Revista Perspectivas Sociales y Administrativas

https://perspectivas.esprint.tech
Vol. 4 N° 2, julio-diciembre 2026 (337 - 360)

ISSN: 3028-8983

Artículo de revisión

Marketing estratégico digital para el biocomercio amazónico: síntesis de evidencia sobre la comunicación de productos sostenibles

Strategic digital marketing for amazonian biotrade: A synthesis of evidence on sustainable product communication

Mónica Elena Cárdenas Vela*
Universidad Estatal Amazónica
Puyo - Ecuador
me.cardenasv@uea.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-4508-4477

Danny Lenin Veloz Remache
Universidad Estatal Amazónica
Puyo - Ecuador
dl.velozr@uea.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-7251-0738

María del Pilar Hidalgo Barreno
Universidad Tecnológica Indoamérica
Ambato - Ecuador
mariahidalgo@uti.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-8371-4380

Gustavo David Cárdenas Vela
Profesional Independiente
Quito - Ecuador
gcardenas@auditecuador.com
https://orcid.org/0009-0008-8544-1230

***Correspondencia:**
me.cardenasv@uea.edu.ec

Cómo citar este artículo:
Cárdenas, M., Veloz, D., Hidalgo, M., & Cárdenas, G. (2026). Marketing estratégico digital para el biocomercio amazónico: síntesis de evidencia sobre la comunicación de productos sostenibles. *Perspectivas Sociales y Administrativas*, *4*(2), 337 - 360. https://doi.org/10.61347/psa.v4i2.191

Recibido: *11 de septiembre de 2026*
Aceptado: *12 de octubre de 2026*
Publicado: *16 de octubre de 2026*

Copyright: Derechos de autor 2026 Mónica Elena Cárdenas Vela, Danny Lenin Veloz Remache, María del Pilar Hidalgo Barreno, Gustavo David Cárdenas Vela.

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Resumen: El biocomercio amazónico integra biodiversidad, prácticas productivas, identidad territorial y sostenibilidad, atributos que pueden contribuir a la diferenciación comercial en entornos digitales. Sin embargo, la evidencia sobre adopción digital, consumo sostenible, cadenas de valor y comunicación de origen permanece fragmentada. El objetivo fue sintetizar la evidencia científica publicada entre 2021 y 2026 sobre estas dimensiones, desde los enfoques del marketing estratégico y la comunicación organizacional, para proponer componentes de una estrategia de marketing digital aplicable al biocomercio de la Amazonía ecuatoriana. Se realizó una revisión integrativa documental, descriptivo-comparativa, mediante búsquedas documentadas en Crossref y DOAJ, codificación temática y análisis de frecuencias descriptivas de un corpus intencional de 27 artículos. El 85,2 % de los estudios se publicó entre 2023 y 2026; cinco (18,5 %) correspondieron a Ecuador y ocho (29,6 %) abordaron contextos amazónicos. Ningún artículo del corpus integró mecanismos de acreditación verificable y comunicación de origen en una estrategia digital multiproducto para el biocomercio amazónico ecuatoriano. A partir de los hallazgos se propusieron cinco componentes: diagnóstico de mercado, narrativa de origen, acreditación verificable, selección estratégica de canales digitales y gestión de la confianza. Se concluyó que la integración de estos componentes constituyó una propuesta conceptual sustentada en evidencia documental, cuya pertinencia territorial, participación comunitaria y efectividad comercial requieren validación empírica.

Palabras clave: Amazonia, biocomercio, comercio electrónico, imagen de la marca, marketing.

Abstract: *Amazonian biotrade integrates biodiversity, production practices, territorial identity, and sustainability, attributes that can contribute to product differentiation in digital environments. However, evidence on digital adoption, sustainable consumption, value chains, and origin communication remains fragmented. The objective was to synthesize scientific evidence published between 2021 and 2026 on these dimensions, drawing on strategic marketing and organizational communication approaches, to propose components of a digital marketing strategy applicable to biotrade in the Ecuadorian Amazon. An integrative, descriptive-comparative documentary review was conducted using documented searches in Crossref and DOAJ, thematic coding, and descriptive frequency analysis of a purposively selected corpus of 27 articles. Of the studies, 85.2% were published between 2023 and 2026; five (18.5%) focused on Ecuador, and eight (29.6%) addressed Amazonian contexts. None of the articles in the corpus integrated verifiable accreditation mechanisms and origin communication into a multiproduct digital strategy for biotrade in the Ecuadorian Amazon. Based on the findings, five components were proposed: market diagnosis, origin narratives, verifiable accreditation, strategic selection of digital channels, and trust management. It was concluded that integrating these components constituted a conceptual proposal grounded in documentary evidence, whose territorial relevance, community participation, and commercial effectiveness require empirical validation.*

Keywords*: Amazonia, biotrade, branding, electronic commerce, marketing.*

1. Introducción

De acuerdo con los Principios y Criterios de BioTrade de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2020), el biocomercio comprende actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. En esta investigación, el concepto se distingue de los productos naturales, los productos verdes y la bioeconomía, aunque se consideran estudios de estos ámbitos cuando aportan evidencia transferible a la dimensión comunicacional. Esta delimitación reconoce el carácter programático de la definición institucional y las perspectivas críticas sobre la mercantilización de la biodiversidad y la biopiratería (Castree, 2003).

La literatura científica sobre biocomercio comprende investigaciones relacionadas con cadenas de valor, sostenibilidad productiva, diferenciación territorial y comercialización de productos derivados de la biodiversidad. En el contexto amazónico, se han examinado las oportunidades del biocomercio para las comunidades locales, los desafíos de la bioeconomía y las condiciones de gobernanza de las cadenas productivas (Elias et al., 2022; Bentes et al., 2025; Carbone & de Castro, 2026). Estas contribuciones permiten comprender las relaciones entre producción, territorio y mercado, aunque no constituyen por sí mismas evidencia suficiente para establecer la efectividad de las estrategias de comunicación digital de los emprendimientos amazónicos.

El problema de investigación se relaciona con la dispersión de la evidencia científica sobre adopción del marketing digital, comportamiento del consumidor sostenible, comunicación de origen y cadenas de valor. Aunque estas dimensiones han sido estudiadas individualmente, su integración desde el marketing estratégico resulta limitada dentro del corpus seleccionado. Esta situación dificulta establecer relaciones conceptuales entre los públicos objetivos, la propuesta de valor, los atributos verificables, la identidad territorial y los canales digitales. En consecuencia, resulta pertinente sintetizar estos aportes para identificar componentes estratégicos potencialmente aplicables al biocomercio de la Amazonía ecuatoriana.

La pertinencia del estudio se sustenta en la importancia que adquieren la autenticidad, la procedencia y la sostenibilidad en la diferenciación de productos vinculados con territorios específicos. La literatura señala que la información sobre indicaciones geográficas, los conocimientos del consumidor y la percepción de autenticidad pueden intervenir en la valoración y la intención de compra (Lee & Zhao, 2024; Li et al., 2025; Wang, 2026). Sin embargo, estas asociaciones no permiten atribuir efectos comerciales directos a las estrategias digitales. Por tanto, el análisis se orienta a determinar cómo comunicar atributos respaldados por evidencia verificable, sin confundir la diferenciación percibida con resultados comerciales comprobados.

Desde el enfoque teórico, el marketing estratégico constituye el marco rector de la investigación, al comprender el análisis del mercado, la segmentación de públicos, la definición de propuestas de valor, el posicionamiento y la selección de instrumentos comerciales (Kotler & Keller, 2016). En este estudio, el marketing estratégico digital se entiende como la planificación integrada de públicos, contenidos, canales, interacción y evaluación en entornos digitales, mientras que el marketing digital corresponde a su implementación operativa. Esta distinción permite abordar las decisiones comerciales desde una perspectiva organizacional, en la que la acción estratégica orientada a resultados encuentra un referente conceptual en Habermas (1987).

La comunicación organizacional constituye una dimensión complementaria para comprender cómo las organizaciones construyen y transmiten significados ante sus públicos. Hallahan et al. (2007) y Zerfass et al. (2018) la sitúan dentro del campo de la comunicación estratégica, en el que convergen diferentes

prácticas orientadas al cumplimiento de objetivos organizacionales. Aunque este enfoque puede integrar el marketing, la presente investigación adopta una jerarquía analítica inversa, debido a que su problema central corresponde a la gestión estratégica del mercado. En consecuencia, la comunicación organizacional funciona como lente interpretativa de la gestión de marca, la imagen institucional y las relaciones con los públicos, sin constituir una categoría independiente de codificación.

En relación con la sostenibilidad, la comunicación requiere diferenciar los atributos declarados, los mecanismos de verificación y las formas de presentación de la información. Signitzer y Prexl (2008) destacan la importancia de la profesionalización de la comunicación de sostenibilidad, mientras que Lock y Schulz-Knappe (2019) identifican relaciones entre credibilidad comunicacional y legitimidad organizacional. A partir de estos aportes, se plantea como supuesto interpretativo que la confianza depende de la credibilidad de las afirmaciones, antes que de la cantidad de mensajes difundidos. Este planteamiento requiere contrastación específica en el biocomercio y no implica que la comunicación sustituya certificaciones o garantice decisiones de compra.

La comunicación de origen se define operativamente como la articulación estratégica de información y significados sobre procedencia territorial, productores, prácticas productivas y atributos culturales, sensoriales o ambientales. Cuando estos elementos se estructuran discursivamente para relacionar productos, actores y territorio, constituyen una narrativa de origen. Desde esta perspectiva, las indicaciones geográficas y las certificaciones permiten respaldar determinados atributos, mientras que la narrativa contribuye a su interpretación comunicacional (Bartoli et al., 2022; Cardoso et al., 2022). Ambas dimensiones resultan complementarias, pero deben diferenciarse, debido a que la existencia de una acreditación no demuestra por sí misma la eficacia de una narrativa comercial.

La dimensión territorial de la comunicación de origen requiere considerar la identidad como una construcción social vinculada con los actores y sus relaciones. Kavaratzis y Hatch (2013) explican que la identidad de lugar se configura mediante interacciones continuas entre actores internos y externos, perspectiva que ofrece elementos conceptuales para analizar la representación comunicacional del territorio. Por extensión interpretativa, una narrativa de origen debería corresponder a prácticas, conocimientos y atributos efectivamente existentes. Esta orientación evita asumir que la identidad territorial constituye únicamente un recurso comercial y permite reconocer sus dimensiones culturales y comunitarias, sin atribuir a dicho modelo resultados empíricos específicos sobre el biocomercio amazónico.

