



Comercialización de alimentos: un análisis sistemático a través de la revisión de la literatura del periodo 2010-2023

Food marketing: a systematic literature review analysis
for the period 2010-2023

Viquez Ramírez, Nicole Valeria 

Universidad de Costa Rica

Solís Rivera, Luis Ricardo 

Universidad de Costa Rica

Solórzano Thompson, Johanna 

Universidad de Costa Rica

Paniagua Molina, Javier 

Universidad de Costa Rica

Resumen

Este artículo estudia el tema de la comercialización de los alimentos (CA) mediante una revisión sistemática de literatura bajo un enfoque bibliométrico durante el periodo de

Viquez Ramírez, Nicole Valeria, <https://orcid.org/0000-0001-6101-3540>, Universidad de Costa Rica, nicole.viquez@ucr.ac.cr

Solís Rivera, Luis Ricardo, <https://orcid.org/0000-0002-1855-4250>, Universidad de Costa Rica, luis.solisrivera@ucr.ac.cr

Solórzano Thompson, Johanna, <https://orcid.org/0000-0002-0276-6849>, Universidad de Costa Rica, johanna.solorzano@ucr.ac.cr

Paniagua Molina, Javier, <https://orcid.org/0000-0003-2815-5437>, Universidad de Costa Rica, javier.paniagua@ucr.ac.cr

Forma de citar este artículo: Viquez Ramírez, N., Solís Rivera, L., Solórzano Thompson, J. & Paniagua Molina, J. (2024). Comercialización de alimentos: un análisis sistemático a través de revisión de literatura del periodo 2010-2023, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 28, núm. 1, 77-95. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10271>

enero 2010 a septiembre 2023. Se utilizó la base de datos Scopus y el software VOS Viewer y se complementó con el análisis descriptivo de la información en Microsoft Excel para obtener un total de 414 artículos, dando señales de su fragmentación a partir de su publicación en 198 revistas científicas. Mediante esta metodología se identificaron cinco tópicos principales en relación con los clusters, los cuales fueron analizados a través de mapas de concurrencia. Las temáticas principales relacionadas a cada clúster fueron (1) nutrición infantil, (2) consumo de alimentos en la mercadotecnia, (3) preferencia alimentaria según género y etapa de vida, (4) industria de alimentos dirigida a niños, (5) comercialización de alimentos, (6) alimentación en la salud y economía y (7) Europa. Se evidenció señales de alta fragmentación en la producción de artículos científicos en la temática de comercialización de los alimentos.

Palabras clave: nutrición, consumo, mercado, análisis bibliométrico, gestión empresarial

Abstract

The aim of this article is to carry out a bibliometric literature review of the topic of food marketing (FM) for the period January 2010 to September 2023. A total of 414 articles were identified using the Scopus database, VOS Viewer software and descriptive analysis in Microsoft Excel with fragmentation observed across 198 academic journals. The articles were found to be clustered around five main areas of interest, and analysed using co-occurrence maps. The main topics related to each cluster were: (1) child nutrition, (2) food consumption in marketing, (3) food preference by gender and life stage, (4) child-targeted food industry, (5) food marketing, (6) food in health and economics, and (7) Europe. The results indicate significant fragmentation among journal publications on food marketing.

Keywords: nutrition, consumption, market, bibliometric analysis, business management

1. INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia o marketing es un proceso social y administrativo que consiste en el intercambio de un bien o servicio entre dos partes, estos creados a partir de las empresas que se encargan de su comercialización y adaptación según las necesidades y preferencias de las personas consumidoras (Sánchez-Gutiérrez et al., 2017). Es así como, la mercadotecnia se puede conceptualizar como algo esencial en los negocios, la cual está en constante cambio y evolución jugando un papel fundamental en las estrategias de las empresas comercializadoras debido al amplio conocimiento que las mismas deben de tener en el mercado para atender la demanda de productos y servicios (Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel, 2016).

Autores como Schlesinger Díaz & Hernández (2004) mencionan que la mercadotecnia promueve la investigación debido al conocimiento requerido para identificar los factores

que generan cambios en el mercado al determinar las necesidades y preferencias de los clientes sobre un producto o servicio. Sin embargo, este proceso es influenciado por muchos factores como lo son la globalización, tecnología, tendencias, cultura, cambios políticos, aspectos ambientales, entre otros. Por lo que, para las empresas es valioso identificar los efectos generados en la comercialización de sus productos o servicios para satisfacer adecuadamente las necesidades de las personas consumidoras. De la misma manera, es fundamental la investigación constante sobre los cambios presentes dentro del mismo sector de la mercadotecnia a través del tiempo para lograr determinar las posibles tendencias según los resultados hallados.

Álvarez-Indacochea et al. (2020) definen varios tipos de mercadotecnia en base al enfoque u objetivo de la empresa, en donde se puede adaptar sus planes estratégicos según el producto o servicio ofertado. Entre las definiciones se puede encontrar la mercadotecnia comercial de bienes, la cual abarca alimentos y bebidas entregados a distribuidores o vendedores para dar a conocerlos en el mercado.

