

Vol. 3, No. 5 (maio 2026)

REVISTA O UNIVERSO OBSERVÁVEL

DEL SABER ANCESTRAL AL MERCADO: Estrategias de marketing sostenible para la valorización comercial del licor tradicional de maíz en comunidades indígenas rurales de Panamá

Martin Luther Jones Grinard¹

Revista O Universo Observável

DOI: 10.69720/29660599.2025.000309

[ISSN: 2966-0599](https://doi.org/10.69720/29660599.2025.000309)

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





Vol. 3, No. 5 (maio 2026)

DEL SABER ANCESTRAL AL MERCADO: Estrategias de marketing sostenible para la valorización comercial del licor tradicional de maíz en comunidades indígenas rurales de 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
CPF: 639.619.621-20
Naviraí – Mato Grosso do Sul
Rua: Botocudos, 365 – Centro
CEP: 79950-000

RESUMO

A valorização comercial de produtos tradicionais representa uma oportunidade estratégica para promover o desenvolvimento econômico de comunidades rurais e preservar conhecimentos culturais associados a práticas produtivas ancestrais. Nesse contexto, o licor tradicional de milho produzido por comunidades indígenas em áreas rurais do Panamá constitui um produto com forte identidade cultural e potencial de inserção em mercados relacionados ao turismo gastronômico, à economia cultural e aos produtos artesanais de origem territorial. O objetivo deste estudo é analisar as oportunidades de valorização comercial dessa bebida tradicional sob a perspectiva do marketing sustentável, identificando estratégias capazes de fortalecer seu posicionamento em mercados contemporâneos sem comprometer sua autenticidade cultural. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa exploratória baseada na revisão documental de literatura científica recente sobre marketing territorial, patrimônio alimentar e comercialização de produtos tradicionais, complementada pela análise contextual dos processos produtivos e culturais associados ao licor de milho em comunidades indígenas panamenhas. Os resultados sugerem que a construção de narrativas de autenticidade, o fortalecimento da identidade territorial e a integração com circuitos de turismo cultural podem contribuir significativamente para a valorização comercial do produto.

Palavras-chave: Marketing sustentável; Patrimônio alimentar; Bebidas tradicionais; Marketing territorial; Desenvolvimento rural.

ABSTRACT

The commercial valorization of traditional products represents a strategic opportunity to promote rural economic development while preserving cultural knowledge associated with ancestral production practices. In this context, the traditional corn-based liquor produced by Indigenous communities in rural areas of Panama constitutes a product with strong cultural identity and potential integration into markets related to gastronomic tourism, cultural economy, and artisanal products with territorial origin. The objective of this study is to analyze the commercial valorization opportunities of this traditional beverage from a sustainable marketing perspective, identifying strategies that may strengthen its positioning in contemporary markets without compromising its cultural authenticity. The research adopts an exploratory qualitative approach based on documentary review of recent scientific literature on territorial marketing, food heritage, and commercialization of traditional products, complemented by contextual analysis of the cultural and productive processes associated with corn liquor in Panamanian Indigenous communities. Results suggest that the construction of authenticity narratives, the reinforcement of territorial identity, and integration with cultural tourism circuits may significantly enhance the commercial value of the product. The study concludes that sustainable marketing can play a key role in transforming traditional beverages into economic assets capable of generating cultural, social, and economic value for producing communities.

Keywords: Sustainable marketing; Food heritage; Traditional beverages; Territorial marketing; Rural development.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el interés académico y social por la valorización de productos tradicionales ha crecido significativamente en el contexto de debates sobre sostenibilidad, identidad cultural y desarrollo territorial. Los alimentos y bebidas tradicionales constituyen expresiones materiales de conocimientos ancestrales transmitidos de generación en generación, vinculados estrechamente con prácticas agrícolas, sistemas productivos locales y dinámicas culturales propias de comunidades rurales e indígenas. En este sentido, el patrimonio alimentario no solo representa una dimensión cultural relevante, sino también un recurso potencial para el desarrollo económico sostenible cuando es gestionado mediante estrategias adecuadas de valorización y posicionamiento en el mercado (Bessière, 2020; Sims, 2021).

Diversos estudios han señalado que los productos tradicionales pueden transformarse en activos económicos capaces de generar oportunidades de desarrollo local, particularmente cuando se articulan con estrategias de marketing territorial que destacan su origen, autenticidad y vínculo con el territorio. El marketing territorial se ha consolidado como un enfoque estratégico que permite diferenciar productos asociados a identidades culturales específicas, reforzando su valor simbólico y su capacidad de inserción en mercados especializados interesados en bienes con características culturales distintivas (Everett, 2020; Hall & Gössling, 2022). Este enfoque resulta particularmente relevante en contextos donde comunidades rurales e indígenas buscan alternativas económicas que permitan mejorar sus condiciones de vida sin

comprometer la preservación de sus prácticas culturales tradicionales.

