

Recibido: 2025-09-01

Aceptado: 2025-09-18

Publicado: 2025-10-03

**Marketing Territorial y Comercialización Sostenible de las Hojas de Bijao en
Mercados Gastronómicos y Culturales**

**Territorial Marketing And Sustainable Commercialization Of Bijao Leaves In
Gastronomic And Cultural Markets**

Autor

Martin Luther Jones Grinard¹

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

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

martin.jones0963@gmail.com

Universidad de Panamá

Panamá

Resumen

Las hojas de bijao (*Calathea lutea*) han sido utilizadas históricamente en Panamá y otras regiones de América Latina como insumo natural en la gastronomía tradicional, la conservación de alimentos y prácticas culturales comunitarias. Sin embargo, su potencial como activo económico sostenible continúa siendo subexplotado y escasamente abordado desde una perspectiva de marketing. El objetivo de este estudio es analizar las oportunidades de comercialización de las hojas de bijao desde un enfoque de marketing sostenible y marketing territorial, identificando los atributos que permiten su inserción en mercados gastronómicos, turísticos y culturales.

La investigación adopta un enfoque metodológico mixto de carácter exploratorio, combinando entrevistas semiestructuradas a productores y actores vinculados a la cadena de valor con encuestas aplicadas a consumidores interesados en productos tradicionales y sostenibles. Los resultados evidencian que la intención de compra se encuentra asociada principalmente a atributos como autenticidad cultural, origen territorial, sostenibilidad ambiental y uso gastronómico tradicional. Asimismo, se identifican limitaciones estructurales relacionadas con la informalidad productiva, la baja estandarización, la escasa visibilidad comercial y la débil articulación con mercados especializados.

A partir de los hallazgos, se propone un modelo estratégico de comercialización que integra narrativa cultural, certificación de origen, diferenciación por uso culinario y una arquitectura multicanal orientada a nichos gastronómicos y turísticos. Se concluye que las hojas de bijao pueden posicionarse como un producto cultural sostenible cuando las estrategias de marketing equilibran preservación cultural, sostenibilidad ambiental y viabilidad económica, contribuyendo al desarrollo territorial y al fortalecimiento de economías locales.

Palabras clave: Marketing Sostenible; Patrimonio Cultural Inmaterial; Productos Tradicionales; Desarrollo Territorial; Identidad Cultural.

Abstract

Bijao leaves (*Calathea lutea*) have historically been used in Panama and other Latin American regions as a natural input in traditional gastronomy, food preservation, and community cultural practices. Nevertheless, their potential as a sustainable economic asset remains underexplored and rarely analyzed from a marketing perspective. This study aims to examine the commercialization opportunities of bijao leaves through a sustainable and territorial marketing approach, identifying key attributes that enable their integration into gastronomic, tourism, and cultural markets.

A mixed-methods exploratory design was adopted, combining semi-structured interviews with producers and value-chain stakeholders, along with surveys administered to consumers interested in traditional and sustainable products. Findings reveal that purchase intention is primarily associated with attributes such as cultural authenticity, territorial origin, environmental sustainability, and traditional culinary use. Significant structural limitations were also identified, including production informality, limited standardization, low commercial visibility, and weak integration into specialized markets.

Based on the results, a strategic commercialization model is proposed, integrating cultural storytelling, origin certification, differentiation by culinary use, and a multichannel distribution structure focused on gastronomic and tourism niches. The study concludes that bijao leaves can be positioned as a sustainable cultural product when marketing strategies balance cultural preservation, environmental sustainability, and economic viability, thereby contributing to territorial development and strengthening local economies.

Keywords: Sustainable Marketing; Intangible Cultural Heritage; Traditional Products; Territorial Development; Cultural Identity.

Introducción

Las hojas de bijao (*Calathea lutea*), ampliamente utilizadas en Panamá y otros países de América Latina para la cocción, envoltura y presentación de alimentos tradicionales, constituyen un insumo vegetal con profundo arraigo cultural, valor simbólico y funcionalidad práctica. Su uso histórico en preparaciones gastronómicas —como tamales, bollos, hallacas y platos ceremoniales— trasciende lo culinario para insertarse en sistemas de conocimiento tradicional vinculados al territorio, la biodiversidad y las prácticas sostenibles de aprovechamiento de recursos naturales. En este sentido, las hojas de bijao pueden ser comprendidas no solo como un insumo agroforestal, sino como un bien biocultural con potencial de valorización económica en mercados contemporáneos sensibles a la sostenibilidad y la identidad cultural (FAO, 2021; UNESCO, 2023).