La investigación del mercado se nutre a través de la producción de artículos científicos, lo cual funciona como una herramienta que califica la generación de conocimiento mediante la información. Por ende, al ser la bibliometría una subdisciplina de la cienciometría logra proporcionar información de los resultados de estas investigaciones, valorando la actividad en sí, el impacto en el área de investigación y sus fuentes. La misma, hace uso de metodologías matemáticas y estadísticas para el análisis de la comunicación literaria en el ámbito científico. Es importante considerar el incremento de estudios y publicaciones en este ámbito, dado que las publicaciones científicas en base a factores bibliométricos son escasas (Escorcia Otálora, 2008).

En el área de ciencias empresariales, algunas publicaciones recientes que utilizan el método del análisis bibliométrico en la investigación empresarial, han desarrollado diversos estudios en el campo del emprendimiento (Chandra, 2018; Dzikowski, 2018; Ferreira, Fernandes, y Kraus, 2019), mercadeo y comercialización (H. Kim y So, 2022; J. Kim, Kang, y Lee, 2019; Nicolas, Valenzuela-Fernández, y Merigó, 2020; Saleem, Khattak, Ur Rehman, y Ashiq, 2021), gestión de la innovación (Merigó, Cancino, Coronado, y Urbano, 2016) y gestión del conocimiento empresarial (Gaviria-Marin, Merigó, y Baier-Fuentes, 2019).

El presente artículo tiene como objetivo identificar las temáticas de investigación en torno a la comercialización de los alimentos (CA) mediante una revisión sistemática de literatura con ayuda de herramientas informáticas. Este aporte contribuye al conocimiento de hacia dónde se pueden mejorar las negociaciones comerciales de los alimentos en la sociedad moderna.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación, se aplicó una revisión sistemática de literatura bajo un enfoque bibliométrico durante el periodo de enero del 2010 a septiembre del 2023.

Según Ellegaard y Wallin (2015), este enfoque de investigación identifica un corpus de literatura seleccionando un área temática para analizar la amplitud, profundidad y tendencias de una línea de investigación determinada. A su vez, Boyack y Klavans (2014), mencionan la importancia de los estudios bibliométricos como fuente para identificar tendencias en el origen de las publicaciones científicas, patrones de investigación en temáticas particulares, revistas científicas de alto impacto, evolución histórica de la línea de investigación e identificación de los autores más relevantes.

2.1 Construcción y procesamiento de la base de datos

La base de datos utilizada para generar los resultados fue Scopus mediante búsqueda booleana a partir de las palabras claves “comercialización y alimentos”. Los resultados de la búsqueda se delimitaron según las categorías denominadas: (1) negocios, gestión y contabilidad, (2) economía, econometría y finanzas y (3) agricultura y ciencias biológicas.

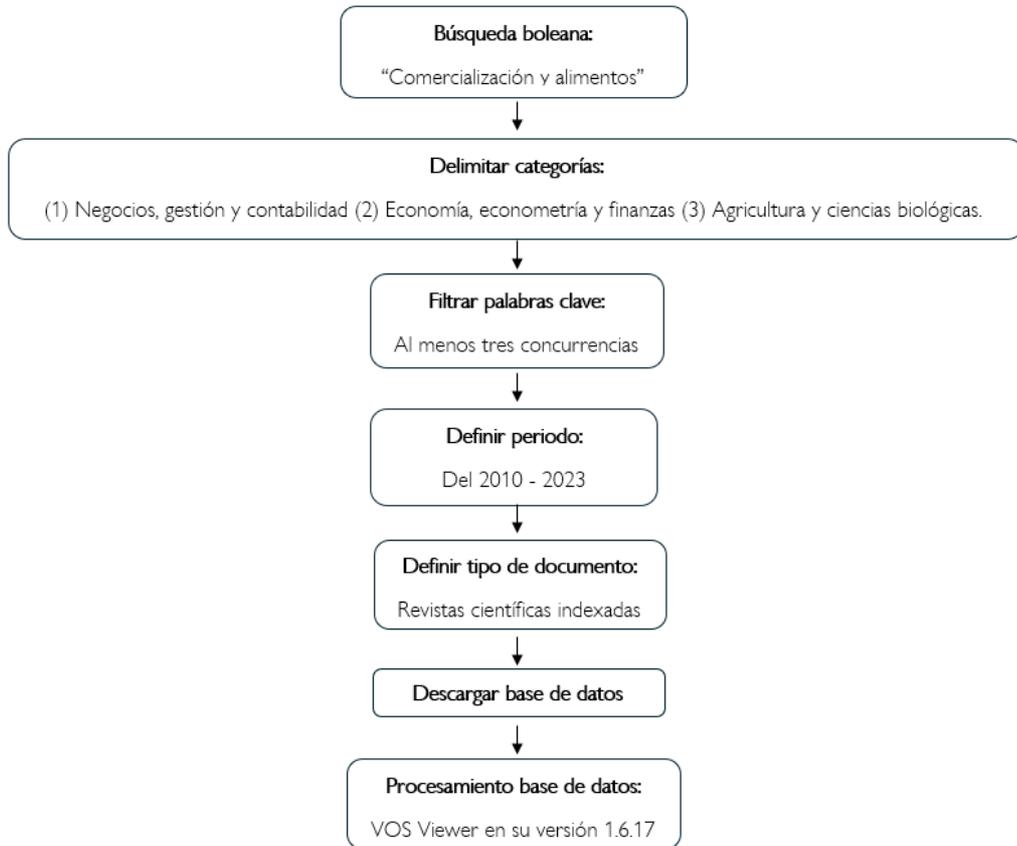
Para el procesamiento de datos seleccionados se obtuvieron 2471 palabras claves de las cuales se filtraron aquellas que tuvieran al menos tres ocurrencias, obteniendo 304 palabras claves para el análisis. En cuanto al periodo, se consideraron las publicaciones de 2010 al 2023 con la finalidad de cumplir con los objetivos del estudio, aprovechando la información disponible en la base de datos.

Es importante destacar que todas las publicaciones seleccionadas pertenecían a revistas científicas indexadas, excluyendo otras formas de publicaciones como editoriales, capítulos de libros, notas técnicas y publicaciones asociadas a congresos. Esta decisión se fundamenta a partir de la mayor disponibilidad de artículos científicos en comparación con otros tipos de publicación y la posibilidad de comparar resultados entre publicaciones equivalentes. Todos los pasos metodológicos mencionados anteriormente, se pueden observar en la figura 1 presente a continuación.

Para el procesamiento de la base de datos, se utilizó el software VOS Viewer en su versión 1.6.17, realizando un análisis co-ocurrencia (referido a la aparición conjunta de dos términos en un mismo texto) por clúster y un mapa de co-ocurrencia por serie de tiempo con el objetivo de visualizar tendencias derivadas de la línea de investigación.

De forma adicional, se procesaron datos de forma descriptiva, tales como las principales revistas científicas y los métodos utilizados en el software Excel. Finalmente, debido a la amplitud de la base de datos, la caracterización de los métodos utilizados por los autores se delimitó a los 10 artículos con mayor cantidad de citas.

Figura 1. Diagrama de los pasos seguidos durante la revisión sistemática de la metodología empleada en el estudio (fuente: elaboración propia)



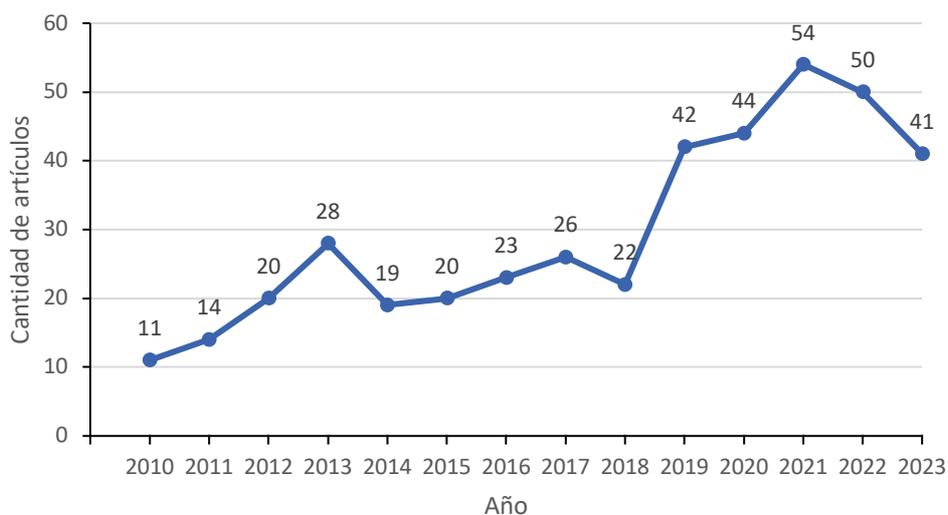
3. RESULTADOS

3.1 Evolución de la producción científica de la comercialización de alimentos

A partir de la búsqueda realizada, se encontraron 414 artículos científicos que cumplieron los criterios de selección establecidos. En términos generales, la producción científica de comercialización de los alimentos evidencia constancia durante el periodo de evaluación, en donde se puede observar en la figura 2, un aumento significativo durante el periodo 2018-2019 al pasar de 22 a 42 artículos. No obstante, el año con mayor cantidad de publicaciones fue 2021 con un total de 54 artículos publicados.

La cantidad de publicaciones para el año 2021 puede estar relacionada con el efecto generado por la situación del COVID-19, surgida a inicios de marzo de 2020. Alexandre-Benavent et al. (2020) hacen referencia a la evolución del incremento en la producción de artículos científicos desde el inicio de la pandemia, de los cuales se han puesto a disposición de la comunidad científica (libre acceso) en WoS, Scopus y Dimensions un 90 %, 79 % y 76 % respectivamente.

Figura 2. Número de publicaciones científicas anuales en la comercialización de alimentos durante el periodo 2010-2023 (fuente: elaboración propia)



Este incremento es considerado como una etapa en el ámbito de las publicaciones científicas, en donde, se puede relacionar con la necesidad de estudios científicos en el ámbito de la comercialización de alimentos y el acceso a ellos. La difusión de información confiable de nuevo conocimiento durante ese periodo propició la reorientación de las líneas de investigación (Párraga Martínez, 2021).

3.2 Origen en la producción científica en la CA según afiliaciones

Con respecto al origen de las publicaciones, del total de 414 artículos 4 de ellos no presentaron ninguna afiliación durante el periodo establecido. En cuanto a las otras 410 publicaciones, se obtuvieron diez afiliaciones principales que poseen una cantidad mayor a 5 artículos equivalente a un 17,80 % del total. Estos resultados se pueden observar en la tabla 1.

Tabla 1. Número de publicaciones y peso relativo según afiliación de los artículos en la comercialización de los alimentos en el periodo 2010-2023 (fuente: elaboración propia)

Afiliación	Número publicaciones	Peso relativo
1. University of Calgary	11	2,68%
2. University of Toronto	10	2,44%
3. University of Auckland	9	2,20%
4. Deakin University	8	1,95%
5. University of Ottawa	8	1,95%
6. University of Liverpool	6	1,46%
7. Yale University	6	1,46%
8. University of North Carolina	5	1,22%
9. University of Sydney	5	1,22%
10. University of Wollongong	5	1,22%

3.3 Revistas científicas de mayor relevancia en la CA

Se identificó que los 414 artículos fueron publicados en 198 revistas científicas, lo cual equivale a un promedio de 2,09 artículos por revista. Las revistas identificadas con mayor cantidad de artículos concentran alrededor de un 34 % del total de artículos seleccionados en la base de datos, siendo la revista Public Health Nutrition la que posee mayor número de publicaciones comprendiendo un 6,3 % del total, como se observa en la tabla 2.

Tabla 2. Frecuencia relativa y absoluta de los artículos relacionados con la comercialización de alimentos en las revistas de mayor relevancia en el periodo 2010-2023 (fuente: elaboración propia)

Nombre de la revista científica	Número de publicaciones	Peso relativo	Factor impacto 2022
1. Public Health Nutrition	26	6,3%	5,7
2. Appetite	21	5,1%	8,1
3. International Journal of Environmental Research and Public Health	18	4,3%	5,4
4. Sustainability	18	4,3%	1,7
5. BMC Public Health	12	2,9%	6,1
6. British Food Journal	11	2,7%	5,4
7. Nutrients	11	2,7%	9,0
8. Advance Journal of Food Science and Technology	9	2,2%	0,1
9. Pediatric Obesity	8	1,9%	7,0
10. American Journal of Preventive Medicine	7	1,7%	8,5

Ahora bien, los datos presentes en la tabla 3, muestran que existe una baja concentración de publicaciones en las revistas científicas identificadas en la base de datos, dado que 143 de las 198 revistas científicas solo contabilizan un artículo vinculado durante el periodo 2010-2023.

Por consiguiente, ambos patrones identificados evidencian alta fragmentación en las publicaciones de artículos vinculados y ausencia de alguna revista principal de referencia en la línea de investigación.

Tabla 3. Categorización de las revistas científicas identificadas según número de publicaciones durante el periodo 2010-2023 (fuente: elaboración propia)

Volumen de producción científica CA	Número de revistas científicas	Peso relativo
Un artículo científico	143	72,2%
Dos artículos científicos	26	13,1%
Tres artículos científicos	8	4,0%
Cuatro artículos científicos	5	2,5%
Cinco artículos científicos	2	1,0%
Seis artículos científicos	4	2,0%
Siete o más artículos científicos	10	5,1%
Total	198	100,0%

3.4 Temas claves investigados en la CA y su evolución a través del tiempo

Al realizar un análisis según la fuerza total de enlace y las palabras claves, se obtienen diez tópicos principales en relación con las publicaciones en la CA para el periodo establecido. Los tres principales son la comercialización, niños y alimentos. Los diez tópicos con mayor fuerza se pueden observar en la tabla 4.

Tabla 4. Principales diez tópicos en la CA según fuerza total de enlace durante el periodo 2010-2023 (fuente: elaboración propia)

Tópico	Fuerza total de enlace
1. Comercialización	4516
2. Niños	2869
3. Alimentos	2552
4. Femenino	1984
5. Industria de alimentos	1925
6. Masculino	1850
7. Bebida	1802
8. Comercialización de alimentos	1696
9. Publicidad	1499
10. Adolescente	1493

Al considerar el agrupamiento de las temáticas se identificaron siete clústeres que tienen mayor vínculo entre sus tópicos, los cuales se pueden definir por temática principal según el conjunto de sus palabras claves: (1) nutrición infantil, (2) consumo de alimentos en la mercadotecnia, (3) preferencia alimentaria según género y etapa de vida, (4) industria de alimentos dirigida a niños, (5) comercialización de alimentos, (6) alimentación en la salud y economía y (7) Europa.

El primer clúster aglomera temáticas orientadas al valor nutricional de los alimentos, a los niños y los envases de alimentos. Ejemplos de artículos que hacen referencia a estos tópicos se pueden encontrar respectivamente en el artículo de: “Presence and strategic use of the Mediterranean Diet in food marketing: Analysis and association of nutritional values and advertising claims from 2011 to 2020” (Jiménez y Montaña, 2021); “Children’s magazines: reading resources or food marketing tools?” (Jones y Reid, 2010) y “Child-directed and nutrition-focused marketing cues on food packaging: links to nutritional content” (Lapierre et al., 2017).

El segundo clúster se observa principalmente tópicos en relación con la mercadotecnia, Estados Unidos y la salud pública. Según lo anterior, se pueden encontrar artículos como: “Comparison of nutrient profiling schemes for restricting the marketing of food and drink to children” (Brinsden y Lobstein, 2013), “Mapping the Celebrity Endorsement of Branded Food and Beverage Products and Marketing Campaigns in the United States, 1990–2017” (Zhou et al., 2019), así como “Transferability of private food marketing success factors to public food and health policy: An expert Delphi survey” (Aschemann et al., 2012b).

El tercer clúster presentó principalmente tópicos referentes a femenino, masculino y adulto. Abarcando los primeros dos temas se presenta el artículo “Nutrition Marketing on Food Labels” (Colby et al., 2010). Y, el tercer tópico es comprendido por el artículo “Perceptions of the food marketing environment among African American teen girls and adults” (Bibeau et al., 2012).

El cuarto clúster se relaciona principalmente con tópicos con respecto a niños y la industria de alimentos. Lo anterior se puede observar en artículos como: “Industry self-regulation of food marketing to children: Reading the fine print” (Hebden et al., 2010) y en “Comparison of food industry policies and commitments on marketing to children and product (re)formulation in Australia, New Zealand and Fiji” (Sacks et al., 2015). Además, con respecto al tema de niños, se realiza un enfoque en edad de preescolar como bien se presenta en el artículo “Infant food marketing strategies undermine effective regulation of breast-milk substitutes: Trends in print advertising in Australia, 1950–2010” (Smith y Blake, 2013).

El quinto clúster está conformado por conceptos como alimento, bebida y marketing de alimentos. Siendo respectivamente abarcados por el artículo: “Online marketing of food products to children: the effects of national consumer policies in high-income countries” (Lascau et al., 2013), “Australian Children’s Exposure to, and Engagement With, Web-Based Marketing of Food and Drink Brands: Cross-sectional Observational Study” (Kelly et al., 2021) y Bragg et al., 2013).

El sexto clúster comprende el tópico de promoción de la salud, este mismo se puede ver reflejado en el artículo “How branded marketing and media campaigns can support a healthy diet and food well-being for Americans: Evidence for 13 campaigns in the United States” (Englund et al., 2020). El segundo tópico en base al servicio de catering

Para 2010, en el documento “Marketing strategies in the age of sustainable development: Evidence from the food industry” se expone a la persona consumidora como principal impulsora de las estrategias en la mercadotecnia de sostenibilidad, en donde las empresas que pertenecen a un sector premium o de calidad tienen una tendencia activa en el tema de la sostenibilidad, lo anterior en comparación con empresas que se dirigen al segmento de precios en el mercado. Por otro lado, uno de los segmentos de mayor crecimiento en Europa Occidental y América del Norte está asociado a los productos que proporcionan beneficios en la salud y la amplia disponibilidad de estos (Belz & Schmidt-Riediger, 2010).

Por último, para 2023 en el artículo “#ThisIsSustainable: The effect of disclosures in influencer marketing for sustainable food” se examina que los adolescentes y adultos jóvenes son consumidores relevantes en el ámbito de productos sostenibles, además son capaces de reconocer en redes sociales los mensajes comerciales. Una de sus principales conclusiones resalta que la población joven crea conocimientos de persuasión al procesar publicidad de personas influyentes (De Keyzer, 2023). Por último, el artículo “Agri-food sustainable marketing research: a bibliometric analysis of the evolution of the field since 1990” examina la necesidad de mejorar la sostenibilidad según los enfoques globales, regionales y locales (Ruiz-Morales et al., 2023).

4. CONCLUSIONES

Al emplear una revisión sistemática bajo un enfoque bibliométrico se evidenció una alta fragmentación en la producción de artículos científicos en la temática de comercialización de los alimentos durante el periodo de enero de 2010 a septiembre de 2023, esto por cuanto 143 revistas científicas de un total de 198 con la publicación resultaron ser de un solo artículo científico, representando un 72,2 %. Lo anterior, es información valiosa para el ámbito de la comercialización de alimentos y la bibliometría al determinar la fuente de las investigaciones y el conocimiento.

Se observa un incremento significativo en la producción de artículos del periodo 2018 a 2019, y el valor máximo alcanzado en el año 2021. Este incremento máximo del periodo relacionado con el efecto generado en el ámbito científico debido a la pandemia del COVID-19 durante el año 2020. Lo anterior, para satisfacer la necesidad de información y conocimiento confiable generado en distintas áreas de investigación en el ámbito científico, en relación con las repercusiones generadas por el COVID-19. Se concluye que la afiliación con mayor cantidad de artículos publicados en base a la comercialización de alimentos es Public Health Nutrition con un total de 26 artículos y un peso relativo de 6,3 %. Y, el segundo y tercer origen son las revistas Appetite e International Journal of Environmental Research and Public health con un peso relativo del 5,1 % y 4,3 % respectivamente. Lo cual, son resultados relevantes para conocer las principales afiliaciones de producción de artículos en el área de la comercialización de alimentos durante el periodo investigado.

Se relacionaron los 251 tópicos presentes en las investigaciones en un total de siete clústeres, nombrados según su temática principal: (1) nutrición infantil, (2) consumo de alimentos en la mercadotecnia, (3) preferencia alimentaria según género y etapa de vida, (4) Industria de alimentos dirigida a niños, (5) comercialización de alimentos, (6) alimentación en la salud y economía y (7) Europa. Y, cada uno de ellos asociado a publicaciones según los tópicos que lo conforman, logrando contrastar el enfoque de cada uno con sus líneas de investigación y de sus personas autoras.

Por último, al analizar los temas en común en el año 2010 y 2023 como el máximo y mínimo del periodo de estudio, se determinaron que los temas en común son la mercadotecnia, los niños, adolescentes, la obesidad, sostenibilidad y producción local. En donde, mediante el análisis respectivo de los artículos se obtienen resultados que relacionan para ambos periodos el estudio de la mercadotecnia nutricional enfocada hacia los niños, adolescentes y personas jóvenes, incluso asociando problemas en la salud como el sobrepeso y la obesidad. Además, el estudio de la capacidad de persuasión que poseen los adolescentes ante la exposición de la mercadotecnia sostenible en redes sociales. Lo anterior, brinda al ámbito de la investigación los tópicos comunes, su enfoque y su relación en el periodo estudiado.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alexandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., y Valderrama-Zurián, J.-C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>

Álvarez-Indacochea, A. A., Figueroa-Soledispa, M. L., y Peñafiel-Loor, J. F. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC. Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria*, 5(5), 62-87. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281>

Aschemann, J., Perez, F., Niedzwiedzka, B., Verbeke, W., and Bech, T. (2012a). Lessons for public health campaigns from analysing commercial food marketing success factors: a case study. *BMC Public Health*, 12(1), 139. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-12-139>

Aschemann, J., Perez, F., Niedzwiedzka, B., Verbeke, W., and Bech, T. (2012b). Transferability of private food marketing success factors to public food and health policy: An expert Delphi survey. *Food Policy*, 37(6), 650-660. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.06.006>

Bagnato, M., Roy-Gagnon, M.-H., Vanderlee, L., White, C., Hammond, D., and Potvin Kent, M. (2023). The impact of fast food marketing on brand preferences and fast food intake of youth aged 10–17 across six countries. *BMC Public Health*, 23(1), 1436. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16158-w>

Belz, F.-M., and Schmidt-Riediger, B. (2010). Marketing strategies in the age of sustainable development: Evidence from the food industry. *Business Strategy and the Environment*, 19(7), 401-416. <https://doi.org/10.1002/bse.649>

Bibeau, W., Saksvig, B., Gittelsohn, J., Williams, S., Jones, L., and Young, D. (2012). Perceptions of the food marketing environment among African American teen girls and adults. *Appetite*, 58(1), 396-399. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.11.004>

Boyack, K. W., and Klavans, R. (2014). Creation of a highly detailed, dynamic, global model and map of science. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(4), 670-685. <https://doi.org/10.1002/asi.22990>

Bragg, M., Liu, P., Roberto, C., Sarda, V., Harris, J., and Brownell, K. (2013). The use of sports references in marketing of food and beverage products in supermarkets. *Public Health Nutrition*, 16(4), 738-742. <https://doi.org/10.1017/S1368980012003163>

Brinsden, H., and Lobstein, T. (2013). Comparison of nutrient profiling schemes for restricting the marketing of food and drink to children. *Pediatric Obesity*, 8(4), 325-337. <https://doi.org/10.1111/j.2047-6310.2013.00167.x>

Chandra, Y. (2018). Mapping the evolution of entrepreneurship as a field of research (1990–2013): A scientometric analysis. *PLoS ONE*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0190228>

Colby, S., Johnson, L., Scheett, A., and Hoverson, B. (2010). Nutrition Marketing on Food Labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(2), 92-98. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2008.11.002>

De Keyzer, F. (2023). #ThisIsSustainable: The Effect of Disclosures in Influencer Marketing for Sustainable Food. *Sustainability*, 15(12), Article 12. <https://doi.org/10.3390/su15129501>

Dzikowski, P. (2018). A bibliometric analysis of born global firms. *Journal of Business Research*, 85(December 2017), 281–294. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.054>

Ellegaard, O., and Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>

Englund, T., Zhou, M., Hedrick, V., and Kraak, V. (2020). How Branded Marketing and Media Campaigns Can Support a Healthy Diet and Food Well-Being for Americans: Evidence for 13 Campaigns in the United States. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(1), 87-95. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.09.018>

Escorcía Otálora, T. A. (2008). *Análisis bibliométrico como herramienta para el seguimiento*

de publicaciones científicas, tesis y trabajos de grado [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. PU]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/8212>

Ferreira, J. J. M., Fernandes, C. I., and Kraus, S. (2019). Entrepreneurship research: mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 13(1), 181–205. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0242-3>

Gaviria-Marin, M., Merigó, J. M., and Baier-Fuentes, H. (2019). Knowledge management: A global examination based on bibliometric analysis. *Technological Forecasting & Social Change*, 140(May 2018), 194–220. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.006>

Gutiérrez Leefmans, C., y Nava Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: Revisión de la literatura. *Enl@ce: revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/enlace/article/view/21106>

Hebden, L., King, L., Kelly, B., Chapman, K., and Innes-Hughes, C. (2010). Industry self-regulation of food marketing to children: Reading the fine print. *Health Promotion Journal of Australia*, 21(3), 229-235. <https://doi.org/10.1071/he10229>

Jiménez, M., and Montaña, M. (2021). Presence and strategic use of the Mediterranean Diet in food marketing: Analysis and association of nutritional values and advertising claims from 2011 to 2020. *NFS Journal*, 24, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.nfs.2021.04.003>

Jones, S.C., and Reid, A. (2010). Children's magazines: reading resources or food marketing tools? *Public Health Nutrition*, 13(3), 393-399. <https://doi.org/10.1017/S1368980009991133>

Kelly, B., Bosward, R., and Freeman, B. (2021). Australian Children's Exposure to, and Engagement With, Web-Based Marketing of Food and Drink Brands: Cross-sectional Observational Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(7), e28144. <https://doi.org/10.2196/28144>

Kim, H., and So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100(January 2022), 103082. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>

Kim, J., Kang, S., and Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>

Lapierre, M., Brown, A., Houtzer, H., and Thomas, T. (2017). Child-directed and nutrition-focused marketing cues on food packaging: links to nutritional content. *Public Health Nutrition*, 20(5), 765-773. <https://doi.org/10.1017/S1368980016002317>

Lascu, D., Manrai, A., Manrai, L., and Brookman, F. (2013). Online marketing of food products to children: the effects of national consumer policies in high-income countries. *Young Consumers*, 14(1), 19-40. <https://doi.org/10.1108/17473611311305467>

Merigó, J. M., Cancino, C. A., Coronado, F., and Urbano, D. (2016). Academic research in innovation: a country analysis. *Scientometrics*, 108, 559–593. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-1984-4>

Nicolas, C., Valenzuela-Fernández, L., and Merigó, J. M. (2020). Research Trends of Marketing: A Bibliometric Study 1990–2017. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 674–703. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729315>

Párraga Martínez, I. (2021). Urgencia en la comunicación de resultados de investigación durante una pandemia. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 14(1), 1-3. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-695X2021000100001

Pitts, A., Burke, W., and Adams, J. (2014). Marketing messages in food and alcohol magazine advertisements, variations across type and nutritional content of promoted products: a content analysis. *Journal of Public Health*, 36(3), 417-425. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdt072>

Powell, L., Harris, J., and Fox, T. (2013). Food marketing expenditures aimed at youth putting the numbers in context. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(4), 453-461. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.06.003>

Roep, D., and Wiskerke, J. S. C. (2012). On Governance, Embedding and Marketing: Reflections on the Construction of Alternative Sustainable Food Networks. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 25, 205-221. <https://doi.org/10.1007/s10806-010-9286-y>

Ruiz-Morales, B., Espitia-Moreno, I. C., Galeana-Figueroa, E., and Alfaro-García, V. G. (2023). Agri-food sustainable marketing research: a bibliometric analysis of the evolution of the field since 1990. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 17(1-2), 85-103. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2023.127972>

Sacks, G., Mialon, M., Vandevijvere, S., Trevena, H., Snowdon, W., Crino, M., and Swinburn, B. (2015). Comparison of food industry policies and commitments on marketing to children and product (re)formulation in Australia, New Zealand and Fiji. *Critical Public Health*, 25(3), 299-319. <https://doi.org/10.1080/09581596.2014.946888>

Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., and Ashiq, M. (2021). Bibliometric analysis of green marketing research from 1977 to 2020. *Publications*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/publications9010001>

Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, G., Mejía-Trejo, J., Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, G., y Mejía-Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar*, 27(65), 93-

106. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>

Schlesinger Díaz, M. W., y Hernández, L. (2004). Tendencias de la mercadotecnia en el siglo XXI. *Tendencias*, 5(1-2), 79-98. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/809>

Smith, J., and Blake, M. (2013). Infant food marketing strategies undermine effective regulation of breast-milk substitutes: trends in print advertising in Australia, 1950–2010. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 37(4), 337-344. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12081>

Zhou, M., Rajamohan, S., Hedrick, V., Rincón, S., Abidi, F., Polys, N., and Kraak, V. (2019). Mapping the Celebrity Endorsement of Branded Food and Beverage Products and Marketing Campaigns in the United States, 1990–2017. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(19), 3743. <https://doi.org/10.3390/ijerph16193743>

6. ANEXOS

Anexo 1. Agrupación de temáticas por clúster en la línea de investigación de la comercialización de alimentos durante el periodo 2010-2023 (Fuente: elaboración propia)

Clúster	Tópicos
Clúster 1	Valor nutricional, niños, envases de alimentos, valor nutritivo, ingesta de alimentos, obesidad infantil, nutrición, etiquetado de alimentos, nutrición infantil, azúcar, obesidad pediátrica, estudio comparativo, ingesta calórica, publicidad de alimentos, nutritivo, evaluación nutricional, refrescos, snacks, sodio, dieta saludable, contenido de nutrientes, ácido graso saturado, grasa, composición de alimentos, fenómenos fisiológicos nutricionales infantiles, perfil de nutrientes, ingesta de azúcar, supermercado, cereal de desayuno, queso, ingesta de energía, cereal, chocolate, yogur, clasificación, producto lácteo, producto de panadería, carne, carbohidratos, manipulación de alimentos, pan, helado, ingesta de sal, programa de salud, agente edulcorante, ingesta de grasas, análisis de alimentos, alimentos ultra procesados, ácido graso trans, Brasil, nutrientes, alimentos procesados, epidemiología, precio, alimentos ultra procesados, etiquetado de alimentos y bebida alcohólica.
Clúster 2	Mercadotecnia, Estados Unidos, salud pública, consumidor, suministro de alimentos, toma de decisiones, comportamiento del consumidor, estadísticas y datos numéricos, percepción, comportamiento de consumo, marketing digital, consumo de alimentos, videgrabación, factor de riesgo, actitud, pobreza, india, España, seguridad alimentaria, suplemento dietético, covid-19, vietnam, estilo de vida, sostenibilidad, marketing de influencia, análisis temático, estudio teórico, canadiense, aspecto económico, estrategia de marketing, mundo en desarrollo, China, venta al por menor, suplementos dietéticos, alimentos orgánicos, marketing verde, análisis de datos, interesado, producción de alimentos, planificación estratégica, agricultura, productos alimenticios, agricultura orgánica, desarrollo sostenible, mercado agrícola, disposición a pagar, seguridad alimentaria y comida local.
Clúster 3	Femenino, masculino, adulto, preferencia alimentaria, dieta, preferencias alimentarias, conducta alimentaria, publicidad como tema, Australia, publicidad, niño de escuela, adulto joven, marketing social, elección comportamiento, actitud del consumidor, medio de masas, comportamiento infantil, visualización de televisión, mediana edad, Nueva Zelanda, compras, salud, psicología, autoinforme, política pública, medios de comunicación, padres, comportamiento de salud, hábitos alimentarios, comunicación persuasiva, comida saludable, edad, sabor, conciencia, educación, salud nutricional, medio ambiente, actitud hacia la salud, hogar, restaurantes, comportamiento, padre, factores socioeconómicos, grupo étnico, etnia, comunicación interpersonal y embalaje.
Clúster 4	Niño, industria de alimentos, niño preescolar, preescolar niño, política de nutrición, legislación y jurisprudencia, política de atención de salud, regulación gubernamental, salud infantil, política alimentaria, gobierno, ley, calidad de alimentos, infantil, políticas de salud, Chile, estándares, alimentos para bebés, regulación, ingesta dietética, restricción de dieta, estado nutricional, formulación de políticas, requerimiento nutricional, ética,

	comida infantil, legislación alimentos, aspecto legal, gestión, lactancia materna, leche artificial, marco regulatorio, enfoque de gobernanza, autorregulación, organización y gestión, implementación de políticas, fórmula infantil responsabilidad, social marketing dirigido a niños, alimentos no saludables, Tailandia y América Latina.
Clúster 5	Comida, bebida, comercialización de alimentos, publicidad, adolescentes, bebidas, comida rápida, televisión, obesidad, redes sociales, internet, Canadá, comidas rápidas, política, ambiente alimentario, Reino Unido, dieta no saludable, adolescentes, bebida azucaradas, juvenil, exposición, figura pública, México, nutrición adolescente, adolescencia, bebidas azucaradas, dulce, monitoreo, restaurante, carbonato de sodio, aplicación móvil, autorregulación, mercadotecnia dirigida a niños, alcohol y digital.
Clúster 6	Promoción de la salud, servicio de catering, economía, frutas, vegetales, fenómenos comerciales, comida, escuela, escuelas, leche, evaluación de resultados, ensayo controlado aleatorio, asistencia alimentaria, verduras, procesamiento de información, comidas, servicios alimentarios, etnología, dieta saludable, barrio y recopilación de datos.
Clúster 7	Europa
