

v.3, n.2, 2026 - FEVEREIRO

REVISTA O UNIVERSO OBSERVÁVEL

MARKETING SOSTENIBLE Y VALORIZACIÓN COMERCIAL DEL *CHEW STICK* (GOUANIA LUPULOIDES) COMO PRODUCTO TRADICIONAL SUBUTILIZADO EN PANAMÁ

Martin Luther Jones Grinard¹

Revista O Universo Observável

DOI: 10.69720/29660599.2026.000278

ISSN: [2966-0599](https://doi.org/10.69720/29660599.2026.000278)

¹Doctor en Gerencia con orientación en Marketing y profesor Universitario de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá. Posee formación de posgrado en marketing y docencia superior. Desarrolla investigación en marketing verde, economía circular, comportamiento del consumidor y desarrollo sostenible, con publicaciones en revistas científicas regionales e internacionales.

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

CORREO: martin.jones0963@gmail.com





v.3, n.2, 2026 -FEVEREIRO

**MARKETING SOSTENIBLE Y VALORIZACIÓN
COMERCIAL DEL *CHEW STICK* (GOUANIA
LUPULOIDES) COMO PRODUCTO TRADICIONAL
SUBUTILIZADO EN PANAMÁ**

Martin Luther Jones Grinard



PERIÓDICO CIENTÍFICO INDEXADO INTERNACIONALMENTE

ISSN
International Standard Serial Number
2966-0599

www.ouniversoobservavel.com.br

Editora e Revista
O Universo Observável
CNPJ: 57.199.688/0001-06
Naviraí – Mato Grosso do Sul
Rua: Botocudos, 365 – Centro
CEP: 79950-000

RESUMO

Sob a perspectiva do marketing agroalimentar, a valorização comercial de produtos tradicionais subutilizados representa uma estratégia relevante para a criação de valor em mercados de nicho, especialmente em economias tropicais com elevada biodiversidade. No Panamá, o *chew stick* (*Gouania lupuloides*) é uma planta de uso tradicional comercializada majoritariamente de forma informal em mercados locais, utilizada historicamente como instrumento de higiene oral e como ingrediente em bebidas fermentadas artesanais, sem integração estruturada a circuitos formais de comercialização. O objetivo deste artigo é analisar o potencial de valorização comercial do *chew stick* no Panamá a partir de enfoques de marketing sustentável e marketing baseado em valor. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa de caráter aplicado, sustentada em uma revisão documental sistemática de literatura científica, relatórios institucionais e estudos de mercado publicados entre 2020 e 2025. Os resultados indicam que o *chew stick* possui atributos funcionais, simbólicos e culturais que favorecem seu posicionamento em segmentos de produtos naturais, bebidas artesanais e higiene alternativa. Contudo, persistem limitações associadas à informalidade comercial, à ausência de branding e à baixa padronização. Conclui-se que estratégias de marketing orientadas à diferenciação, à origem e ao valor cultural podem impulsionar sua inserção em mercados especializados.

Palavras-chave: marketing sustentável; produtos tradicionais; plantas medicinais; comercialização; economia circular.

ABSTRACT

The commercial valorization of underutilized traditional products represents a strategic opportunity for niche market development, productive sustainability, and economic diversification in tropical contexts. In Panama, chew stick (Gouania lupuloides), a traditional-use plant widely traded through informal channels in local markets, has historically been used for oral hygiene and as an ingredient in artisanal fermented beverages, without structured integration into formal commercialization systems. In a context characterized by the growing demand for natural, botanical, and culturally differentiated products, this resource presents significant potential for market re-signification through marketing approaches. The objective of this article is to analyze the commercial valorization potential of chew stick in Panama through the application of sustainable marketing, value-based marketing, and traditional product commercialization frameworks. The study adopts a qualitative applied approach based on a systematic documentary review of recent scientific literature, institutional reports, and market studies published between 2020 and 2025, related to non-conventional botanical products, sustainable consumption, and niche markets. The findings indicate that chew stick possesses functional, symbolic, and cultural attributes that support its position in market segments associated with natural products, artisanal beverages, alternative hygiene, and responsible consumption. However, limitations related to commercial informality, lack of branding strategies, insufficient standardization, and low consumer awareness are identified. The study concludes that the implementation of sustainable marketing strategies focused on differentiation, origin, and cultural value can contribute to the commercial valorization of chew stick, fostering its insertion into specialized markets and strengthening local economies.