En el ámbito normativo, la Constitución de la República del Ecuador (2008, Art. 57, numeral 12) reconoce los derechos de los pueblos y nacionalidades indígenas sobre sus conocimientos colectivos. La Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas establece disposiciones relacionadas con la protección del patrimonio cultural y los conocimientos tradicionales, así como con la reparación frente a determinadas apropiaciones sin consentimiento libre, previo e informado (Naciones Unidas, 2007, Arts. 11 y 31). Por su parte, el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 1989) establece obligaciones de consulta a los pueblos indígenas en los supuestos previstos por dicho instrumento. Estas disposiciones orientan el respeto de los derechos colectivos, aunque su aplicación a la comunicación comercial requiere un análisis jurídico específico.

Como criterio ético y conceptual adoptado por la investigación, se incorpora la acción comunicativa orientada al entendimiento propuesta por Habermas (1987), junto con las mediaciones culturales desarrolladas por Martín-Barbero (1987). Estos enfoques permiten reflexionar sobre la participación de los actores comunitarios en la construcción de significados y en la representación de su identidad territorial. Sin embargo, su utilización responde a una decisión interpretativa de la investigación y no permite establecer las preferencias comunicacionales de los pueblos amazónicos. Tales criterios

requieren ser determinados mediante su participación efectiva, por lo que los marcos teóricos se emplean como referentes de análisis y no como modelos empíricamente validados para estas comunidades.

En cuanto a la dimensión digital, diferentes investigaciones han examinado los factores asociados con la adopción de herramientas de marketing en microempresas y pequeñas organizaciones. Gouveia y Aguiar (2023) analizan antecedentes de la adopción del marketing en redes sociales, mientras que Olasanmi et al. (2023) estudian procesos de incorporación de herramientas digitales en empresas de menor tamaño. Estos aportes permiten reconocer condiciones organizacionales y tecnológicas relevantes para la planificación comercial. No obstante, sus resultados corresponden a contextos empresariales particulares, por lo que su aplicación al biocomercio amazónico ecuatoriano debe considerarse una transferencia conceptual condicionada por las características territoriales, productivas y organizacionales.

En Ecuador, la cadena de valor del cacao constituye un referente para examinar las relaciones entre sostenibilidad, producción diferenciada y participación de actores locales. Viteri et al. (2023) estudian los desafíos de sostenibilidad del cacao tradicional y fino de aroma producido por comunidades kichwas de la Amazonía ecuatoriana, mientras que Espinoza et al. (2026) sistematizan evidencia sobre la sostenibilidad del cacao ecuatoriano. Estas investigaciones aportan elementos para contextualizar la procedencia, los atributos productivos y las condiciones de las cadenas de valor. Sin embargo, sus hallazgos no pueden generalizarse automáticamente a otros productos del biocomercio ni demostrar la efectividad de estrategias digitales multiproducto.

La investigación se desarrolla mediante una revisión documental de 27 artículos científicos publicados entre 2021 y 2026, cuya selección y características se describen en el apartado metodológico. El corpus comprende estudios relacionados con adopción digital, consumo sostenible, cadenas de valor y comunicación de origen, incluyendo investigaciones sobre cacao fino, cosmética natural, artesanías y productos con indicación geográfica. La hipótesis de trabajo plantea que, dentro del corpus seleccionado, ningún estudio integra explícitamente la acreditación y el mensaje de origen en una estrategia de marketing digital para una cartera multiproducto del biocomercio amazónico ecuatoriano. Esta proposición se contrasta mediante el análisis documental y sus resultados se circunscriben exclusivamente a la evidencia examinada.

En este contexto, el objetivo general de la investigación fue sintetizar la evidencia científica publicada entre 2021 y 2026 sobre adopción del marketing digital en empresas de menor tamaño, consumo sostenible, comunicación de origen y cadenas de valor del biocomercio, desde los enfoques del marketing estratégico y la comunicación organizacional, para proponer componentes de una estrategia de marketing digital aplicable al biocomercio de la Amazonía ecuatoriana. Este propósito responde a la necesidad de articular conocimientos previamente dispersos y establecer criterios estratégicos sustentados en la literatura, sin atribuirles una efectividad comercial que el diseño documental no permite comprobar.

Para alcanzar este propósito, se establecieron tres objetivos específicos: primero, identificar las condiciones de adopción del marketing digital en empresas de menor tamaño y los factores asociados con la respuesta de los consumidores ante productos sostenibles; segundo, analizar los mecanismos de comunicación de sostenibilidad, origen y atributos verificables en su relación con las cadenas de valor y los productos diferenciados; y tercero, integrar los hallazgos con la evidencia disponible sobre Ecuador y el cacao fino para derivar componentes de una estrategia de marketing digital y delimitar sus posibilidades de transferencia. Estos objetivos orientan la organización del análisis y mantienen correspondencia con el alcance documental de la investigación.

2. Metodología

Diseño y protocolo de búsqueda

Se realizó una revisión integrativa de carácter documental, descriptivo-comparativo y no experimental, mediante un enfoque mixto que combinó el análisis cuantitativo de frecuencias y porcentajes con la codificación temática y la interpretación estratégica de los hallazgos. El procedimiento se fundamentó en las orientaciones metodológicas de Whittemore y Knafl (2005) y Braun y Clarke (2006). La unidad de análisis estuvo constituida por artículos publicados en revistas científicas arbitradas. La investigación no se planteó como una revisión sistemática exhaustiva, aunque se documentaron los procedimientos de búsqueda y selección para favorecer su transparencia y auditabilidad.

La construcción del corpus documental se desarrolló en dos momentos. En agosto de 2026 se conformó un conjunto inicial de 15 artículos, cuyos registros bibliográficos se verificaron mediante Crossref y se archivaron en formato RIS. Sin embargo, durante esta etapa no se conservaron los resultados individuales de las consultas, los registros duplicados ni los motivos de descarte. Para atender esta limitación, el 19 de septiembre de 2026 se ejecutó un protocolo de búsqueda documentado, orientado a comprobar la recuperabilidad de los estudios iniciales e identificar investigaciones elegibles que no hubieran sido incorporadas.

El protocolo de búsqueda se ejecutó mediante herramientas informáticas que consultaron las interfaces de programación de aplicaciones (API) de Crossref y del Directory of Open Access Journals (DOAJ). Se emplearon nueve expresiones de búsqueda: *digital marketing adoption*, *social media marketing strategy*, *green purchase intention*, *natural cosmetics*, *biotrade*, *bioeconomy value chains*, *geographical indication marketing*, *fine flavor cocoa* y *marketing digital Ecuador*. Estas consultas permitieron recuperar registros relacionados con las dimensiones del estudio, aunque su formulación respondió a una estrategia de identificación documental y no a un procedimiento exhaustivo de recuperación bibliográfica.

En Crossref, las consultas se restringieron a artículos de revistas científicas y a una ventana temporal comprendida entre el 1 de enero de 2021 y el 19 de septiembre de 2026. Aunque el parámetro técnico de cierre se estableció en el 31 de diciembre de 2026, no se recuperaron registros publicados después de la ejecución del protocolo. Los resultados se ordenaron por relevancia y se limitaron a 200 registros por consulta. En DOAJ se estableció un máximo de 100 resultados por búsqueda, debido a las características de su interfaz, que no permitió aplicar directamente un filtro temporal. Los resultados individuales se documentaron en la tabla S1 del material complementario.

La búsqueda permitió recuperar 2242 registros, de los cuales 1616 procedieron de Crossref y 626 de DOAJ. Posteriormente, se eliminaron 44 duplicados mediante la comparación del DOI o del título normalizado, con lo que permanecieron 2198 registros. De estos, 117 se excluyeron por encontrarse fuera del período establecido y 643 por no presentar, en el título o en el nombre de la revista, términos asociados con las categorías C1 a C6. Los 1438 registros restantes se sometieron a un cribado por título y revista, tras el cual se incorporaron 23 estudios y no se seleccionaron 1415 registros.

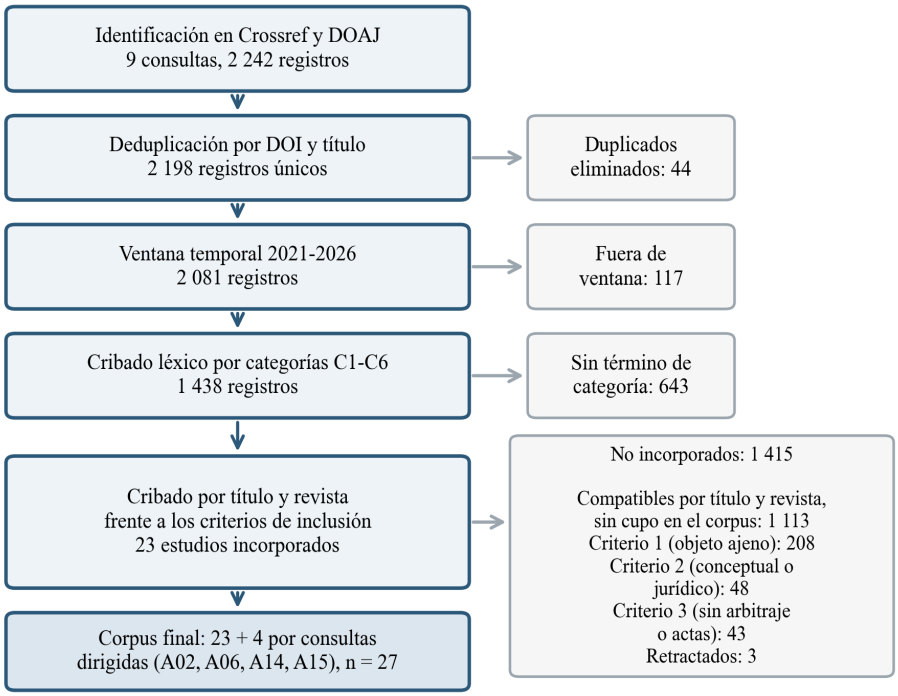
Entre los 1415 registros no incorporados se identificaron tres avisos de retractación, 43 documentos que incumplieron el criterio de publicación arbitrada, 208 trabajos cuyo objeto de estudio no correspondió al enfoque de marketing y 48 publicaciones de naturaleza conceptual, jurídica o bibliométrica. Los 1113 registros restantes presentaron compatibilidad temática preliminar, pero no se incorporaron debido al carácter intencional y no exhaustivo del corpus. Esta distinción permitió diferenciar los documentos que incumplieron los criterios de aquellos que, pese a su posible pertinencia, quedaron fuera de la selección final.

