
ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DEL MARKETING DIGITAL EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS PRODUCTOS PLANT-BASED EN ECUADOR

Autor: MARÍA B. MONSERRATE^a Y JASSENIA C. GAONA^b
Tutor: LAURA MARIA ZAMBRANO CHUMOC^c

- a. Licenciada graduada en la Universidad Espíritu Santo, 2009. Guayaquil, Ecuador.
E-mail: mmonserrate@uees.edu.ec
- b. Ingeniera graduada en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2025. Guayaquil, Ecuador.
E-mail: jassenia.gaona@uees.edu.ec
- c. Doctora en Administración Estratégica de Empresas graduada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2024. Lima, Perú.
E-mail: lmzambranoc@uees.edu.ec

Fecha: 23 de enero de 2026

Palabras clave:

Marketing digital, confianza, consumidor, *plant-based*, contenido educativo, transparencia.

Resumen:

El presente artículo tuvo como objetivo general analizar los efectos del marketing digital en la construcción de la confianza del consumidor ecuatoriano hacia los productos *plant-based*, considerando que se trata de una categoría emergente dentro del mercado alimenticio local. En este contexto, la confianza se convierte en un factor clave para la adopción.

Para ello, se adoptó una metodología de enfoque cualitativo, con alcance analítico y diseño no experimental de corte transversal, sustentada en el paradigma estructuralista. El estudio se desarrolló mediante un método inductivo, a partir del análisis de contenido digital público de marcas *plant-based* con presencia en Ecuador, incluyendo redes sociales, sitios *web* y *marketplaces*, complementado con la revisión de literatura científica y estudios sectoriales relevantes.

Los resultados principales evidencian que la confianza del consumidor se construye progresivamente a partir de la interacción entre la claridad informativa, la coherencia del mensaje y la validación social observable en los entornos digitales. Asimismo, se identificó una predominancia de

Keywords:

Digital marketing, trust, consumer, plant-based, educational content, transparency.

contenidos promocionales frente a contenidos educativos, lo que limita la reducción de la incertidumbre en una categoría aún en proceso de consolidación. No obstante, cuando el contenido digital comunica de forma clara el origen, los ingredientes, los procesos y los beneficios del producto, se fortalece la credibilidad percibida y se facilita la intención de compra.

En conclusión, el marketing digital cumple un rol estratégico en la construcción de confianza hacia los productos *plant-based* en Ecuador, siempre que priorice la transparencia, la coherencia comunicacional y el valor educativo del contenido.

Abstract:

The main objective of this article was to analyze the effects of digital marketing on the construction of consumer trust in plant-based products within the Ecuadorian market, considering that this category is still emerging in the local food industry. In this context, trust becomes a key factor for adoption, particularly in environments characterized by limited familiarity and perceived risk.

To achieve this objective, a qualitative methodological approach was adopted, with an analytical scope and a non-experimental, cross-sectional research design, grounded in the structuralist paradigm. The study was conducted using an inductive method based on the analysis of publicly available digital content from plant-based brands operating in Ecuador, including social media platforms, websites, and marketplaces. This analysis was complemented by a review of scientific literature and relevant sectoral studies.

The main findings indicate that consumer trust is built progressively through the interaction of informational clarity, message consistency, and observable social validation within digital environments. Moreover, a predominance of promotional content over educational content was identified, which limits uncertainty reduction in a category that is still in the process of consolidation. However, when digital content clearly communicates product origin, ingredients, production processes, and benefits, perceived credibility is strengthened and purchase intention is facilitated.

In conclusion, digital marketing plays a strategic role in building consumer trust in plant-based products in Ecuador when content prioritizes transparency, message coherence, and educational value.

Introducción

Cabe destacar que los hábitos de consumo alimenticio han experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas, impulsadas por factores como la urbanización, la globalización y la creciente preocupación por la salud y la sostenibilidad, según los análisis de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (OECD & FAO, 2024). Este cambio ha impulsado procesos de innovación en la industria alimentaria, favoreciendo el desarrollo de productos *plant-based*, los cuales excluyen proteínas de origen animal y se elaboran principalmente a partir de ingredientes de origen vegetal, como frutos secos, granos, semillas, cereales y vegetales (Costa-Catala et al., 2023).

Por otro lado, los productos *plant-based* abarcan múltiples categorías y se han consolidado como sustitutos de: carnes, quesos, embutidos, mantequillas, bebidas lácteas, entre otros. Tal es así, que el mercado global de estas alternativas ha mostrado un crecimiento sostenido y ha alcanzado los \$28.6 mil millones en ventas minoristas en 2024 (The Good Food Institute, 2024). Además, este dinamismo responde a motivaciones relacionadas con salud, sostenibilidad y bienestar animal, aunque aún existen desafíos vinculados a la percepción de sabor, precio y desconocimiento del consumidor (Euromonitor International, 2022).

Es importante subrayar que, en América Latina, y particularmente en Ecuador, la categoría se encuentra en una fase de expansión. En Ecuador, aún existen algunas brechas informativas y vacíos de data digital como factores que limitan el acceso a información clara y confiable, generando percepciones de riesgo. Como consecuente, esto no acelera la adopción de

nuevas categorías de consumo. Con esta realidad, las estrategias de marketing digital, especialmente aquellas basadas en contenido educativo y transparente se convierten en fundamentos relevantes para reducir la incertidumbre y fortalecer la confianza del consumidor.

Lo que significa que este artículo surge de la necesidad de comprender cómo los contenidos informativos inciden en la construcción de la confianza del consumidor digital ecuatoriano hacia los productos *plant-based*. De igual modo, la confianza es un factor determinante en la toma de decisiones de compra, particularmente en categorías emergentes donde persisten percepciones de riesgo (Gefen et al., 2003). En el caso de Ecuador, aún se evidencia una carencia de estudios que analicen la relación entre: estrategias de contenido informativo y la formación de confianza según este tipo de industria. Esto implica que, esta brecha representa una oportunidad para generar conocimiento aplicable al marketing digital y la comunicación estratégica, contribuyendo de este modo al diseño de sugerencias claras que promuevan la adopción de estas categorías.

Tal como se observa en la literatura internacional, el contenido informativo — especialmente aquel con valor educativo— incrementa la confianza del consumidor al elevar la credibilidad percibida de la marca (Hollebeek & Macky, 2019; Lou & Yuan, 2019). También, la información clara y detallada actúa como un mecanismo de reducción de riesgo en decisiones de compra, particularmente en categorías nuevas o poco comunes (Gupta et al., 2004; Schnackenberg & Tomlinson, 2016). Así pues, en sectores en auge, como la alimentación alternativa, la provisión de contenido educativo mejora la aceptación y disminuye el rechazo inicial al ofrecer claridad sobre procesos, beneficios y usos (Costa-Catala et al., 2023; Siegrist &

Hartmann, 2020). En definitiva, estos hallazgos son coherentes con modelos teóricos que establecen la confianza como antecedente fundamental de la intención de adopción y del comportamiento del consumidor en entornos digitales (Gefen et al., 2003). Sin embargo, la evidencia disponible se concentra en mercados internacionales, dejando un vacío sobre cómo el contenido informativo influye en la confianza del consumidor ecuatoriano.

Finalmente, este artículo analiza la incidencia del marketing digital en la confianza del consumidor ecuatoriano dentro de la categoría *plant-based*. Primero, se presenta el marco teórico relacionado con marketing de contenidos, confianza digital y adopción de categorías emergentes. Luego, se describe la metodología utilizada para interpretar información secundaria proveniente de fuentes relevantes para el análisis de consumo y comportamiento digital. Posteriormente, se exponen los hallazgos derivados del análisis y su relación con el contexto ecuatoriano. Como resultado, se presentan conclusiones y recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer la confianza del consumidor mediante el uso de contenido educativo y transparente.

Desarrollo

Consumidor

Desde la perspectiva del marketing, el consumidor se define como el individuo que identifica una necesidad y toma decisiones de compra a partir de la evaluación de información disponible, experiencias previas y expectativas. Sin embargo, cuando el consumidor debe tomar una decisión referente al contexto alimenticio, toma en consideración algunos atributos y aspectos vinculados al origen y la coherencia de la información comunicada por las marcas (Van

Strien et al., 2020). En este sentido, el consumidor actúa de forma racional y construye percepciones a partir del contenido informativo al que accede, especialmente cuando se enfrenta a productos que aún no forman parte de su consumo habitual.

En entornos de marketing digital, el comportamiento del consumidor se caracteriza por una interacción constante de múltiples fuentes de información. Por lo tanto, este acceso puede influir en la forma en que el consumidor procesa los mensajes, otorgando mayor relevancia a la claridad, coherencia y credibilidad del contenido recibido. De acuerdo con Lou y Yuan (2019), los consumidores tienden a confiar más en aquellas marcas que ofrecen información transparente y útil, ya que esto reduce la inseguridad o duda en la acción de compra. De esta forma, el consumidor que está expuesto al marketing digital no se limita a recibir mensajes promocionales, sino que evalúa activamente el contenido informativo como un insumo clave para construir confianza hacia el producto y la marca.

Productos *Plant-Based*

Los productos *plant-based* se definen como aquellos alimentos elaborados a partir de ingredientes de origen vegetal que nacen como propuesta para reemplazar total o parcialmente productos tradicionales de origen animal; manteniendo atributos sensoriales, funcionales y nutricionales similares. Esta categoría incluye alternativas a la carne, lácteos, embutidos, bebidas y grasas, desarrolladas principalmente a partir de legumbres, cereales, frutos secos, semillas y aceites vegetales. Más allá de una tendencia alimenticia, el enfoque *plant-based* responde a motivaciones asociadas con la salud, la sostenibilidad ambiental y el bienestar animal, elementos que influyen de manera creciente en las decisiones de consumo contemporáneas (Costa-Catala

et al., 2023).

En Ecuador, la categoría *plant-based* se encuentra en una etapa de expansión progresiva, impulsada por la incorporación de marcas internacionales y el desarrollo de propuestas locales. Por lo tanto, este crecimiento se refleja en la intención de compra de bebidas vegetales entre consumidores jóvenes, quienes valoran atributos sensoriales y beneficios percibidos, lo que confirma la relevancia de esta tendencia en el mercado ecuatoriano (Plasencia-Pinta et al., 2024).

Paralelamente, el país cuenta con una base productiva relevante en el ámbito orgánico, lo que fortalece la narrativa de origen, trazabilidad y transparencia como señales clave para la construcción de confianza del consumidor. Sin embargo, al tratarse de una categoría emergente, persisten brechas informativas que hacen del marketing digital educativo un factor determinante para reducir la percepción de riesgo y facilitar la adopción. Investigaciones sobre marketing sostenible y comportamiento del consumidor en Ecuador confirman que la educación y la comunicación clara son esenciales para impulsar la transición hacia dietas más sostenibles (Ayaviri-Nina et al., 2022).

Marketing Digital

En primer lugar, el marketing digital se define como el conjunto de estrategias que utilizan plataformas digitales tecnológicas para poder conectar empresas o marcas con el grupo objetivo; entrelazando la innovación en el contenido, la velocidad del mensaje y el comportamiento del consumidor. Así es como dichas estrategias, pueden ser tan poderosas en redes sociales, publicidad en buscadores y marketing digital, los mismos que se fundamentan en

una segmentación clara con el fin de personalizar y medir en tiempo real lo que está pasando en el mundo digital (Ponde & Jain, 2019).

Hoy en día, las estrategias de marketing han evolucionado desde enfoques tradicionales hacia plataformas digitales, en un contexto donde la acelerada digitalización ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con sus consumidores. En este sentido, Pereira et al. (2025) sostienen que la fidelización del cliente se ha convertido en un desafío estratégico que va más allá de la satisfacción básica, exigiendo experiencias más personalizadas y consistentes. De manera complementaria, Verhoef et al. (2021) destacan que la transformación digital, apoyada en el uso de tecnologías como la analítica de datos y la personalización basada en información del consumidor, permite fortalecer el compromiso, la confianza y la relación de largo plazo entre marcas y clientes. En esta misma línea, la literatura reciente coincide en que la personalización y la innovación digital se consolidan como factores determinantes para la retención del consumidor en mercados altamente competitivos.

Marketing de Contenidos

Abordando este tema del marketing de contenidos, se puede enfatizar que es una estrategia esencial para maximizar la credibilidad de las empresas y el posicionamiento de marca en entornos digitales, porque permitir una comunicación más cercana, veloz, efectiva y de rápido alcance con los consumidores (Castilla et al., 2023). En paralelo, esta práctica busca generar valor mediante la creación y distribución de contenido siempre relevante, lo que contribuye a atraer y retener audiencias, educar al consumidor y construir confianza más allá de la promoción directa del producto.

De hecho, el contenido informativo cumple un rol fundamental en la percepción de transparencia y permite también reducir la incertidumbre. Lou y Yuan (2019) sostienen que la información clara y detallada incrementa la credibilidad percibida, dando como resultado, mayores probabilidades de interactuar con la marca. Hollebeek y Macky (2019) refuerzan esta idea al señalar que el contenido digital fomenta el *engagement* y actúa como catalizador para la construcción de confianza en diversos ecosistemas digitales. De igual forma, para las categorías emergentes, este tipo de contenido actúa como un mecanismo para disminuir el riesgo percibido y fomentar la prueba de consumo.

Confianza del Consumidor

Como punto de partida, la confianza en entornos digitales se entiende como la expectativa positiva sobre la conducta de la marca o proveedor en un contexto de interacción virtual (Gefen et al., 2003). Este constructo es fundamental en la intención de compra, especialmente en categorías donde persisten percepciones de riesgo. Según el modelo propuesto por Gefen et al. (2003), la confianza digital se compone de dos dimensiones: la confianza cognitiva, que se basa en la percepción de competencia y credibilidad; y la confianza afectiva, cuya relación está con la sensación de seguridad y buena voluntad.

Por su parte, la teoría de reducción de riesgo plantea que la provisión de información clara y verificable disminuye la percepción de vulnerabilidad en la decisión de compra (Gupta et al., 2004). Schnackenberg y Tomlinson (2016) complementan estos conceptos, al destacar que la transparencia organizacional es un mecanismo clave para gestionar la confianza en relaciones marca-consumidor. Estos elementos son especialmente relevantes en categorías que buscan abrir

mercado, donde la falta de información incrementa la incertidumbre y el rechazo inicial (Siegrist & Hartmann, 2020).

Para efectos de los productos *plant-based*, este detonador de confianza asociado a los contenidos digitales pone en evidencia la necesidad de que el consumidor perciba una transparencia total respecto a los procesos de producción, los ingredientes y los beneficios reales del producto. Asimismo, cobra relevancia la consistencia de la marca al transmitir su mensaje a través de los distintos canales digitales. La generación de contenido educativo, respaldado por evidencias que sustenten las promesas comunicadas, permite desarrollar estrategias comunicacionales más sólidas y creíbles. En este sentido, Schenk et al. (2011) señalan que la información clara y el conocimiento percibido sobre los alimentos influyen directamente en la confianza y en la disposición del consumidor a incorporar productos asociados con la salud y la sostenibilidad. De este modo, el marketing digital informativo contribuye a fortalecer la credibilidad de una industria que no solo busca alimentar, sino también nutrir a las familias y al entorno, incrementando la prueba de compra de las categorías de origen vegetal (Costa-Catala et al., 2023).

Relación entre Marketing Digital y Confianza

Ante todo, diversos estudios han evidenciado que el marketing de contenidos informativos influye en la confianza del consumidor al mejorar la transparencia y la comprensión del producto (Hollebeek & Macky, 2019; Lou & Yuan, 2019). En sectores emergentes, como la alimentación basada en plantas, la información educativa sobre procesos, beneficios y usos contribuye a reducir el rechazo inicial y a facilitar la adopción (Costa-Catala et al., 2023; Siegrist

& Hartmann, 2020).

En el contexto ecuatoriano, donde persisten oportunidades informativas sobre los productos *plant-based*, las estrategias digitales basadas en contenido educativo representan un camino potencial para disminuir la incertidumbre y fortalecer la confianza del consumidor. Dando como resultado, que esta relación entre marketing digital y confianza no solo tiene implicaciones para la aceptación del producto, sino también para la construcción de vínculos importante y sostenibles entre marcas y consumidores en entornos digitales.

Metodología

Se adoptó el paradigma estructuralista para analizar los efectos del marketing digital sobre la confianza del consumidor en productos *plant-based* como un sistema de significados y relaciones discursivas que estructuró la interpretación del público. De esta forma, los mensajes se consideraron según estructuras de signos y narrativas que organizaron la experiencia del consumidor y condicionaron la credibilidad percibida (Lévi-Strauss & Claude, 1963). Inclusive por medio de información relevante, se justificó la relación por el alto acceso digital del país donde existen usuarios con servicio de internet 83,7 %, usuarios sociales 74 %, conexiones móviles 98,8 %, que amplificó la exposición del consumidor a estructuras informativas repetidas (DataReportal, 2025).

El método fue inductivo y se aplicó sobre materiales del entorno digital ecuatoriano: contenido público de marcas *plant-based*, piezas en redes sociales, sitios *web* y *marketplaces*, junto con hallazgos locales sobre comportamiento digital y comercio electrónico (DataReportal, 2025; Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE] & Universidad Espíritu Santo

[UEES], 2025). Cabe destacar que a partir de estas observaciones específicas se derivaron patrones sobre la relación entre estrategias de contenido y la confianza del consumidor, respaldando la elección del método inductivo por su capacidad de hacer emerger categorías analíticas desde el dato contextual (Elo et al., 2014; Thomas, 2006).

Además, se siguió un enfoque cualitativo para comprender cómo los consumidores ecuatorianos interpretaron los mensajes digitales para los productos *plant-based* y cómo esas interpretaciones influyeron en la construcción de confianza. Dado que la pertinencia del enfoque cualitativo se apoyó en evidencia local: en jóvenes de Machala, la confianza percibida en redes e interacción social se asociaron significativamente con la intención de compra ($\beta = 0,4647$ y $\beta = 0,3412$; $p = 0,00$) (Alvarado-Ramírez et al., 2025); también, se observó que las publicaciones en redes sociales incidieron en hábitos de compra por medio del marketing digital (Culqui Chuapanta & España Salvador, 2025). Entonces, estas técnicas cualitativas se sustentaron en literatura metodológica ampliamente aceptada y justificada para el presente artículo (Creswell & Poth, 2019; Tracy, 2019).

El alcance fue analítico y se descompusieron componentes del fenómeno como los tipos de mensajes, atributos de contenido, fuentes, señales de credibilidad y dispositivos de prueba social para examinar sus relaciones con la confianza como constructo central en la adopción de categorías emergentes como lo son las *plant-based* (Hernández-Sampieri & Roberto et al., 2018). Por otro lado, el diseño fue no experimental de corte transversal puesto que se observó el fenómeno en su entorno natural tales como marketing digital y práctica de consumo *plant-based* en Ecuador, recogiendo información en un corte de data desde 2024 hasta el presente año 2025. Así que, la decisión se alineó con analizar percepciones y relaciones prácticas entre marketing

digital y confianza sin pretender establecer causalidad estadística (Bryman, 2019). Además, existe una maduración importante sobre el marketing digital en el país (465 millones de transacciones digitales en 2024; *e-commerce* bancarizado USD 4.618 millones; proyección USD 6.500 millones para 2025) reforzó la pertinencia del diseño (CECE & UEES, 2025; Primicias, 2025).

En Ecuador, se efectuaron entrevistas semiestructuradas a consumidores digitales con exposición reciente a productos *plant-based* y a creadores de contenido participantes en campañas sectoriales, indagando interpretaciones, señales de credibilidad y factores de aceptación/rechazo (autenticidad del emisor, claridad del mensaje, evidencia presentada, consistencia con la experiencia). También, se condujeron *focus groups* con consumidores que reconocieron interacción con piezas educativas y reseñas en redes y *marketplaces*, utilizando material estímulo para observar negociación de significados y la emergencia de reglas interpretativas compartidas. La pertinencia de estas técnicas se apoyó en evidencia local (Alvarado-Ramírez et al., 2025; Culqui Chuapanta & España Salvador, 2025) y se respaldó con literatura metodológica cualitativa (Kvale & Brinkmann, 2015; Morgan, 2019).

El corpus incluyó contenido público de marcas *plant-based* con presencia en Ecuador y que han impulsado su conocimiento por medio de redes sociales, sitios web y *marketplaces*. De hecho, hay informes sectoriales y estadísticos con respecto al marketing digital y el *e-commerce* en Ecuador (DataReportal, 2025; CECE & UEES, 2025) y la caracterización productiva orgánica como señal contextual relevante (Gonzalez, 2025). Este ecosistema informativo permite validar cómo la digitalización de nichos sostenibles responde a una demanda creciente de transparencia y salud en el mercado ecuatoriano.

Tabla 1

Indicadores del Ecosistema Digital y del Comercio Electrónico en Ecuador (2024–2025)

Indicador	Valor	Año
Usuarios de internet	15,2 millones (83,7%)	2025
Usuarios de redes sociales	13,5 millones (74%)	2025
Transacciones digitales totales	465 millones	2024
Valor del comercio electrónico bancarizado	USD 4.618 millones	2024
Proyección del comercio electrónico	USD 6.500 millones	2025

Nota. Cifras correspondientes a Ecuador. Información recopilada de (DataReportal, 2025; CECE & UEES, 2025)

Tabla 2

Productos Plant-Based y Orgánicos en Ecuador: Señales Contextuales Para la Construcción de Confianza

Dimensión	Indicador / Evidencia	Año
Base orgánica nacional	80.873 hectáreas certificadas y 2.362 productos orgánicos registrados (599 primarios y 1.763 procesados).	2025
Señales de origen y calidad	Certificaciones y rotulado de origen utilizados como anclas comunicacionales para el consumidor.	2025
Presencia de portafolios <i>plant-based</i>	Introducción de marcas como <i>NotMilk</i> y <i>NotBurger</i> en retail y <i>foodservice</i> ecuatorianos	2022

Nota. La tabla sintetiza señales estructurales y comunicacionales asociadas a la confianza del consumidor en productos *plant-based* y orgánicos en Ecuador. Información recopilada a partir de (Gonzalez, 2025; CECE & UEES, 2025; Primicias, 2025).

Análisis de Resultados

El análisis de resultados se desarrolló a partir de la revisión cualitativa de contenido de marketing digital difundido por marcas de productos *plant-based* con presencia activa en el mercado ecuatoriano. Para este propósito, se consideraron piezas publicadas en redes sociales, sitios web y plataformas digitales utilizadas como canales de comunicación con el consumidor. El corpus analizado incluyó marcas de alcance internacional con operación local, como *NotCo*, marcas regionales con posicionamiento en la categoría de productos de origen vegetal, como *Flora*, y marcas de origen local orientadas a propuestas de alimentación vegetal, como *Ecolove*. La selección de estas marcas no respondió a un enfoque comparativo ni evaluativo entre ellas, sino a la identificación de patrones comunicacionales y señales de confianza presentes en el marketing digital de la categoría.

A partir de la observación del contenido analizado, se identificó que una parte relevante de las piezas de marketing digital prioriza la comunicación de beneficios generales del producto y atributos funcionales básicos, como sabor, versatilidad o sustitución de productos de origen animal. Sin embargo, la explicación detallada de los procesos de elaboración y de los criterios de origen de los ingredientes aparece con menor recurrencia. Asimismo, la referencia explícita a certificaciones o respaldos formales no se presenta de forma constante. Este patrón evidencia una orientación predominante hacia mensajes promocionales, mientras que el componente informativo profundo se encuentra menos desarrollado. En consecuencia, la reducción de la incertidumbre del consumidor se alcanza de manera parcial, especialmente en una categoría que aún se percibe como emergente.

En relación con la consistencia del mensaje, el análisis mostró que las acciones de

marketing digital que mantienen alineación en el tono comunicacional y en los atributos destacados facilitan una interpretación más clara del producto. Cuando el discurso se presenta de manera coherente a lo largo de las distintas plataformas digitales, la información resulta más comprensible y ordenada para el consumidor. Por el contrario, las variaciones en los mensajes o en los énfasis comunicacionales generan ambigüedad informativa. Esta situación puede afectar la percepción de credibilidad, sobre todo en contextos donde el consumidor todavía se encuentra construyendo conocimiento sobre la categoría *plant-based*.

Por otra parte, se observó que la interacción generada por el marketing digital, a través de comentarios, reseñas y experiencias compartidas por otros usuarios, actúa como una señal observable de validación. Estas manifestaciones funcionan como referencias externas que orientan la evaluación del producto y contribuyen a reducir la incertidumbre asociada a la primera aproximación del consumidor. De este modo, la confianza no se construye únicamente desde el mensaje emitido por la marca, sino también desde la interacción visible que se produce en los espacios digitales.

Finalmente, el análisis permitió identificar que el contenido de carácter educativo, orientado a explicar el uso del producto, su preparación y sus diferencias frente a alternativas tradicionales, presenta una presencia menor en comparación con los mensajes promocionales. No obstante, cuando este tipo de contenido está presente, facilita la comprensión del producto y contribuye a disminuir barreras cognitivas y emocionales relacionadas con su adopción. Esta situación pone en evidencia una oportunidad estratégica para fortalecer el marketing digital desde una lógica informativa, alineada con la construcción de confianza del consumidor.

Análisis de Señales de Confianza en el Marketing Digital

Con el fin de profundizar en los hallazgos obtenidos, se realizó un análisis específico de las señales de confianza observables en el contenido de marketing digital analizado. Estas señales se interpretan como elementos comunicacionales que orientan la lectura del mensaje por parte del consumidor y estructuran su evaluación del producto. En este sentido, se identificaron señales de tipo informativo, evidencial, social y afectivo, las cuales aparecen de manera diferenciada en las piezas analizadas.

Las señales informativas se manifiestan principalmente a través de la explicación de ingredientes y beneficios del producto, lo que contribuye a reducir la incertidumbre cognitiva inicial. Por su parte, las señales como certificaciones o respaldos visibles aparecen de forma menos sistemática, lo que limita su potencial como anclas de credibilidad. Asimismo, las señales sociales, expresadas mediante comentarios, reseñas e interacciones, cumplen un rol relevante como mecanismos de validación externa. Finalmente, las señales afectivas, asociadas a un lenguaje cercano y humano, favorecen la construcción de cercanía entre la marca y el consumidor.

Tabla 3

Señales de Confianza Observadas en el Marketing Digital de Productos Plant-Based

Tipo de señal	Manifestación en el contenido	Lectura analítica
Informativa	Información sobre ingredientes y beneficios	Reducción de la incertidumbre cognitiva
Evidencial	Certificaciones y respaldos visibles	Refuerzo de la credibilidad percibida
Social	Comentarios, reseñas e interacción	Validación externa del producto
Afectiva	Lenguaje cercano y humano	Construcción de cercanía

Niveles de Profundidad del Contenido de Marketing Digital

De manera complementaria, el análisis permitió clasificar el contenido de marketing digital según su nivel de profundidad informativa. Esta categorización se realizó de forma inductiva, a partir de las características observadas en las piezas analizadas, sin establecer jerarquías de desempeño entre marcas. El contenido se organizó en niveles básico, intermedio y educativo, de acuerdo con el grado de información proporcionada al consumidor.

El nivel básico se caracteriza por mensajes promocionales y *claims* generales, orientados principalmente a captar atención, pero con escasa profundidad explicativa. El nivel intermedio incorpora información sobre ingredientes y beneficios, ofreciendo mayor claridad, aunque sin desarrollar procesos productivos o criterios de diferenciación. Finalmente, el nivel educativo presenta explicaciones más detalladas sobre el uso del producto, su preparación y sus diferencias frente a alternativas tradicionales, facilitando una comprensión más completa del producto.

Tabla 4

Niveles de Profundidad del Contenido de Marketing Digital Plant-Based

Nivel	Características del contenido
Básico	Mensajes promocionales y <i>claims</i> generales
Intermedio	Información sobre ingredientes y beneficios
Educativo	Explicación de procesos, uso y diferenciación

Brechas Comunicacionales Identificadas

A partir de la integración de los análisis realizados, se identificaron brechas comunicacionales relevantes en el marketing digital de la categoría *plant-based* en Ecuador. Entre estas brechas se destaca la limitada presencia de contenido educativo, la baja

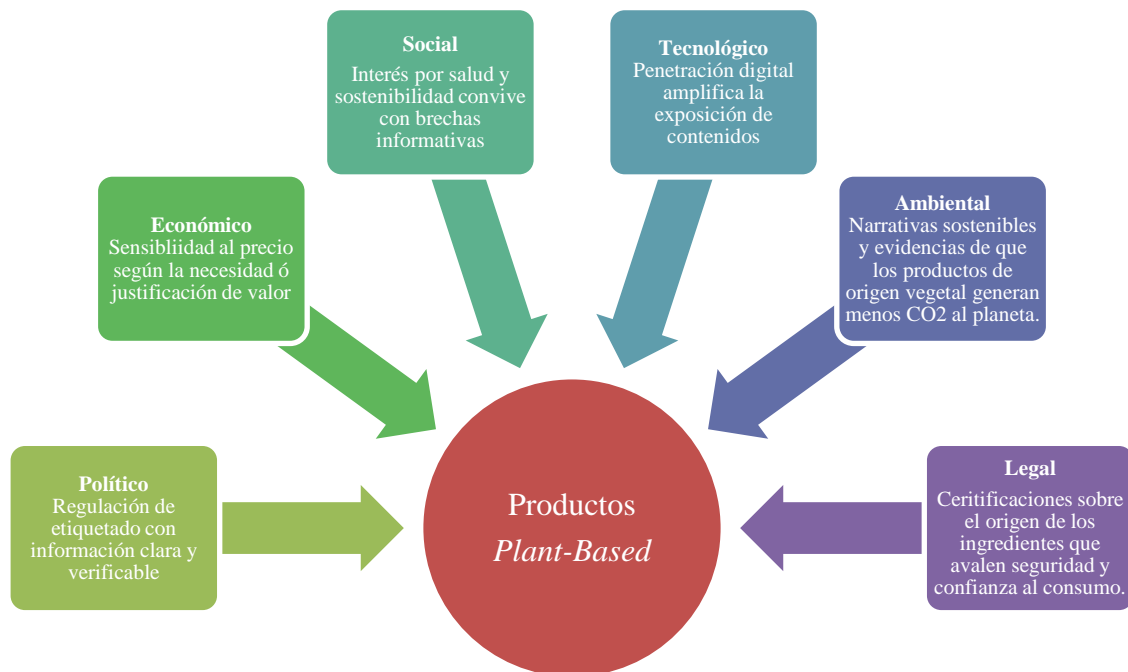
sistematización de señales evidentes la escasa visibilidad de procesos productivos como elementos de respaldo. Estas ausencias pueden contribuir a la persistencia de dudas y resistencias iniciales hacia la categoría, lo que refuerza la necesidad de estrategias de marketing digital orientadas a la claridad informativa, la coherencia del mensaje y la construcción progresiva de confianza.

Análisis Estratégico del Entorno del Marketing Digital *Plant-Based* en Ecuador

Con el propósito de contextualizar los resultados obtenidos, se desarrolló un análisis estratégico del entorno del marketing digital aplicado a los productos *plant-based* en Ecuador; este análisis permite comprender cómo factores externos influyen en la interpretación del contenido digital y en la construcción de confianza por parte del consumidor.

Imagen 1

Análisis PESTEL del Marketing Digital de Productos Plant-Based en Ecuador



En conjunto, los resultados muestran que la construcción de confianza del consumidor ecuatoriano hacia los productos *plant-based*, a través del marketing digital, se configura a partir de la interacción entre señales informativas, coherencia del mensaje y validación social observable. Si bien el marketing digital ofrece un espacio relevante para comunicar los atributos de la categoría, el análisis evidencia oportunidades claras para fortalecer el componente educativo y la transparencia informativa. Estos hallazgos establecen un hilo conductor directo hacia la discusión, las conclusiones y las recomendaciones del estudio, al mostrar que la confianza no depende únicamente de la presencia digital, sino de la calidad y claridad del contenido de marketing digital que rodea al producto.

Discusión

Los hallazgos obtenidos a partir del análisis documental y de los datos analizados evidencian que la confianza del consumidor ecuatoriano hacia los productos *plant-based* se construye mediante señales comunicacionales reiteradas como son la transparencia informativa, la consistencia del mensaje, la autenticidad del emisor y la prueba social. Desde el paradigma estructuralista adoptado, estas señales operan como estructuras discursivas que organizan el significado del producto y orientan la interpretación del consumidor, reduciendo el riesgo percibido asociado a categorías emergentes. Esta lectura es coherente con la perspectiva de Lévi-Strauss (1963), quien plantea que los significados no se generan de forma aislada, sino a partir de patrones simbólicos estables, y con lo propuesto por Shiv y Nowlis (2004), quienes sostienen que el consumo se interpreta como un sistema de significados construido discursivamente en contextos culturales y comunicacionales específicos.

En coherencia con estos resultados, el rol del marketing digital informativo identificado

en el corpus analizado coincide con investigaciones previas que destacan que el contenido claro, educativo y útil incrementa la credibilidad percibida y fortalece la confianza del consumidor en entornos digitales. Hollebeek y Macky (2019) señalan que el marketing de contenidos actúa como un facilitador del *engagement* y la confianza cuando genera valor informativo, mientras que Lou y Yuan (2019) evidencian que la credibilidad del mensaje y del emisor influyen directamente en la confianza hacia el contenido de marca. Los hallazgos del presente estudio confirman estas afirmaciones, al observar que la transparencia y la coherencia del mensaje funcionan como mecanismos centrales para legitimar productos *plant-based* ante consumidores con limitado conocimiento previo de la categoría

Desde la perspectiva de la confianza, los resultados se alinean con el modelo propuesto por Gefen et al. (2003), el cual establece que la confianza es un antecedente clave de la intención de compra en contextos virtuales. En el análisis realizado, la presencia de información verificable, consistencia comunicacional y señales de autenticidad fortaleció tanto la confianza cognitiva —asociada a la percepción de competencia y credibilidad— como la confianza afectiva, vinculada a la sensación de seguridad hacia la marca. Estos hallazgos refuerzan la idea de que, en entornos digitales, la confianza no se construye únicamente a partir del producto, sino de la calidad del ecosistema informativo que lo rodea. De manera complementaria, los resultados dialogan con la teoría de reducción del riesgo, la cual sostiene que la provisión de información clara y detallada disminuye la percepción de incertidumbre en la decisión de compra. Gupta et al. (2004) destacan que, en el marketing digital, la información actúa como un sustituto de la experiencia física, mientras que Schnackenberg y Tomlinson (2016) enfatizan que la transparencia organizacional es un mecanismo central para gestionar la confianza en la relación

marca–consumidor. En categorías alimentarias emergentes, como los productos *plant-based*, esta reducción del riesgo resulta particularmente relevante porque la confianza y la percepción de naturalidad influyen en la aceptación de alimentos alternativos. Los hallazgos del estudio confirman estas posturas, al evidenciar que el contenido educativo reduce barreras cognitivas y emocionales hacia la adopción, e impulsan la prueba de compra.

Finalmente, los resultados obtenidos encuentran respaldo en evidencia empírica ecuatoriana previamente citada en el estudio. Alvarado-Ramírez et al. (2025) demostraron que la confianza percibida y la interacción social en redes influyen significativamente en la intención de compra de jóvenes, mientras que Culqui Chuapanta y España Salvador (2025) confirmaron que la exposición a publicaciones en redes sociales incide en los hábitos de compra *online*. Estos hallazgos locales refuerzan la pertinencia del enfoque metodológico adoptado y confirman que el marketing digital informativo constituye un factor clave para la construcción de confianza en el contexto ecuatoriano. Si bien el diseño cualitativo y documental no permite establecer causalidad estadística, la triangulación con estudios empíricos nacionales e internacionales aporta solidez interpretativa y coherencia teórica a los resultados del presente artículo.

Conclusiones

El análisis desarrollado a lo largo del artículo permite comprender que la confianza del consumidor dentro del entorno del marketing digital configura un proceso interpretativo complejo, particularmente relevante cuando se analizan categorías emergentes como los productos *plant-based*. En este escenario, la confianza no se presenta como una respuesta automática ni como un atributo inherente al producto, sino como el resultado de la interacción entre la información disponible, la forma en que esta es comunicada y la experiencia simbólica

que construye el consumidor a partir del marketing digital. La manera en que se estructura y se presenta el contenido se vuelve, por tanto, un elemento central para disminuir la incertidumbre y facilitar la evaluación del producto en contextos donde el conocimiento previo es limitado.

También, se muestra que el marketing digital adquiere relevancia cuando se aleja de enfoques exclusivamente promocionales y se orienta hacia la generación de contenido informativo con valor para el consumidor. En el caso de los productos *plant-based*, la información pone de manifiesto que la confianza se ve fortalecida cuando el contenido comunica de forma clara aspectos relacionados con el origen del producto, sus procesos de elaboración y sus atributos reales, manteniendo coherencia entre los distintos canales digitales. Esta forma de comunicación contribuye a construir una percepción de legitimidad y reduce las barreras cognitivas y emocionales asociadas a la adopción de una categoría aún en proceso de consolidación.

Asimismo, se describe que la credibilidad que hay atrás de estos productos *plant-based* y la presencia de experiencias compartidas por otros consumidores influyen de manera significativa en la interpretación que realiza el público. La visibilidad de reseñas, testimonios y narrativas auténticas funciona como un mecanismo que refuerza la confianza, al ofrecer referencias externas que validan la información comunicada por la marca. En este sentido, la confianza se construye no solo desde el discurso institucional, sino también desde la interacción social que se genera en los entornos digitales y que contribuye a dotar de sentido al producto dentro del contexto cultural del consumidor.

La integración de fuentes de otros mercados con estudios contextualizados al Ecuador

permite observar patrones consistentes en la relación entre contenido digital y confianza del consumidor. En ambos niveles, se muestra que la provisión de información clara, verificable y coherente favorece una actitud más abierta hacia la compra, mientras que los vacíos informativos tienden a reforzar la percepción de riesgo y la resistencia inicial. Esta relación adquiere especial relevancia en mercados como el ecuatoriano, donde la categoría *plant-based* aún se encuentra en expansión y donde el consumidor demanda mayor claridad para incorporar nuevas alternativas alimentarias a sus hábitos cotidianos.

Desde una perspectiva metodológica, el enfoque cualitativo adoptado en el artículo permite profundizar en los significados que los consumidores atribuyen a los contenidos que se abordan en el marketing digital y en las señales que consideran relevantes para construir confianza. Este tipo de aproximación resulta pertinente para comprender fenómenos que no pueden reducirse únicamente a mediciones cuantitativas, ya que pone énfasis en la interpretación, la coherencia discursiva y el contexto en el que se produce la interacción digital. En este sentido, el estudio aporta un marco analítico que contribuye a entender cómo se construye la confianza del consumidor ecuatoriano hacia los productos *plant-based*, ofreciendo una base sólida para el análisis de categorías emergentes desde el marketing digital. Para una descripción detallada de la matriz de categorías y de los criterios utilizados en el análisis del contenido digital, consúltese el Apéndice.

En este marco, resulta pertinente reconocer que los hallazgos del estudio se encuentran condicionados por ciertas limitaciones asociadas tanto al enfoque metodológico como al contexto de análisis. Al tratarse de una investigación de carácter cualitativo y de corte

transversal, el análisis se apoyó en la información digital disponible públicamente en un período específico, cuya profundidad, regularidad y nivel de sistematización dependieron de las estrategias comunicacionales efectivamente desarrolladas por las marcas. Esta situación, propia de una categoría emergente como los productos *plant-based* en el mercado ecuatoriano, limitó la posibilidad de observar la evolución temporal de las prácticas de marketing digital y de las percepciones de confianza del consumidor. No obstante, lejos de debilitar el estudio, esta condición refuerza su valor analítico y exploratorio, al evidenciar cómo, en contextos donde el conocimiento aún se encuentra en construcción, el marketing digital no solo cumple una función informativa, sino que también contribuye a estructurar los marcos de interpretación desde los cuales el consumidor evalúa credibilidad, transparencia y riesgo. De este modo, la investigación aporta una comprensión contextualizada del fenómeno y sienta bases sólidas para futuras aproximaciones que profundicen en la dinámica de la confianza a medida que la categoría y sus prácticas digitales continúan evolucionando.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos y del análisis desarrollado en el presente artículo, se sugiere que las estrategias de marketing digital orientadas a los productos *plant-based* en el contexto ecuatoriano prioricen la construcción de confianza como eje transversal de la comunicación. En este sentido, resulta recomendable que las marcas incorporen la transparencia informativa como un principio rector de sus contenidos digitales, asegurando la comunicación clara y accesible de aspectos relacionados con ingredientes, procesos de elaboración, beneficios reales y certificaciones. La presentación consistente de esta información contribuye a reducir la incertidumbre del consumidor y a fortalecer la credibilidad de la marca en una categoría que aún

se encuentra en proceso de adopción.

De igual manera, se recomienda garantizar una alta coherencia comunicacional entre los distintos canales digitales utilizados por las marcas, tales como redes sociales, sitios *web* y *Marketplace*. La alineación del discurso, los atributos comunicados y los mensajes clave evita contradicciones que puedan debilitar la percepción de profesionalismo y confiabilidad. Es relevante considerar que, en entornos digitales caracterizados por la exposición simultánea a múltiples fuentes de información, la consistencia del mensaje se convierte en un elemento fundamental para sostener la confianza del consumidor y reforzar la legitimidad del producto.

También, se sugiere que las marcas seleccionen de manera estratégica a los emisores de sus mensajes digitales, priorizando aquellos que presenten una afinidad genuina con la alimentación saludable, el bienestar o la sostenibilidad. Sin duda, la coherencia entre el consumidor, el contenido y la categoría analizada favorece la percepción de autenticidad y contribuye a generar una conexión más cercana. En este contexto, la credibilidad que perciba el consumidor se configura como un factor relevante para fortalecer la dimensión afectiva de la confianza y para facilitar la aceptación de productos *plant-based*.

Otro aspecto relevante identificado en el análisis es la importancia de potenciar la prueba social como señal de validación. Se recomienda que las marcas promuevan activamente la generación y visibilidad de reseñas verificadas, testimonios y contenido generado por otros consumidores, así como una gestión adecuada de comentarios y consultas. También, la presencia de experiencias reales compartidas por terceros actúa como un referente que orienta la evaluación del producto, facilitando la intención de compra y reduciendo las barreras asociadas a

la percepción de riesgo.

Adicionalmente, se recomienda el diseño de contenidos educativos orientados a disminuir las barreras cognitivas y emocionales que enfrenta el consumidor al aproximarse a la categoría *plant-based*. Se consideran que las piezas digitales que expliquen de manera práctica el uso del producto, su preparación, sus diferencias frente a alternativas tradicionales y que aborden mitos frecuentes permiten una comprensión más informada y favorecen una actitud más abierta hacia la prueba de consumo. El conjunto de elementos que se utilicen en el contenido resultará especialmente relevante en mercados donde persiste un conocimiento limitado sobre la categoría.

Finalmente, se sugiere que las marcas implementen mecanismos de seguimiento de las señales de confianza generadas en los entornos digitales, combinando indicadores cualitativos y cuantitativos que permitan monitorear la percepción del consumidor. El análisis del *engagement* en contenidos informativos, la naturaleza de los comentarios recibidos y los temas recurrentes de consulta puede ofrecer insumos valiosos para ajustar de manera continua las estrategias de marketing digital, alineándolas con las expectativas y necesidades reales del mercado.

En cuanto a investigaciones futuras, se recomienda profundizar en el estudio de la relación entre marketing digital y confianza del consumidor mediante enfoques metodológicos mixtos que integren análisis cualitativos y mediciones cuantitativas. Se considera que sería pertinente ampliar el alcance hacia segmentos específicos del mercado ecuatoriano, considerando variables como edad, nivel socioeconómico o ubicación geográfica, así como explorar comparaciones entre la categoría *plant-based* y otras categorías alimentarias emergentes. Estas líneas de investigación permitirían enriquecer la comprensión del fenómeno, fortalecer la validez

de los hallazgos y aportar nuevas perspectivas para el diseño de estrategias de comunicación digital orientadas a la construcción de confianza.

De manera complementaria, se considera incorporar un diseño de corte longitudinal que permita analizar la evolución de la confianza del consumidor hacia los productos *plant-based* a lo largo del tiempo. Dado que la confianza se configura como un constructo dinámico y progresivo, especialmente en categorías emergentes, un enfoque longitudinal posibilitaría observar cómo las percepciones del consumidor se transforman en función de la exposición sostenida a contenidos digitales, la madurez gradual del mercado y la adaptación de las estrategias de marketing. Asimismo, este tipo de diseño permitiría identificar cambios en la efectividad de las señales de confianza tales como: la transparencia informativa, la coherencia del mensaje o la prueba social. en distintas etapas del ciclo de adopción de la categoría. En este sentido, un análisis longitudinal no solo ampliaría la comprensión del fenómeno desde una perspectiva temporal, sino que también aportaría evidencia más robusta para la formulación de estrategias de marketing digital orientadas a la construcción y sostenimiento de la confianza del consumidor en el contexto ecuatoriano.

Referencias

- Alvarado-Ramírez, J., Gia-Belduma, A., & Coyago-Loayza, X. (2025). Interacción Social y Confianza Percibida en la Intención de Compra de Jóvenes en Redes Sociales. 593 *Digital Publisher CEIT*, 10(6), 443-457. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.6.3630>
- Ayaviri-Nina, V. D., Jaramillo-Quinzo, N. S., Quispe-Fernández, G. M., Mahmud, I., Alasqah, I., Alharbi, T. A. F., Alqarawi, N., Carrascosa, C., Saraiva, A., Alfheaid, H. A., &

-
- Raposo, A. (2022). Consumer Behaviour and Attitude towards the Purchase of Organic Products in Riobamba, Ecuador. *Foods*, 11(18), 2849.
<https://doi.org/10.3390/foods11182849>
- Bryman, A. (2019). *Social research methods* (5.^a ed.). Oxford University Press.
https://books.google.com.ec/books?id=N2zQCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) & Universidad Espíritu Santo (UEES). (2025). *CECE y UEES presentan los resultados de la séptima medición del estudio de Comercio Electrónico en Ecuador* (Nota de Prensa No. Séptima Medición).
<https://uees.edu.ec/cece-y-uees-presentan-los-resultados-de-la-septima-medicion-del-estudio-de-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Costa-Catala, J., Toro-Funes, N., Comas-Basté, O., Hernández-Macias, S., Sánchez-Pérez, S., Latorre-Moratalla, M. L., Veciana-Nogués, M. T., Castell-Garralda, V., & Vidal-Carou, M. C. (2023). Comparative Assessment of the Nutritional Profile of Meat Products and Their Plant-Based Analogues. *Nutrients*, 15(12), 2807.
<https://doi.org/10.3390/nu15122807>
- Creswell, John W. & Poth, Cheryl N. (2019). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE. <https://edge.sagepub.com/creswellqi4e>

-
- Culqui Chuapanta, G. L., & España Salvador, R. A. (2025). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador. *Religación*, 10(45), e2501393.
<https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1393>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Ecuador*. DataReportal We Are Social Meltwater.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *Sage Open*, 4(1), 2158244014522633.
<https://doi.org/10.1177/2158244014522633>
- Euromonitor International. (2022). *The Evolution of Plant-Based: Eating and Beyond*.
Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/the-evolution-of-plant-based-eating-and-beyond/report>
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gonzalez, P. (2025, mayo 1). *Desde plátano hasta cacao, rúcula y guayusa, este es el mapa de los productos orgánicos de Ecuador*. <https://www.primicias.ec/economia/cacao-platano-organicos-tendencia-exportacion-95177/>
- Gupta, A., Su, B., & Walter, Z. (2004). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. *Decision Support Systems*, 38(3), 347-367.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.002>
- Hernández-Sampieri, Roberto, Fernández-Collado, Carlos, & Baptista, Pilar. (2018). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer

-
- Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/interviews/book239402>
- Lévi-Strauss, Claude. (1963). *Structural Anthropology* (1st English-language edition). Basic Books. https://monoskop.org/images/e/e8/Levi-Strauss_Claude_Structural_Anthropology_1963.pdf
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Morgan, David L. (2019). *Basic and advanced focus groups*. SAGE.
<https://doi.org/10.4135/9781071814307>
- OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) & FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). (2024). *OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2024-2033* (Perspectivas Agrícolas). OCDE Publishing.
https://www.oecd.org/es/publications/ocde-fao-perspectivas-agricolas-2024-2033_2b0c9d81-es.html
- Pereira, M. D. S., De Castro, B. S., Cordeiro, B. A., De Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., Da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*

-
- Research*, 20(2), 71. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Plasencia-Pinta, D., Rios-Calderon, J., Coyago-Loayza, X., & Bonisoli, L. (2024). Detrás del sorbo: Un viaje sensorial en la intención de compra de bebidas vegetales en la juventud ecuatoriana. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 980-993.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2434>
- Ponde, Sandeep, & Jain, Arjita. (2019). Digital Marketing: Concepts & Aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260-266. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/8483>
- Primicias. (2025, enero 30). *El consumo vía e-commerce creció 22 % en 2024 en el país; qué compran los ecuatorianos*. <https://www.primicias.ec/economia/comercio-electronico-ecuador-2024-tecnologia-entretenimiento-salud-88632/>
- Schenk, M. F., Van Der Maas, M. P., Smulders, M. J. M., Gilissen, L. J. W. J., Fischer, A. R. H., Van Der Lans, I. A., Jacobsen, E., & Frewer, L. J. (2011). Consumer attitudes towards hypoallergenic apples that alleviate mild apple allergy. *Food Quality and Preference*, 22(1), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.08.003>
- Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784-1810. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>
- Shiv, B., & Nowlis, S. M. (2004). The Effect of Distractions While Tasting a Food Sample: The Interplay of Informational and Affective Components in Subsequent Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 599-608. <https://doi.org/10.1086/425095>
- Siegrist, M., & Hartmann, C. (2020). Perceived naturalness, disgust, trust and food neophobia as predictors of cultured meat acceptance in ten countries. *Appetite*, 155, 104814.

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104814>

The Good Food Institute. (2024). *2024 State of the Industry report: Plant-based meat, seafood, eggs, dairy, and ingredients* (No. GFI24005; State of Alternative Proteins series). The Good Food Institute. https://gfi.org/wp-content/uploads/2025/04/2024_State-of-Plant-based_summary_GFI24005.pdf

Thomas, D. R. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246.
<https://doi.org/10.1177/1098214005283748>

Tracy, Sarah J. (2019). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.).

Van Strien, T., Konttinen, H. M., Ouwens, M. A., Van De Laar, F. A., & Winkens, L. H. H. (2020). Mediation of emotional and external eating between dieting and food intake or BMI gain in women. *Appetite*, 145, 104493. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104493>

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

Apéndice

Matriz de categorías y criterios de análisis del contenido digital

Este apéndice presenta la matriz analítica utilizada para el análisis cualitativo del contenido digital relacionado con productos *plant-based* en Ecuador. La matriz permitió descomponer el fenómeno en categorías emergentes, en coherencia con el método inductivo y el paradigma estructuralista adoptados en el estudio, facilitando la identificación de patrones comunicacionales asociados a la construcción de confianza del consumidor.

Categoría analítica	Descripción operativa	Indicadores observados	Relación con la confianza
Transparencia informativa	Nivel de claridad y detalle de la información proporcionada	Ingredientes, procesos, certificaciones, fichas técnicas, preguntas frecuentes	Reduce riesgo cognitivo
Consistencia del mensaje	Coherencia del discurso entre canales digitales	Repetición de claims, tono homogéneo, alineación omnicanal	Refuerza credibilidad
Autenticidad del emisor	Credibilidad percibida de la fuente del mensaje	Lenguaje natural, <i>expertise</i> percibida, coherencia con la categoría	Genera confianza afectiva
Prueba social	Evidencia de validación por otros consumidores	Reseñas, testimonios, contenido generado por usuarios	Facilita intención de compra
Contenido educativo	Capacidad del contenido para informar y aclarar dudas	Explicación de beneficios, usos y mitos	Disminuye barreras de adopción

Nota. La matriz se aplicó al análisis de contenido público de citas referentes a marcas *plant-based* con presencia digital en Ecuador, incluyendo redes sociales, sitios *web* y *marketplaces*, conforme al enfoque metodológico descrito en el artículo.