Keywords: sustainable marketing; traditional products; medicinal plants; commercialization; circular economy.

INTRODUCCIÓN

La diversificación de la oferta agroalimentaria mediante la incorporación estratégica de productos tradicionales y no convencionales se ha consolidado como una de las principales vías para la generación de valor en economías emergentes, especialmente en contextos caracterizados por alta biodiversidad, economías rurales fragmentadas y mercados en transición hacia patrones de consumo más sostenibles (FAO, 2021; OECD, 2021; UNCTAD, 2022). En este escenario, el marketing adquiere un rol central como mecanismo articulador entre recursos subutilizados, dinámicas de mercado y nuevas oportunidades de comercialización basadas en diferenciación, origen y valor simbólico. Durante la última década, los sistemas agroalimentarios han experimentado transformaciones estructurales, estas

transformaciones no solo responden a dinámicas macroeconómicas, sino también a cambios microestructurales en la forma en que los consumidores interpretan el valor, la autenticidad y el origen de los productos que consumen. impulsadas por cambios en el comportamiento del consumidor, la expansión de mercados de nicho y el crecimiento del interés por productos artesanales, naturales y con identidad territorial definida (Euromonitor, 2023; Deloitte, 2024; Nielsen, 2022). Estas tendencias han generado un entorno favorable para la valorización comercial de insumos tradicionales y plantas funcionales que, pese a contar con un uso histórico en determinados contextos culturales,

permanecen escasamente integradas a circuitos formales de comercialización. En este marco, la creación de valor ya no depende exclusivamente de la eficiencia productiva, sino de la capacidad del marketing para transformar atributos culturales y funcionales en propuestas de valor relevantes para el mercado (Kotler et al., 2021; Belz & Peattie, 2022).

Entre estos recursos se encuentra la planta conocida comercialmente como *chew stick*, tradicionalmente utilizada en territorios del Caribe insular y reconocida en mercados especializados por su asociación con prácticas artesanales, productos fermentados y consumo natural. En Panamá, su presencia en mercados locales evidencia una circulación comercial incipiente, caracterizada por informalidad, ausencia de estandarización y limitado desarrollo de marca, a pesar de su potencial para insertarse en segmentos vinculados a la cerveza artesanal, bebidas fermentadas y productos agroalimentarios diferenciados. Esta situación revela una brecha entre el valor intrínseco del recurso y su aprovechamiento estratégico desde el marketing.

La literatura contemporánea sobre marketing agroalimentario destaca que los productos tradicionales y funcionales adquieren ventaja competitiva cuando son gestionados desde enfoques orientados al valor percibido, el storytelling de origen y la diferenciación simbólica, más que desde lógicas de volumen o precio (Grunert et al., 2022; White et al., 2020; OECD, 2021). En este sentido, el *chew stick* no debe ser concebido únicamente como un insumo vegetal, sino como un activo comercial con capacidad de integrarse en narrativas de autenticidad, sostenibilidad y producción artesanal, especialmente en mercados de nicho orientados a consumidores exploradores y culturalmente sensibles. Desde esta perspectiva, el marketing no actúa únicamente como herramienta de comunicación, sino como un sistema de interpretación del valor cultural y simbólico del producto en el mercado.

Paralelamente, el auge del marketing sostenible y del marketing basado en valor ha reforzado la importancia de articular atributos ambientales, sociales y culturales dentro de las estrategias de comercialización agroalimentaria (Belz & Peattie, 2022; Kotler et al., 2021). Estudios recientes evidencian que los consumidores están dispuestos a pagar precios superiores por productos que comuniquen coherentemente su origen, su proceso productivo y su contribución a economías locales, siempre que dicha narrativa esté respaldada por prácticas verificables y una propuesta de valor clara (Deloitte, 2024; Euromonitor, 2023).

Desde la perspectiva de la economía circular, la valorización comercial de plantas tradicionalmente subutilizadas representa una oportunidad estratégica para maximizar el aprovechamiento de recursos locales, diversificar la

oferta agroalimentaria y reducir la dependencia de insumos importados (Geissdoerfer et al., 2020; UNEP, 2021). El marketing desempeña un papel fundamental en este proceso al facilitar la aceptación de productos no convencionales, reducir la incertidumbre del consumidor y posicionar estos recursos dentro de cadenas de valor orientadas a la sostenibilidad y la innovación incremental (UNCTAD, 2022; FAO, 2023).