Los motivos de no incorporación no se registraron durante el cribado original, por lo que se clasificaron retrospectivamente en octubre de 2026 mediante reglas explícitas basadas en los títulos y nombres de las revistas. Dichas reglas se documentaron en el material complementario para facilitar la revisión del procedimiento. La comprobación del arbitraje editorial se efectuó únicamente en los estudios considerados para su incorporación. Por consiguiente, la clasificación retrospectiva permitió describir las decisiones de selección, aunque no reemplazó una evaluación individual del contenido completo de todos los registros recuperados.

Cuatro artículos del corpus inicial, identificados mediante los códigos A02, A06, A14 y A15, no se recuperaron dentro de los límites establecidos para las consultas genéricas. Tres correspondieron a revistas iberoamericanas y uno a una revista europea. Para comprobar su recuperabilidad, se ejecutaron cuatro búsquedas dirigidas, una por cada artículo, cuyos resultados se mantuvieron separados de los registros de la tabla S1. Los cuatro documentos aparecieron entre los dos primeros resultados de sus respectivas consultas, por lo que este procedimiento se consideró una verificación de estudios previamente conocidos y no una vía independiente de descubrimiento.

Figura 1

Flujo de identificación, cribado y selección del corpus documental



Nota. Elaboración propia a partir del protocolo de búsqueda ejecutado el 19 de septiembre de 2026.

De los 15 artículos identificados inicialmente, 11 se recuperaron mediante las consultas genéricas, equivalentes al 73,3 % del conjunto original, mientras que los cuatro restantes se localizaron mediante búsquedas dirigidas. El protocolo documentado permitió identificar otros 12 artículos que no formaban parte de la selección inicial, entre ellos el estudio de Viteri et al. (2023), relacionado con la producción de cacao en comunidades kichwas. En consecuencia, el corpus definitivo quedó integrado por 27 artículos: 23 incorporados mediante el cribado general y cuatro recuperados mediante consultas dirigidas. La recuperabilidad del conjunto inicial se consideró parcial dentro de los límites de búsqueda establecidos.

El 1 de octubre de 2026 se realizaron dos búsquedas web adicionales en español y portugués, con apoyo de herramientas de inteligencia artificial generativa. Estas consultas tuvieron un propósito exploratorio y complementario, por lo que no formaron parte del protocolo principal ni se consideraron búsquedas sistemáticas. Sus resultados incluyeron principalmente investigaciones brasileñas sobre indicaciones geográficas y un documento institucional de UNCTAD (2005). Debido a que no se conservaron las cadenas completas ni los conteos de recuperación, sus resultados no se incorporaron al corpus y se reconocieron como información contextual no reproducible.

Criterios de selección y regla de ampliación

Se establecieron cuatro criterios de inclusión para seleccionar los artículos científicos. El primero exigió que las investigaciones abordaran la adopción o las estrategias de marketing digital, el comportamiento del consumidor sostenible, la comunicación de productos de origen o las cadenas de valor del biocomercio. El segundo consideró estudios empíricos, modelos, análisis documentales y revisiones cuyos resultados pudieran transferirse conceptualmente a emprendimientos de menor tamaño. El tercero exigió publicaciones en revistas arbitradas con DOI verificable, mientras que el cuarto delimitó el período de publicación entre 2021 y 2026, debido a la evolución de las plataformas y prácticas digitales.

La verificación del arbitraje editorial se realizó mediante la indexación de las revistas en DOAJ y, cuando correspondió a registros recuperados en Crossref, mediante la consulta directa de los portales editoriales. La selección comprendió investigaciones empíricas, estudios experimentales, análisis documentales y de gobernanza, un trabajo de modelización, una contribución teórico-empírica y tres revisiones, de las cuales dos fueron sistemáticas. Esta diversidad metodológica permitió incorporar perspectivas complementarias, aunque también introdujo diferencias en los diseños y niveles de evidencia. Las características de los estudios seleccionados se organizaron en la tabla 1.

Se estableció una excepción al segundo criterio de inclusión para el trabajo de Wexler-Goering y Alvarado-Marenco (2024), debido a su contribución técnica sobre los atributos de calidad del cacao fino de aroma. El artículo se clasificó en la categoría C6 y se utilizó exclusivamente como respaldo técnico del componente E3 presentado en la Tabla 3. Por otra parte, se excluyeron investigaciones estrictamente conceptuales o críticas sobre biocomercio que no cumplieron las condiciones de transferencia establecidas. Esta decisión respondió al enfoque aplicado de la investigación y se reconoció como una limitación de la selección documental.

La ampliación del corpus se realizó mediante una regla de prioridad temática y contextual, orientada a incorporar investigaciones que cubrieran categorías o segmentos previamente no representados. También se priorizaron estudios que aportaran evidencia sobre Ecuador, la Amazonía o productos relevantes para el biocomercio regional. Mediante este procedimiento se incorporaron 12 artículos adicionales al conjunto inicial, sin aplicar una selección exhaustiva de todos los registros potencialmente compatibles. La regla permitió ampliar la diversidad temática del corpus, aunque mantuvo su carácter intencional y limitó la posibilidad de generalizar los resultados al conjunto de la literatura disponible.

De los 1113 registros considerados preliminarmente compatibles que no se incorporaron, 64 contenían en sus títulos referencias a la Amazonía, Ecuador, países andino-amazónicos o biocomercio. Este resultado evidenció la existencia de documentos potencialmente pertinentes que permanecieron fuera del corpus definitivo. Por consiguiente, la selección de 27 artículos se asumió como una muestra documental intencional y no como una representación exhaustiva de la producción científica publicada durante el período de estudio. Esta delimitación se consideró necesaria para interpretar adecuadamente el alcance, las conclusiones y las posibilidades de transferencia de los hallazgos.

Categorías de análisis y regla de asignación

Se estableció un esquema de codificación integrado por seis categorías analíticas, identificadas mediante los códigos C1 a C6 y descritas en la Tabla 2. Cada artículo se asignó a una categoría principal de acuerdo con el mecanismo o factor predominante que abordó su contribución científica, independientemente del país o producto estudiado. Como excepción, la categoría C6 se delimitó específicamente por su relación con el cacao fino de aroma. Esta clasificación permitió organizar los artículos según sus aportes centrales y facilitó la comparación de resultados entre las diferentes dimensiones del estudio.

Cuando un artículo presentó contribuciones relacionadas con más de una categoría, se estableció una asignación principal y se registraron sus aportes secundarios mediante los indicadores de la Tabla S4. La categoría principal se determinó a partir del objetivo y de la contribución predominante de cada investigación, mientras que las relaciones secundarias permitieron reconocer conexiones entre dimensiones. Este procedimiento mantuvo el carácter mutuamente excluyente de las asignaciones principales, de modo que sus frecuencias totalizaron los 27 artículos del corpus. Las contribuciones

Instrumento y análisis de datos

La recolección de información se efectuó mediante la técnica de revisión documental y se utilizó como instrumento una ficha de extracción estructurada en nueve campos. Estos comprendieron autoría y año de publicación, título, país o contexto, objetivo, metodología, población o contexto analizado, variables, hallazgos y conclusiones relacionadas con los objetivos específicos. La información se obtuvo mediante la consulta de los registros disponibles en los portales editoriales durante la conformación del corpus. El instrumento permitió organizar los datos de manera uniforme y facilitó la identificación de coincidencias y diferencias entre los estudios seleccionados.

Durante la revisión final no se repitió íntegramente la consulta de todos los textos completos, por lo que las afirmaciones sobre ausencia de determinados enfoques se contrastaron principalmente con los resúmenes disponibles. Para fortalecer la trazabilidad documental, se efectuó una doble verificación de los registros bibliográficos mediante las fuentes editoriales y Crossref. Se utilizaron los códigos A01–A27 para identificar los artículos, C1–C6 para clasificar las categorías analíticas e I1–I7 para organizar los indicadores de análisis. Estos mecanismos contribuyeron al control documental, aunque no constituyeron una evaluación independiente de la confiabilidad de la codificación temática.

El procesamiento de la información se desarrolló en dos niveles complementarios: descriptivo e interpretativo. En el primero se calcularon frecuencias absolutas y porcentajes sobre los 27 artículos seleccionados, con el propósito de identificar la distribución de los estudios entre categorías y dimensiones. No se calcularon promedios de coeficientes ni tasas de efecto entre investigaciones, debido a la heterogeneidad de mercados, productos, poblaciones y escalas utilizadas. Los resultados se sintetizaron mediante la identificación de tendencias, relaciones y condiciones reportadas, sin asumir equivalencia estadística entre los estudios.

El análisis interpretativo se desarrolló mediante codificación temática, organizada según los objetivos específicos de la investigación. Este procedimiento permitió examinar los mecanismos asociados con la adopción digital, la respuesta de los consumidores, la comunicación de sostenibilidad y origen, así como las condiciones de las cadenas de valor. La integración de ambos niveles siguió los principios de reducción, presentación y comparación de datos de la revisión integrativa propuestos por Whittemore y Knafl (2005). La interpretación se orientó a reconocer convergencias, diferencias y limitaciones de transferencia entre los contextos estudiados.

La codificación temática se realizó bajo la dirección de la primera autora, con participación de las demás personas autoras, según las contribuciones declaradas en el manuscrito. Durante el procedimiento se utilizaron herramientas de inteligencia artificial para generar propuestas preliminares de asignación, que posteriormente fueron revisadas por el equipo de autoría. No se calculó un coeficiente de acuerdo entre codificadores ni se documentó una evaluación independiente de todas las asignaciones. Esta condición se reconoció como una limitación metodológica, debido a que restringió la posibilidad de cuantificar la consistencia de las decisiones de clasificación.

