Leyva-Hernández, González-Rosales, Galván-Mendoza, Toledo-López	2022	México	Cualitativo	Artículo de investigación científica	Alta
Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos	Ordoñez Abril, Calderón Sotero, Padilla Delgado	2021	Colombia	Cualitativo	Artículo de investigación científica	Alta
E-branding: la importancia de la gestión de la reputación en línea	Peralta Fajardo	2023	Ecuador	Cualitativo	Artículo de investigación científica	Alta
Sensory-liking Expectations and Perceptions of Processed and Unprocessed Insect Products	Sogari, Menozzi, Mora	2018	Italy	Cuantitativo	Artículo de investigación científica	Alta
Concept of Halal, Is It Truly Safe & Hygiene or Is It only an Islamic Belief: Insights from Bangladesh	Arifur Rahman	2021	Bangladesh	Cualitativo	Artículo de investigación científica	Alta

Do food recalls have a greater effect on consumers trust when they involve healthy, organic and protected designation of origin foods and, if yes, why?	Poala Cane	2018	Italy	Cuantitativo	Artículo de investigación científica	Alta
An empirical investigation to extend the theory of planned behavior in the organic food context	Khan, Hameed	2022	Pakistán	Cuantitativo	Artículo de investigación científica	Alta
A Systematic Review of 10 Years of Empirical Studies on Organic Food Consumption among Malaysian Consumers	Amalina Jaafar, Sulaiman, Redzwan Sabran, Zainal Badari	2020	Malasia	Cualitativo	Artículo de investigación científica	Alta
Promoting Sustainable Lifestyle Habits: “Real Food” and Social Media in Spain	Segovia-Villarreal, Rosa-Díaz	2022	España	Cuantitativo	Artículo de investigación científica	Alta
The impact of packaging transparency and product texture on perceived healthiness and product trust	Laraichi, Pantin-Sohier	2020	Budapest	Cuantitativo	Artículo de investigación científica	Alta

Roadmap on the Prospects for GMS National Scaling and GMS Regional Coordination of Agrifood Traceability Schemes	Behnke, Heft-Neal, Otte	2016	Filipinas	Mixto	Artículo de investigación científica	Media
A Study of Perception and Consumption Behavior of Consumers with regards to Local Food and Eco-friendly Food	Jung, Kim, Bae	2017	Corea del sur	Cuantitativo	Artículo de investigación científica	Alta
A Review of the Development of Polymerase Chain Reaction Technique and Its Uses in Scientific Field	Lucyenne Angeline Giri Putra, Christianus Jodi Yonathan, Nabila Imania Niedhatrata, Mochammad Hilmy Rizka Firdaus, Jessica Renata Yoewono	2020	Indonesia	Cualitativo	Artículo de investigación científica	Media
Global prevalence of Listeriosis	Rabia Zahid, Zarneela Arbab, Zeeshan Tahir, Urva Tehseen, Sultan Ali, Sidra Khuda Bukhsh, Areeba Javaid, Atif Rehman and Aiman Khan	2023	Pakistán	Cualitativo	Artículo de investigación científica	Media

Halal Certification as Sharia Legitimacy for Economic Empowerment of Zakat Mustahiq	Zainuddin, Sahban, Andi Risma	2022	Indonesia	Cualitativo	Artículo de investigación científica	Alta
Organic Food Market in Bengaluru City: A Comprehensive Analysis of Stores and Market Competitiveness	K. M. Suman, Siddayya, M. S. Ganapathy and M. Arun	2023	India	Cuantitativo	Artículo de investigación científica	Media
Consumer Understanding about Sustainability Labelling on Food Products	Zainab Sharief, Anupama Panghal	2024	India	Cualitativo	Artículo de investigación científica	Alta
The influence of e-service quality on food online purchase intention in Vietnam	Thi-Minh-Ngoc Luu, Dam-Luong-Thuy Hoang and Phuong Mai Nguyen	2023	Vietnam	Cuantitativo	Artículo de investigación científica	Alta
Re-evaluating marketing strategies post pandemic	Riya Baheti	2021	India	Cualitativo	Artículo de investigación científica	Alta
The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest in Poultry Frozen Food Processed Product	Ratna Purwaningsih, Novie Susanto, Natalia Purba, and Ade Aisyah Arifna Putri	2021	Brasil	Cuantitativo	Artículo de investigación científica	Alta