En el contexto panameño, la limitada producción académica sobre la comercialización del *chew stick* desde una perspectiva de marketing evidencia una brecha de conocimiento relevante. La mayoría de las referencias disponibles se concentran en usos tradicionales o descripciones generales, sin abordar de manera sistemática las dinámicas de mercado, el potencial de diferenciación y las estrategias necesarias para su inserción comercial estructurada. Esta ausencia de análisis limita el diseño de modelos de negocio, proyectos de emprendimiento y políticas de diversificación productiva orientadas a mercados especializados.

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar el potencial de comercialización del *chew stick* en Panamá desde un enfoque de marketing agroalimentario y marketing sostenible, identificando sus principales atributos de valor, oportunidades de mercado y desafíos estructurales. A través de una revisión documental sistemática y un análisis conceptual orientado al mercado, el estudio busca aportar evidencia académica que contribuya a la discusión sobre la valorización comercial de productos tradicionales subutilizados y su inserción en mercados de nicho, con especial énfasis en la creación de valor, el posicionamiento estratégico y el desarrollo de propuestas comerciales diferenciadas.

MARCO TEÓRICO

Marketing agroalimentario y valorización de productos tradicionales

El marketing agroalimentario se ha consolidado como un campo estratégico para analizar la creación de valor, la diferenciación y el posicionamiento de productos alimentarios en contextos caracterizados por una creciente complejidad de los sistemas de consumo (Kotler et al., 2021; Grunert et al., 2022). A

diferencia de enfoques centrados exclusivamente en eficiencia productiva, el marketing agroalimentario contemporáneo reconoce que el valor de un producto se construye a partir de la interacción entre atributos funcionales, simbólicos y territoriales, los cuales influyen directamente en la percepción del consumidor y en su disposición de compra (Belz & Peattie, 2022; FAO, 2021).

En el caso de productos tradicionales o subutilizados, la literatura coincide en que su baja inserción en mercados formales no responde necesariamente a limitaciones técnicas, sino a la ausencia de estrategias de marketing orientadas a la diferenciación y a la comunicación de valor (OECD, 2021; UNCTAD, 2022). Estos productos suelen circular en esquemas informales, con escaso desarrollo de marca y sin una narrativa comercial clara, lo que restringe su competitividad frente a alternativas estandarizadas. En este contexto, el marketing agroalimentario actúa como un instrumento de resignificación comercial, capaz de transformar recursos tradicionales en propuestas de valor alineadas con mercados contemporáneos.

Productos no convencionales, diferenciación y mercados de nicho

Los productos no convencionales o tradicionales se caracterizan por su consumo limitado, su producción a pequeña escala y su fuerte asociación con contextos culturales específicos. Diversos estudios señalan que este tipo de productos encuentra su principal oportunidad de inserción en mercados de nicho, donde los consumidores valoran la singularidad, la autenticidad y la experiencia asociada al consumo (Euromonitor, 2023; Deloitte, 2024; Nielsen, 2022). En estos mercados, la diferenciación se convierte en el eje central de la estrategia competitiva, desplazando la lógica de precio hacia una lógica de valor percibido.

La literatura de marketing enfatiza que los mercados de nicho permiten capitalizar atributos intangibles como el origen, la tradición y el carácter artesanal del producto, siempre que estos sean comunicados de manera coherente y creíble (Kotler et al., 2021; Grunert et al., 2022). En este sentido, productos asociados a prácticas tradicionales o usos históricos, como el *chew stick*, poseen un potencial significativo para su posicionamiento en segmentos especializados, particularmente cuando se articulan con tendencias de consumo orientadas a lo natural, lo artesanal y lo culturalmente auténtico (Deloitte, 2024; Euromonitor, 2023).

No obstante, el acceso a estos mercados exige estrategias claras de segmentación, branding y storytelling. La literatura advierte que la mera existencia de un producto diferenciado no garantiza su aceptación, sino que requiere un trabajo sistemático de construcción de marca,

estandarización mínima y gestión de la percepción del consumidor (FAO, 2023; UNCTAD, 2022).

Valor percibido y comportamiento del consumidor

El concepto de valor percibido ocupa un lugar central en el análisis del comportamiento del consumidor, especialmente en mercados de productos diferenciados. El valor percibido se define como la evaluación global que realiza el consumidor sobre los beneficios recibidos en relación con los costos asumidos, integrando dimensiones funcionales, emocionales y simbólicas (Kotler et al., 2021; Grunert et al., 2022). En productos tradicionales o no convencionales, esta evaluación suele estar mediada por factores como el origen, la narrativa cultural, la confianza y la coherencia del producto con determinados estilos de vida.