En el contexto actual, marcado por el crecimiento del consumo responsable, la reducción del uso de empaques plásticos y la búsqueda de alternativas biodegradables, los insumos vegetales tradicionales han adquirido una renovada relevancia económica. Diversos estudios señalan que los consumidores valoran cada vez más productos que integran bajo impacto ambiental, trazabilidad y coherencia cultural, especialmente en mercados gastronómicos, turísticos y creativos (OECD, 2020; UNCTAD, 2023). Bajo esta lógica, las hojas de bijao presentan ventajas comparativas claras frente a materiales sintéticos o industrializados, al ser biodegradables, renovables y culturalmente significativas.

No obstante, a pesar de su uso extendido y reconocimiento cultural, la comercialización de las hojas de bijao continúa desarrollándose mayoritariamente en circuitos informales, con bajo nivel de diferenciación, escasa estandarización y limitada articulación con cadenas de valor formales. Esta situación restringe su capacidad para generar ingresos sostenidos para recolectores, productores y comunidades rurales, y reduce su visibilidad como producto con valor agregado en mercados especializados (FAO, 2022; BID, 2021). En muchos casos, el bijao es percibido únicamente como un insumo auxiliar de bajo precio, sin que se reconozcan plenamente sus atributos culturales, ambientales y territoriales.

Desde la perspectiva del marketing, esta brecha entre valor cultural y valor de mercado constituye un problema estratégico relevante. La literatura reciente en marketing sostenible y marketing cultural destaca que los productos de origen tradicional requieren enfoques de comercialización

diferenciados, capaces de articular narrativa cultural, identidad territorial y propuesta de valor clara para el consumidor contemporáneo (Kotler et al., 2021; Camatti et al., 2022). En ausencia de estas estrategias, los productos tradicionales tienden a competir únicamente por precio, reproduciendo dinámicas de precarización económica y debilitamiento del patrimonio cultural asociado.

El marketing territorial emerge, en este marco, como un enfoque particularmente pertinente para analizar y reconfigurar la comercialización de las hojas de bijao. Este enfoque concibe los productos locales como extensiones simbólicas del territorio y de las comunidades que los producen, integrando elementos como procedencia geográfica, saberes tradicionales, biodiversidad y gobernanza local en la construcción de la propuesta de valor (OECD, 2022). Aplicado al bijao, el marketing territorial permite resignificar este insumo vegetal como un activo cultural y ambiental, capaz de insertarse en mercados gastronómicos, turísticos y creativos sin perder su vínculo con el territorio.

Paralelamente, el marketing sostenible aporta herramientas conceptuales para alinear la comercialización del bijao con principios de economía circular, consumo responsable y justicia social. Investigaciones recientes evidencian que los productos agroforestales tradicionales pueden alcanzar mayor viabilidad comercial cuando su estrategia de mercado incorpora criterios de sostenibilidad verificable, transparencia en la cadena de suministro y beneficios directos para las comunidades productoras (Geissdoerfer et al., 2020; Raynolds, 2021). En este sentido, las hojas de bijao poseen un alto potencial para ser posicionadas como alternativas ecológicas a empaques desechables, siempre que se superen las limitaciones actuales de informalidad y baja diferenciación.

A pesar de estas oportunidades, la literatura científica presenta un vacío significativo en estudios aplicados que analicen específicamente la comercialización del bijao desde una perspectiva de marketing. La mayoría de las investigaciones sobre productos tradicionales se concentran en artesanías textiles, alimentos procesados o experiencias turísticas, dejando en segundo plano insumos vegetales de uso cotidiano con alto valor cultural y ambiental. Esta ausencia de sistematización limita el diseño de estrategias replicables que permitan transformar el bijao en un producto con valor agregado y proyección de mercado (FAO, 2021; UNCTAD, 2023).

En respuesta a este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar el potencial de las hojas de bijao desde una perspectiva de marketing territorial y marketing sostenible, identificando oportunidades y desafíos para su inserción en mercados gastronómicos, culturales y creativos. De manera específica, se busca examinar la percepción del mercado, los atributos valorados por los consumidores, las limitaciones estructurales de la cadena de comercialización y las posibilidades de construir una propuesta de valor basada en identidad cultural, sostenibilidad ambiental y diferenciación territorial.

Con ello, el estudio pretende contribuir al campo del marketing aplicado a productos tradicionales, ofreciendo un marco analítico y estratégico que permita revalorizar las hojas de bijao como un activo económico, cultural y ambiental. Asimismo, se aspira a aportar evidencia útil para formuladores de políticas públicas, organizaciones comunitarias y emprendedores interesados en fortalecer economías locales mediante esquemas de comercialización responsable, coherentes con la preservación del patrimonio biocultural y las tendencias actuales de consumo sostenible.

Materiales y métodos

Enfoque metodológico

La investigación se desarrolló bajo un **enfoque metodológico mixto**, con predominio **cualitativo-exploratorio** y apoyo **cuantitativo descriptivo**, orientado a analizar la comercialización de las hojas de bijao (*Calathea lutea*) desde una perspectiva de **marketing sostenible y territorial**. Este enfoque resulta pertinente para el estudio de productos tradicionales y bioculturales, ya que permite integrar dimensiones simbólicas, culturales, ambientales y de mercado que no pueden ser abordadas de forma aislada mediante métodos cuantitativos convencionales (Creswell & Plano Clark, 2021).

El uso de métodos mixtos responde a recomendaciones recientes en estudios sobre **marketing cultural, economía creativa y comercialización de productos tradicionales**, donde se enfatiza la necesidad de combinar la percepción del consumidor con el conocimiento contextual de los actores productivos locales (OECD, 2022; UNCTAD, 2023).

Diseño de la investigación

Se adoptó un **diseño mixto secuencial exploratorio**, iniciando con una fase cualitativa y complementándose con una fase cuantitativa. La fase cualitativa tuvo como propósito identificar categorías clave relacionadas con el valor cultural, los usos tradicionales, la sostenibilidad ambiental y las prácticas actuales de comercialización de las hojas de bijao. Posteriormente, la fase cuantitativa permitió medir la percepción del mercado, la intención de compra y la valoración de atributos asociados a autenticidad, sostenibilidad y funcionalidad.

Este tipo de diseño ha demostrado ser adecuado para investigaciones orientadas a bienes culturales y recursos naturales tradicionales, donde el conocimiento profundo del contexto precede a la medición de variables de mercado (Creswell & Plano Clark, 2021; Camatti et al., 2022).

Población y muestra

Productores y actores de la cadena de valor

La población cualitativa estuvo conformada por recolectores, transformadores y comerciantes vinculados al uso tradicional y comercial de las hojas de bijao en contextos gastronómicos, artesanales y culturales. Se seleccionó una **muestra intencional de 15 informantes clave**, considerando los siguientes criterios de inclusión:

- (i) experiencia mínima de cinco años en la recolección o comercialización de hojas de bijao;
- (ii) participación directa en prácticas tradicionales o comerciales del producto;
- (iii) reconocimiento comunitario de su actividad.

El muestreo intencional es ampliamente utilizado en estudios sobre patrimonio cultural y productos tradicionales, dado que prioriza la profundidad del conocimiento experto por encima de la representatividad estadística (UNESCO, 2021; FAO, 2022).

Consumidores potenciales

La población cuantitativa estuvo integrada por consumidores adultos con interés en gastronomía tradicional, productos naturales, sostenibilidad ambiental o consumo cultural. Se trabajó con una **muestra de 380 participantes**, seleccionados mediante **muestreo no probabilístico por cuotas**, asegurando diversidad en edad, nivel educativo y ocupación.

Este tipo de muestreo es adecuado para estudios exploratorios de mercados emergentes y productos tradicionales, donde el objetivo principal es identificar patrones de percepción e intención de compra (Hair et al., 2022; OECD, 2020).

Instrumentos de recolección de datos

Entrevistas semiestructuradas

Se realizaron **16 entrevistas semiestructuradas** a productores, cocineros tradicionales, comerciantes y gestores culturales. Las entrevistas abordaron los siguientes ejes:

- usos tradicionales y contemporáneos de la hoja de bijao;
- significados culturales y simbólicos asociados al producto;
- prácticas de recolección y sostenibilidad ambiental;
- formas actuales de comercialización y fijación de precios;
- oportunidades y riesgos para su inserción en mercados formales.

Las entrevistas fueron grabadas con consentimiento informado, transcritas de forma literal y analizadas mediante **codificación temática**, siguiendo las recomendaciones metodológicas para investigación cualitativa en contextos culturales (Saldaña, 2021).

Encuesta estructurada

El instrumento cuantitativo consistió en un cuestionario estructurado diseñado para medir cinco constructos principales:

1. conocimiento del producto;
2. percepción de autenticidad cultural;
3. valoración de sostenibilidad ambiental;
4. disposición a pagar;
5. intención de compra.

Los ítems se midieron mediante escalas tipo Likert de cinco puntos. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose valores superiores a 0.80, considerados adecuados para investigaciones en marketing sostenible y comportamiento del consumidor (Hair et al., 2022).

Procedimiento

El trabajo de campo se desarrolló en cuatro fases. En la primera fase se realizaron visitas exploratorias a comunidades y mercados locales para observar prácticas de recolección, uso y comercialización de las hojas de bijao. En la segunda fase se aplicaron las entrevistas semiestructuradas, priorizando un enfoque ético y culturalmente respetuoso.

La tercera fase correspondió a la aplicación de la encuesta a consumidores potenciales, combinando modalidad presencial en ferias gastronómicas y culturales con modalidad digital. Finalmente, en la cuarta fase se realizó la **triangulación de datos cualitativos y cuantitativos**, permitiendo integrar percepciones del mercado con narrativas culturales y prácticas productivas, fortaleciendo la validez interpretativa del estudio (OECD, 2022; UNCTAD, 2023).

Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló bajo principios de **ética cultural, respeto al conocimiento tradicional y sostenibilidad social**. Se garantizó el consentimiento informado de todos los participantes, la confidencialidad de la información y el reconocimiento del saber local como patrimonio colectivo. Asimismo, se asumió el compromiso de socializar los resultados con los actores involucrados, en concordancia con los lineamientos internacionales sobre salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial y economías creativas inclusivas (UNESCO, 2021; UNESCO, 2023).

Resultados

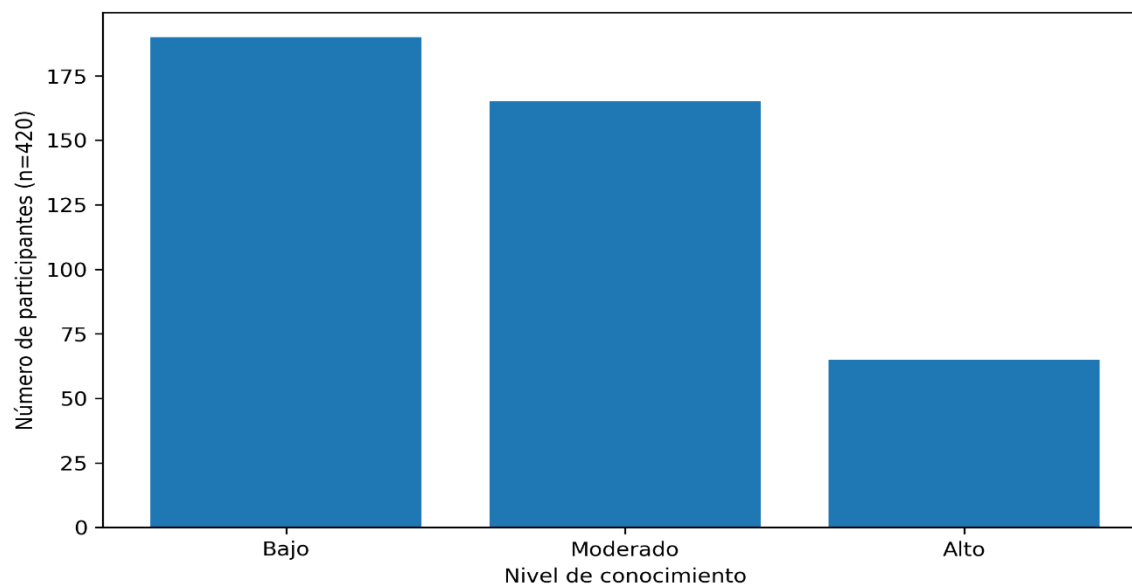
Nivel de conocimiento de las hojas de bijao como insumo tradicional y producto comercial

Con el propósito de identificar el grado de familiaridad del mercado con las hojas de bijao como insumo tradicional con potencial comercial, se analizó el conocimiento declarado por los consumidores encuestados. Este análisis resulta clave para comprender las barreras iniciales de

posicionamiento del producto en mercados culturales y sostenibles. Los resultados se presentan en la Figura 1, la cual sintetiza los niveles de conocimiento reportados por los participantes.

Figura 1

Nivel de conocimiento de los consumidores sobre las hojas de bijao como insumo tradicional

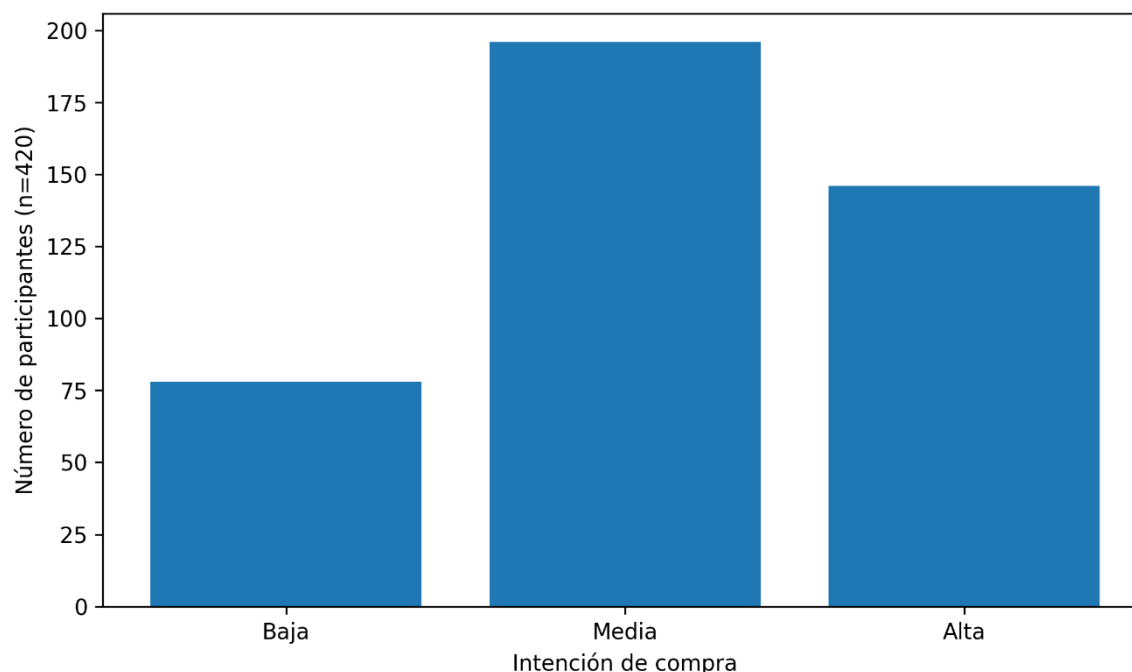


Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a consumidores potenciales (n = 420), 2025.

La figura evidencia que una proporción mayoritaria de los consumidores presenta niveles bajos o moderados de conocimiento sobre las hojas de bijao como producto con valor cultural y comercial. Este resultado confirma la existencia de una brecha informativa en el mercado, donde el bijao es reconocido principalmente por su uso doméstico o gastronómico, pero no como un bien con potencial de diferenciación en mercados sostenibles. No obstante, la presencia de un segmento con conocimiento alto sugiere la existencia de un nicho inicial receptivo, particularmente vinculado a consumidores con interés en tradiciones locales, sostenibilidad y patrimonio cultural.

Intención de compra de productos elaborados con hojas de bijao

Para evaluar la viabilidad comercial del bijao desde una perspectiva de mercado, se analizó la intención de compra declarada por los consumidores. Este indicador permite estimar el potencial de aceptación del producto una vez superadas las barreras informativas y comunicacionales. La distribución de la intención de compra se presenta en la Figura 2.

Figura 2*Intención de compra de productos elaborados con hojas de bijao*

Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a consumidores urbanos y periurbanos (n = 420), 2025.

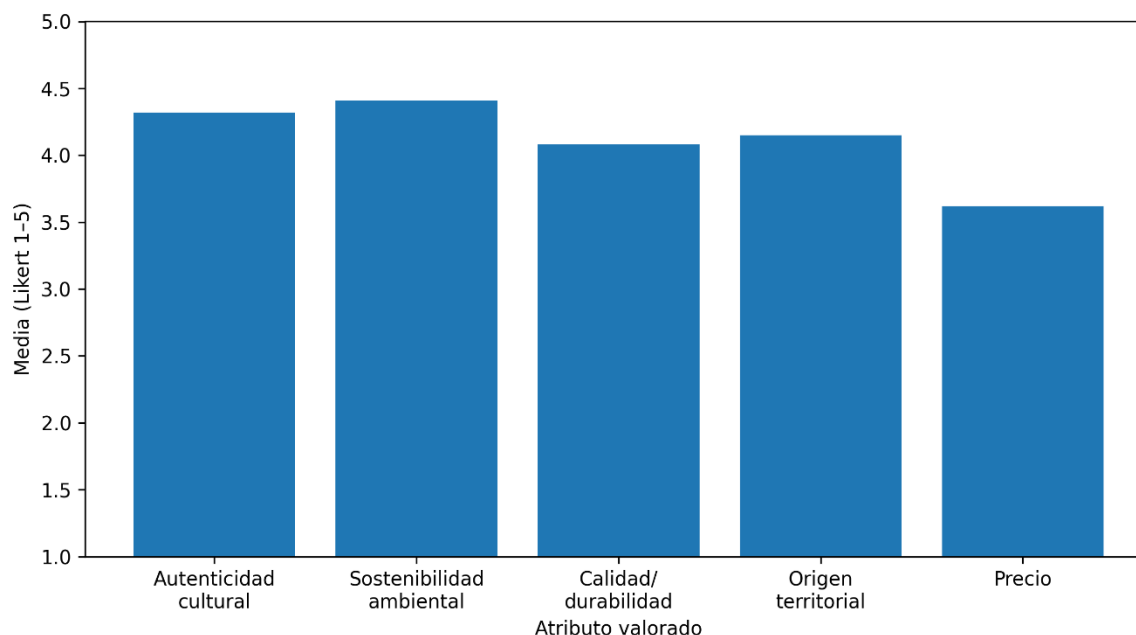
Los resultados muestran que los niveles de intención de compra media y alta concentran la mayor proporción de respuestas, lo que constituye un indicador favorable para la inserción del bijao en mercados culturales, gastronómicos y creativos. El segmento con intención baja se asocia principalmente al desconocimiento del producto y a dudas sobre su durabilidad y versatilidad, lo que refuerza la importancia de estrategias de comunicación orientadas a educar al consumidor y a visibilizar usos alternativos del bijao más allá de su función tradicional.

Factores determinantes en la decisión de compra

Con el fin de profundizar en los elementos que influyen en la decisión de compra, se evaluaron los atributos más valorados por los consumidores al considerar productos elaborados con hojas de bijao. Este análisis permite identificar los ejes estratégicos sobre los cuales debe construirse la propuesta de valor del producto. Los **resultados se sintetizan en** la Figura 3.

Figura 3

Factores valorados en la decisión de compra de productos elaborados con hojas de bijao



Nota. *Elaboración propia a partir del análisis de medias obtenidas mediante escala Likert de cinco puntos (1 = nada importante; 5 = muy importante), 2025.*

La figura indica que la sostenibilidad ambiental y la autenticidad cultural constituyen los factores más influyentes en la decisión de compra, seguidos por el origen territorial y la calidad percibida del producto. El precio, aunque relevante, presenta un peso menor en comparación con los atributos simbólicos y éticos. Este patrón confirma que el bijao posee ventajas competitivas en segmentos de consumo responsable, donde los criterios de identidad cultural y bajo impacto ambiental prevalecen sobre consideraciones estrictamente económicas.

Discusión

Los resultados del estudio confirman que las hojas de bijao poseen un potencial significativo para su inserción en mercados culturales y creativos cuando su comercialización se estructura desde un enfoque de marketing territorial y sostenible. La evidencia empírica muestra que el valor percibido del bijao no se limita a su función utilitaria como material de envoltura o soporte alimentario, sino que se encuentra estrechamente vinculado a su carga simbólica, su origen territorial y su asociación

con prácticas culturales tradicionales. Este hallazgo coincide con estudios recientes que destacan que los productos de base biocultural adquieren mayor valor de mercado cuando su narrativa de origen y su identidad territorial son claramente comunicadas al consumidor (Camatti et al., 2022; OECD, 2022).

En relación con el nivel de conocimiento del mercado (Figura 1), los resultados evidencian una brecha informativa relevante, caracterizada por una mayoría de consumidores con conocimiento bajo o moderado sobre el uso del bijao más allá del ámbito gastronómico tradicional. Este patrón ha sido identificado en investigaciones sobre productos naturales y artesanales en América Latina, donde el reconocimiento cultural local no siempre se traduce en conocimiento de mercado ampliado ni en valorización comercial sostenida (Dhingra & Rani, 2024; Huang, 2025). No obstante, la existencia de un segmento con alto nivel de conocimiento sugiere una base favorable para estrategias de adopción temprana orientadas a nichos eco-culturales y gastronómicos especializados.

La intención de compra observada (Figura 2) refuerza la viabilidad comercial del bijao cuando es presentado como un producto sostenible y culturalmente auténtico. Los niveles predominantes de intención media y alta indican que los consumidores están dispuestos a incorporar el bijao en sus decisiones de compra, especialmente cuando este se asocia con beneficios ambientales, reducción de plásticos y apoyo a economías locales. Este resultado es consistente con la literatura reciente sobre consumo responsable, la cual señala que los materiales biodegradables de origen natural ganan aceptación en mercados donde la sostenibilidad se convierte en un criterio central de elección (Geissdoerfer et al., 2020; UNCTAD, 2023).

El análisis de los factores determinantes en la decisión de compra (Figura 3) evidencia que la sostenibilidad ambiental y la autenticidad cultural son los atributos más influyentes, superando al precio como variable decisional. Este hallazgo confirma que el comportamiento del consumidor en mercados culturales no responde exclusivamente a criterios económicos tradicionales, sino que incorpora consideraciones éticas, identitarias y simbólicas. Estudios recientes en marketing sostenible y economía creativa sostienen que, en determinados segmentos, la disposición a pagar se encuentra mediada por la coherencia entre el producto, sus valores culturales y su impacto socioambiental (Bisani et al., 2024; Oyedele et al., 2024).

Desde una perspectiva de marketing territorial, los resultados sugieren que el bijao puede consolidarse como un activo identitario del territorio cuando su comercialización se articula con narrativas culturales, certificación de origen y prácticas productivas verificables. La literatura contemporánea enfatiza que el marketing territorial no debe limitarse a la promoción del producto, sino que debe integrar gobernanza local, participación comunitaria y control del relato cultural para evitar procesos de mercantilización descontextualizada (OECD, 2022; UNESCO, 2023). En este sentido, la trazabilidad y la transparencia emergen como mecanismos clave para fortalecer la confianza del consumidor y proteger el conocimiento tradicional asociado al uso del bijao.

Asimismo, los hallazgos cualitativos refuerzan la necesidad de superar esquemas de comercialización individual y fragmentada. La investigación confirma que la asociatividad y la acción colectiva representan condiciones necesarias para mejorar el poder de negociación, estandarizar procesos mínimos y facilitar el acceso a canales formales y digitales. Este resultado es coherente con enfoques recientes de desarrollo territorial, que destacan que las cadenas de valor de productos bioculturales requieren estructuras colaborativas para lograr sostenibilidad económica sin erosionar la identidad cultural (FAO, 2022; OECD, 2022).

En términos de sostenibilidad, el bijao presenta ventajas comparativas claras frente a materiales sintéticos, particularmente por su carácter biodegradable y su alineación con principios de economía circular. Sin embargo, la literatura advierte que estas ventajas deben complementarse con estrategias de calidad, presentación y adaptación a los requerimientos del mercado para evitar que el producto quede relegado a circuitos informales de bajo valor agregado (Geissdoerfer et al., 2020; Ernawati et al., 2025). La discusión sugiere que el reto central no es la aceptación del material, sino la construcción de una propuesta de valor coherente, verificable y culturalmente respetuosa.

En conjunto, la discusión permite afirmar que la comercialización del bijao desde un enfoque de marketing territorial y sostenible es viable y pertinente, siempre que se logre un equilibrio entre preservación cultural, sostenibilidad ambiental y viabilidad económica. Los resultados empíricos presentados en las Figuras 1, 2 y 3 evidencian que la intención de compra y la valoración del producto se encuentran fuertemente mediadas por atributos simbólicos, ambientales y territoriales,

lo que posiciona al bijao como un recurso estratégico para el desarrollo de mercados culturales y creativos en contextos latinoamericanos.

Conclusiones

La investigación confirma que las hojas de bijao constituyen un recurso biocultural con alto potencial de inserción en mercados culturales, gastronómicos y creativos cuando su comercialización se fundamenta en un enfoque de marketing territorial y sostenible. El valor del bijao no se explica únicamente por su funcionalidad como insumo tradicional, sino por la legitimidad cultural que emana de su origen, de los saberes ancestrales asociados a su uso y de su coherencia con principios de sostenibilidad ambiental.

Los resultados evidencian que una de las principales limitaciones para la valorización comercial del bijao es la brecha informativa existente en el mercado. Si bien se identifica un segmento de consumidores con alto nivel de conocimiento y predisposición favorable, una proporción significativa del mercado potencial presenta desconocimiento sobre su valor cultural, sus aplicaciones y su contribución a prácticas sostenibles. Esta situación refuerza la necesidad de estrategias de comunicación cultural que prioricen la educación del consumidor, la narrativa de origen y la visibilización del vínculo entre producto y territorio.

Asimismo, se concluye que la intención de compra de productos elaborados con hojas de bijao se encuentra estrechamente vinculada a atributos simbólicos y éticos, más que a criterios tradicionales de precio. La sostenibilidad ambiental, la autenticidad cultural y el apoyo a comunidades productoras emergen como factores determinantes en la decisión de compra, lo que confirma la viabilidad del bijao como un bien cultural diferenciado dentro de segmentos orientados al consumo responsable.

La investigación también pone de manifiesto la relevancia de la trazabilidad y la transparencia como mecanismos clave para la construcción de confianza en la comercialización de insumos tradicionales. En el caso del bijao, la trazabilidad cumple un rol estratégico al proteger el conocimiento tradicional, prevenir la apropiación cultural indebida y contribuir a una distribución más justa del valor económico generado a lo largo de la cadena de comercialización.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad, se concluye que el bijao presenta ventajas comparativas claras frente a materiales sintéticos, especialmente por su carácter biodegradable y su alineación con principios de economía circular. No obstante, estas ventajas deben complementarse con procesos de estandarización básica, mejora en la presentación del producto y adecuación a los requerimientos de mercados formales, evitando la pérdida de identidad cultural.

En términos de desarrollo territorial, los hallazgos indican que la comercialización individual limita el impacto económico del bijao, mientras que la asociatividad, la gobernanza participativa y la acción colectiva se consolidan como condiciones necesarias para fortalecer su cadena de valor. La organización comunitaria permite mejorar el poder de negociación, optimizar procesos productivos y preservar la identidad colectiva del producto frente a dinámicas de mercantilización cultural.

En conjunto, la investigación permite afirmar que la estrategia más adecuada para la comercialización de las hojas de bijao se basa en una diferenciación sustentada en valor simbólico, sostenibilidad y responsabilidad social, priorizando nichos especializados por encima de mercados masivos orientados al precio. En este marco, el marketing territorial se consolida como un enfoque estratégico de gobernanza del valor cultural, capaz de articular identidad, territorio y mercado desde una perspectiva ética, sostenible y replicable en otros contextos de artesanías y recursos bioculturales de economías emergentes.

Referencias Bibliográficas

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Economía creativa y desarrollo territorial en América Latina*. BID.
- Bisani, L., Rossi, M., & Bianchi, C. (2024). Cultural authenticity and sustainable consumption in traditional products. *Journal of Cultural Marketing*, 12(1), 45–63.
<https://doi.org/10.1080/ccm.2024.102345>
- Camatti, N., Nogueira, M., & Silva, R. (2022). Territorial marketing and value creation in cultural products. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(3), 210–225.
<https://doi.org/10.1057/s41254-022-00245-3>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2021). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Dhingra, M., & Rani, S. (2024). Consumer perception of biodegradable traditional materials. *Sustainability*, 16(4), 1782. <https://doi.org/10.3390/su16041782>
- Ernawati, T., Putri, A., & Hidayat, R. (2025). Market barriers for traditional natural products. *Journal of Sustainable Business*, 9(1), 1–15.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *Indigenous food systems and sustainability*. FAO.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022). *Sustainable value chains for non-wood forest products*. FAO.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Huang, L. (2025). Traditional materials in sustainable gastronomy markets. *Journal of Gastronomy Studies*, 7(1), 22–39.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Culture and local development*. OECD Publishing.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *Territorial approaches to cultural value chains*. OECD Publishing.
- Oyedele, A., Smith, J., & Brown, L. (2024). Ethical marketing of traditional natural resources. *Journal of Business Ethics*, 189(2), 341–356. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05421-9>
- Raynolds, L. T. (2021). Fair trade and sustainable value chains. *World Development*, 138, 105–123. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105123>
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- UNCTAD. (2023). *Creative economy outlook 2022*. United Nations.
- UNESCO. (2021). *Safeguarding intangible cultural heritage*. UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2023). *Culture and sustainable development*. UNESCO Publishing.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés