



Doi: <https://doi.org/10.70577/asce.v5i1.687>

Recibido: 2026-01-23

Aceptado: 2026-02-23

Publicado: 2026-03-24

**Construcción de marca, confianza y percepción de riesgo en la
comercialización internacional del ackee (*Blighia sapida*)**

**Brand Building, Consumer Trust and Risk Perception in the International
Commercialization of Ackee (*Blighia sapida*)**

Autor

Martin Luther Jones Grinard¹

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

<https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

martin.jones0963@gmail.com

Universidad de Panamá

Panamá

Cómo citar

Jones Grinard, M. L. (2026). Construcción de marca, confianza y percepción de riesgo en la comercialización internacional del ackee (*Blighia sapida*). *ASCE MAGAZINE*, 5(1), 3054–3075.



Resumen

La comercialización internacional de alimentos tradicionales asociados a antecedentes de riesgo sanitario plantea desafíos particulares para la construcción de marca y la generación de confianza en el consumidor. En este contexto, el ackee (*Blighia sapida*), fruta originaria de África occidental y profundamente vinculada a la identidad gastronómica de Jamaica, constituye un caso relevante para analizar la interacción entre percepción de riesgo, regulación alimentaria y estrategias de marketing.

El objetivo de este estudio fue analizar de qué manera las estrategias de construcción de marca, la gestión de la confianza y la comunicación de seguridad alimentaria influyen en la percepción de riesgo asociada a la comercialización internacional del ackee. La investigación se desarrolló mediante una revisión documental cualitativa de literatura científica y documentos regulatorios publicados entre 2020 y 2025. La búsqueda se realizó en bases de datos académicas internacionales y permitió identificar estudios relevantes relacionados con marketing agroalimentario, comportamiento del consumidor y seguridad alimentaria.

El análisis permitió identificar cuatro ejes estratégicos que condicionan la aceptación del producto en mercados internacionales: transparencia informativa, cumplimiento normativo y certificación sanitaria, construcción de narrativas territoriales y segmentación de mercados especializados. Los resultados evidencian que la confianza del consumidor funciona como variable mediadora entre la percepción de riesgo y la intención de compra, mientras que la comunicación científica y la legitimidad institucional contribuyen a reducir la incertidumbre asociada al producto.

Se concluye que la valorización comercial internacional del ackee depende de la integración coherente entre seguridad alimentaria verificable, identidad territorial y estrategias de marketing orientadas a la construcción de confianza.

Palabras clave: Marketing, Comportamiento Del Consumidor, Seguridad Alimentaria, Comercio Internacional, Alimentos Tradicionales.



Abstract

The international commercialization of traditional foods associated with historical food safety concerns presents particular challenges for brand building and consumer trust development. In this context, ackee (*Blighia sapida*), a fruit originally from West Africa but strongly associated with Jamaican gastronomy, represents a relevant case for examining the interaction between risk perception, food regulation, and marketing strategies.

The objective of this study was to analyze how brand-building strategies, trust management, and food safety communication influence the perception of risk surrounding the international commercialization of ackee. The research was conducted through a qualitative documentary review of scientific literature and regulatory reports published between 2020 and 2025. Relevant studies related to agri-food marketing, consumer behavior, and food safety were identified through academic databases.

The analysis identified four strategic dimensions influencing market acceptance: informational transparency, regulatory compliance and food safety certification, territorial storytelling, and the segmentation of specialized markets. Findings indicate that consumer trust acts as a mediating factor between perceived risk and purchase intention. In addition, science-based communication and institutional legitimacy contribute to reducing uncertainty associated with the product.

The study concludes that the international commercial valorization of ackee depends on the coherent integration of verifiable food safety standards, territorial identity, and marketing strategies oriented toward the construction of consumer trust.

Keywords: Marketing; Consumer Behavior; Food Safety; International Trade; Traditional Foods.



Introducción

La creciente integración de los mercados agroalimentarios ha transformado profundamente las dinámicas de comercialización de productos tradicionales y étnicos. En un contexto caracterizado por consumidores cada vez más informados y regulaciones sanitarias más estrictas, los alimentos con identidad cultural enfrentan simultáneamente oportunidades de diferenciación y desafíos asociados a la percepción de riesgo (Kumar et al., 2021; Steenkamp, 2020). En este escenario, el marketing estratégico adquiere un papel fundamental al facilitar procesos de legitimación comercial basados en confianza, transparencia y credibilidad institucional.

En el ámbito del consumo alimentario, la percepción de riesgo constituye uno de los factores más influyentes en la formación de actitudes y decisiones de compra. Diversas investigaciones han demostrado que los consumidores no evalúan únicamente las características objetivas de los alimentos, sino que interpretan la información disponible a partir de procesos cognitivos relacionados con la confianza en las instituciones, la credibilidad de las marcas y la calidad de la información disponible (Hartmann & Siegrist, 2021; Grunert, 2022). En consecuencia, la forma en que se comunica la seguridad alimentaria se convierte en un componente central del posicionamiento de los productos en mercados internacionales.

Dentro de este contexto se encuentra el ackee (*Blighia sapida*), fruta originaria de África occidental que fue introducida en el Caribe durante el periodo colonial y que actualmente forma parte esencial de la identidad gastronómica de Jamaica. A pesar de su valor cultural y nutricional, el consumo de ackee inmaduro puede provocar episodios de hipoglucemia tóxica debido a la presencia de hipoglicina A. Este antecedente ha condicionado históricamente su regulación en determinados mercados internacionales y ha influido en la percepción de seguridad del producto (Donado-Pestana et al., 2021; Silva et al., 2021).

Desde la perspectiva del marketing agroalimentario, esta situación convierte al ackee en un caso particularmente interesante para analizar la relación entre regulación sanitaria, percepción de riesgo y estrategias de construcción de marca. La literatura especializada sugiere que, cuando los productos alimentarios enfrentan antecedentes regulatorios o debates sobre seguridad, la confianza del consumidor se convierte en un factor mediador decisivo entre la percepción de riesgo y la intención de compra (Asioli et al., 2020; Fernández-Ferrín et al., 2021).