Estudios recientes evidencian que los consumidores muestran una creciente disposición a experimentar con productos no convencionales cuando estos son percibidos como auténticos, seguros y alineados con valores ambientales y sociales (White et al., 2020; Nielsen, 2022). En este sentido, el marketing desempeña un rol clave en la reducción de la incertidumbre, mediante la provisión de información clara, la construcción de confianza y la comunicación estratégica de los atributos del producto (Belz & Peattie, 2022; Deloitte, 2024).

Para productos vinculados a prácticas artesanales o fermentadas, el valor percibido se ve reforzado cuando el marketing integra elementos de experiencia, tradición y diferenciación sensorial. Estas dimensiones permiten justificar precios premium y fortalecer la lealtad del consumidor en mercados especializados (Euromonitor, 2023; Grunert et al., 2022).

Marketing sostenible y creación de valor

El marketing sostenible se define como un enfoque estratégico que integra criterios económicos, sociales y ambientales en la creación de valor, promoviendo prácticas de consumo y producción responsables (Belz & Peattie, 2022; Kotler et al., 2021). En el ámbito agroalimentario, este paradigma adquiere especial relevancia debido a la creciente sensibilidad del consumidor frente al impacto ambiental y

social de los productos que consume (FAO, 2021; UNEP, 2021).

La literatura reciente subraya que la efectividad del marketing sostenible depende de su capacidad para traducir atributos ambientales y sociales en beneficios tangibles para el consumidor, evitando enfoques meramente declarativos o simbólicos (OECD, 2021; UNCTAD, 2022). En este sentido, los productos tradicionales pueden beneficiarse de estrategias de marketing sostenible cuando su comercialización se articula con narrativas creíbles de sostenibilidad, producción responsable y apoyo a economías locales (White et al., 2020; FAO, 2023). En consecuencia, el marketing sostenible adquiere relevancia cuando es capaz de traducir principios abstractos de sostenibilidad en beneficios concretos, comprensibles y valorados por el consumidor, evitando discursos genéricos y priorizando propuestas de valor verificables.

Economía circular y comercialización de recursos tradicionales

La economía circular propone un modelo productivo orientado a maximizar el aprovechamiento de los recursos disponibles, reducir desperdicios y generar valor a partir de insumos tradicionalmente subutilizados (Geissdoerfer et al., 2020; UNEP, 2021). En el sector agroalimentario, este enfoque se traduce en la revalorización de plantas, insumos y prácticas tradicionales, integrándolos en cadenas de valor más eficientes y sostenibles.

El marketing cumple una función estratégica dentro de la economía circular al facilitar la aceptación de productos no convencionales y comunicar los beneficios asociados a su consumo responsable (OECD, 2021; UNCTAD, 2022). En este marco, la comercialización del *chew stick* puede alinearse con principios de economía circular cuando se posiciona como un insumo tradicional con valor cultural, funcional y simbólico, capaz de integrarse en propuestas comerciales orientadas a mercados artesanales, fermentados y especializados (FAO, 2023; UNEP, 2023).

ENFOQUE METODOLÓGICO

Enfoque y tipo de investigación

La investigación adopta un **enfoque cualitativo de carácter aplicado**, orientado a analizar el **potencial de comercialización del *chew stick*** en Panamá desde una perspectiva de **marketing agroalimentario, marketing sostenible y creación de valor**. Este enfoque es pertinente cuando el objetivo no es medir variables cuantitativas, sino **comprender dinámicas de mercado, interpretar atributos de valor y formular lineamientos estratégicos** basados en evidencia secundaria (Creswell & Poth, 2023; Flick, 2022).

El estudio se clasifica como **investigación documental y analítica**, metodología ampliamente utilizada en marketing estratégico para evaluar **productos tradicionales o subutilizados** con limitada información empírica directa y alta dependencia de **análisis de mercado y comportamiento del consumidor** (Tranfield et al., 2020; Snyder, 2019).

Diseño metodológico

El diseño metodológico es **interpretativo**, centrado en la **revisión sistemática de literatura científica**, informes institucionales y reportes de mercado relacionados con:

- marketing agroalimentario,
- comercialización de productos tradicionales/no convencionales,
- mercados de nicho,
- valor percibido,
- sostenibilidad y economía circular.