La propuesta estratégica se elaboró a partir de la integración de los hallazgos identificados en el corpus documental. Para examinar su coherencia interna, cada componente se vinculó con los estudios que proporcionaron sustento empírico o conceptual, diferenciando la naturaleza de la evidencia disponible. Este procedimiento permitió justificar la formulación de los componentes estratégicos, aunque no constituyó una validación independiente de su efectividad, debido a que la propuesta y su fundamentación procedieron del mismo conjunto de artículos. La evaluación con productores, organizaciones comunitarias y consumidores no formó parte del diseño de investigación.

Como criterio interpretativo y normativo, se incorporaron los planteamientos de la acción comunicativa de Habermas (1987) y las mediaciones culturales propuestas por Martín-Barbero (1987). Estos referentes orientaron la formulación del componente E2, desarrollado en la discusión, particularmente en lo relacionado con la representación cultural y la participación de los actores territoriales. Su aplicación respondió a una decisión conceptual de la investigación y no a resultados empíricos obtenidos directamente de las comunidades amazónicas. Por esta razón, se diferenciaron las recomendaciones derivadas del corpus de aquellas sustentadas en principios teóricos y éticos.

Consideraciones éticas y uso de inteligencia artificial

Debido a su carácter documental, la investigación no involucró la participación directa de seres humanos ni la recolección de información personal de integrantes de comunidades amazónicas. En consecuencia, no se solicitó aprobación de un comité de ética para la ejecución del estudio. Las fuentes bibliográficas se citaron conforme a la séptima edición de las normas APA y se mantuvo la identificación de los documentos utilizados. En la formulación estratégica se adoptó el principio de veracidad comunicacional, orientado a evitar afirmaciones ambientales o territoriales que carecieran de respaldo verificable.

Durante la investigación se utilizaron herramientas de inteligencia artificial generativa como apoyo para las búsquedas exploratorias y la formulación preliminar de propuestas de codificación. Los resultados generados mediante estas herramientas fueron sometidos a revisión por el equipo de autoría, que asumió la responsabilidad sobre las decisiones metodológicas y el contenido del manuscrito. El uso de inteligencia artificial se consignó en el apartado de declaraciones, con el propósito de transparentar su participación en el proceso investigativo. Estas herramientas no se consideraron fuentes primarias de evidencia científica ni mecanismos de validación independiente de los resultados.

3. Resultados

Caracterización del corpus documental

El corpus documental estuvo conformado por 27 artículos científicos publicados entre 2021 y 2026, procedentes de diferentes contextos geográficos y productivos. Predominaron los estudios empíricos, con 16 publicaciones (59,3 %), seguidos de cuatro análisis documentales, de cadenas de valor o

gobernanza (14,8 %), dos investigaciones experimentales (7,4 %) y dos revisiones sistemáticas (7,4 %). Se identificaron una revisión, un estudio de modelización y una investigación teórico-empírica, equivalentes al 3,7 % cada uno. Esta distribución permitió reconocer la diversidad de enfoques empleados para estudiar las relaciones entre marketing digital, sostenibilidad y biocomercio.

En cuanto a la distribución geográfica, ocho investigaciones (29,6 %) abordaron contextos de la Amazonía de Brasil, Perú y Ecuador, mientras que cinco estudios (18,5 %) correspondieron específicamente a Ecuador. La producción científica presentó mayor concentración entre 2023 y 2026, período que reunió 23 publicaciones (85,2 %), distribuidas en cinco artículos de 2023, cinco de 2024, ocho de 2025 y cinco de 2026. La tabla 1 presenta las características de las investigaciones según autoría, año, contexto geográfico y diseño metodológico, lo que facilitó la identificación de las principales fuentes y de su procedencia.

Tabla 1

Caracterización de las fuentes del corpus documental (n = 27)

Código	Autoría y año	Contexto	Tipo de estudio
A01	Olasanmi et al. (2023)	Nigeria	Empírico
A02	Gouveia y Aguiar (2023)	Brasil	Empírico
A03	Arapi (2025)	Kosovo	Empírico
A04	Surahman et al. (2023)	Indonesia	Empírico
A05	Farooqui y Aqeel (2025)	India	Empírico
A06	Pandey et al. (2024)	India	Empírico
A07	Van der Veen et al. (2026)	Comparado	Empírico
A08	Bentes et al. (2025)	Amazonía (Brasil)	Análisis
A09	Cortés et al. (2025)	Colombia	Modelización
A10	Bartoli et al. (2022)	Italia	Teórico-empírico
A11	Li et al. (2025)	China	Experimental
A12	Wexler-Goering y Alvarado-Marenco (2024)	Costa Rica	Revisión
A13	Zambrano (2024)	Ecuador	Empírico
A14	Moreno (2026)	Ecuador	Análisis
A15	García et al. (2023)	Ecuador	Análisis
A16	Viteri et al. (2023)	Amazonía (Ecuador)	Empírico
A17	Elias et al. (2022)	Amazonía (Brasil)	Empírico
A18	Agui (2025)	Amazonía (Perú)	Empírico
A19	Silva et al. (2025)	Amazonía (Brasil)	Revisión sistemática
A20	Lee y Zhao (2024)	Estados Unidos	Experimental
A21	Trindade et al. (2024)	Amazonía (Brasil)	Empírico
A22	Carbone y de Castro (2026)	Amazonía (Brasil)	Empírico
A23	Fracarolli (2021)	Mercosur y Unión Europea	Empírico
A24	Wang (2026)	China	Empírico
A25	Espinoza et al. (2026)	Ecuador	Revisión sistemática
A26	Vanegas (2022)	Colombia y Corea del Sur	Análisis
A27	Da Silva y Giraldi (2025)	Amazonía (Brasil)	Empírico

Nota. Elaboración propia a partir del corpus documental (n = 27). Los años corresponden a las ediciones consignadas en las referencias bibliográficas. Las fechas de publicación electrónica registradas en Crossref pudieron diferir de las correspondientes a las ediciones definitivas.

Distribución del corpus por categorías temáticas

La clasificación temática permitió identificar seis categorías principales vinculadas con las dimensiones del marketing digital, el biocomercio y la sostenibilidad. Las categorías C3, relacionada con

biocomercio, bioeconomía y cadenas de valor inclusivas, y C4, correspondiente a marca de origen y comunicación de atributos verificables, concentraron seis artículos cada una (22,2 %). Les siguieron C6, sobre calidad diferenciada y cadena del cacao fino de aroma, con cinco publicaciones (18,5 %), y C1, relacionada con adopción del marketing digital, con cuatro artículos (14,8 %). La Tabla 2 presenta la distribución de las investigaciones y sus respectivas fuentes.

Tabla 2

Distribución del corpus por categorías temáticas (asignación principal excluyente, n = 27)

Categoría	Descripción	f	%	Fuentes
C1	Adopción y estrategia de marketing digital en empresas de menor tamaño	4	14,8	A01, A02, A03, A13
C2	Comportamiento del consumidor verde y productos naturales	3	11,1	A04, A05, A06
C3	Biocomercio, bioeconomía y cadenas de valor inclusivas	6	22,2	A07, A08, A17, A18, A19, A26
C4	Marca de origen y comunicación de atributos verificables	6	22,2	A10, A11, A20, A23, A24, A27
C5	Gobernanza, certificación y apropiación de valor en la cadena	3	11,1	A14, A15, A21
C6	Calidad diferenciada y cadena del cacao fino de aroma	5	18,5	A09, A12, A16, A22, A25
Total		27	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir del corpus documental (n = 27). Cada artículo recibió una única categoría principal, mientras que sus contribuciones secundarias se registraron mediante los indicadores de la Tabla S4 del material complementario. La suma de los porcentajes individuales presentó una diferencia de 0,1 puntos porcentuales debido al redondeo decimal.

Condiciones de adopción del marketing digital y comportamiento del consumidor sostenible

Los estudios relacionados con la adopción del marketing digital identificaron factores organizacionales y contextuales que influyeron en su incorporación en empresas de menor tamaño. Olasanmi et al. (2023), Gouveia y Aguiar (2023) y Arapi (2025), mediante investigaciones desarrolladas en Nigeria, Brasil y Kosovo, respectivamente, destacaron la importancia de las capacidades técnicas, la utilidad percibida y las condiciones del entorno empresarial. Los hallazgos mostraron que la adopción digital estuvo relacionada con factores internos y externos, aunque no permitieron establecer una jerarquía universal entre estas condiciones ni descartar la influencia de los costos y del tamaño organizacional.

En Ecuador, Zambrano (2024) analizó 312 encuestas aplicadas a clientes de micro, pequeñas y medianas empresas mediante modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados identificaron asociaciones entre el marketing digital, la presencia en redes sociales y el posicionamiento de marca, lo que aportó evidencia sobre las relaciones entre estas dimensiones. Sin embargo, ninguno de los cuatro estudios clasificados en C1 comparó directamente empresas que planificaron sus actividades digitales con aquellas que se limitaron a publicar contenidos. Por tanto, la superioridad de una modalidad sobre otra no pudo establecerse empíricamente a partir del corpus examinado.

En relación con el consumo sostenible, Surahman et al. (2023) identificaron asociaciones entre las actitudes ambientales, el control conductual percibido y la intención de compra verde de turistas pertenecientes a la generación Z en Indonesia. Pandey et al. (2024), mediante una investigación cualitativa desarrollada en India, relacionaron el contenido difundido en redes sociales y las comunidades de pares con las actitudes hacia los cosméticos orgánicos. Por su parte, Farooqui y Aqeel (2025) identificaron la sensibilidad al precio como una condición relevante en el comportamiento de los consumidores de cosmética natural. Estos resultados evidenciaron diferencias según las características del producto y del contexto de consumo.

La respuesta de los consumidores también estuvo relacionada con la autenticidad y la trazabilidad percibidas. Wang (2026), mediante una investigación por encuesta desarrollada en China, identificó asociaciones entre trazabilidad, autenticidad, cocreación de valor e intención de compra, sin que el diseño permitiera demostrar relaciones causales. Por otra parte, Lee y Zhao (2024), mediante un experimento en línea con 206 consumidoras estadounidenses, encontraron que la presencia de una indicación geográfica incrementó la disposición a pagar un sobreprecio por artesanías de comercio justo. Sin embargo, el experimento no identificó diferencias en otras dimensiones del valor de marca.