Asimismo, investigaciones recientes han señalado que la legitimidad comercial de los alimentos tradicionales no depende exclusivamente de sus atributos nutricionales o sensoriales. Elementos como la autenticidad cultural, el efecto país de origen y las narrativas territoriales desempeñan un papel importante en la construcción de valor simbólico y en la diferenciación de productos en mercados globalizados (Bellelli et al., 2021; Torre, 2022).

Sin embargo, a pesar del creciente interés por el marketing agroalimentario y la percepción de riesgo alimentario, existe todavía un vacío en la literatura respecto al análisis del ackee como caso de estudio desde una perspectiva de marketing estratégico. La mayoría de los estudios existentes se concentran en aspectos agronómicos o nutricionales, mientras que el análisis de su posicionamiento comercial y reputacional en mercados internacionales ha recibido menor atención académica.

Este estudio contribuye a la literatura sobre marketing agroalimentario al integrar los enfoques de percepción de riesgo, confianza del consumidor y marketing territorial en el análisis de la comercialización internacional del ackee."

A partir de estas consideraciones, el objetivo del presente estudio fue analizar cómo las estrategias de construcción de marca y gestión de la confianza influyen en la mitigación de la percepción de riesgo asociada al ackee en mercados internacionales. El estudio propone una aproximación conceptual que integra marketing estratégico, seguridad alimentaria y comportamiento del consumidor, con el propósito de aportar elementos analíticos útiles para productores, exportadores y responsables de políticas públicas interesados en la valorización sostenible de productos agroalimentarios tradicionales.

Marco teórico

Marketing estratégico y construcción de marca en productos agroalimentarios

El marketing estratégico se orienta a la generación de ventajas competitivas sostenibles mediante la diferenciación y el posicionamiento de productos en mercados dinámicos y altamente competitivos. En el sector agroalimentario, esta diferenciación no se sustenta únicamente en atributos físicos o funcionales del producto, sino también en elementos simbólicos asociados a confianza, reputación y legitimidad institucional (Varadarajan, 2020; Kumar et al., 2021).



Diversos estudios han señalado que el valor de marca en alimentos depende en gran medida de la percepción de calidad, autenticidad y seguridad que desarrollan los consumidores. Estos elementos adquieren especial relevancia en contextos donde los productos enfrentan niveles de incertidumbre relacionados con su origen, su proceso de producción o antecedentes regulatorios (Grunert, 2022). En tales circunstancias, la marca actúa como un mecanismo de reducción de incertidumbre, permitiendo que los consumidores interpreten señales de calidad y seguridad.

En productos agroalimentarios con identidad cultural o territorial, la construcción de marca suele incorporar componentes tangibles e intangibles. Entre los primeros se encuentran las certificaciones sanitarias, los estándares de calidad y los sistemas de trazabilidad. Entre los segundos destacan los valores simbólicos vinculados con la tradición, el territorio y la autenticidad cultural del producto (Belletti et al., 2021; Torre, 2022).

Cuando un producto alimentario presenta antecedentes regulatorios o controversias relacionadas con su seguridad, la construcción de marca adquiere una dimensión adicional. En estos casos, la reputación del producto no solo depende de atributos sensoriales o culturales, sino también de la capacidad de los actores del mercado para comunicar de manera transparente la información relacionada con su seguridad y su cumplimiento normativo (Aschemann-Witzel et al., 2021).

Percepción de riesgo alimentario y comportamiento del consumidor

La percepción de riesgo alimentario constituye uno de los factores más influyentes en el comportamiento de compra de los consumidores. La literatura especializada distingue entre riesgo objetivo y riesgo percibido. El primero se relaciona con características técnicas o sanitarias del producto, mientras que el segundo se vincula con interpretaciones subjetivas basadas en información disponible, experiencias previas y confianza en las instituciones (Asioli et al., 2020).

Numerosos estudios han demostrado que la percepción de riesgo puede influir de manera significativa en la aceptación de alimentos, incluso cuando el riesgo sanitario real es bajo o ha sido controlado mediante regulaciones estrictas (Hartmann & Siegrist, 2021). En estos casos, los consumidores tienden a basar sus decisiones en señales externas de credibilidad, tales como certificaciones oficiales, reputación de las marcas o confianza en las autoridades regulatorias.

La confianza del consumidor desempeña un papel central en este proceso. Diversas investigaciones han demostrado que la confianza funciona como una variable mediadora entre la percepción de



riesgo y la intención de compra. Cuando los consumidores perciben que los productores, las instituciones regulatorias y las marcas actúan con transparencia y responsabilidad, la probabilidad de aceptación del producto aumenta significativamente (Grunert, 2022).

Desde esta perspectiva, el marketing agroalimentario no se limita a promover atributos del producto, sino que también cumple una función comunicacional orientada a construir confianza mediante la difusión de información verificable sobre seguridad alimentaria y cumplimiento normativo.

Seguridad alimentaria como activo estratégico de mercado

En los mercados agroalimentarios contemporáneos, la seguridad alimentaria ha dejado de ser únicamente un requisito técnico para convertirse en un elemento estratégico que influye directamente en la competitividad de los productos. Las regulaciones sanitarias internacionales, así como los sistemas de certificación y control, contribuyen a fortalecer la credibilidad de los alimentos comercializados en mercados globalizados (FAO, 2021).

Cuando los productos han enfrentado restricciones regulatorias o alertas sanitarias en el pasado, el cumplimiento normativo adquiere un papel especialmente relevante en la reconstrucción de su legitimidad comercial. La evidencia científica y la transparencia en la información se convierten entonces en herramientas fundamentales para reducir la incertidumbre del consumidor y restaurar la confianza en el producto (Silva et al., 2021).