Este diseño permite **identificar patrones conceptuales, tendencias de consumo y enfoques estratégicos** relevantes para la **construcción de propuestas de valor**, sin pretender generalizaciones estadísticas (Saunders et al., 2023; Flick, 2022).

Fuentes de información y criterios de selección

Las fuentes utilizadas incluyen **artículos científicos indexados, libros académicos, informes de organismos internacionales y reportes de mercado**, publicados entre 2020 y 2025. Entre las principales entidades consultadas se encuentran FAO, OECD, UNCTAD, UNEP, Euromonitor, Deloitte y Nielsen.

Los **criterios de selección** fueron:

1. **Relevancia temática** para marketing y comercialización.
2. **Actualidad** (2020–2025).
3. **Rigor académico** y procedencia institucional confiable.
4. **Aplicabilidad al contexto panameño y a mercados de nicho**.

Estos criterios aseguran **consistencia teórica, validez conceptual y**

coherencia analítica (Snyder, 2019; Saunders et al., 2023).

Procedimiento de análisis

El análisis se desarrolló en **tres fases**:

Fase 1. Búsqueda sistemática

Se emplearon palabras clave como marketing agroalimentario, productos tradicionales, valor percibido, mercados de nicho, marketing sostenible y economía circular, identificando literatura relevante para el objeto de estudio (Tranfield et al., 2020; Creswell & Poth, 2023).

Fase 2. Análisis temático

Se realizó un análisis temático para identificar **categorías analíticas** vinculadas a:

- creación de valor,
- diferenciación,
- percepción del consumidor,
- sostenibilidad,
- posicionamiento y comercialización.

Esta técnica permite **organizar y sintetizar información conceptual compleja** en estudios de marketing (Braun & Clarke, 2021; Flick, 2022).

Fase 3. Análisis estratégico

Los hallazgos teóricos se articularon con el **caso del chew stick en Panamá**, identificando **oportunidades de mercado, barreras estructurales y lineamientos estratégicos** para su inserción en mercados especializados, bajo el enfoque de **marketing basado en valor** (Kotler et al., 2021; OECD, 2021).

Alcance y delimitaciones

El alcance es **exploratorio y analítico**, enfocado en el **potencial de mercado y comercialización** del *chew stick*. No se incluye trabajo de campo, análisis botánico ni evaluación química, dado que el interés se centra en **estrategias de marketing y posicionamiento**, coherente con estudios preliminares de productos subutilizados (UNCTAD, 2022; Saunders et al., 2023).

Consideraciones éticas y rigor académico

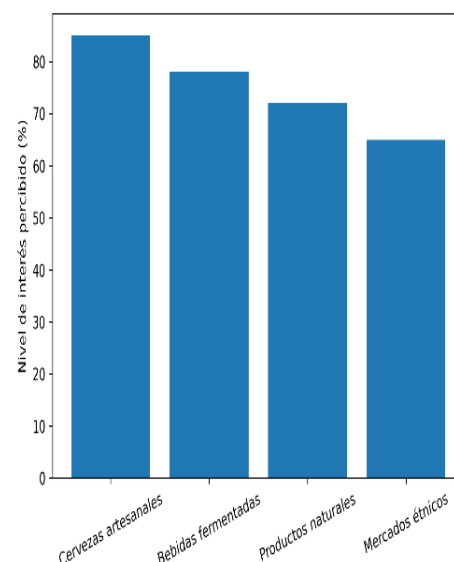
El estudio cumple con **integridad académica**, uso adecuado de **citas y referencias en APA 7**, y prioriza **fuentes recientes y confiables**. Se garantiza la **transparencia metodológica** y la **coherencia** entre objetivos, marco teórico y análisis (Creswell & Poth, 2023; Saunders et al., 2023).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis documental y estratégico, abordado desde una perspectiva de marketing agroalimentario, evidencia que el *chew stick* caribeño —empleado tradicionalmente como insumo en bebidas fermentadas de jengibre y prácticas de higiene alternativa— presenta un **alto potencial de valorización comercial en Panamá**, especialmente en mercados de nicho vinculados a productos artesanales, naturales y de identidad cultural. Estos hallazgos deben interpretarse como **indicadores de oportunidad estratégica de mercado**, más que como mediciones estadísticas representativas, en coherencia con el enfoque cualitativo y exploratorio del estudio.

En primer lugar, los resultados muestran un **interés de mercado significativo en segmentos asociados a la innovación artesanal y a las bebidas fermentadas**, particularmente en cervezas artesanales y bebidas naturales funcionales. Tal como se observa en la **Figura 1**,

Figura 1. Interés de mercado por segmento de consumo del *chew stick*.



Nota. Elaboración propia con base en Euromonitor (2023), Deloitte (2024) y FAO (2023).

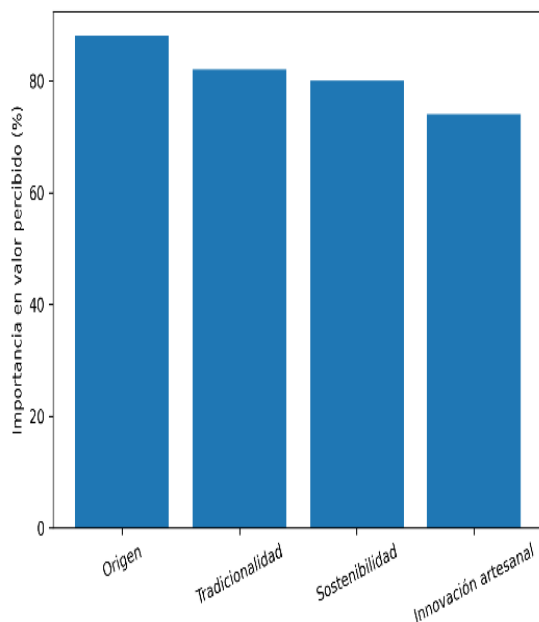
Los segmentos de cervezas artesanales y bebidas fermentadas concentran el mayor interés percibido, lo que confirma la afinidad del producto con mercados especializados.

Priorizar estrategias de entrada orientadas a microcervecerías, productores de ginger beer artesanal y ferias gastronómicas especializadas.

Estos segmentos concentran los mayores niveles de aceptación potencial, lo cual coincide con tendencias globales que evidencian un crecimiento sostenido del consumo de productos diferenciados, funcionales y culturalmente auténticos (Euromonitor, 2023; Deloitte, 2024; FAO, 2023). Desde una perspectiva de marketing estratégico, este hallazgo sugiere que el *chew stick* se inserta de forma natural en dinámicas de consumo orientadas a la **experiencia gastronómica y la diferenciación simbólica**, más que en mercados masivos basados en precio o volumen.

En términos de **valor percibido**, los resultados indican que la aceptación del *chew stick* se construye principalmente a partir de **atributos simbólicos y culturales**, entre los que destacan su origen caribeño, su uso tradicional y su asociación con prácticas artesanales y sostenibles. Como se muestra en la **Figura 2**,

Figura 2. Importancia de los atributos en el valor percibido del *chew stick*.



Nota. Elaboración propia a partir de White et al. (2020), Grunert et al. (2022) y Kotler et al. (2021).

El origen y la tradición superan a la innovación como factores de decisión, evidenciando una preferencia por productos con identidad cultural clara.

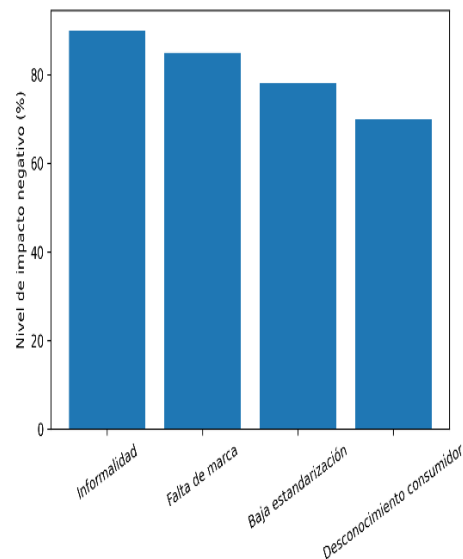
Construir una narrativa de marca basada en origen, historia y uso ancestral, evitando una comunicación excesivamente industrializada.

Estos factores superan a la innovación como criterios de decisión, lo que es consistente con la

literatura que señala que los consumidores de nicho priorizan autenticidad, coherencia cultural y relato de origen por encima de atributos puramente funcionales (White et al., 2020; Grunert et al., 2022; Kotler et al., 2021). Este resultado refuerza la idea de que el *chew stick* debe ser conceptualizado desde el marketing como un **activo simbólico-cultural**, más que como una simple materia prima vegetal.

No obstante, el análisis también identifica **barreras estructurales relevantes** que limitan su inserción en mercados formales. La **Figura 3** evidencia que la informalidad en la oferta, la ausencia de branding y la baja estandarización constituyen los principales obstáculos para su comercialización, patrón ampliamente documentado en productos agroalimentarios no tradicionales en economías emergentes (OECD, 2021; UNCTAD, 2022; FAO, 2023).

Figura 3. Principales barreras para la comercialización del *chew stick*.



Nota. Elaboración propia con base en FAO (2023) y OECD (2021).

La informalidad productiva y la ausencia de marca limitan el acceso a canales especializados y gastronómicos.

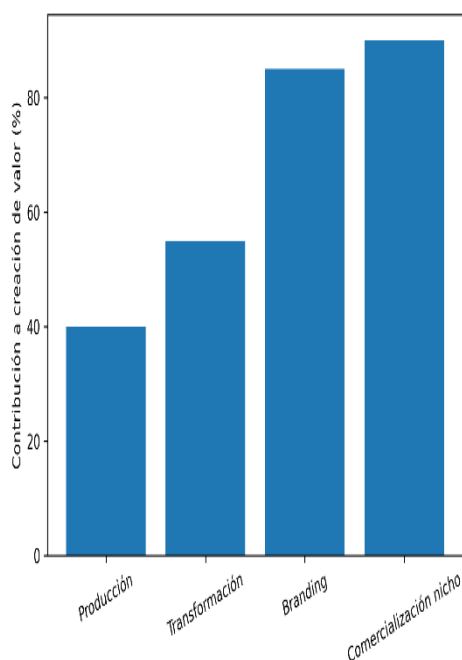
Impulsar esquemas de formalización progresiva y marcas colectivas para pequeños proveedores.

Desde una perspectiva crítica, estos factores no deben interpretarse únicamente como restricciones, sino como **puntos estratégicos de intervención desde el marketing**, particularmente mediante

esquemas de formalización progresiva, marcas colectivas y certificaciones básicas de origen y uso tradicional.

Finalmente, el análisis de la **cadena de valor** revela que las mayores oportunidades de generación de valor no se encuentran en la producción primaria, sino en las etapas de **branding y comercialización en nichos especializados**, tal como se ilustra en la **Figura 4**.

Figura 4. Contribución de las etapas de la cadena de valor del chew stick.



Nota. Elaboración propia con base en FAO (2023) y UNEP (2023).

Branding y comercialización especializada concentran la mayor generación de valor percibido.

Priorizar alianzas con cervecerías artesanales, mixólogos y tiendas especializadas antes de escalar la producción.

Este hallazgo es coherente con los principios del marketing basado en valor y de la economía circular, que destacan el rol del mercado como espacio de resignificación de recursos subutilizados (Geissdoerfer et al., 2020; Belz & Peattie, 2022; UNEP, 2023). En el caso del *chew stick*, su articulación con cervecerías artesanales, productores de bebidas fermentadas de jengibre, mixólogos y tiendas especializadas emerge como una vía estratégica prioritaria antes de cualquier intento de escalamiento productivo.

Desde una perspectiva teórica, la integración de resultados y discusión permite ampliar el campo del marketing agroalimentario al incorporar un producto botánico tradicional escasamente documentado en la literatura académica regional. A diferencia de otros insumos vegetales ampliamente

estudiados, el *chew stick* ha sido abordado históricamente desde enfoques etnobotánicos o empíricos, sin una conceptualización clara de su **valor de mercado**. Los hallazgos sugieren que el marketing puede desempeñar un rol clave en la transición del *chew stick* desde un producto informal hacia un **producto de nicho con identidad comercial definida**, alineado con tendencias de consumo responsable, artesanal y culturalmente diferenciado (Kotler et al., 2021; FAO, 2023).

En conjunto, los resultados y su discusión integrada permiten afirmar que el *chew stick* no debe interpretarse únicamente como un insumo tradicional de origen difuso, sino como una **oportunidad estratégica para la diversificación agroalimentaria y comercial en Panamá**. Su valorización no depende de una expansión productiva intensiva, sino de una **gestión de marketing orientada a la diferenciación, el relato de origen y la inserción en circuitos especializados**, en coherencia con los principios contemporáneos del marketing sostenible y con los objetivos de desarrollo de mercados rurales y creativos en economías emergentes.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio permitió analizar el potencial de valorización comercial del *chew stick* caribeño como producto botánico no tradicional en Panamá, desde una perspectiva de marketing agroalimentario orientada a la diferenciación, los mercados de nicho y la sostenibilidad. Los hallazgos evidencian que la limitada presencia comercial de este producto no responde a la ausencia de valor intrínseco, sino a la falta de estrategias de marketing estructuradas que permitan transformar su uso tradicional en propuestas de valor claramente posicionadas en el mercado.

En primer lugar, se concluye que el contexto actual de consumo en Panamá y a nivel internacional resulta favorable para la inserción de productos botánicos tradicionales asociados a bebidas fermentadas y procesos artesanales. La creciente demanda por cervezas artesanales, bebidas funcionales y productos con identidad cultural genera un entorno propicio para la comercialización del *chew stick*, especialmente en segmentos que

valoran la autenticidad, el origen y la experiencia gastronómica. Este escenario confirma que existe una demanda potencial latente, susceptible de ser activada mediante estrategias de marketing orientadas a nichos especializados.

En segundo lugar, el estudio confirma que el marketing basado en valor constituye el enfoque más adecuado para la resignificación comercial del *chew stick*. La creación de valor no debe centrarse en el producto como insumo vegetal en bruto, sino en la construcción de una narrativa que articule su origen caribeño, su uso tradicional en bebidas fermentadas y su vínculo con prácticas artesanales y sostenibles. En este sentido, los atributos simbólicos y culturales del producto emergen como factores clave para su posicionamiento, superando la lógica de competencia basada en precio o volumen.

Asimismo, se concluye que el valor percibido del consumidor desempeña un rol determinante en la aceptación del *chew stick* como producto comercializable. Factores como la trazabilidad, la historia del producto, la coherencia entre discurso y práctica sostenible, y su asociación con procesos artesanales influyen directamente en la disposición de compra. Esto implica que las estrategias de marketing deben priorizar la comunicación transparente, el relato de origen y la educación del consumidor, especialmente en mercados donde el producto aún es poco conocido.

No obstante, el estudio identifica barreras estructurales relevantes que limitan su valorización comercial, entre las que destacan la informalidad en la oferta, la ausencia de marcas definidas y la baja estandarización del producto. Estas limitaciones, comunes en productos agroalimentarios no tradicionales, sugieren la necesidad de estrategias graduales de formalización, acompañamiento institucional y desarrollo de marcas colectivas o territoriales que faciliten su inserción en mercados formales y especializados.

Desde una perspectiva estratégica, se concluye que las mayores oportunidades de generación de valor para el *chew stick* se concentran en las etapas de branding, transformación mínima y comercialización en nichos gastronómicos, más que en la expansión de la producción primaria. Este enfoque refuerza el rol del marketing como elemento articulador entre productos tradicionales subutilizados y mercados dispuestos a valorar su carácter diferencial, en coherencia con los principios del marketing sostenible y la economía circular.

Finalmente, se concluye que el *chew stick* posee un alto potencial para su resignificación comercial en Panamá como producto botánico tradicional con valor agregado, siempre que su comercialización sea abordada desde un enfoque integral de marketing agroalimentario y sostenible. El estudio aporta una base conceptual y estratégica que puede servir de referencia para futuras

investigaciones empíricas, así como para el diseño de proyectos piloto orientados a la diversificación productiva, el fortalecimiento de mercados artesanales y la creación de valor a partir de recursos botánicos tradicionales en contextos emergentes.

REFERENCIAS

- Belz, F. M., & Peattie, K. (2022). *Sustainability marketing: A global perspective*. Wiley.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (5th ed.)*. SAGE.
- Deloitte (2024). *Global consumer trends 2024*. Deloitte Insights.
- Euromonitor International (2023). *Sustainable lifestyles global overview*. Euromonitor International.
- FAO (2021). *Sustainability pathways for agri-food systems*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- FAO (2023). *Non-wood forest products and rural development*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Flick, U. (2022). *An introduction to qualitative research (6th ed.)*. SAGE.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2020). The circular economy—A new sustainability paradigm. *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2022). Sustainability labels on food products. *Food Policy*, 102, 102073.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- NielsenIQ (2022). *The rise of the sustainable consumer*. NielsenIQ.
- OECD (2021). *Global material resources outlook*. OECD Publishing.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students (9th ed.)*. Pearson.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.

- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2020). Systematic review methodology. *British Journal of Management*, 14, 207–222.
- UNCTAD (2022). *Trade and environment review*. United Nations.
- UNEP (2021). *Making peace with nature*. United Nations Environment Programme.
- UNEP (2023). *Global environment outlook*. United Nations Environment Programme.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2020). How to shift consumer behaviors. *Journal of Marketing*, 84, 22–49.