Comunicación de sostenibilidad, origen y atributos verificables

La síntesis de los hallazgos permitió identificar siete indicadores temáticos, denominados I1 a I7, cuyas frecuencias se registraron en la Tabla S2 del material complementario. El indicador I3, relacionado con cadenas de valor del biocomercio y captura de valor, presentó la mayor frecuencia, con diez artículos (37,0 %). Los indicadores I4, correspondiente a comunicación de origen y evidencia verificable, e I5, relacionado con gobernanza de certificaciones y calidad diferenciada del cacao fino, reunieron siete investigaciones cada uno (25,9 %). En contraste, los indicadores I6 e I7 aparecieron en un artículo respectivamente (3,7 %), lo que evidenció una representación limitada de estas dimensiones dentro del corpus.

En las cadenas de valor, Elias et al. (2022) identificaron beneficios ambientales, sociales y económicos asociados con actividades de biocomercio desarrolladas por comunidades extractivistas de Pará, Brasil, con mayor incidencia en la dimensión económica. Agui (2025), por su parte, encontró una relación estadísticamente significativa entre biocomercio y valoración de la biodiversidad del bosque en la selva central peruana ($p = 0,003$). Van der Veen et al. (2026) señalaron tensiones entre la inclusión de pequeños productores y la viabilidad económica de las cadenas productivas. Estos resultados reflejaron oportunidades de generación de valor, acompañadas de restricciones organizacionales y económicas.

La apropiación del valor en las cadenas del biocomercio presentó diferencias según las formas de organización y gobernanza productiva. Trindade et al. (2024) y Carbone y de Castro (2026), mediante investigaciones en la Amazonía brasileña, identificaron condiciones diferenciadas entre el cacao comercializado a granel, los sistemas agroextractivistas y las cadenas de cacao fino vinculadas con la sociobiodiversidad. Bentes et al. (2025) examinaron el potencial de las indicaciones geográficas como mecanismos de diferenciación, condicionado por los arreglos institucionales, las certificaciones complementarias y la trazabilidad digital. Estos hallazgos se complementaron con los estudios de Viteri et al. (2023), Cortés et al. (2025) y Vanegas (2022).

En relación con la comunicación de origen, Bartoli et al. (2022) analizaron las transformaciones de la promoción de productos con indicación geográfica en consorcios italianos y destacaron la importancia de las competencias digitales para desarrollar acciones comerciales. Li et al. (2025) encontraron que la incorporación de argumentos científicos sobre los procesos productivos podía reducir la autenticidad percibida y la valoración de productos con indicación geográfica cuando estos argumentos sustituyeron la referencia a prácticas tradicionales. Este efecto se modificó cuando la información científica se presentó como complemento de los métodos tradicionales, lo que evidenció la importancia de la formulación comunicacional de los atributos.

Fracarolli (2021) identificó una mayor presencia de productos con indicación geográfica en los supermercados digitales de la Unión Europea que en los del Mercosur. Esta diferencia se interpretó en relación con la existencia de sistemas institucionales consolidados y estrategias comerciales orientadas

a la diferenciación de productos. En conjunto, los estudios sobre comunicación de origen mostraron que la procedencia territorial y los atributos verificables constituyeron elementos relevantes para la valoración comercial. Sin embargo, los resultados no permitieron determinar que la incorporación de estos atributos en contenidos digitales generara incrementos directos de ventas en los emprendimientos del biocomercio amazónico.

Los indicadores I6 e I7 permitieron identificar una articulación limitada entre infraestructura digital y comunicación integrada de origen. Silva et al. (2025), mediante una revisión de 56 artículos sobre productos forestales no maderables, propusieron un modelo de plataformas digitales sustentado en cuatro pilares: trazabilidad y autenticación, previsión de demanda y gestión de mercado, fortalecimiento de capacidades comunitarias, y monitoreo ambiental y certificaciones. Aunque el modelo incorporó mecanismos de verificación y relaciones con los consumidores, no desarrolló específicamente una estrategia comunicacional de origen para una cartera multiproducto.

Por otra parte, Da Silva y Giraldi (2025) examinaron la comunicación integrada de marketing aplicada a la indicación geográfica del café Matas de Rondônia, mediante un estudio exploratorio de caso único desarrollado en Brasil. Sus hallazgos aportaron elementos sobre la articulación comunicacional de productos con origen acreditado, aunque su alcance se restringió a un contexto monoproducto. Ninguno de los 27 estudios seleccionados integró explícitamente la infraestructura digital de verificación y la comunicación estratégica de origen para una cartera multiproducto del biocomercio amazónico ecuatoriano. Por consiguiente, la hipótesis de trabajo no resultó refutada dentro del corpus, sin que esto demostrara la inexistencia de investigaciones similares en toda la literatura científica.

Integración de los hallazgos y componentes de una estrategia de marketing digital

Los estudios desarrollados en Ecuador proporcionaron elementos para delimitar las condiciones de aplicación de una estrategia de marketing digital orientada al biocomercio amazónico. García et al. (2023) examinaron las certificaciones de sostenibilidad como mecanismos de gobernanza de la cadena del cacao y señalaron la intervención de actores externos, incluidas consultoras internacionales. Moreno (2026) caracterizó la cadena global de valor del cacao ecuatoriano e identificó el predominio del cacao fino de aroma, equivalente al 81 % de la producción nacional de 2021, junto con una mayor participación de comercializadores nacionales respecto de empresas multinacionales.

La evidencia sobre el cacao ecuatoriano también mostró diferencias entre los modelos productivos y sus mecanismos de articulación comercial. Moreno (2026) identificó limitaciones del modelo extractivista y señaló la necesidad de fortalecer la gobernanza de las cadenas productivas. Por su parte, Espinoza et al. (2026), mediante una revisión sistemática desarrollada conforme a PRISMA 2020, distinguieron los paradigmas productivos orientados al mercado y los modelos sociocomunitarios vinculados con la calidad diferenciada y la identidad territorial. Los estudios coincidieron en reconocer desafíos relacionados con la gobernanza, la trazabilidad y la sostenibilidad de las cadenas de valor.

A partir de la integración de los hallazgos se formularon cinco componentes para una estrategia de marketing digital aplicable al biocomercio de la Amazonía ecuatoriana. El primero (E1) correspondió al diagnóstico de mercado y la definición de objetivos estratégicos; el segundo (E2), a la construcción participativa de narrativas de origen; y el tercero (E3), a la acreditación verificable de atributos de sostenibilidad y calidad. El cuarto componente (E4) se orientó a la selección y gestión de canales digitales, mientras que el quinto (E5) abordó la construcción de confianza mediante trazabilidad, prueba social e interacción sistemática con los públicos.

La formulación de los componentes se sustentó en la correspondencia entre los resultados del corpus y los principios conceptuales del marketing estratégico y la comunicación organizacional. Sin embargo, el nivel de respaldo presentó diferencias, debido a que determinadas recomendaciones procedieron de estudios empíricos sobre productos con indicación geográfica y otras se derivaron de interpretaciones conceptuales. La Tabla 3 presenta los cinco componentes y sus respectivos fundamentos, especificando la naturaleza del respaldo y las condiciones que deberían considerarse para su eventual aplicación en emprendimientos del territorio amazónico ecuatoriano.

Tabla 3

Trazabilidad de la estrategia propuesta respecto del corpus documental

Componente	Respaldo en el corpus	Tipo de respaldo	Necesidad o límite
E1. Diagnóstico y objetivos previos	Kotler y Keller (2016); Gouveia y Aguiar (2023); Arapi (2025)	Conceptual y empírico indirecto sobre factores de adopción. No se compararon empresas que planificaron con aquellas que únicamente publicaron contenidos.	Definir objetivos, públicos y propuesta de valor antes de producir contenidos. Contrastar con emprendimientos reales.
E2. Narrativa de origen	Bartoli et al. (2022); Bentes et al. (2025); Da Silva y Giraldi (2025); Kavaratzis y Hatch (2013)	Empírico indirecto sobre productos con indicación geográfica y conceptual sobre identidad territorial.	Reconocer a las comunidades como participantes en la construcción de narrativas, con respeto a sus derechos y consentimiento cuando corresponda.
E3. Acreditación verificable	Li et al. (2025); Lee y Zhao (2024); Wang (2026); Silva et al. (2025); Wexler-Goering y Alvarado-Marenco (2024)	Empírico indirecto y técnico, procedente de productos con indicación geográfica, trazabilidad y atributos diferenciados.	Documentar evidencia técnica y de sostenibilidad, evitando afirmaciones exageradas o carentes de respaldo.
E4. Cartera deliberada de canales	Pandey et al. (2024); Fracarolli (2021); Bartoli et al. (2022)	Empírico limitado, procedente de estudios cualitativos y análisis de comercialización digital.	Seleccionar canales de acuerdo con los públicos objetivos y la capacidad organizacional de gestión.
E5. Gestión de la confianza	Wang (2026); García et al. (2023); Moreno (2026); Espinoza et al. (2026)	Empírico indirecto y documental sobre trazabilidad, gobernanza y sostenibilidad.	Fortalecer la confianza mediante evidencia verificable, interacción y prueba social, sin sustituir certificaciones formales.
Condición transversal	Indicadores I6 e I7, presentes en un artículo cada uno (3,7 %)	Evidencia limitada sobre integración de infraestructura digital y comunicación de origen.	Evaluar la propuesta mediante estudios piloto con emprendimientos y participación comunitaria.

Nota. Elaboración propia a partir del corpus documental (n = 27). La clasificación del respaldo distinguió entre evidencia empírica, aportes conceptuales y resultados técnicos. Los componentes constituyeron una propuesta derivada de la revisión documental y no una estrategia validada mediante aplicación experimental.