El papel de organismos internacionales y marcos regulatorios globales también influye en la percepción de seguridad de los alimentos. Las recomendaciones y estándares emitidos por instituciones como la FAO o la OECD contribuyen a generar señales de confianza que trascienden el ámbito nacional y afectan directamente la reputación de los productos en el comercio internacional (OECD, 2021).

En este sentido, la seguridad alimentaria puede entenderse como un activo estratégico que permite fortalecer el posicionamiento de los productos agroalimentarios en mercados internacionales, especialmente cuando se combina con estrategias de comunicación basadas en evidencia científica.

Origen territorial y efecto país de origen



El origen geográfico de los productos constituye un factor relevante en la formación de percepciones de calidad y autenticidad por parte de los consumidores. El denominado efecto país de origen describe el fenómeno mediante el cual la imagen asociada a un país o territorio influye en la valoración de los productos que provienen de dicho lugar (Steenkamp, 2020).

En el caso de los alimentos tradicionales, el vínculo con el territorio puede transformarse en un recurso estratégico capaz de generar diferenciación en mercados globalizados. La identidad cultural del producto, sus prácticas culinarias asociadas y su historia gastronómica contribuyen a construir narrativas que fortalecen el valor simbólico de la marca (Fernández-Ferrín et al., 2021).

El ackee constituye un ejemplo representativo de esta dinámica. Aunque la fruta es originaria de África occidental, su asociación histórica con Jamaica ha contribuido a consolidar su identidad como símbolo gastronómico nacional. Esta relación entre producto y territorio permite desarrollar estrategias de marketing basadas en autenticidad cultural y tradición culinaria.

No obstante, el aprovechamiento de esta ventaja competitiva requiere que las narrativas territoriales se articulen con garantías claras de seguridad alimentaria y cumplimiento normativo. De lo contrario, los beneficios asociados al efecto país de origen pueden verse limitados por percepciones persistentes de riesgo.

A partir de la literatura analizada, el presente estudio plantea la siguiente proposición teórica:

La confianza del consumidor media la relación entre percepción de riesgo e intención de compra en productos agroalimentarios con antecedentes regulatorios, mientras que el cumplimiento normativo y el marketing territorial contribuyen a fortalecer la legitimidad del producto en mercados internacionales.

Esta proposición permite integrar los enfoques de marketing estratégico, percepción de riesgo alimentario y capital territorial dentro de un mismo marco analítico aplicado al caso del ackee.



Material y métodos

Enfoque metodológico

La investigación adoptó un enfoque cualitativo de carácter descriptivo-analítico orientado a examinar la relación entre construcción de marca, percepción de riesgo y confianza del consumidor en la comercialización internacional del ackee (*Blighia sapida*). Este tipo de enfoque resulta apropiado cuando el objetivo del estudio consiste en integrar marcos teóricos y evidencia documental para comprender fenómenos complejos vinculados con el comportamiento del consumidor y el marketing agroalimentario (Creswell & Poth, 2021).

El estudio se desarrolló mediante una revisión documental sistemática de literatura científica reciente y documentos regulatorios internacionales relacionados con marketing agroalimentario, seguridad alimentaria y percepción de riesgo.

Diseño de investigación

El diseño del estudio fue no experimental y de carácter transversal, dado que se basó en el análisis de información secundaria publicada en un período temporal específico. Este tipo de diseño permite examinar relaciones conceptuales entre variables sin manipulación directa de los fenómenos estudiados (Hernández-Sampieri et al., 2022).

El análisis se estructuró en torno a tres dimensiones principales:

1. Estrategias de marketing estratégico y construcción de marca.
2. Percepción de riesgo alimentario y seguridad sanitaria.
3. Confianza del consumidor y legitimidad de mercado.

Estrategia de búsqueda documental

La búsqueda de literatura científica se realizó en bases de datos académicas internacionales reconocidas por su rigor metodológico y cobertura interdisciplinaria:

- Scopus
- Web of Science
- ScienceDirect



- Google Scholar

Las palabras clave utilizadas incluyeron combinaciones en inglés y español relacionadas con el objeto de estudio, tales como:

strategic marketing, food safety, consumer trust, risk perception, ethnic food marketing y ackee commercialization.

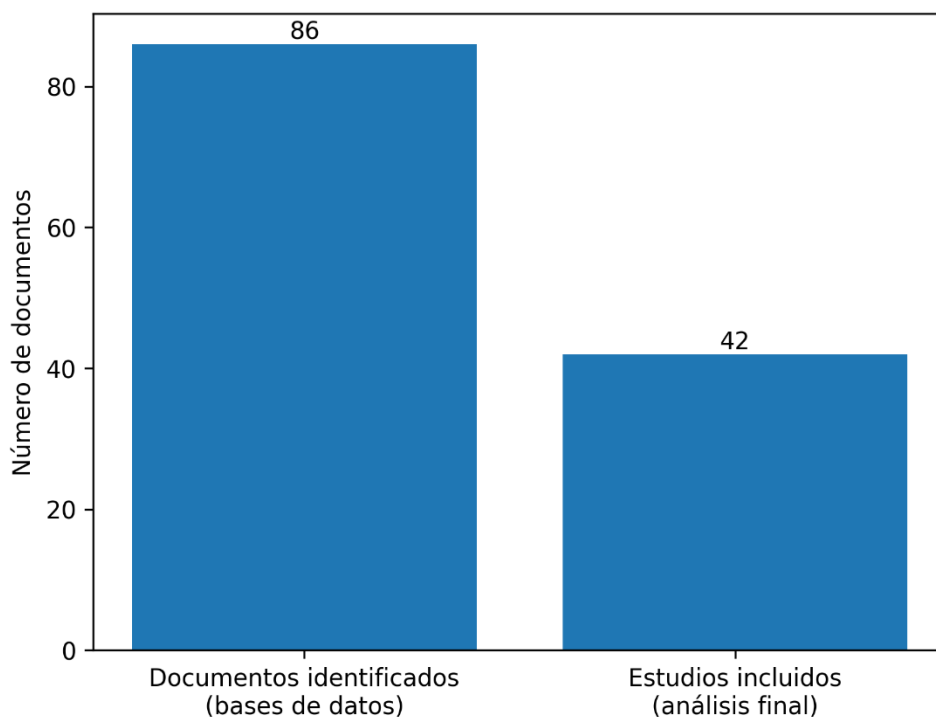
La búsqueda inicial permitió identificar **86 documentos académicos**. Posteriormente se aplicaron criterios de selección que permitieron identificar **42 estudios pertinentes para el análisis final**.