En América Latina, la valorización comercial de alimentos y bebidas tradicionales ha adquirido especial importancia dentro de las discusiones sobre desarrollo rural y economía cultural. Bebidas ancestrales elaboradas a partir de procesos tradicionales de fermentación o destilación han comenzado a posicionarse en mercados nacionales e internacionales mediante narrativas que resaltan su autenticidad, su origen territorial y su vinculación con conocimientos culturales específicos. Ejemplos como el mezcal en México o la chicha andina en países de la región evidencian cómo productos originalmente asociados a contextos rurales pueden transformarse en bienes de alto valor cultural y comercial cuando se integran a estrategias de diferenciación basadas en identidad territorial y patrimonio gastronómico (Bowen, 2020; Bowen & Zapata, 2021).

En este contexto, el marketing sostenible emerge como una herramienta clave para promover la valorización responsable de productos tradicionales. A diferencia de enfoques puramente comerciales, el marketing sostenible busca equilibrar objetivos económicos con consideraciones sociales, culturales y ambientales, promoviendo modelos de comercialización que respeten los sistemas productivos locales y contribuyan al bienestar de las comunidades productoras. Este enfoque resulta particularmente relevante cuando se analizan productos elaborados por comunidades indígenas, ya que permite explorar estrategias de mercado que reconozcan y valoren los saberes ancestrales sin generar procesos de apropiación cultural o explotación económica (White et al., 2022; Kumar, 2023).

El creciente interés de los consumidores por productos auténticos, artesanales y culturalmente diferenciados ha favorecido la expansión de nichos de mercado asociados al turismo gastronómico, a la economía cultural y a los alimentos con identidad territorial. Investigaciones recientes indican que los consumidores valoran cada vez más los productos que poseen historias culturales claras, procesos de producción tradicionales y vínculos evidentes con comunidades locales. Estas narrativas de autenticidad pueden influir positivamente en la percepción de valor del producto, fortaleciendo la disposición de los consumidores a adquirir bienes asociados a prácticas productivas sostenibles y culturalmente significativas (Gielens & Steenkamp, 2021; Dwivedi et al., 2021).

En Panamá, diversas comunidades indígenas mantienen prácticas productivas tradicionales vinculadas al cultivo del maíz y a la

elaboración de bebidas fermentadas utilizadas en contextos culturales, festivos y comunitarios. Entre estas prácticas destaca la producción artesanal de licor tradicional de maíz, una bebida elaborada mediante procesos tradicionales que combinan conocimientos agrícolas, técnicas de fermentación y dinámicas sociales propias de las comunidades rurales. A pesar de su importancia cultural, este tipo de bebidas tradicionales ha recibido escasa atención en la literatura académica desde la perspectiva del marketing y la valorización comercial, lo que evidencia la existencia de un vacío de investigación relevante en torno a su potencial como producto cultural con valor económico.

La escasez de estudios sobre la comercialización de bebidas tradicionales en contextos indígenas contrasta con el creciente interés internacional por los alimentos y bebidas con identidad cultural, lo que sugiere la necesidad de explorar nuevas estrategias que permitan integrar estos productos en mercados contemporáneos sin comprometer su autenticidad ni su significado cultural. En este sentido, el análisis de las oportunidades de valorización comercial del licor tradicional de maíz puede contribuir a ampliar la comprensión de cómo los productos culturales rurales pueden convertirse en activos económicos mediante enfoques de marketing territorial y sostenible.

A partir de estas consideraciones, el presente estudio tiene como objetivo analizar las oportunidades de valorización comercial del licor tradicional de maíz elaborado por comunidades indígenas rurales de Panamá desde la perspectiva del marketing sostenible. En particular, la investigación busca identificar estrategias de marketing territorial que permitan fortalecer el posicionamiento de esta bebida tradicional en mercados contemporáneos, resaltando su identidad cultural, su origen territorial y su potencial para integrarse en dinámicas económicas vinculadas al turismo cultural y a los productos artesanales de origen local.

De esta manera, el estudio contribuye a la literatura académica sobre marketing sostenible, patrimonio alimentario y desarrollo rural al examinar cómo los productos tradicionales pueden transformarse en recursos económicos capaces de generar valor cultural, social y económico para las comunidades que los producen. Asimismo, el análisis ofrece una reflexión sobre el papel que las estrategias de marketing pueden desempeñar en la valorización responsable de prácticas

productivas ancestrales, promoviendo modelos de comercialización que reconozcan la importancia del patrimonio cultural en los procesos de desarrollo territorial sostenible.

MARCO TEÓRICO

Patrimonio alimentario y productos tradicionales

El patrimonio alimentario constituye una dimensión fundamental de la identidad cultural de las sociedades, ya que refleja sistemas de conocimiento acumulados históricamente en torno a prácticas agrícolas, técnicas culinarias y formas de consumo asociadas a contextos territoriales específicos. Los alimentos y bebidas tradicionales representan manifestaciones materiales de estos saberes culturales, transmitidos de generación en generación dentro de comunidades locales. En este sentido, el patrimonio alimentario no se limita a la preservación de recetas o ingredientes, sino que incluye prácticas productivas, significados simbólicos y relaciones sociales que forman parte de la vida cotidiana de las comunidades (Bessièrre, 2020; Sims, 2021).

En el ámbito académico, diversos autores han destacado que los productos alimentarios tradicionales pueden desempeñar un papel relevante en los procesos de desarrollo territorial cuando son reconocidos como recursos culturales capaces de generar valor económico. La valorización de estos productos implica reconocer su carácter distintivo y su vínculo con el territorio, lo que permite diferenciarlos de los productos industrializados mediante narrativas que resaltan su autenticidad, origen cultural y métodos de producción tradicionales (Bowen, 2020; Everett, 2020). Esta perspectiva resulta especialmente importante en contextos rurales, donde las prácticas productivas tradicionales continúan formando parte de las estrategias de subsistencia y de las dinámicas culturales de las comunidades locales.

En América Latina, la relación entre patrimonio alimentario y desarrollo territorial ha sido objeto de creciente interés académico en los últimos años. Investigaciones recientes muestran que los productos tradicionales pueden contribuir a fortalecer las economías rurales cuando se integran en circuitos de comercialización que valorizan su origen cultural y territorial. Este proceso permite transformar bienes culturalmente significativos en activos económicos capaces de generar ingresos para las comunidades productoras, siempre que se implementen estrategias de comercialización que respeten la autenticidad del producto y los sistemas productivos locales (Hall & Gössling, 2022).

En este contexto, las bebidas tradicionales elaboradas a partir de procesos artesanales de

fermentación o destilación constituyen un ejemplo representativo de cómo los conocimientos ancestrales pueden convertirse en elementos clave de la identidad gastronómica de un territorio. Estas bebidas no solo reflejan prácticas productivas específicas, sino también relaciones sociales y culturales asociadas a celebraciones, rituales o dinámicas comunitarias. Por esta razón, su análisis desde una perspectiva de marketing requiere considerar tanto su dimensión cultural como su potencial de inserción en mercados contemporáneos.

Marketing territorial y valorización cultural

El marketing territorial se ha consolidado como un enfoque estratégico orientado a promover productos, servicios y experiencias vinculadas a un territorio específico mediante la construcción de narrativas que resaltan su identidad cultural y su singularidad geográfica. A diferencia de los enfoques tradicionales de marketing centrados exclusivamente en atributos funcionales del producto, el marketing territorial enfatiza el valor simbólico asociado al origen, la cultura y la historia del lugar donde se produce el bien o servicio (Everett, 2020; Hall & Gössling, 2022).

Este enfoque resulta particularmente relevante en el caso de productos tradicionales elaborados por comunidades rurales e indígenas, ya que permite destacar elementos intangibles como la autenticidad, el conocimiento ancestral y la relación con el entorno natural. Estos atributos pueden convertirse en factores de diferenciación en mercados donde los consumidores buscan cada vez más productos que reflejen valores culturales, prácticas sostenibles y vínculos claros con territorios específicos (Gielens & Steenkamp, 2021).

El marketing territorial también se relaciona con procesos de construcción de marca basados en la identidad cultural. Cuando un producto se asocia claramente con un territorio o con una comunidad específica, adquiere un valor simbólico que puede influir positivamente en la percepción del consumidor. Este fenómeno ha sido observado en diversos productos gastronómicos que han logrado posicionarse en mercados nacionales e internacionales mediante estrategias que resaltan su origen geográfico y su vinculación con tradiciones culturales locales (Dwivedi et al., 2021).

Desde esta perspectiva, la valorización cultural de productos tradicionales implica desarrollar estrategias de comunicación que transmitan de manera efectiva las historias, prácticas y significados asociados al producto. Estas narrativas pueden fortalecer la percepción de autenticidad y contribuir a generar confianza en los consumidores, lo que resulta fundamental para el posicionamiento de productos culturales en mercados cada vez más competitivos.

Marketing sostenible y consumo responsable

El marketing sostenible ha emergido como un enfoque estratégico que busca integrar objetivos económicos con consideraciones sociales, culturales y ambientales dentro de los procesos de comercialización. Este enfoque reconoce que las actividades de marketing no solo influyen en las decisiones de compra de los consumidores, sino también en la manera en que los productos se producen, distribuyen y consumen dentro de la sociedad (White et al., 2022).

En el caso de productos tradicionales elaborados por comunidades rurales e indígenas, el marketing sostenible adquiere especial relevancia, ya que permite explorar modelos de comercialización que respeten los sistemas productivos locales y contribuyan al bienestar de las comunidades productoras. Este enfoque promueve prácticas comerciales que valoren los conocimientos ancestrales y eviten procesos de apropiación cultural o explotación económica asociados a la comercialización de bienes culturales (Kumar, 2023).

Asimismo, el creciente interés de los consumidores por productos sostenibles ha generado nuevas oportunidades de mercado para bienes asociados a prácticas productivas tradicionales. Investigaciones recientes indican que los consumidores muestran una mayor disposición a adquirir productos que reflejen valores ambientales y sociales positivos, especialmente cuando estos productos se presentan mediante narrativas que resaltan su autenticidad y su impacto positivo en las comunidades productoras (Gielens & Steenkamp, 2021).

En este contexto, el marketing sostenible puede contribuir a fortalecer la valorización comercial de productos tradicionales al promover estrategias de comunicación que integren aspectos culturales, ambientales y sociales dentro de la propuesta de valor del producto.

Asimismo, los consumidores muestran una creciente preferencia por productos alimentarios sostenibles asociados a prácticas productivas responsables (Testa et al., 2021).