La integración de los resultados permitió establecer correspondencias entre los tres objetivos específicos y los componentes de la estrategia propuesta. Las condiciones de adopción digital y el comportamiento del consumidor fundamentaron los componentes E1, E4 y parte de E5, mientras que la evidencia sobre comunicación de origen y atributos verificables respaldó E2 y E3. Los hallazgos sobre gobernanza, sostenibilidad y cadenas de valor delimitaron las condiciones transversales de aplicación. Sin embargo, la investigación no evaluó resultados comerciales relacionados con ventas, disposición efectiva de pago, fidelización o posicionamiento alcanzado, por lo que la eficacia de la propuesta permaneció pendiente de validación empírica.

4. Discusión

En relación con el primer objetivo específico, la distinción entre presencia digital y planificación estratégica constituyó un elemento central de la propuesta. Sin embargo, la evidencia examinada no permitió demostrar empíricamente que las empresas con planificación digital obtuvieran mejores resultados que aquellas dedicadas únicamente a publicar contenidos, debido a que los estudios sobre adopción no realizaron esta comparación. En consecuencia, el componente E1 se fundamentó en los principios del marketing estratégico de Kotler y Keller (2016), por lo que su incorporación representó una decisión conceptual y no un resultado empírico validado en el territorio amazónico ecuatoriano.

En cuanto al comportamiento del consumidor sostenible, Wang (2026) identificó asociaciones entre trazabilidad percibida e intención de compra, mientras que Lee y Zhao (2024) observaron un incremento de la disposición a pagar un sobreprecio por productos con indicación geográfica en un contexto experimental. No obstante, Li et al. (2025) encontraron que la incorporación de argumentos científicos sobre los procesos productivos podía disminuir la autenticidad percibida cuando estos desplazaban la referencia a los métodos tradicionales. Estos hallazgos sugirieron que la acreditación de atributos debía acompañarse de una comunicación coherente con las características culturales y productivas del bien, aunque su aplicación al biocomercio amazónico permaneció pendiente de contrastación empírica.

Respecto al segundo objetivo específico, Trindade et al. (2024) y Carbone y de Castro (2026) evidenciaron que la apropiación del valor económico dependió de la estructura de las cadenas productivas y de sus mecanismos de gobernanza. Esta relación permitió comprender que la diferenciación comercial no estuvo determinada exclusivamente por la calidad del producto o por su acceso al mercado, sino también por las condiciones de participación y distribución del valor entre los actores. Desde esta perspectiva, se planteó que una comunicación estratégica basada en atributos verificables podría contribuir al reconocimiento comercial de los productos. Sin embargo, la posibilidad de transformar dicho reconocimiento en mejores precios o relaciones comerciales sostenidas constituyó una hipótesis que los estudios examinados no evaluaron directamente.

La comunicación de origen introdujo una dimensión cultural y ética que trascendió la diferenciación comercial. Cuando el relato territorial se construyó exclusivamente desde objetivos de mercado, surgió el riesgo de representar los conocimientos y prácticas comunitarias sin una participación efectiva de sus protagonistas. Viteri et al. (2023) estudiaron la producción de cacao en comunidades kichwas, mientras que Elias et al. (2022) analizaron experiencias de 178 extractivistas pertenecientes a cuatro comunidades nativas. Aunque estos estudios aportaron evidencia sobre organización productiva y sostenibilidad, su análisis no permitió establecer cómo participaron las comunidades en la elaboración de los mensajes comerciales de origen.

Esta limitación se interpretó con cautela, debido a que la participación comunitaria en la construcción de narrativas no fue examinada sistemáticamente en todos los artículos del corpus. Por esta razón, su escasa documentación en los estudios citados no se presentó como una ausencia general de la literatura. El componente E2 se formuló desde una perspectiva participativa, orientada a reconocer a las comunidades como sujetos de la comunicación y no únicamente como fuentes de atributos comerciales. Su aplicación requeriría mecanismos de participación y consentimiento pertinentes, así como una valoración directa de las formas en que los actores comunitarios desean representar sus conocimientos, productos y territorios.

En relación con el tercer objetivo específico, García et al. (2023) destacaron la intervención de consultoras internacionales en los procesos de certificación de sostenibilidad del cacao ecuatoriano, mientras que Moreno (2026) identificó el predominio de comercializadores nacionales dentro de la cadena de valor. Estos resultados permitieron interpretar que las condiciones de gobernanza podrían influir en la capacidad de los pequeños productores para acreditar atributos y participar en la construcción de su diferenciación comercial. Cardoso et al. (2022) documentaron barreras institucionales asociadas con las indicaciones geográficas, aunque sus resultados no correspondieron específicamente al territorio amazónico ecuatoriano.

A partir de esta evidencia, la trazabilidad desarrollada por los propios productores, los testimonios verificables y la interacción con los consumidores se consideraron recursos comunicacionales potencialmente útiles, especialmente cuando existieron dificultades de acceso a certificaciones externas. Sin embargo, estos mecanismos no se interpretaron como equivalentes a sellos, denominaciones de origen u otras acreditaciones formalmente reconocidas. La propuesta distinguió entre generar confianza mediante información verificable y demostrar el cumplimiento de requisitos establecidos por organismos certificadores, con el propósito de evitar afirmaciones comerciales que excedieran el respaldo disponible.

El principal aporte integrador del estudio se relacionó con la identificación de una articulación insuficientemente desarrollada entre los mecanismos de acreditación y las estrategias de comunicación de origen dentro del corpus seleccionado. Silva et al. (2025) abordaron las posibilidades de las plataformas digitales para fortalecer la trazabilidad, la autenticación y la gestión de cadenas de valor, mientras que Da Silva y Giraldi (2025) examinaron la comunicación integrada de marketing aplicada a un producto con indicación geográfica. Ambos antecedentes aportaron elementos complementarios, pero ninguno desarrolló conjuntamente una estrategia para una cartera multiproducto del biocomercio amazónico ecuatoriano.

Este resultado permitió delimitar una contribución específica de la investigación: integrar la verificación de atributos, la construcción de narrativas territoriales y la planificación de canales digitales dentro de una misma propuesta estratégica. Sin embargo, la ausencia de investigaciones equivalentes se estableció únicamente respecto de los 27 artículos examinados y no constituyó evidencia de un vacío absoluto en la literatura científica. En el contexto ecuatoriano, Primicias (2023) informó sobre siete denominaciones de origen reconocidas hasta marzo de ese año, mientras que Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras y Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2014) documentaron dificultades de acceso a sellos de calidad para pequeños productores.

Estas fuentes permitieron contextualizar los desafíos de acreditación, aunque su naturaleza no arbitrada y la antigüedad del segundo documento limitaron su utilización como evidencia del estado actual del sistema de certificaciones. Por otra parte, las categorías C3 y C4 reunieron seis artículos cada una, lo que mostró que las cadenas de valor y la comunicación de origen tuvieron representación dentro del corpus. En consecuencia, el vacío identificado no correspondió a la ausencia de investigaciones sobre estas dimensiones, sino a su integración específica en una estrategia de marketing digital multiproducto para el biocomercio amazónico ecuatoriano.

La interpretación de este vacío requirió considerar tres explicaciones alternativas. La primera correspondió a posibles sesgos derivados de las consultas bibliográficas y de los límites de recuperación establecidos. Aunque el protocolo permitió localizar los antecedentes de Silva et al. (2025) y Da Silva y Giraldi (2025), su recuperación no demostró que las expresiones de búsqueda fueran suficientemente sensibles para identificar todos los estudios pertinentes. Por tanto, la posibilidad de

omisión documental se mantuvo como una explicación metodológica plausible, especialmente por la selección intencional de artículos y las restricciones de los índices consultados.

La segunda explicación correspondió al posible sesgo lingüístico. Las consultas dirigidas permitieron recuperar tres artículos de revistas iberoamericanas y uno de una revista europea, lo que confirmó su presencia en las fuentes consultadas. Sin embargo, estas búsquedas estuvieron orientadas a documentos previamente conocidos y no demostraron la capacidad de las consultas genéricas para recuperar literatura publicada en español o portugués. El contraste web exploratorio del 1 de octubre de 2026 tampoco identificó investigaciones que integraran acreditación y mensaje de origen, aunque su carácter no sistemático impidió descartar la existencia de estudios omitidos.

La tercera explicación se relacionó con la exclusión de literatura gris y de experiencias documentadas fuera de revistas científicas arbitradas. Los informes institucionales, proyectos de cooperación, registros de organizaciones comunitarias y documentos técnicos podrían contener experiencias relevantes de comercialización digital que no fueron consideradas en el corpus. Por consiguiente, el vacío de integración identificado se interpretó como una característica de la muestra documental seleccionada y no como una demostración definitiva de inexistencia de prácticas equivalentes. Esta delimitación resultó necesaria para mantener la correspondencia entre el alcance metodológico y las conclusiones de la investigación.

Desde una perspectiva estratégica, los cinco componentes propuestos permitieron organizar los hallazgos en una secuencia de decisiones relacionadas con diagnóstico, narrativa de origen, acreditación, canales digitales y gestión de la confianza. Su articulación ofreció una estructura conceptual para abordar la comercialización de productos diferenciados por su procedencia y sostenibilidad. No obstante, los componentes presentaron niveles de respaldo heterogéneos, debido a que algunos se fundamentaron en estudios empíricos indirectos y otros en principios teóricos. Por ello, la propuesta representó una síntesis aplicada de la evidencia disponible, cuya efectividad comercial y pertinencia territorial todavía debían evaluarse.

Limitaciones y trabajos futuros

Entre las principales limitaciones metodológicas se identificó el carácter intencional y no exhaustivo del corpus, cuya construcción inicial precedió a la ejecución del protocolo documentado. Esta secuencia permitió comprobar parcialmente la recuperabilidad de los artículos seleccionados, pero no garantizó que la conformación del conjunto documental hubiera sido independiente de los conocimientos previos de la autoría. La búsqueda se restringió a Crossref y DOAJ, sin incluir Scopus, Web of Science, SciELO ni Redalyc. Estas restricciones redujeron el alcance de la recuperación y limitaron la posibilidad de identificar investigaciones adicionales sobre biocomercio y marketing digital en América Latina.

La estrategia de búsqueda presentó limitaciones relacionadas con el idioma y la formulación de las consultas. Ocho de las nueve expresiones utilizadas estuvieron redactadas en inglés y ninguna incorporó explícitamente términos asociados con segmentación o posicionamiento estratégico. Esta configuración pudo disminuir la recuperación de investigaciones ecuatorianas y amazónicas publicadas en español o portugués, especialmente aquellas centradas en gestión comercial y comunicación territorial. De igual manera, el cribado original no registró todos los motivos de selección y descarte, por lo que parte de las decisiones debió reconstruirse retrospectivamente mediante reglas basadas en títulos y nombres de revistas, sin revisar íntegramente los documentos excluidos.

La selección intencional también condicionó la representatividad de la evidencia, debido a que 1113 registros preliminarmente compatibles no fueron incorporados al corpus. De este conjunto, 64 títulos

contenían referencias a la Amazonía, Ecuador o biocomercio, lo que evidenció la existencia de publicaciones potencialmente relevantes que no fueron examinadas en profundidad. Por otra parte, el segundo criterio de selección dejó fuera trabajos estrictamente conceptuales, jurídicos o bibliométricos, cuya incorporación podría haber ampliado la interpretación de los aspectos normativos e institucionales. Estas decisiones limitaron el alcance de la síntesis y la posibilidad de generalizar sus resultados.

La codificación temática presentó restricciones adicionales relacionadas con la confiabilidad del procedimiento. No se calculó el acuerdo entre codificadores durante el cribado ni en la clasificación temática, mientras que algunas propuestas preliminares de asignación se elaboraron con apoyo de inteligencia artificial. Aunque estas propuestas fueron revisadas por el equipo de autoría, la ausencia de una medida formal de concordancia impidió cuantificar la consistencia de las decisiones analíticas. De igual manera, las afirmaciones sobre ausencia de determinados enfoques se contrastaron principalmente con los resúmenes disponibles y no mediante una nueva lectura integral de todos los textos completos.

En cuanto a los resultados, la identificación del vacío de integración se limitó al corpus documental y no a la totalidad de la producción científica disponible. El alcance del hallazgo correspondió específicamente a la articulación entre acreditación verificable y narrativa de origen dentro de una estrategia digital multiproducto, sin cuestionar la existencia de investigaciones sobre indicaciones geográficas, sostenibilidad o biocomercio por separado. La evidencia ecuatoriana representó cinco estudios (18,5 %), mientras que una parte importante de los resultados procedió de contextos como China, Indonesia, India y Estados Unidos. Por ello, su transferencia a los emprendimientos amazónicos se consideró analítica y su pertinencia permaneció pendiente de comprobación.

Otra limitación estuvo relacionada con la ausencia de evaluación empírica de los cinco componentes estratégicos. La investigación no midió cambios en ventas, disposición efectiva de pago, fidelización, reconocimiento de marca ni desempeño de los canales digitales. La correspondencia entre los componentes y sus fuentes permitió justificar conceptualmente la propuesta, pero no demostrar su eficacia comercial. Los marcos de comunicación estratégica utilizados procedieron principalmente de tradiciones académicas europeas y anglosajonas, cuyo ajuste a las formas de organización y representación cultural de los pueblos indígenas amazónicos no pudo establecerse mediante el diseño documental empleado.

Como primera línea de investigación futura, se recomendó desarrollar estudios de campo orientados a caracterizar las prácticas reales de comunicación digital de los emprendimientos de biocomercio amazónico. Estos estudios podrían incorporar análisis de contenido de perfiles comerciales, entrevistas con productores y auditorías de canales digitales, con el propósito de identificar capacidades organizacionales, públicos objetivos, atributos comunicados y mecanismos de verificación utilizados. Esta aproximación permitiría contrastar la distinción entre presencia digital y planificación estratégica, así como reconocer necesidades que no pudieron identificarse mediante la revisión documental.

Una segunda línea de investigación debería evaluar la pertinencia territorial y cultural de los cinco componentes mediante procesos participativos con emprendimientos, asociaciones productivas y comunidades amazónicas. La participación comunitaria tendría que desarrollarse desde la definición de los objetivos y contenidos, evitando reducir a sus integrantes a informantes o proveedores de testimonios comerciales. Este procedimiento permitiría examinar la coherencia entre las narrativas de origen, las prácticas productivas y las formas de representación que las propias comunidades

consideraran apropiadas. También facilitaría identificar condiciones de consentimiento, gobernanza y reconocimiento de conocimientos colectivos.

Una tercera línea podría orientarse al diseño y ejecución de estudios piloto que integraran los componentes técnicos de Silva et al. (2025) con los enfoques de comunicación integrada de Da Silva y Giraldi (2025). La intervención permitiría examinar la articulación entre mecanismos de trazabilidad, información verificable y mensajes de origen en emprendimientos sin denominaciones de origen registradas. Para ello, sería necesario definir previamente los indicadores, las condiciones de implementación y los mecanismos de seguimiento, diferenciando las evidencias técnicas propias de las acreditaciones reconocidas por organismos competentes.

Posteriormente, la efectividad de la estrategia podría evaluarse mediante indicadores de alcance, interacción, confianza percibida, reconocimiento de origen, intención de compra y resultados comerciales, utilizando diseños comparativos o longitudinales cuando las condiciones lo permitieran. La evaluación también debería considerar los costos de implementación, las capacidades de gestión y la distribución de beneficios entre los actores de la cadena. De esta manera, sería posible determinar qué componentes aportan resultados verificables, cuáles requieren ajustes y bajo qué condiciones podrían transferirse a diferentes productos y organizaciones del biocomercio amazónico ecuatoriano.

5. Conclusiones

La investigación permitió identificar, dentro del corpus de 27 artículos científicos, una limitada articulación entre los mecanismos de acreditación verificable y la comunicación estratégica de origen aplicada a una cartera multiproducto del biocomercio amazónico ecuatoriano. Este hallazgo respaldó la hipótesis de trabajo únicamente en el conjunto documental examinado y permitió derivar cinco componentes para una propuesta de marketing digital que integró planificación estratégica, narrativa de origen, acreditación de atributos, gestión de canales digitales y construcción de confianza. No obstante, la propuesta constituyó una síntesis fundamentada en evidencia científica y no una estrategia cuya efectividad hubiera sido validada empíricamente.

En relación con el primer objetivo específico, los estudios evidenciaron que la adopción del marketing digital en empresas de menor tamaño estuvo asociada con capacidades organizacionales, conocimientos técnicos y condiciones del entorno, sin establecer diferencias empíricas entre organizaciones que planificaron sus acciones y aquellas que únicamente publicaron contenidos. Respecto al consumo sostenible, los hallazgos mostraron relaciones variables entre autenticidad, trazabilidad, sensibilidad al precio e intención de compra, condicionadas por los productos y contextos analizados. Sin embargo, el corpus no permitió caracterizar directamente a los consumidores del biocomercio amazónico ecuatoriano ni determinar las prácticas digitales de sus emprendimientos.

Respecto al segundo objetivo específico, la evidencia permitió diferenciar tres dimensiones complementarias de la comunicación de sostenibilidad y origen: los atributos del producto, los mecanismos que respaldan su veracidad y las estrategias comunicacionales mediante las cuales adquieren significado ante los consumidores. Los estudios sobre cadenas de valor amazónicas mostraron que la apropiación de beneficios económicos estuvo condicionada por los modelos productivos y los mecanismos de gobernanza. La posible contribución de una comunicación diferenciada al reconocimiento comercial y a la captura de valor permaneció como una proposición interpretativa, debido a que los artículos examinados no evaluaron directamente esta relación.

En cuanto al tercer objetivo específico, la evidencia ecuatoriana sobre gobernanza del cacao, sostenibilidad productiva y atributos del cacao fino de aroma proporcionó elementos contextuales para formular la propuesta estratégica, sin demostrar su aplicabilidad efectiva en los emprendimientos amazónicos. Los cinco componentes presentaron distintos niveles de fundamentación: respaldo empírico indirecto en narrativa de origen, acreditación verificable y gestión de la confianza; evidencia limitada en selección de canales digitales; y sustento principalmente conceptual en diagnóstico y planificación estratégica. Estas diferencias evidenciaron la necesidad de contrastar los componentes con las capacidades, condiciones territoriales y características organizacionales de sus posibles destinatarios.

El principal aporte de la investigación consistió en proponer una articulación conceptual entre infraestructura de trazabilidad, verificación de atributos y comunicación integrada de origen, dimensiones abordadas separadamente por los antecedentes más próximos. Sin embargo, debido al carácter intencional del corpus y a la consulta de dos fuentes bibliográficas, el vacío identificado no pudo generalizarse a toda la literatura científica. La investigación futura deberá priorizar procesos participativos con productores, asociaciones y comunidades amazónicas, seguidos de estudios piloto que permitan evaluar la pertinencia cultural, la viabilidad operativa y el desempeño comercial de la estrategia.

En consecuencia, los resultados no permitieron afirmar que la estrategia propuesta incrementara el posicionamiento, las ventas o la fidelización de los consumidores, ni establecer que los emprendimientos amazónicos presentaran deficiencias en sus prácticas actuales de comunicación digital. Tampoco fue posible descartar la existencia de investigaciones adicionales sobre la integración de acreditación y narrativa de origen. La contribución del estudio se delimitó a la sistematización crítica de la evidencia disponible y a la formulación de componentes estratégicos susceptibles de evaluación posterior, bajo criterios de verificabilidad, sostenibilidad y participación comunitaria.