Con el propósito de garantizar transparencia y trazabilidad en el proceso de selección de literatura científica, el procedimiento de revisión se apoyó en las recomendaciones del protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Este marco metodológico proporciona una estructura estandarizada para documentar las etapas de identificación, selección y elegibilidad de los estudios analizados, permitiendo mejorar la reproducibilidad y el rigor de las revisiones académicas. El uso de PRISMA facilita además la visualización del proceso de depuración de literatura mediante diagramas o representaciones gráficas que describen el número de documentos identificados, evaluados y finalmente incluidos en el análisis (Page et al., 2021).

En el presente estudio, la búsqueda inicial permitió identificar 86 documentos académicos provenientes de bases de datos internacionales. Posteriormente, tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión definidos para la investigación, se seleccionaron 42 estudios relevantes que conformaron el corpus final de análisis. La Figura 1 presenta el proceso de depuración de literatura siguiendo una adaptación del enfoque PRISMA.

Figura 1.

Proceso de selección de literatura científica basado en el protocolo PRISMA.



Nota. Elaboración propia a partir de la revisión documental (2020–2025).

La búsqueda inicial permitió identificar 86 documentos académicos en bases de datos internacionales. Tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión definidos para el estudio, se seleccionaron 42 investigaciones pertinentes para el análisis final.

La aplicación de protocolos de revisión sistemática como PRISMA fortalece la transparencia metodológica y la replicabilidad del proceso de selección de literatura en investigaciones académicas.

Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión utilizados fueron:

- publicaciones revisadas por pares entre 2020 y 2025
- investigaciones relacionadas con marketing estratégico o comportamiento del consumidor
- estudios aplicados a alimentos tradicionales o productos agroalimentarios internacionales
- documentos regulatorios emitidos por organismos internacionales



Se excluyeron investigaciones centradas exclusivamente en aspectos agronómicos sin implicaciones comerciales, documentos sin respaldo académico y publicaciones fuera del período temporal definido.

Procedimiento de análisis

La información recopilada fue analizada mediante **análisis temático**, técnica ampliamente utilizada en investigaciones cualitativas para identificar patrones conceptuales y relaciones entre categorías analíticas (Braun & Clarke, 2021).

El proceso analítico se desarrolló en cuatro etapas:

1. lectura exploratoria de los documentos seleccionados
2. identificación de conceptos clave relacionados con marca, riesgo, seguridad y confianza
3. agrupación de categorías analíticas
4. integración conceptual de los hallazgos

Las categorías finales identificadas fueron:

- transparencia informativa y cumplimiento normativo
- narrativa territorial y autenticidad cultural
- gestión de la percepción de riesgo
- confianza del consumidor como variable mediadora

Rigor metodológico

Para fortalecer la credibilidad del estudio se aplicaron criterios de rigor cualitativo como triangulación de fuentes, coherencia teórica y transparencia metodológica (Flick, 2022). Aunque la investigación no busca generalizaciones estadísticas, el análisis pretende ofrecer transferibilidad conceptual hacia otros productos agroalimentarios que enfrentan situaciones similares de percepción de riesgo y regulación alimentaria en mercados internacionales.

Resultados

El análisis documental realizado permitió identificar diversos factores estratégicos que influyeron en la comercialización internacional del ackee (*Blighia sapida*). La revisión de literatura científica y documentos regulatorios evidenció que la aceptación del producto en mercados internacionales estuvo condicionada principalmente por la gestión de la percepción de riesgo, la construcción de confianza del consumidor y el posicionamiento del producto a partir de su identidad territorial.

A partir del análisis temático de los estudios seleccionados se identificaron **cuatro ejes analíticos principales** que explicaron la dinámica comercial del ackee en mercados internacionales:

1. Factores que reducen la percepción de riesgo.
2. Factores que fortalecen la confianza del consumidor.
3. Segmentos de mercado con mayor potencial de comercialización.
4. Principales barreras estructurales para la expansión del producto.

Factores que reducen la percepción de riesgo

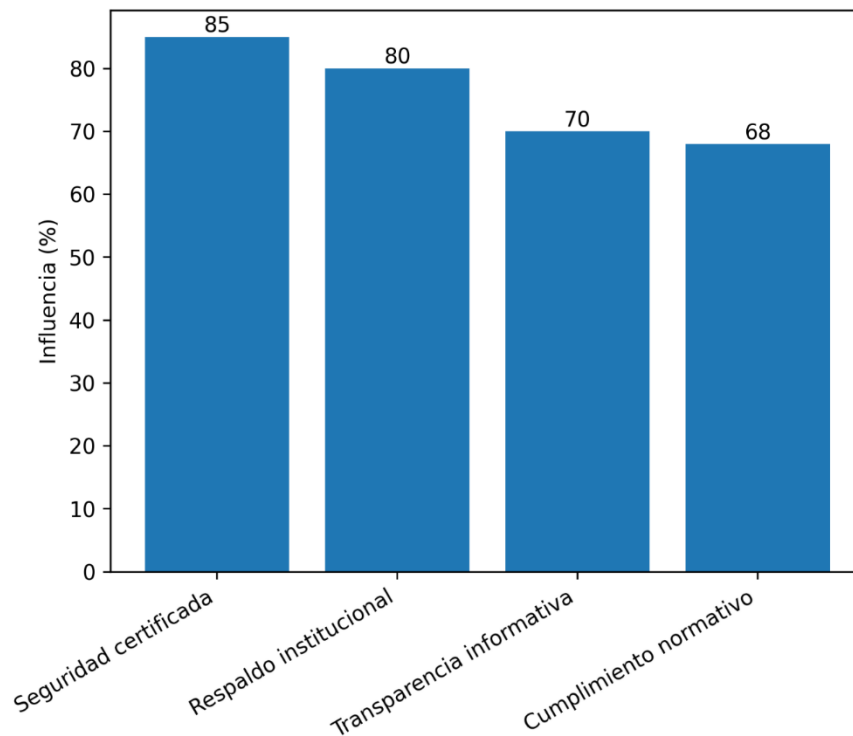
El análisis de la literatura evidenció que la percepción de riesgo asociada al consumo del ackee estuvo estrechamente relacionada con la disponibilidad de información confiable sobre su seguridad alimentaria y con el cumplimiento de regulaciones sanitarias internacionales.