A Framework for Blockchain and Internet of Things Integration in Improving Food Security in the Food Supply Chain	Xiao Guixia, Normalia Samian, Muhammad Faiz Mohd Faizal, Muhammad Alif Zakwan Mohd As'ad, Muhammad Firdaus Mohamad Fadzil, Azizol Abdullah, Winston Khoon Guah Seah, Mastura Ishak, Irman Hermadi	2024	Malasia	Cualitativo	Artículo de investigación científica	Alta
Advancing Indonesia's Rice Industry: Embracing Tayyib Principles Beyond Halal	Ferdi Zanuar Azan, Nunung Nurhayati, Ahlis Fatoni, Muhammad Irfan Florid, Moza Audina	2024	Indonesia	Cualitativo	Artículo de investigación científica	Alta

Nota. Esta tabla presenta las características detalladas de los 30 estudios académicos incluidos en la revisión sistemática.

RESULTADOS

Características generales de los estudios

La presente revisión sistemática de literatura permitió identificar y seleccionar 30 estudios académicos relevantes que abordan la generación de confianza en marcas de alimentos ultraprocesados desde diversas perspectivas, con base en las categorías identificadas. Predominaron los enfoques cualitativos (50%), especialmente revisiones sistemáticas de literatura y estudios de caso, la mayoría de los estudios presentan en su mayoría un tipo de texto científico de carácter artículo de investigación, junto con un artículo de opinión o perspectiva científica, lo que refuerza la validez de sus hallazgos.

Desde el análisis temático, se destaca que 6 estudios abordan directamente la confianza en la marca como variable central o mediadora en la relación con los consumidores. Asimismo, el etiquetado se vuelve un factor clave que puede incidir en la percepción de transparencia y credibilidad de las marcas.

Desde la parte geográfica, los estudios se distribuyen entre Europa, América Latina y Asia, con una concentración destacada en países como Colombia, España, Estados Unidos, Chile e India, lo cual brinda una visión intercultural sobre el tema.

Este conjunto de evidencias proporciona una base sólida para analizar cómo las estrategias de marketing pueden fortalecer la confianza en marcas de alimentos ultraprocesados en contextos diversos y con consumidores cada vez más informados y exigentes frente a lo que consumen.

Distribución temática de los estudios

Los estudios analizados se agruparon en las siguientes categorías temáticas, de las cuales se pueden ver algunos de los más relevantes para cada categoría:

Tabla 2

Categorías temáticas de los estudios analizados

Categoría temática	Nº de artículos	Ejemplos representativos
Confianza del consumidor	6	Trust to go green: an exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food
		Principales factores que explican la intención de compra de alimentos orgánicos: una revisión sistemática
		The influence of e-service quality on food online purchase intention in Vietnam
		Block chain-based solution for secure and transparent food supply chain network
		Halal Certification as Sharia Legitimacy for Economic Empowerment of Zakat Mustahiq
		Organic Food Market in Bengaluru City: A Comprehensive Analysis of Stores and Market Competitiveness
Transparencia	9	That's not natural! Consumer response to disconfirmed expectations about "natural" food
		The impact of packaging transparency and product texture on perceived healthiness and product trust
		The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest in Poultry Frozen Food Processed Product
		Whole grain in manufactured food: current use, challenges and the way forward

		Concept of Halal, Is It Truly Safe & Hygiene or Is It only an Islamic Belief: Insights from Bangladesh An empirical investigation to extend the theory of planned behavior in the organic food context Roadmap on the Prospects for GMS National Scaling and GMS Regional Coordination of Agrifood Traceability Schemes Global prevalence of Listeriosis A Framework for Blockchain and Internet of Things Integration in Improving Food Security in the Food Supply Chain
Etiquetado	2	A Systematic Review of 10 Years of Empirical Studies on Organic Food Consumption among Malaysian Consumers Consumer Understanding about Sustainability Labelling on Food Products
Responsabilidad social	5	Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos Do food recalls have a greater effect on consumers trust when they involve healthy, organic and protected designation of origin foods and, if yes, why? From value chains to food webs: the quest for lasting food system Advancing Indonesia's Rice Industry: Embracing Tayyib Principles Beyond Halal A Review of the Development of Polymerase Chain Reaction Technique and Its Uses in Scientific Field
Comunicación institucional	1	Promoting Sustainable Lifestyle Habits: “Real Food” and Social Media in Spain
Reputación	3	Possibility of exportation halal-certificated food in Hokkaido, Japan: acceptance by Malaysian consumers Valorización de una Indicación Geográfica Protegida. El caso de la carne de la Sierra de Guadarrama, España E-branding: la importancia de la gestión de la reputación en línea
Percepción del consumidor	4	Consumers trust in food quality and willingness to pay more for national parks brands: preliminary evidence from Italy A Study of Perception and Consumption Behavior of Consumers with regards to Local Food and Eco-friendly Food Sensory-liking Expectations and Perceptions of Processed and Unprocessed Insect Products Re-evaluating marketing strategies post pandemic