Referencias

Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras & Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2014). *Creación de sellos de calidad para productos de pequeños productores*. https://n9.cl/64adle

Agui, A. (2025). Biocomercio y valoración de la biodiversidad del bosque amazónico en la selva central del Perú. *Aporte Santiaguino, 18*(2), 181–190. https://doi.org/10.32911/as.2025.v18.n2.1272

Arapi, R. (2025). Exploring factors influencing social media marketing strategy for micro, small, and medium enterprises. *Corporate and Business Strategy Review, 6*(3, special issue), 370–377. https://doi.org/10.22495/cbsrv6i3siart13

Bartoli, C., Bonetti, E., & Mattiacci, A. (2022). Marketing geographical indication products in the digital age: A holistic perspective. *British Food Journal, 124*(9), 2857–2876. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0241

Bentes, R., Benitz, T., & Veiga Junior, V. (2025). Geographical indications in the Amazon: Disruptive potential and challenges in the value chains of the bioeconomy. *Revista Indicação Geográfica e Inovação, 9*(4), 3056–3069. https://doi.org/10.51722/ingi.v9.i4.305

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Carbone, V., & de Castro, F. (2026). Cocoa value chains in the Brazilian Amazon: Between agro-extractivism and the socio-biodiversity economy. *Agriculture, 16*(6), Article 643. https://doi.org/10.3390/agriculture16060643

Cardoso, V., Lourenzani, A., Caldas, M., Bernardo, C., & Bernardo, R. (2022). The benefits and barriers of geographical indications to producers: A review. *Renewable Agriculture and Food Systems, 37*(6), 707–719. https://doi.org/10.1017/S174217052200031X

Castree, N. (2003). Bioprospecting: From theory to practice (and back again). *Transactions of the Institute of British Geographers, 28*(1), 35–55. https://doi.org/10.1111/1475-5661.00076

Constitución de la República del Ecuador [CRE]. Registro Oficial 449. 20 de octubre de 2008 (Ecuador). https://n9.cl/hd0q

Cortés, M., Parra, K., Rodríguez, D., Ardila, C., Escobar, S., Van Hoof, B., Mura, I., Rodríguez, J., & Medaglia, A. (2025). A value chain modeling approach for upscaling the production of fine flavor cocoa in Arauca (Colombia). *International Transactions in Operational Research, 32*(4), 2215–2247. https://doi.org/10.1111/itor.13563

Da Silva, R., & Giraldi, J. (2025). Integrated marketing communication as a strategic tool for geographical indication. *British Food Journal, 127*(3), 936–949. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0949

Elias, M., Liboni, L., Cezarino, L., Pinheiro, F., Pimenta, M., Hilletofth, P., & Hilmola, O. (2022). Shedding light on the Brazilian Amazon biotrade: A study on sustainable development in native communities. *Sustainability, 14*(19), Article 12826. https://doi.org/10.3390/su141912826

Espinoza, D., Salazar, D., Maldonado, H., & Polanco, D. (2026). Sustainability of Ecuadorian cocoa: A systematic review following PRISMA guidelines. *Cogent Food & Agriculture, 12*(1), Article 2710928. https://doi.org/10.1080/23311932.2026.2710928

Farooqui, A., & Aqeel, U. (2025). Green consumer behavior toward natural cosmetics in a developing economy: Behavioral drivers and strategic implications. *SN Business & Economics, 5*(12), Article 211. https://doi.org/10.1007/s43546-025-00990-w

Fracarolli, G. (2021). Mapping online geographical indication: Agrifood products on e-commerce shelves of Mercosur and the European Union. *Economies, 9*(2), Article 84. https://doi.org/10.3390/economies9020084

García, J., Lucero, C., & Logroño, N. (2023). Certificaciones de sustentabilidad en la cadena de valor cacao Ecuador: ¿Es el gobierno o son las multinacionales quienes ejercen la gobernanza? *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, 5*(5), 31–52. https://doi.org/10.53591/fce.v5i5.2172

Gouveia, R., & Aguiar, E. (2023). Antecedents of the adoption of social media marketing by micro and small enterprises. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão, 21*, Article e88631. https://doi.org/10.19094/contextus.2023.88631

Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa* (M. Jiménez Redondo, Trad.; Vol. 1). Taurus. (Obra original publicada en 1981). https://n9.cl/3qszz

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication, 1*(1), 3–35. https://doi.org/10.1080/15531180701285244

Kavaratzis, M., & Hatch, M. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory, 13*(1), 69–86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. https://n9.cl/nx101

Lee, E., & Zhao, L. (2024). Understanding purchase intention of fair trade handicrafts through the lens of geographical indication and fair trade knowledge in a brand equity model. *Sustainability, 16*(1), Article 49. https://doi.org/10.3390/su16010049

Li, H., Li, R., Yang, Z., & Jin, L. (2025). How invoking science in the production process of geographical indication products impacts consumer's perceived authenticity and product valuation. *Psychology & Marketing, 42*(7), 1848–1864. https://doi.org/10.1002/mar.22209

Lock, I., & Schulz-Knappe, C. (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study. *Corporate Communications: An International Journal, 24*(1), 2–20. https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0071

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. https://n9.cl/apd70f

Moreno, I. (2026). Gobernanza de los recursos naturales. Cadena global de valor del cacao en Ecuador. *Anuario IELAT, 2*(2), 145–163. https://doi.org/10.37536/aielat.2026.2.2532

Naciones Unidas. (2007). *Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas* (Resolución 61/295 de la Asamblea General, 13 de septiembre de 2007). https://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/DRIPS_es.pdf

Olasanmi, O., Inneh, E., Ayoola, T., Obokoh, L., & Ehiobuche, C. (2023). COVID-19 and the adoption of digital marketing by micro and small enterprises in Nigeria. *Innovative Marketing, 19*(2), 261–270. https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.21

Organización Internacional del Trabajo. (1989). *Convenio sobre pueblos indígenas y tribales, 1989 (núm. 169)*. https://n9.cl/dwigj

Pandey, N., Vaishnava, A., & Gupta, P. (2024). Navigating the green beauty boom: Unveiling the influence of social media on consumer behavior in the organic cosmetics industry. *European Journal of Sustainable Development Research, 8*(4), Article em0271. https://doi.org/10.29333/ejosdr/15139

Primicias. (2023, 23 de marzo). *Un sello abre mercados a siete productos originarios de Ecuador*. https://n9.cl/t3i6uq

Signitzer, B., & Prexl, A. (2008). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research, 20*(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/10627260701726996

Silva, J., Soliani, R., Ferreira-Júnior, G., Lovrić, N., & Lobão, M. (2025). Can a digital platform framework advance the bioeconomy and the sustainabilty in the Amazon?: literature review. *Gestão & Produção, 32*, Article e14724. https://doi.org/10.1590/1806-9649-2025v32e14724

Surahman, Lesmana, D., Naprida, D., Wibowo, B., & Yudaruddin, R. (2023). Consumer behavior and tourists' green purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental knowledge. *Innovative Marketing, 19*(4), 220–233. https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.18

Trindade, L., Saes, M., Fernandes, J., & Marcovitch, J. (2024). Governance and value appropriation in the cocoa bioeconomy at Amazonas. *Revista de Administração Contemporânea, 28*(6), Article e240184. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240184.en

United Nations Conference on Trade and Development. (2005). *Taller técnico: El uso de indicaciones geográficas, denominaciones de origen o marcas colectivas para promover el biocomercio*. https://unctad.org/node/19745

United Nations Conference on Trade and Development. (2020). *BioTrade principles and criteria for terrestrial, marine and other aquatic biodiversity-based products and services*. UNCTAD. https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2020d2_en.pdf

Van der Veen, S., Asveld, L., & Osseweijer, P. (2026). Inclusive pathways to a sustainable bioeconomy: Balancing inclusion and economic feasibility in new bio-based value chains. *Cleaner and Circular Bioeconomy, 13*, Article 100200. https://doi.org/10.1016/j.clcb.2025.100200

Vanegas, A. (2022). Biotrade of Colombian cosmetic ingredients as an opportunity to harnessing the free trade agreement with South Korea. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico, 11*(21), 21–43. https://doi.org/10.17230/map.v11.i21.02

Viteri, O., Latorre, S., Zambrano, M., & Quelal-Vásconez, M. (2023). The challenges of a sustainable cocoa value chain: A study of traditional and "fine or flavour" cocoa produced by the Kichwas in the Ecuadorian Amazon region. *Journal of Rural Studies, 98*, 92–100. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.01.015

Wang, Z. (2026). Food traceability and sustainable consumption: The role of perceived authenticity and value co-creation in shaping green purchase intention. *Frontiers in Sustainable Food Systems, 10*, Article 1773036. https://doi.org/10.3389/fsufs.2026.1773036

Wexler-Goering, L., & Alvarado-Marenco, P. (2024). Fine and flavor cocoa: Key aroma compounds and their behavior during processing. *Agronomía Mesoamericana, 35*(Especial 1), Article 59679. https://doi.org/10.15517/am.2024.59679

Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: Updated methodology. *Journal of Advanced Nursing, 52*(5), 546–553. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x

Zambrano, G. (2024). Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review, 9*, 1–18. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication, 12*(4), 487–505. https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485

Transparencia

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés de naturaleza alguna como parte de la presente investigación.

Fuente de financiamiento

Los autores financiaron completamente la investigación.

Declaración sobre el uso de Inteligencia Artificial (IA)

(1) Uso: Se utilizó un asistente de inteligencia artificial generativa (Claude, Anthropic), bajo la conducción de la autora 1. (2) Propósito: Programación del guion de búsqueda y del guion de motivos de cribado; verificación de metadatos y referencias; contraste de afirmaciones con los resúmenes de las fuentes; propuesta de asignaciones de categoría e indicadores; apoyo en redacción y corrección de estilo; revisión de coherencia; y contraste web exploratorio. (3) Alcance y límites: La herramienta no definió el problema, los objetivos ni el diseño, y no se le reconoce autoría ni coautoría. Sus borradores y propuestas, incluidas las asignaciones de categoría e indicadores, fueron revisados, corregidos y asumidos por la autoría. (4) Responsabilidad: La autoría mantiene la responsabilidad final por la integridad y veracidad del contenido presentado.

Contribución de autoría

Mónica Elena Cárdenas Vela: Conceptualización, metodología, análisis formal, investigación, gestión de datos, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, administración del proyecto, supervisión.

Danny Lenin Veloz Remache: Software, validación, investigación, gestión de datos, financiamiento.

María del Pilar Hidalgo Barreno: Visualización, redacción - revisión y edición, financiamiento, recursos.

Gustavo David Cárdenas Vela: Validación, investigación, redacción - revisión y edición, financiamiento.

Los autores contribuyeron activamente en el análisis de los resultados, revisión y aprobación del manuscrito final.

Material complementario

Tablas S1 a S4 en el documento de material complementario (la S4 corresponde a la matriz de codificación, también disponible también como archivo Matriz_codificacion_corpus.xlsx); archivos CSV de los 2242 registros recuperados, los 2198 únicos y el cribado de 1438 registros con su estado y motivo (cribado_etapa3_motivos.csv); y guiones de búsqueda y de asignación de motivos.