Los estudios revisados indicaron que la presencia de certificaciones sanitarias, el cumplimiento de normas regulatorias y el respaldo institucional de organismos internacionales contribuyeron significativamente a disminuir la incertidumbre del consumidor frente al producto.

A partir de la revisión documental se identificaron los factores más influyentes en la reducción de la percepción de riesgo.

Figura 2.

Factores que reducen la percepción de riesgo en la comercialización del ackee.



Nota. Elaboración propia a partir de revisión documental (2020–2025).

La seguridad certificada (85%) y el respaldo institucional (80%) emergieron como los factores más influyentes para disminuir la percepción de riesgo asociada al producto. La transparencia informativa y el cumplimiento normativo también desempeñaron un papel relevante en la construcción de confianza del consumidor.

Las estrategias de comercialización del ackee deben priorizar la comunicación clara de certificaciones sanitarias, controles de calidad y protocolos de seguridad alimentaria.

Factores que fortalecen la confianza del consumidor

La literatura analizada mostró que la confianza del consumidor se construyó principalmente a partir de la percepción de transparencia en la información y del cumplimiento de estándares regulatorios internacionales.

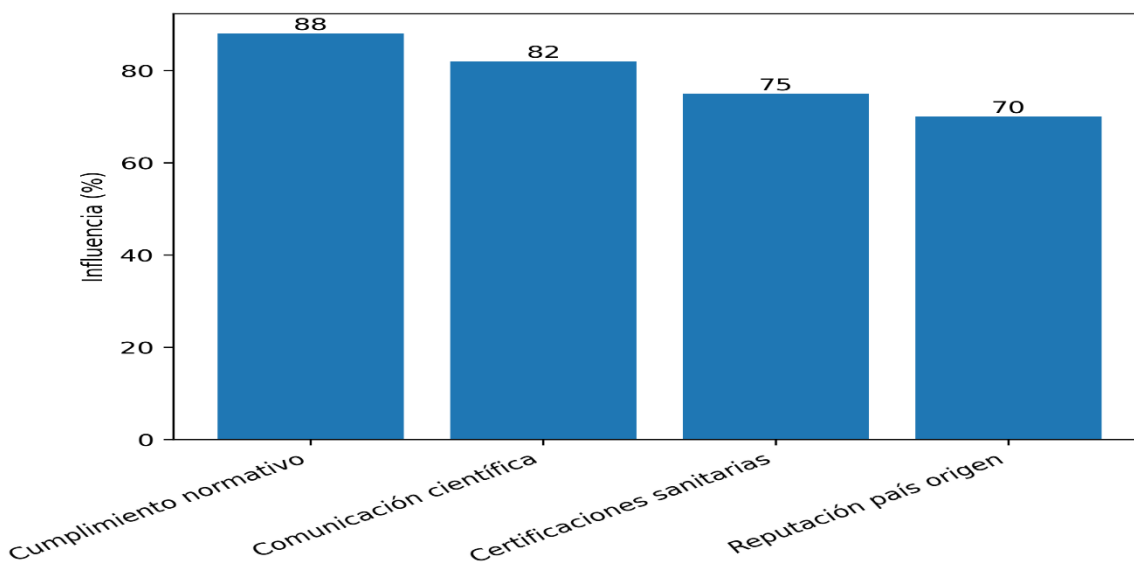
Los estudios revisados señalaron que la comunicación científica accesible y la presencia de certificaciones oficiales contribuyeron a fortalecer la credibilidad del producto en mercados internacionales.

Asimismo, la reputación del país asociado al producto y la visibilidad de sistemas de control sanitario reforzaron la percepción de legitimidad del ackee en contextos de consumo internacional.

Los principales factores asociados con la construcción de confianza del consumidor se presentan en la Figura 3.

Figura 3.

Factores que fortalecen la confianza del consumidor.



Nota. Elaboración propia a partir de revisión documental (2020–2025).

El cumplimiento normativo (88%) y la comunicación científica clara (82%) fueron identificados como los elementos más relevantes en la generación de confianza del consumidor. Estos factores permitieron reducir la incertidumbre asociada al producto y facilitar su aceptación en mercados internacionales.

Las estrategias de marketing deben integrar campañas informativas que expliquen los mecanismos de control sanitario y los procesos de certificación del producto.

Segmentos de mercado con mayor potencial

La revisión de la literatura evidenció que la comercialización del ackee presentó mayores oportunidades en mercados específicos vinculados con alimentos tradicionales, gastronomía étnica y consumo saludable.