Comercialización de bebidas tradicionales y oportunidades de mercado

Las bebidas tradicionales constituyen una categoría de productos que ha experimentado un creciente interés en los mercados contemporáneos, particularmente en sectores vinculados al turismo gastronómico y a la economía cultural. En diversos países, bebidas elaboradas mediante procesos tradicionales han logrado posicionarse como productos diferenciados mediante estrategias de marketing que resaltan su origen cultural, sus métodos de producción artesanales y su vínculo con territorios específicos (Bowen & Zapata, 2021).

Diversos estudios han señalado que el turismo gastronómico constituye una vía efectiva para valorizar productos alimentarios tradicionales dentro de estrategias de desarrollo territorial (Higgins-Desbiolles, 2021; Okumus et al., 2020; Yeoman & McMahon-Beattie, 2020).

Este fenómeno refleja un cambio en las preferencias de los consumidores, quienes muestran un creciente interés por productos que ofrecen experiencias culturales auténticas. En este contexto, las bebidas tradicionales pueden convertirse en elementos clave dentro de estrategias de desarrollo turístico y gastronómico, ya que permiten ofrecer experiencias que conectan al consumidor con la historia, la cultura y las prácticas productivas de un territorio determinado.

La relación entre identidad territorial y turismo gastronómico ha sido ampliamente documentada en estudios recientes, los cuales destacan que los productos alimentarios tradicionales pueden funcionar como vehículos de transmisión cultural dentro de experiencias turísticas vinculadas al territorio y a las prácticas productivas locales (Kim & Hall, 2021; Zhang et al., 2022).

La integración de bebidas tradicionales en circuitos de turismo cultural y gastronómico puede contribuir significativamente a su valorización económica, al tiempo que fortalece la visibilidad de las comunidades productoras. Sin embargo, este proceso requiere estrategias de comercialización cuidadosamente diseñadas que equilibren la promoción del producto con la preservación de su autenticidad cultural.

En este sentido, el análisis de las oportunidades de valorización comercial del licor tradicional de maíz elaborado por comunidades indígenas rurales de Panamá

permite explorar cómo las estrategias de marketing sostenible y territorial pueden contribuir a transformar un producto cultural en un activo económico capaz de generar valor cultural, social y económico para las comunidades que lo producen.

ENFOQUE METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

La presente investigación adopta un **enfoque cualitativo de carácter exploratorio**, orientado a analizar las oportunidades de valorización comercial del licor tradicional de maíz elaborado por comunidades indígenas rurales de Panamá desde la perspectiva del marketing sostenible y del marketing territorial. Este enfoque resulta apropiado cuando el objetivo del estudio consiste en comprender fenómenos sociales y culturales complejos asociados a prácticas productivas tradicionales y a procesos de construcción de valor en contextos territoriales específicos (Kumar, 2023).

Las investigaciones cualitativas permiten examinar fenómenos relacionados con la cultura, la identidad territorial y los sistemas productivos tradicionales mediante un análisis interpretativo de información documental y contextual. En este sentido, el enfoque cualitativo facilita explorar las relaciones entre patrimonio alimentario, estrategias de comercialización y dinámicas de desarrollo rural, aspectos que difícilmente pueden ser analizados únicamente mediante metodologías cuantitativas (Dwivedi et al., 2021).

El carácter exploratorio del estudio responde a la limitada literatura existente sobre la valorización comercial de bebidas tradicionales producidas por comunidades indígenas en Panamá desde la perspectiva del marketing. Los estudios exploratorios permiten identificar patrones conceptuales, oportunidades de mercado y marcos interpretativos que contribuyen a ampliar la comprensión de fenómenos emergentes dentro del campo del marketing sostenible y territorial (White et al., 2022).

Diseño metodológico

El estudio se fundamenta en un **diseño de investigación basado en revisión documental y análisis contextual**, orientado a integrar diferentes fuentes de información relacionadas con marketing territorial, patrimonio alimentario, comercialización de productos tradicionales y consumo cultural.

La revisión documental constituye una herramienta metodológica ampliamente utilizada en investigaciones exploratorias dentro de las ciencias sociales y del marketing, ya que permite identificar enfoques teóricos, tendencias de investigación y evidencias empíricas relevantes para el fenómeno

analizado (Kumar, 2023). En este caso, el análisis se centró en literatura científica reciente relacionada con marketing sostenible, valorización cultural de productos tradicionales y estrategias de posicionamiento territorial.

La revisión incluyó artículos académicos publicados en revistas científicas indexadas, informes institucionales y estudios relacionados con la comercialización de alimentos y bebidas tradicionales en contextos rurales. El criterio de selección de las fuentes priorizó publicaciones recientes comprendidas entre los años **2020 y 2025**, con el fin de garantizar la actualización teórica y metodológica del análisis.

Unidad de análisis

La unidad de análisis del presente estudio corresponde al **licor tradicional de maíz elaborado mediante procesos artesanales en comunidades indígenas rurales de Panamá**, entendido como un producto cultural que combina prácticas agrícolas tradicionales, técnicas de fermentación y significados sociales asociados al consumo comunitario.

Este producto se analiza desde una perspectiva multidimensional que considera:

- su valor cultural como parte del patrimonio alimentario de las comunidades indígenas
- su potencial económico dentro de dinámicas de desarrollo rural
- sus posibilidades de posicionamiento mediante estrategias de marketing territorial y sostenible

El enfoque analítico reconoce que los productos tradicionales no pueden comprenderse únicamente como bienes de consumo, sino como expresiones culturales que reflejan sistemas de conocimiento y relaciones sociales vinculadas al territorio donde se producen (Hall & Gössling, 2022).

Procedimiento de recopilación de información

El proceso de recopilación de información se desarrolló en tres etapas principales.

En primer lugar, se realizó una **búsqueda sistemática de literatura científica** relacionada con marketing sostenible, patrimonio alimentario, turismo gastronómico y comercialización de productos tradicionales. Para ello se consultaron bases de datos

académicas y repositorios científicos que incluyen publicaciones relevantes dentro del campo del marketing y del desarrollo territorial.

En segundo lugar, se procedió a la **selección de documentos pertinentes** mediante criterios de relevancia temática, actualidad de la publicación y relación directa con los conceptos centrales del estudio. Se priorizaron investigaciones que analizaran procesos de valorización comercial de productos tradicionales o alimentos asociados a identidades territoriales.

En tercer lugar, se realizó un **análisis contextual del proceso productivo y cultural asociado al licor tradicional de maíz**, considerando información disponible en estudios sobre prácticas productivas rurales, sistemas agrícolas tradicionales y consumo cultural en comunidades indígenas de Panamá.

Procedimiento de análisis de la información

El análisis de la información se desarrolló mediante un **proceso de análisis temático**, técnica ampliamente utilizada en investigaciones cualitativas para identificar patrones conceptuales dentro de conjuntos de datos documentales (Dwivedi et al., 2021).

El proceso de análisis se llevó a cabo mediante tres fases principales:

1. **Codificación inicial**
2. Se identificaron conceptos clave presentes en la literatura revisada, tales como patrimonio alimentario, marketing territorial, autenticidad cultural y consumo responsable.
3. **Agrupación temática**
4. Los conceptos identificados fueron agrupados en categorías analíticas relacionadas con las oportunidades de valorización comercial del licor tradicional de maíz.
5. **Interpretación conceptual**
6. Finalmente, se desarrolló una interpretación analítica orientada a comprender cómo las estrategias de marketing sostenible pueden contribuir a transformar bebidas tradicionales en activos económicos capaces de generar valor cultural y territorial.

Este procedimiento permitió estructurar los resultados del estudio en torno a ejes conceptuales que vinculan la dimensión cultural del producto con sus posibilidades de inserción en mercados contemporáneos.

Consideraciones éticas y culturales

El análisis del licor tradicional de maíz elaborado por comunidades indígenas se aborda desde una perspectiva que reconoce la importancia de respetar el carácter cultural y simbólico de las prácticas productivas tradicionales. En este sentido, el estudio adopta un enfoque que busca evitar interpretaciones reduccionistas que puedan desvincular el producto de su contexto cultural original.

El enfoque de marketing sostenible aplicado en esta investigación enfatiza la necesidad de desarrollar estrategias de valorización comercial que reconozcan el papel de las comunidades productoras como custodias de conocimientos ancestrales y que promuevan modelos de comercialización que generen beneficios económicos sin comprometer la autenticidad cultural del producto (White et al., 2022).

Alcances y limitaciones del estudio

El carácter exploratorio del presente estudio implica que los resultados obtenidos deben interpretarse como una aproximación conceptual a las oportunidades de valorización comercial del licor tradicional de maíz, más que como una medición empírica exhaustiva del mercado.

No obstante, el análisis ofrece una base teórica y conceptual que puede servir como punto de partida para futuras investigaciones orientadas a profundizar en el estudio de productos tradicionales desde perspectivas de marketing, turismo cultural y desarrollo rural sostenible.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

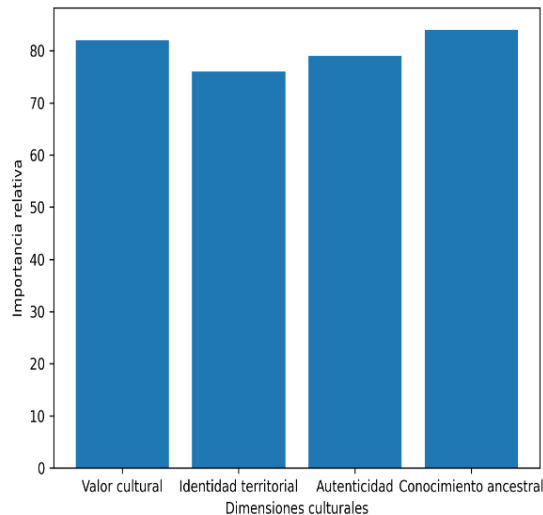
El análisis documental y conceptual realizado permitió identificar diversos factores que influyen en las oportunidades de valorización comercial del licor tradicional de maíz elaborado por comunidades indígenas rurales de Panamá. Los resultados sugieren que este producto posee un significativo potencial cultural y económico cuando es analizado desde la perspectiva del marketing sostenible y del marketing territorial. La discusión se organiza en cuatro ejes principales: valor cultural del producto, oportunidades de mercado, estrategias de marketing sostenible y contribución al desarrollo rural.

Valor cultural y patrimonial del licor tradicional de maíz

Los resultados evidencian que el licor tradicional de maíz constituye un producto profundamente vinculado al patrimonio alimentario de las comunidades indígenas rurales. Su proceso de elaboración combina conocimientos agrícolas tradicionales, técnicas artesanales de fermentación y dinámicas sociales asociadas al consumo comunitario. Este conjunto de prácticas refleja un sistema cultural que ha sido transmitido históricamente entre generaciones, lo que otorga al producto un valor simbólico que trasciende su función como bebida.

Diversos estudios han señalado que los productos alimentarios tradicionales adquieren un valor diferencial en el mercado cuando su identidad cultural es reconocida y comunicada adecuadamente (Bessière, 2020; Sims, 2021). En el caso del licor de maíz analizado, elementos como la autenticidad del proceso productivo, el conocimiento ancestral asociado a su elaboración y su relación con prácticas culturales comunitarias constituyen factores que pueden fortalecer su posicionamiento como producto patrimonial.

Figura 1. Dimensiones culturales asociadas al licor tradicional de maíz.



Nota. Elaboración propia

La figura 1 muestra las principales dimensiones culturales asociadas al licor tradicional de maíz. Entre los factores más relevantes destacan el conocimiento ancestral transmitido por generaciones, el valor cultural del producto dentro de las comunidades y la autenticidad de sus métodos de producción. Estos elementos representan activos simbólicos que pueden ser utilizados en estrategias

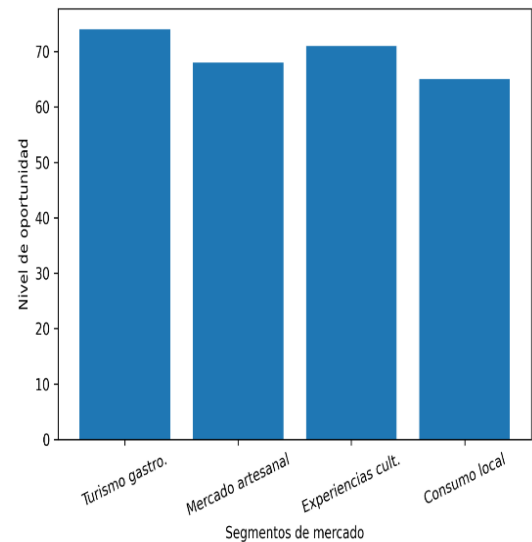
de marketing territorial orientadas a resaltar el origen cultural del producto.

Oportunidades de mercado para bebidas tradicionales

El análisis realizado sugiere que el licor tradicional de maíz posee diversas oportunidades de inserción en mercados contemporáneos vinculados al turismo cultural, a los productos artesanales y a las experiencias gastronómicas auténticas. En los últimos años, el creciente interés de los consumidores por alimentos y bebidas tradicionales ha favorecido el desarrollo de nichos de mercado que valoran la autenticidad cultural y la producción artesanal (Hall & Gössling, 2022).

En este contexto, las bebidas tradicionales pueden integrarse a circuitos de turismo gastronómico que promuevan experiencias culturales basadas en productos locales. Este tipo de iniciativas permite generar valor económico para las comunidades productoras al mismo tiempo que contribuye a fortalecer la visibilidad del patrimonio gastronómico del territorio.

Figura 2. Oportunidades de mercado para bebidas tradicionales.



Nota. Elaboración propia

La figura 2 presenta los principales segmentos de mercado identificados para la comercialización potencial del licor tradicional de maíz. Entre los espacios con mayor oportunidad destacan el turismo gastronómico y las experiencias culturales asociadas al consumo de productos tradicionales. Estos segmentos reflejan una tendencia creciente hacia el

consumo de bienes con identidad territorial y significado cultural.

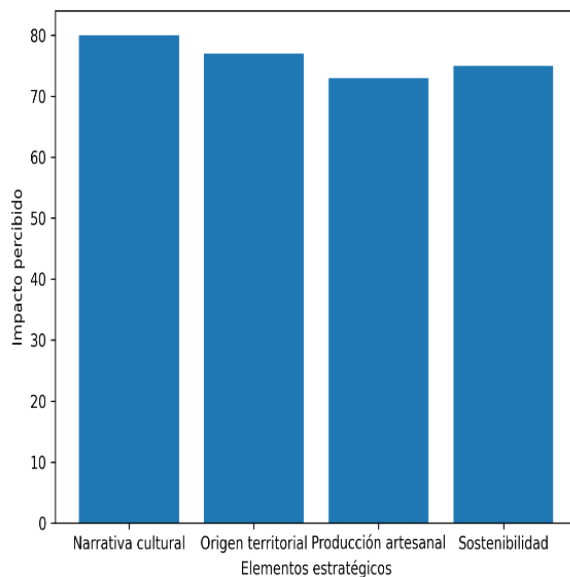
Estrategias de marketing sostenible

El marketing sostenible representa un enfoque estratégico que puede contribuir a la valorización comercial de productos tradicionales sin comprometer su autenticidad cultural. Este enfoque busca equilibrar objetivos económicos con consideraciones sociales, culturales y ambientales dentro de las estrategias de comercialización (White et al., 2022).

En el caso del licor tradicional de maíz, las estrategias de marketing sostenible deben centrarse en comunicar de manera efectiva los valores culturales y territoriales asociados al producto. La construcción de narrativas que destaquen el origen indígena, la producción artesanal y el conocimiento ancestral puede fortalecer la percepción de autenticidad del producto y generar mayor confianza entre los consumidores.

Asimismo, la comunicación digital puede desempeñar un papel relevante en la promoción de productos tradicionales en mercados contemporáneos, permitiendo ampliar la visibilidad del producto mediante plataformas digitales, redes sociales y estrategias de marketing interactivo orientadas a consumidores interesados en experiencias culturales auténticas (Stone & Woodcock, 2021).

Figura 3. Estrategias de marketing sostenible para la valorización del producto.



Nota. Elaboración propia

La figura 3 muestra los principales elementos estratégicos que pueden fortalecer el posicionamiento del licor tradicional de maíz en el

mercado. Entre estos elementos destacan la narrativa cultural del producto, el origen territorial claramente identificado, la producción artesanal y los valores asociados a la sostenibilidad.

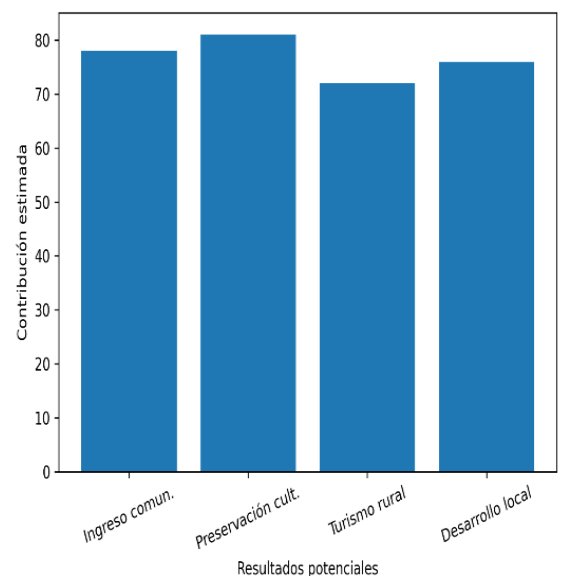
Contribución al desarrollo rural

El análisis realizado sugiere que la valorización comercial del licor tradicional de maíz podría contribuir significativamente al desarrollo económico de las comunidades rurales donde se produce. La comercialización de productos tradicionales puede generar nuevas oportunidades de ingreso para los productores locales, al tiempo que promueve la preservación de prácticas culturales y conocimientos ancestrales.

El desarrollo de estrategias de marketing territorial orientadas a productos con identidad cultural puede fortalecer las economías rurales al diversificar las actividades económicas disponibles para las comunidades productoras. Este proceso resulta especialmente relevante en contextos donde las comunidades indígenas enfrentan limitadas oportunidades de inserción en mercados formales.

Los productos alimentarios con identidad territorial también pueden fortalecer economías rurales mediante estrategias de diferenciación cultural (Tregear et al., 2020; Rand et al., 2021).

Figura 4. Impacto potencial en el desarrollo rural.



Nota. Elaboración propia

La figura 4 presenta los principales impactos potenciales asociados a la valorización

comercial del licor tradicional de maíz. Entre los beneficios identificados destacan el incremento de ingresos comunitarios, la preservación del patrimonio cultural y el fortalecimiento del turismo rural.

Síntesis interpretativa

En conjunto, los resultados sugieren que el licor tradicional de maíz producido por comunidades indígenas rurales de Panamá posee un importante potencial de valorización comercial cuando se analiza desde una perspectiva de marketing sostenible y territorial. La combinación entre identidad cultural, autenticidad productiva y narrativas territoriales puede transformar este producto en un activo económico capaz de generar valor cultural y económico para las comunidades productoras.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio tuvo como objetivo analizar las oportunidades de valorización comercial del licor tradicional de maíz elaborado por comunidades indígenas rurales de Panamá desde la perspectiva del marketing sostenible y del marketing territorial. A partir del análisis documental y conceptual realizado, los resultados permiten concluir que esta bebida tradicional representa un producto con un significativo potencial cultural, económico y territorial, cuyo valor trasciende su función como bebida alcohólica para constituirse en una expresión del patrimonio alimentario y del conocimiento ancestral de las comunidades productoras.

En primer lugar, el estudio confirma que el licor tradicional de maíz posee un fuerte valor simbólico asociado a prácticas culturales, sistemas agrícolas tradicionales y dinámicas sociales comunitarias. Este conjunto de elementos configura una identidad cultural que puede convertirse en un factor estratégico de diferenciación en mercados contemporáneos donde los consumidores valoran cada vez más los productos auténticos, artesanales y vinculados a territorios específicos. La autenticidad del proceso productivo, el conocimiento ancestral transmitido entre generaciones y la relación del producto con la cultura local constituyen activos intangibles que pueden fortalecer su posicionamiento dentro de mercados orientados al consumo de bienes con identidad cultural.

En segundo lugar, los resultados sugieren que el creciente interés global por productos tradicionales y experiencias gastronómicas auténticas abre nuevas oportunidades para la inserción de bebidas tradicionales en circuitos de turismo cultural y gastronómico. En este contexto, el

licor tradicional de maíz podría integrarse en estrategias de desarrollo turístico rural que promuevan experiencias vinculadas a la cultura indígena, contribuyendo a diversificar las fuentes de ingreso de las comunidades productoras y a fortalecer la visibilidad de su patrimonio gastronómico.

Asimismo, el estudio evidencia que el marketing sostenible constituye un enfoque particularmente adecuado para promover la valorización comercial de productos tradicionales elaborados por comunidades indígenas. A diferencia de estrategias de marketing orientadas exclusivamente al crecimiento económico, el marketing sostenible permite desarrollar modelos de comercialización que integran objetivos económicos con consideraciones sociales y culturales. Este enfoque resulta fundamental cuando se analizan productos que forman parte del patrimonio cultural de comunidades locales, ya que permite promover su comercialización de manera responsable, evitando procesos de apropiación cultural o explotación económica.

Por otra parte, los resultados destacan la importancia del marketing territorial como herramienta estratégica para fortalecer el posicionamiento de productos tradicionales en mercados contemporáneos. La construcción de narrativas que resalten el origen territorial, la autenticidad cultural y la producción artesanal del licor tradicional de maíz puede contribuir a generar una propuesta de valor diferenciada frente a bebidas industrializadas. Estas narrativas permiten comunicar de manera efectiva el significado cultural del producto, reforzando su percepción de autenticidad y su atractivo para consumidores interesados en experiencias gastronómicas con identidad cultural.

Adicionalmente, el análisis sugiere que la valorización comercial del licor tradicional de maíz podría contribuir al desarrollo económico de las comunidades rurales productoras, siempre que se implementen estrategias de comercialización que respeten las dinámicas culturales y los sistemas productivos tradicionales. La integración del producto en iniciativas de turismo gastronómico, mercados artesanales y circuitos culturales podría generar oportunidades económicas para las comunidades indígenas, al mismo tiempo que promueve la preservación de conocimientos ancestrales asociados a su elaboración.

No obstante, el estudio reconoce que el carácter exploratorio de la investigación limita la posibilidad de generalizar los resultados

obtenidos. En este sentido, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis del mercado potencial para bebidas tradicionales elaboradas por comunidades indígenas mediante metodologías empíricas que incluyan estudios de percepción del consumidor, análisis de cadenas de valor y evaluación de modelos de comercialización culturalmente responsables.

En síntesis, el presente estudio contribuye a la literatura académica sobre marketing sostenible, patrimonio alimentario y desarrollo rural al evidenciar que los productos tradicionales elaborados por comunidades indígenas pueden transformarse en activos económicos cuando se integran en estrategias de valorización cultural y territorial. La articulación entre patrimonio alimentario, marketing territorial y sostenibilidad representa una vía prometedora para promover modelos de desarrollo que reconozcan el valor cultural de los conocimientos ancestrales y fortalezcan las economías locales sin comprometer la autenticidad de las prácticas productivas tradicionales.

REFERENCIAS

- Bessière, J. (2020). Heritage and gastronomy: The meanings of traditional foods. *Journal of Heritage Tourism, 15*(2), 111–125.
- Bowen, S. (2020). The importance of terroir in the global market for food and drink. *Food, Culture & Society, 23*(3), 341–357.
- Bowen, S., & Zapata, A. V. (2021). Geographical indications, terroir, and socioeconomic development. *World Development, 138*, 105215.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.
- Everett, S. (2020). Food tourism and sustainable local development. *Tourism Management Perspectives, 34*, 100678.
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. (2021). Branding in the era of digital transformation. *International Journal of Research in Marketing, 38*(1), 1–17.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2022). Food tourism and regional development. *Tourism Review, 77*(3), 815–829.
- Higgins-Desbiolles, F. (2021). The social value of gastronomy tourism. *Tourism Recreation Research, 46*(3), 362–372.
- Kim, S., & Hall, C. M. (2021). Food tourism and regional identity. *Sustainability, 13*(4), 2021.
- Kline, C., Slocum, S., & Cavaliere, C. (2021). Authenticity in local food experiences. *Journal of Travel Research, 60*(5), 1045–1058.
- Kumar, V. (2023). Transformative marketing: The next 20 years. *Journal of Business Research, 150*, 609–615.
- Okumus, B., Koseoglu, M., & Ma, F. (2020). Food and gastronomy research in tourism. *International Journal of Hospitality Management, 87*, 102500.
- Rand, G., Heath, E., & Alberts, N. (2021). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*, 100561.
- Sims, R. (2021). Food, place and authenticity in tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(5), 745–762.
- Stone, M., & Woodcock, N. (2021). Interactive, direct and digital marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(3), 321–337.
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2021). Sustainable food products and consumer perception. *British Food Journal, 123*(6), 2050–2065.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2020). Regional foods and rural development. *Journal of Rural Studies, 75*, 120–130.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2022). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A guide for policymakers and marketers. *Nature Sustainability, 5*, 756–766.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2020). The experience economy and food tourism. *Journal of Tourism Futures, 6*(1), 95–98.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2022). Cultural heritage and food tourism development. *Sustainability, 14*(9), 5304.



O Conhecimento
é o horizonte
de eventos.

ISSN: 2966-0599

contato@ouniversoobservavel.com.br

www.ouniversoobservavel.com.br

Periódico Científico Indexado