Nota. Esta tabla ilustra la distribución temática de los estudios analizados, agrupados por categorías clave relacionadas con la confianza en la marca de alimentos ultraprocesados.

DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos a partir de la revisión sistemática muestran una tendencia clara e importante, y es que la confianza del consumidor en las marcas de alimentos ultraprocesados es un determinante crítico en la decisión de compra, fidelización y percepción de valor. Los estudios analizados coinciden en que variables como el etiquetado claro, la transparencia de la información del producto y la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que entrega son esenciales para fortalecer esa confianza.

Particularmente, se evidencia que los consumidores actualmente están más informados y son más exigentes frente a lo que consumen, y más aún por todo el impulso de la tecnología y las redes sociales, que permiten tener información actual a la mano para consulta inmediata, es por esto por lo que valoran en gran medida a aquellas marcas que transmiten honestidad, responsabilidad social y compromiso con la salud pública (Laraichi & Pantin-Sohier, 2020). En este sentido, las estrategias de marketing deben ir más allá del producto, integrando elementos de comunicación ética, diseño centrado en el usuario y acciones que refuercen la credibilidad de la marca.

Además, la revisión sugiere que la confianza en la marca no actúa de forma aislada, sino que se articula con variables como la lealtad del consumidor, la percepción de riesgo y la experiencia de marca (Zahid et al., 2023). Esta interacción refuerza la importancia de adoptar una visión estratégica integral que combine herramientas de marketing tradicional, digital y relacional para lograr una conexión emocional sostenible con el consumidor, que se vuelva en una relación a largo plazo, con posibilidad de generación de recomendación a otros posibles consumidores (Suman et al., 2023).

Asimismo, el hecho de que la mayoría de los estudios sean recientes (entre 2013 y 2024) evidencia la relevancia creciente desde el ámbito académico y empresarial sobre cómo las marcas pueden sobrevivir y prosperar en un entorno regulatorio más estricto y en mercados donde la confianza se convierte en un activo estratégico.

CONCLUSIONES

Esta revisión sistemática de literatura se logra identificar a través de los estudios seleccionados, estrategias orientadas a generar confianza en marcas de alimentos ultraprocesados. Con hallazgos que revelan que la confianza del consumidor es un componente central para fortalecer la relación marca-consumidor, y se construye a través de factores como etiquetado claro, transparencia, coherencia en la comunicación y experiencia positiva con el producto.

Las evidencias recopiladas señalan que las marcas que apuestan por una comunicación ética, acciones tangibles de responsabilidad social y una imagen coherente con sus valores generan mayor confianza y, por ende, mayor intención de compra y lealtad por parte del consumidor.

Desde el punto de vista académico, este estudio evidencia una creciente producción científica centrada en la relación entre confianza, percepción y marca en el contexto alimentario. A nivel práctico, ofrece lineamientos estratégicos para que las empresas del sector ultraprocesado puedan adaptarse a entornos regulatorios más exigentes y consumidores más conscientes.

Finalmente, se identificó vacíos en la literatura relacionados con investigaciones aplicadas al canal digital y análisis que midan la evolución de la confianza frente a escenarios de crisis o cambio regulatorio, a su vez de tratar más directamente a los alimentos ultraprocesados dentro de la cadena alimenticia, ya que muchos de los estudios mostraban evidencias desde alimentos saludables u otros. Esto abre oportunidades para futuras investigaciones orientadas a profundizar en la construcción de marcas responsables, sostenibles y emocionalmente cercanas al consumidor.

Se recomienda la posibilidad de desarrollar un estudio de carácter cuantitativo, en el cual se pueda contrastar a través de encuestas de cara al consumidor, la percepción que tienen hacia este tipo de alimentos y qué los motiva a realizar compras de estos y a tener confianza hacia marcas de alimentos ultraprocesados. Adicionalmente, se recomienda en futuros estudios alineados a esta investigación, la revisión de la confianza de marca en alimentos ultraprocesados, vistos desde otros canales o menos, como el digital.

REFERENCIAS

- Azan, F. Z., Nurhayati, N., Fatoni, A., Florid, M. I., & Audina, M. (2024). Advancing Indonesia's Rice Industry: Embracing Tayyib Principles Beyond Halal. *Journal of Halal Science, Industry, and Business*, 2(1). <https://doi.org/10.31098/jhasib.v2i1.2296>
- Baheti, R., & Giri, S. (2021). Re-evaluating marketing strategies post pandemic. *The Journal of Oriental Research Madras*. Vol. MMXXI-XCII-LVI. ISSN 0022-3301.
- Behnke, D., Heft-Neal, S., & Otte, J. (2016). Roadmap on the Prospects for GMS National Scaling and GMS Regional Coordination of Agrifood Traceability Schemes. *Asian Development Bank*.
- Cane, P. (2018). Do food recalls have a greater effect on consumers' trust when they involve healthy, organic and protected designation of origin foods and,

- if yes, why? *Journal of Agronomy, Technology and Engineering Management*, 1(1), 99–109.
- EMIS Insights. (2025). Colombia Food and Beverages Sector Report H2 2024. *EMIS Insights*
- Flórez González, D. (2020, 29 de julio). Características y tipos de artículos científicos. *Blog Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó*. <https://editorialluisamigo.home.blog/2020/07/29/caracteristicas-y-tipos-de-articulos-cientificos/>
- Giri Putra, L. A., Yonathan, C. J., Niedhatrata, N. I., Firdaus, M. H. R., & Yoewono, J. R. (2020). A review of the development of polymerase chain reaction technique and its uses in scientific field. *Stannum: Jurnal Sains dan Terapan Kimia*, 2(1), 17–30. <https://doi.org/10.33019/jstk.v2i1.1619>
- Guixia, X., Samian, N., Faizal, M. F. M., As'ad, M. A. Z. M., Fadzil, M. F. M., Abdullah, A., Seah, W. K. G., Ishak, M., & Hermadi, I. (2024). A framework for blockchain and internet of things integration in improving food security in the food supply chain. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 34(1), 24–37. <https://doi.org/10.37934/araset.34.1.2437>
- Jaafar, N. A. A., Sulaiman, N., Sabran, M. R., & Badari, S. A. Z. (2020). A systematic review of 10 years of empirical studies on organic food consumption among Malaysian consumers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25 (S1). <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.13701499>
- Jung, J.-R., Kim, T.-H., & Bae, H.-J. (2017). A study of perception and consumption behavior of consumers with regards to local food and eco-friendly food. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(2), 104–116. <https://doi.org/10.20878/cshr.2017.23.2.011>
- Khan, Y., & Hameed, I. (2022). An empirical investigation to extend the theory of planned behavior in the organic food context. *Pakistan Journal of Social Research*, 4(2), 177–193.
- Knorr, D., & Augustin, M. A. (2021). From value chains to food webs: The quest for lasting food systems. *Trends in Food Science & Technology*, 110, 812–821. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.037>
- Kubota, S., Kono, H., & Chiba, T. (2017). Possibility of exporting halal-certificated food in Hokkaido, Japan: Acceptance by Malaysian consumers. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(3). <https://doi.org/10.22434/IFAMR2015.0064>