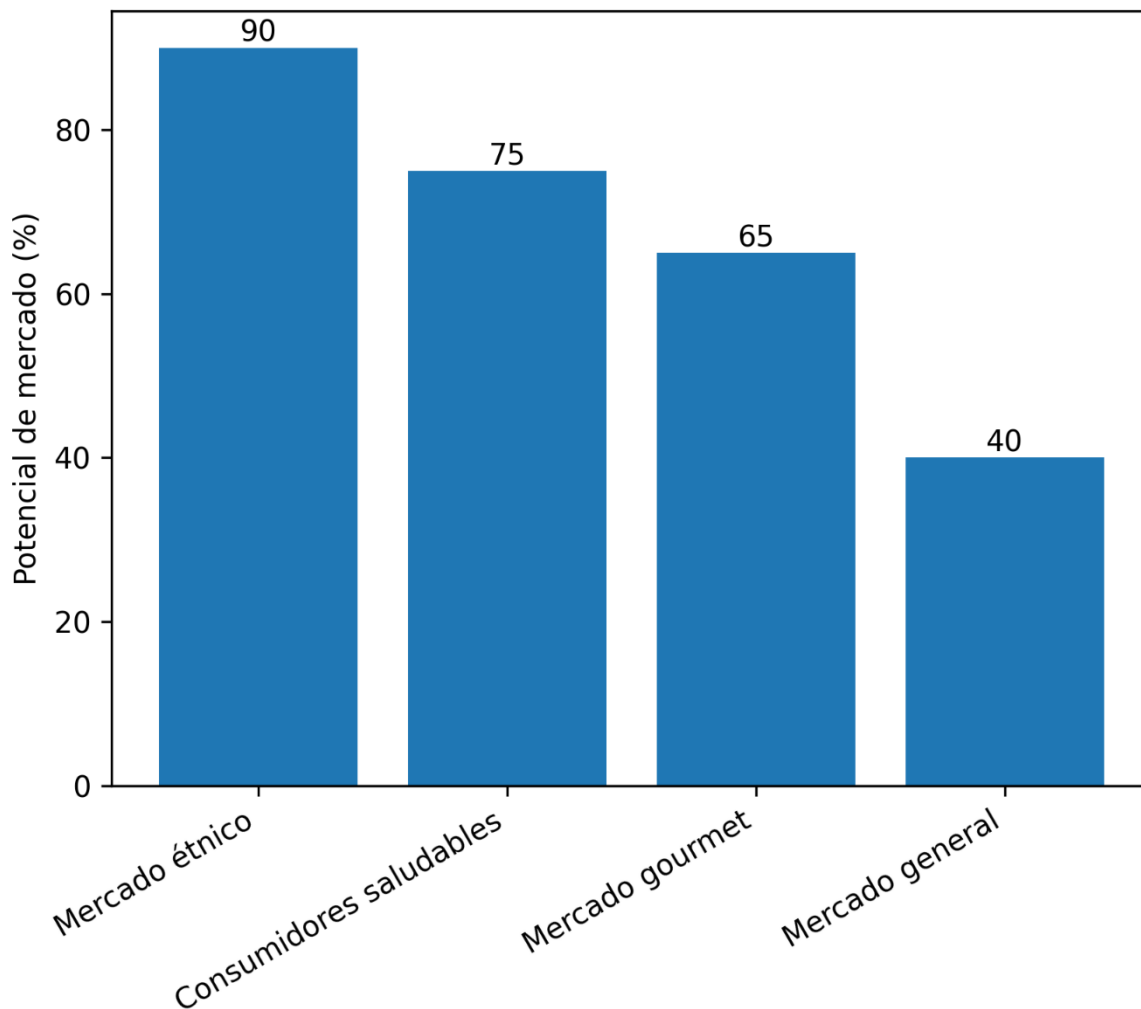
El análisis mostró que el segmento étnico representó el mercado inicial más favorable para la introducción del producto, debido a su familiaridad cultural con el ackee y a su integración en prácticas culinarias tradicionales.

Posteriormente, el producto mostró potencial de expansión hacia nichos de consumidores interesados en alimentos saludables y experiencias gastronómicas diferenciadas.

Los segmentos de mercado identificados con mayor potencial se presentan en la Figura 4.

Figura 4.

Segmentos de mercado con mayor potencial para el ackee.



Nota. Elaboración propia a partir de revisión documental (2020–2025).

El mercado étnico (90%) representó el segmento con mayor aceptación inicial del producto, seguido por consumidores interesados en alimentación saludable (75%) y mercados gourmet especializados.

La estrategia de internacionalización del ackee debe desarrollarse de manera gradual, comenzando en nichos culturales consolidados antes de expandirse hacia mercados más amplios.

Principales barreras de comercialización internacional

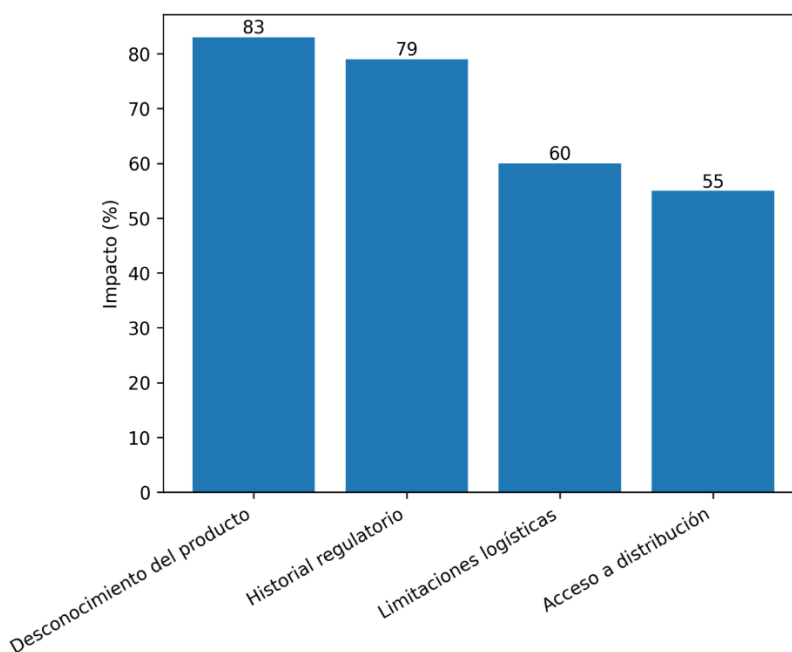
A pesar del potencial identificado para el ackee en mercados internacionales, el análisis documental permitió reconocer diversas barreras estructurales que limitaron su expansión comercial.