- Laraichi, S., & Pantin-Sohier, G. (2020). The impact of packaging transparency and product texture on perceived healthiness and product trust. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (64604).
- Leyva-Hernández, S. N., González-Rosales, V. M., Galván-Mendoza, O., & Toledo-López, A. (2023). Principales factores que explican la intención de compra de alimentos orgánicos: Una revisión sistemática. *Innovar*, 33(87), 93–108. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105509>
- Luu, T.-M.-N., Hoang, D.-L.-T., & Nguyen, P. M. (2023). The influence of e-service quality on food online purchase intention in Vietnam. *Journal of Economic Development*, 48(3), 131.
- Majdalawieh, M., Nizamuddin, N., Alaraj, M., Khan, S., & Bani-Hani, A. (2021). Blockchain-based solution for secure and transparent food supply chain network. *Peer-to-Peer Networking and Applications*, 14, 3359–3375. <https://doi.org/10.1007/s12083-021-01196-1>
- Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., & Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 129–148. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- 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. *The BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pensado-Leglise, M. del R., & Sanz-Cañada, J. (2018). Valorización de una indicación geográfica protegida: El caso de la carne de la Sierra de Guadarrama, España. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 9(3), 702–713. <https://doi.org/10.22319/rmcp.v9i3.4329>
- Peralta Fajardo, P. G. (2023). E-branding: La importancia de la gestión de la reputación en línea. *Nawi*, 7(2), 163–174. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Purwaningsih, R., Susanto, N., Purba, N., & Putri, A. A. A. (2021, 5–8 de abril). The analysis of factors affecting the buying interest in poultry frozen food processed product. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Sao Paulo, Brazil.

- Rahman, M. A. (2021). Concept of Halal, Is It Truly Safe & Hygiene or Is It only an Islamic Belief: Insights from Bangladesh. *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 7(2).
- Ricci, E. C., Banterle, A., & Stranieri, S. (2018). Trust to go green: An exploration of consumer intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological Economics*, 148, 240–252. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.02.010>
- Schaffer-Lequart, C., Lehmann, U., Ross, A. B., Roger, O., Eldridge, A. L., Ananta, E., & Robin, F. (2015). Whole grain in manufactured foods: Current use, challenges and the way forward. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. <https://doi.org/10.1080/10408398.2013.781012>
- Schirmacher, H., Elshiewy, O., & Boztug, Y. (2023). That's not natural! Consumer response to disconfirmed expectations about 'natural' food. *Appetite*, 180, 106270. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106270>
- Segovia-Villarreal, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2022). Promoting sustainable lifestyle habits: "Real Food" and social media in Spain. *Foods*, 11(2), 224. <https://doi.org/10.3390/foods1102024>
- Sharief, Z., & Panghal, A. (2024). Consumer understanding about sustainability labelling on food products. *Annals of Agri-Bio Research*, 29(1), 146–150.
- Sogari, G., Menozzi, D., & Mora, C. (2018). Sensory-liking expectations and perceptions of processed and unprocessed insect products. *Int. J. Food System Dynamics*, 9(4), 314–320. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v9i4.942>
- Suman, K. M., Siddayya, Ganapathy, M. S., & Arun, M. (2023). Organic food market in Bengaluru City: A comprehensive analysis of stores and market competitiveness. *Mysore J. Agric. Sci.*, 57(4), 344–352.
- Temperini, V., Limbu, Y., & Jayachandran, C. (2017). Consumers' trust in food quality and willingness to pay more for national parks' brands: Preliminary evidence from Italy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1266569>
- Zahid, R., Arbab, Z., Tahir, Z., Tehseen, U., Ali, S., Bukhsh, S. K., Javaid, A., Rehman, A., & Khan, A. (2023). Global prevalence of listeriosis. En S. Altaf, A. Khan, & R. Z. Abbas (Eds.), *Zoonosis* (Vol. 4, pp. 319–328). Unique Scientific Publishers. <https://doi.org/10.47278/book.zoon/2023.158>
- Zainuddin Sahban, A. R. (2022). Halal certification as sharia legitimacy for economic empowerment of Zakat Mustahiq. *Journal of Law, Policy and Globalization*, 127, 03. <https://doi.org/10.7176/JLPG/127-03>

ANEXOS

Anexo A: Descripción de clasificación de tipos de texto científico

Esta investigación cuenta con una calificación dada según el tipo de texto científico para su clasificación, la cual se describe a continuación:

Artículos de investigación científica, que son todos aquellos que presentan de manera detallada los resultados obtenidos a partir del estudio realizado, tienen una introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones y referencias.

Artículos de opinión o perspectiva científica, estos son los que desde una perspectiva analítica los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas acerca de un campo de investigación específico. (Flórez González, 2020)