Entre los principales obstáculos identificados se encontraron el desconocimiento del producto por parte de los consumidores, la persistencia de percepciones de riesgo asociadas a su historial regulatorio y ciertas limitaciones logísticas relacionadas con su exportación.

La Figura 5 presenta los principales factores que dificultaron la expansión comercial del ackee en mercados internacionales.

Figura 5.

Principales barreras en la comercialización internacional del ackee.



Nota. Elaboración propia a partir de revisión documental (2020–2025).



El desconocimiento del producto (83%) y el historial regulatorio previo (79%) se identificaron como las principales barreras para su comercialización internacional. Estos factores influyeron directamente en la percepción de riesgo y en la disposición de los consumidores a probar el producto.

Para superar estas barreras es necesario desarrollar estrategias educativas orientadas a informar al consumidor sobre el producto, sus características y los mecanismos de control sanitario que garantizan su seguridad.

En conjunto, los resultados evidenciaron que la comercialización internacional del ackee dependió de la interacción entre factores regulatorios, percepciones del consumidor y estrategias de marketing orientadas a la construcción de confianza. La convergencia entre seguridad certificada, narrativa territorial y segmentación de mercados especializados emergió como un patrón recurrente en los estudios analizados.

Discusión

Los resultados obtenidos permitieron analizar la comercialización internacional del ackee (*Blighia sapida*) desde una perspectiva integrada que articuló percepción de riesgo, construcción de confianza del consumidor y estrategias de marketing territorial. El análisis documental evidenció que la aceptación del producto en mercados internacionales no dependió únicamente de sus características nutricionales o culturales, sino de la forma en que los actores del mercado gestionaron la comunicación de seguridad alimentaria y la legitimidad institucional del producto.

En primer lugar, los hallazgos asociados con la reducción de la percepción de riesgo mostraron que la seguridad certificada y el respaldo institucional constituyeron los mecanismos más influyentes para disminuir la incertidumbre del consumidor. Este resultado fue consistente con la literatura sobre percepción de riesgo alimentario, la cual ha señalado que los consumidores tienden a confiar más en productos respaldados por sistemas regulatorios claros y certificaciones verificables (Hartmann & Siegrist, 2021; Grunert, 2022). En el caso del ackee, cuyo historial regulatorio ha influido históricamente en su reputación internacional, el cumplimiento normativo se consolidó como un elemento central para fortalecer la legitimidad comercial del producto.

En segundo lugar, los resultados relacionados con la construcción de confianza del consumidor indicaron que la comunicación científica y la transparencia informativa desempeñaron un papel



relevante en la aceptación del producto. Este hallazgo confirmó planteamientos previos del marketing agroalimentario que sostienen que la confianza funciona como una variable mediadora entre la percepción de riesgo y la intención de compra (Asioli et al., 2020; Fernández-Ferrín et al., 2021). Cuando los consumidores perciben que la información disponible es clara, verificable y respaldada por instituciones regulatorias, la probabilidad de aceptación del producto aumenta significativamente.

Asimismo, el análisis permitió identificar que la reputación territorial del producto influyó en su posicionamiento en mercados internacionales. En este sentido, el caso del ackee mostró que la asociación del producto con la identidad gastronómica de Jamaica actuó como un factor que reforzó su autenticidad cultural y su valor simbólico. Este resultado se relacionó con la literatura sobre el efecto país de origen, que ha demostrado que la imagen asociada a un territorio puede influir positivamente en la percepción de calidad y autenticidad de los alimentos tradicionales (Steenkamp, 2020; Belletti et al., 2021). En consecuencia, el marketing territorial emergió como una herramienta estratégica capaz de transformar elementos culturales en ventajas competitivas dentro de mercados globalizados.

Por otra parte, los resultados mostraron que el mercado étnico representó el segmento inicial más favorable para la comercialización internacional del ackee. Este hallazgo coincidió con investigaciones previas sobre la internacionalización de alimentos tradicionales, que han señalado que los productos culturales suelen ingresar primero en mercados donde existe familiaridad gastronómica antes de expandirse hacia otros segmentos de consumidores (Fernández-Ferrín et al., 2021). Posteriormente, la expansión hacia nichos de consumidores interesados en alimentación saludable o gastronomía gourmet permitió ampliar el alcance del producto.

Sin embargo, el estudio también evidenció la existencia de barreras estructurales que limitaron la expansión comercial del ackee en determinados mercados. Entre los principales obstáculos identificados se encontraron el desconocimiento del producto por parte de los consumidores y la persistencia de percepciones de riesgo asociadas a su historial regulatorio previo. Estos resultados coincidieron con investigaciones recientes que han señalado que los antecedentes regulatorios pueden generar efectos reputacionales duraderos, incluso cuando los controles sanitarios han sido fortalecidos (Kumar et al., 2021; Lim, 2021).



Desde una perspectiva teórica, los resultados permitieron integrar tres enfoques relevantes dentro del marketing agroalimentario contemporáneo: marketing estratégico, percepción de riesgo alimentario y marketing territorial. La evidencia analizada sugirió que la interacción entre estos elementos contribuyó a explicar la dinámica de comercialización de productos agroalimentarios con antecedentes regulatorios específicos.

En este sentido, el caso del ackee mostró que la percepción de riesgo no constituye necesariamente una limitación permanente para la comercialización internacional de un producto. Por el contrario, cuando existen mecanismos efectivos de certificación sanitaria, comunicación científica y construcción de confianza, el riesgo percibido puede ser gestionado y transformado en una oportunidad de diferenciación estratégica.

De manera general, los resultados respondieron al vacío identificado en la literatura sobre marketing agroalimentario aplicado a productos con antecedentes regulatorios específicos. El análisis permitió demostrar que la valorización comercial del ackee dependió de la convergencia entre seguridad alimentaria verificable, legitimidad institucional y construcción de narrativas territoriales coherentes.

En conjunto, la discusión sugiere que las estrategias de marketing orientadas a productos agroalimentarios tradicionales deben integrar simultáneamente elementos técnicos y simbólicos. La combinación de cumplimiento normativo, comunicación científica accesible y capital cultural territorial emerge como un marco estratégico capaz de fortalecer la aceptación de productos tradicionales en mercados internacionales.

Conclusiones

El presente estudio analiza la comercialización internacional del ackee (*Blighia sapida*) desde una perspectiva de marketing estratégico aplicada a contextos de percepción de riesgo y regulación alimentaria. A partir de la revisión documental realizada, se identifica que la aceptación del producto en mercados internacionales depende de la interacción entre seguridad alimentaria verificable, confianza del consumidor y posicionamiento territorial del producto.

Los resultados muestran que la reducción de la percepción de riesgo constituye el elemento inicial para la inserción comercial del ackee en mercados internacionales. La evidencia indica que la seguridad certificada, el cumplimiento normativo y el respaldo institucional fortalecen la



legitimidad del producto y contribuyen a disminuir la incertidumbre del consumidor frente a alimentos asociados a antecedentes regulatorios.

Asimismo, el estudio confirma que la confianza del consumidor actúa como un factor mediador entre la percepción de riesgo y la intención de compra. La disponibilidad de información clara, la presencia de certificaciones sanitarias y la comunicación científica accesible fortalecen la credibilidad del producto y favorecen su aceptación en mercados internacionales.

Desde una perspectiva de mercado, el análisis muestra que el segmento étnico representa el punto de entrada más favorable para la comercialización internacional del ackee. La familiaridad cultural con el producto facilita su aceptación inicial, lo que posteriormente permite ampliar su presencia hacia nichos de consumidores interesados en alimentación saludable y experiencias gastronómicas diferenciadas.

No obstante, el estudio identifica la persistencia de barreras estructurales que limitan la expansión del producto en determinados mercados. El desconocimiento del ackee por parte de los consumidores y su historial regulatorio previo influyen en la percepción de seguridad del producto y pueden generar resistencia inicial en contextos de consumo donde el alimento no forma parte de la cultura gastronómica local.

Desde el punto de vista teórico, el estudio confirma que la integración entre marketing estratégico, percepción de riesgo alimentario y marketing territorial constituye un marco analítico pertinente para comprender la comercialización internacional de productos agroalimentarios con antecedentes regulatorios específicos. El caso del ackee demuestra que la legitimidad comercial de estos productos depende de la articulación entre evidencia científica, cumplimiento normativo y construcción de narrativas territoriales coherentes.

En términos prácticos, los resultados ofrecen orientaciones relevantes para productores, exportadores y responsables de políticas públicas interesados en fortalecer la comercialización internacional de productos agroalimentarios tradicionales. La articulación entre regulación sanitaria, comunicación estratégica y capital cultural territorial emerge como un elemento central para consolidar la confianza del consumidor y facilitar la inserción de estos productos en mercados internacionales.



Finalmente, el estudio identifica oportunidades para futuras investigaciones orientadas a profundizar en el análisis empírico del comportamiento del consumidor frente al ackee en diferentes contextos culturales. Investigaciones futuras pueden examinar la disposición a pagar por el producto, evaluar la percepción de riesgo en distintos mercados y analizar el impacto de certificaciones específicas en la confianza del consumidor.

En síntesis, el caso del ackee demuestra que la percepción de riesgo en alimentos tradicionales no constituye necesariamente una barrera permanente para su comercialización internacional. Cuando existen mecanismos efectivos de regulación, comunicación científica y posicionamiento territorial, los productos agroalimentarios con fuerte identidad cultural pueden consolidar su presencia en mercados globales mediante estrategias de marketing basadas en confianza, transparencia y legitimidad institucional.

En este contexto, el ackee representa un ejemplo de cómo los alimentos tradicionales pueden transformar desafíos regulatorios en oportunidades estratégicas cuando las políticas de seguridad alimentaria, la comunicación científica y las estrategias de marketing territorial se articulan de manera coherente en los mercados internacionales.

Referencias Bibliográficas

- Aschemann-Witzel, J., Giménez, A., & Ares, G. (2021). Consumer perception of food safety and trust in the food system. *Food Quality and Preference*, *91*, 104195. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104195>
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2020). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, *99*, 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022>
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2021). Geographical indications, public goods, and sustainable development. *World Development*, *98*, 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Donado-Pestana, C. M., Belchior, T., Genovese, M. I., & Canniatti-Brazaca, S. G. (2021). Nutritional composition and bioactive compounds of ackee fruit (*Blighia sapida*). *Food Research International*, *140*, 109899. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109899>
- FAO. (2021). *Food safety and quality: A global perspective*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., & Varela-Neira, C. (2021). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in food consumption. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, *33*(3), 253–275. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1712407>



- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research* (7th ed.). SAGE Publications.
- Grunert, K. G. (2022). Consumer trust in food and the food system: A review. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 252–262. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.001>
- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2021). Consumer perception and behavior regarding food safety risks. *Appetite*, 96, 290–297. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.034>
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C., & Torres, C. P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7a ed.). McGraw-Hill.
- Kumar, V., Nim, N., & Agarwal, A. (2021). Brand trust and consumer decision-making in food markets. *Journal of Business Research*, 134, 243–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.034>
- Lim, K. H. (2021). Food safety regulation and international trade. *Food Policy*, 83, 101728. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.101728>
- OECD. (2021). *Food supply chains and international trade*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Silva, R., Carvalho, M., & Ferreira, I. (2021). Food safety and risk perception in global markets. *Food Control*, 120, 107552. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107552>
- Steenkamp, J. B. E. M. (2020). Global brand strategy and country-of-origin effects. *Journal of International Marketing*, 28(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1069031X19887968>
- Torre, A. (2022). Territorial identity and agri-food product differentiation. *Regional Studies*, 56(4), 678–690. <https://doi.org/10.1080/00343404.2021.1880223>
- Varadarajan, R. (2020). Strategic marketing and competitive advantage in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00645-7>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior