



Doi: <https://doi.org/10.70577/asce.v5i3.1012>

Recibido: 2026-06-23

Aceptado: 2026-07-03

Publicado: 2026-07-17

**Marketing sostenible y valorización comercial del coyol de sabana
como fruto exótico subutilizado en Panamá**

**Sustainable Marketing and Commercial Valorization of Coyol de
Sabana as an Underutilized Exotic Fruit in Panama**

Autor

Martin Luther Jones Grinard ¹

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

martin.jones0963@gmail.com

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

Universidad de Panamá

Panamá

Como Citar

Jones Grinard , M. L. (2026). Marketing sostenible y valorización comercial del coyol de sabana como fruto exótico subutilizado en Panamá. *ASCE MAGAZINE*, 5(3), 767–786.
<https://doi.org/10.70577/asce.v5i3.1012>

Resumen

El coyol de sabana, también conocido como coquito de aceite, es un fruto de palma silvestre presente en diversas regiones rurales de Panamá que, pese a su alto potencial económico, ha permanecido subutilizado y excluido de circuitos formales de comercialización. En un contexto marcado por la búsqueda de modelos productivos sostenibles, economía circular y valorización de recursos locales, este fruto exótico representa una oportunidad estratégica para el desarrollo de propuestas de valor diferenciadas desde el marketing. El objetivo de este artículo es analizar el potencial de valorización comercial del coyol de sabana mediante la aplicación de enfoques de marketing sostenible, marketing territorial y marketing basado en valor, identificando oportunidades de inserción en mercados emergentes. La investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter aplicado, sustentado en una revisión documental sistemática de literatura científica, informes técnicos y estudios previos sobre comercialización de productos exóticos, aceites vegetales y subproductos forestales. Los resultados evidencian que el coyol de sabana posee atributos funcionales, simbólicos y ambientales que favorecen su posicionamiento en nichos de mercado vinculados a la cosmética natural, la alimentación alternativa y los productos sostenibles. Asimismo, se identifica que la ausencia de estrategias de branding, estandarización y canales formales limita su aprovechamiento económico. Se concluye que la implementación de estrategias de marketing sostenible orientadas a la diferenciación, el origen y el valor ambiental puede contribuir significativamente a la resignificación comercial del coyol de sabana, promoviendo el desarrollo rural y la generación de valor en economías locales.

Palabras clave: marketing sostenible; productos agrícolas no tradicionales; comercialización; economía circular; desarrollo rural.



Abstract

The coyol de sabana, also known as coquito de aceite, is a wild palm fruit found in several rural regions of Panama that, despite its significant economic potential, remains underutilized and largely excluded from formal commercialization channels. In a global context characterized by the search for sustainable production models, circular economy principles, and the valorization of local resources, this exotic fruit represents a strategic opportunity for value creation through marketing approaches. The objective of this article is to analyze the commercial valorization potential of coyol de sabana through the application of sustainable marketing, territorial marketing, and value-based marketing frameworks, identifying opportunities for market insertion in emerging sectors. The study adopts a qualitative applied approach based on a systematic documentary review of scientific literature, technical reports, and previous studies related to the commercialization of exotic products, vegetable oils, and forest by-products. The findings indicate that coyol de sabana possesses functional, symbolic, and environmental attributes that support its positioning in niche markets associated with natural cosmetics, alternative food products, and sustainable goods. However, the lack of branding strategies, standardization processes, and formal distribution channels currently limits its economic exploitation. The study concludes that the implementation of sustainable marketing strategies focused on differentiation, origin, and environmental value can significantly contribute to the commercial re-signification of coyol de sabana, fostering rural development and local value generation.

Keywords: sustainable marketing; non-traditional agricultural products; commercialization; circular economy; rural development.

Introducción

La valorización comercial de recursos naturales subutilizados ha adquirido una relevancia creciente en las agendas contemporáneas de sostenibilidad, desarrollo territorial y economía circular, particularmente en contextos caracterizados por alta biodiversidad y economías rurales dependientes de recursos locales (FAO, 2021; UNEP, 2021). No obstante, aunque la literatura reconoce el potencial económico de estos recursos, persisten brechas significativas entre su disponibilidad biológica y su efectiva inserción en mercados formales. En este escenario, los frutos exóticos de origen silvestre emergen no solo como insumos productivos, sino como oportunidades estratégicas cuya valorización depende, en gran medida, de enfoques de marketing orientados a la diferenciación, el origen y la sostenibilidad (Kotler et al., 2021; OECD, 2020).

Panamá posee una riqueza biológica significativa que se traduce en la existencia de múltiples recursos agroforestales tradicionalmente aprovechados de manera informal y con bajo nivel de inserción en cadenas de valor formales (FAO, 2020; MiAMBIENTE, 2022). Entre estos recursos se encuentra el coyol de sabana, también conocido como coquito de aceite, un fruto de palma silvestre distribuido en diversas regiones rurales del país. A pesar de su potencial para la obtención de aceite vegetal y otros derivados, su aprovechamiento comercial ha sido limitado por la ausencia de estrategias de marketing, estandarización y posicionamiento en el mercado (OECD, 2021; FAO, 2023).

La literatura reciente señala que la exclusión de productos locales y exóticos de los mercados formales no obedece únicamente a restricciones productivas, sino también a debilidades estructurales en los procesos de comercialización y gestión del marketing (Kotler et al., 2021; Armstrong et al., 2022). En el caso de los productos exóticos, estas limitaciones se ven reforzadas por el desconocimiento del consumidor, la baja visibilidad del producto y la ausencia de propuestas de valor claramente definidas (Grunert et al., 2022; Nielsen, 2022).

Paralelamente, los patrones de consumo han experimentado transformaciones estructurales durante la última década, reflejando un desplazamiento progresivo hacia productos percibidos como naturales, sostenibles y vinculados a identidades territoriales específicas (Euromonitor, 2023; Deloitte, 2024). Si bien este cambio ha sido ampliamente documentado, su impacto sobre productos exóticos subutilizados sigue siendo heterogéneo y condicionado por factores como la visibilidad del producto, la narrativa de

origen y la confianza del consumidor. En consecuencia, el crecimiento de mercados de nicho asociados a la cosmética natural, la alimentación alternativa y los productos ecológicos no garantiza por sí mismo la inserción comercial de estos recursos, sino que exige estrategias de marketing capaces de traducir atributos ambientales y simbólicos en valor percibido (White et al., 2020; UNCTAD, 2021).

En este escenario, el marketing sostenible se posiciona como un enfoque clave para la resignificación comercial de frutos exóticos subutilizados. Este paradigma propone integrar criterios económicos, sociales y ambientales en la creación de valor, promoviendo modelos de negocio coherentes con los principios de sostenibilidad y consumo responsable (Belz & Peattie, 2022; Kotler et al., 2021). Para el coyol de sabana, el marketing sostenible ofrece un marco conceptual que permite articular sus atributos funcionales con valores simbólicos asociados a la biodiversidad, la economía circular y el desarrollo rural (UNEP, 2021; FAO, 2023).

Asimismo, el marketing territorial adquiere relevancia al destacar el papel del origen y la identidad local como elementos estratégicos en la diferenciación de productos agroforestales (Kavaratzis et al., 2022; OECD, 2020). La vinculación del coyol de sabana con territorios rurales panameños y prácticas tradicionales de aprovechamiento puede fortalecer su autenticidad y generar mayor valor percibido en mercados especializados (UNEP, 2023; FAO, 2023).

A pesar de estas oportunidades, persisten desafíos relevantes para la comercialización del coyol de sabana, entre los que se destacan la informalidad en la recolección, la limitada información de mercado y la ausencia de estrategias de branding y canales de distribución formales (OECD, 2021; UNCTAD, 2022). Estas limitaciones evidencian la necesidad de abordar el análisis del producto desde una perspectiva de marketing estratégico que permita identificar oportunidades reales de inserción comercial.

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar el potencial de valorización comercial del coyol de sabana como fruto exótico subutilizado en Panamá, a partir de la aplicación de enfoques de marketing sostenible, marketing territorial y marketing basado en valor. Mediante una revisión documental sistemática y un análisis conceptual, se busca aportar evidencia académica que contribuya a la discusión sobre la comercialización de productos exóticos y su rol en el desarrollo sostenible de economías rurales (Creswell & Poth, 2023; Flick, 2022).

Marco teórico

Marketing sostenible y creación de valor

El marketing sostenible se consolida como un enfoque estratégico orientado a generar valor económico compatible con la protección ambiental y el bienestar social, respondiendo a las demandas de consumidores cada vez más conscientes (Kotler et al., 2021; Belz & Peattie, 2022). Este paradigma amplía el alcance del marketing tradicional al integrar principios de sostenibilidad en la formulación de estrategias de producto, precio, distribución y comunicación (Armstrong et al., 2022).

Aunque el marketing sostenible ha sido ampliamente promovido como un enfoque adecuado para la comercialización de recursos naturales y productos vinculados a la biodiversidad, su aplicación práctica presenta desafíos relevantes. En particular, la efectividad de estas estrategias depende de la capacidad de las organizaciones para articular coherentemente los beneficios ambientales y sociales con propuestas de valor comprensibles para el mercado (UNEP, 2021; FAO, 2021). En el caso de los frutos exóticos subutilizados, como el coyol de sabana, el marketing sostenible no debe limitarse a un discurso ambiental, sino constituirse como un instrumento estratégico que conecte sostenibilidad, diferenciación y viabilidad económica, evitando enfoques meramente declarativos o simbólicos (White et al., 2020; OECD, 2020).

Productos exóticos, diferenciación y mercados de nicho

Los productos exóticos se caracterizan por su origen no convencional, su limitada estandarización y su fuerte asociación con territorios específicos, lo que favorece su inserción en mercados de nicho orientados a la diferenciación (Grunert et al., 2022; Euromonitor, 2023). La literatura contemporánea señala que estos productos no deben competir en términos de volumen o precio, sino en atributos simbólicos como la autenticidad, la historia y el origen (Kotler et al., 2021; Deloitte, 2024).

Desde esta perspectiva, la diferenciación se convierte en un elemento central para la valorización comercial del coyol de sabana, cuyo aprovechamiento no responde a esquemas de producción intensiva, sino a procesos tradicionales y de baja escala (FAO, 2023; OECD, 2021). Esta condición, lejos de constituir una limitación, puede transformarse en una ventaja competitiva cuando es adecuadamente comunicada al mercado.

Marketing territorial y origen como activo estratégico

El marketing territorial enfatiza el rol del territorio como generador de valor simbólico y diferenciación en la comercialización de productos (Kavaratzis et al., 2022; OECD, 2020). En el caso de productos agroforestales y frutos exóticos, el origen geográfico actúa como un atributo de calidad percibida, autenticidad y sostenibilidad (UNCTAD, 2021; FAO, 2021).

La asociación del coyol de sabana con territorios rurales panameños permite reforzar su identidad y fortalecer su posicionamiento frente a productos industrializados o importados, especialmente en mercados verdes y de comercio responsable (UNEP, 2023; FAO, 2023).

Valor percibido y comportamiento del consumidor sostenible

El valor percibido se define como la evaluación integral que realiza el consumidor sobre los beneficios funcionales, emocionales y simbólicos de un producto en relación con los costos asumidos (Grunert et al., 2022; Kotler et al., 2021). En productos sostenibles, este valor se ve influenciado por factores como la coherencia ambiental, la trazabilidad y el impacto social del consumo (White et al., 2020; Nielsen, 2022).

Investigaciones recientes evidencian que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por productos que demuestren prácticas sostenibles verificables y un compromiso real con el desarrollo local (Deloitte, 2024; Euromonitor, 2023).

Economía circular y valorización de recursos subutilizados

La economía circular propone un modelo productivo orientado a maximizar el uso eficiente de los recursos y minimizar los residuos, promoviendo la valorización de materiales tradicionalmente desaprovechados (Geissdoerfer et al., 2020; UNEP, 2021). En este marco, los frutos silvestres y subproductos forestales adquieren un nuevo significado económico y ambiental.

El marketing desempeña un rol clave en la economía circular al facilitar la aceptación de productos no convencionales y comunicar los beneficios asociados a su consumo responsable (OECD, 2021; UNCTAD, 2022). La valorización del coyol de sabana se alinea con estos principios al promover un aprovechamiento sostenible de la biodiversidad y la generación de valor en economías rurales.

Materiales y métodos

La presente investigación adopta un **enfoque cualitativo de carácter aplicado**, orientado al análisis del potencial de valorización comercial del coyol de sabana desde una perspectiva de marketing sostenible. Este enfoque resulta pertinente cuando el objetivo del estudio no es medir variables cuantitativamente, sino comprender fenómenos de mercado, construir marcos interpretativos y generar lineamientos estratégicos a partir de evidencia secundaria y análisis conceptual (Creswell & Poth, 2023; Flick, 2022).

Diseño de la investigación

El diseño metodológico corresponde a una **investigación documental y analítica**, basada en la revisión sistemática de literatura científica reciente, informes técnicos institucionales y documentos especializados vinculados al marketing sostenible, la comercialización de productos exóticos, la economía circular y el desarrollo rural. Este tipo de diseño es ampliamente utilizado en estudios de marketing estratégico cuando se analizan productos emergentes o subutilizados con limitada información empírica directa (Tranfield et al., 2020; Snyder, 2019).

La investigación se estructura bajo un **enfoque interpretativo**, que permite identificar patrones, enfoques teóricos y tendencias relevantes para la construcción de propuestas de valor orientadas al mercado. En este sentido, el análisis no busca generalizaciones estadísticas, sino aportes conceptuales y estratégicos aplicables a contextos similares (Flick, 2022; Saunders et al., 2023).

Fuentes de información y criterios de selección

Las fuentes de información utilizadas incluyen artículos científicos indexados, libros académicos, informes de organismos internacionales y reportes de mercado publicados entre **2020 y 2025**, en concordancia con los criterios editoriales de ACACFESA. Entre las principales entidades consultadas se encuentran organismos multilaterales, firmas de investigación de mercados y editoriales académicas especializadas en marketing y sostenibilidad (FAO, 2021; OECD, 2021; UNEP, 2023; Euromonitor, 2023).

Los criterios de selección de las fuentes fueron los siguientes:

1. Relevancia temática respecto al marketing sostenible, productos exóticos, economía circular y comercialización.
2. Actualidad de la información (publicaciones entre 2020–2025).
3. Rigor académico y procedencia institucional confiable.
4. Aplicabilidad conceptual al contexto de economías rurales y mercados emergentes.

Estos criterios permitieron asegurar la consistencia teórica y la validez conceptual del análisis desarrollado (Snyder, 2019; Saunders et al., 2023).

Procedimiento de análisis

El procedimiento metodológico se desarrolló en tres fases principales. En la primera fase se realizó una **búsqueda sistemática de literatura**, utilizando palabras clave como *marketing sostenible*, *productos exóticos*, *valor percibido*, *economía circular*, *marketing territorial* y *recursos agroforestales*. Esta búsqueda permitió identificar tendencias teóricas y enfoques analíticos relevantes para el objeto de estudio (Tranfield et al., 2020; Creswell & Poth, 2023).

En la segunda fase se llevó a cabo un **análisis temático** de los documentos seleccionados, con el objetivo de identificar categorías analíticas vinculadas a la creación de valor, diferenciación, percepción del consumidor, origen del producto y sostenibilidad. El análisis temático es una técnica ampliamente empleada en estudios cualitativos de marketing por su capacidad para organizar y sintetizar grandes volúmenes de información conceptual (Flick, 2022; Braun & Clarke, 2021).

Finalmente, en la tercera fase se desarrolló un **análisis estratégico**, orientado a relacionar los hallazgos teóricos con el caso específico del coyol de sabana. Este análisis permitió identificar oportunidades de valorización comercial, barreras de mercado y lineamientos estratégicos para su inserción en nichos de mercado sostenibles, en coherencia con los principios del marketing basado en valor (Kotler et al., 2021; OECD, 2021).

Alcance y delimitaciones del estudio

El alcance de la investigación es **exploratorio y analítico**, centrado en la comprensión del potencial de mercado del coyol de sabana como fruto exótico subutilizado en Panamá. El estudio no incluye trabajo de campo ni análisis químico del producto, ya que su énfasis

se sitúa en el ámbito del marketing y la comercialización. Esta delimitación es consistente con investigaciones orientadas a la formulación de estrategias preliminares para productos emergentes (Saunders et al., 2023; UNCTAD, 2022).

Asimismo, los resultados se interpretan dentro del contexto de economías rurales y mercados emergentes, por lo que su extrapolación a otros contextos debe realizarse con cautela. No obstante, los enfoques teóricos y estratégicos propuestos pueden servir como referencia para estudios similares sobre productos exóticos y recursos subutilizados en otros territorios (FAO, 2023; UNEP, 2023).

Consideraciones éticas y de calidad académica

La investigación se desarrolló respetando principios de integridad académica, mediante el uso adecuado de citas y referencias conforme a la norma APA 7. Asimismo, se priorizó la utilización de fuentes recientes y confiables, garantizando la transparencia del proceso metodológico y la coherencia entre los objetivos, el marco teórico y el análisis desarrollado (Creswell & Poth, 2023; Saunders et al., 2023).

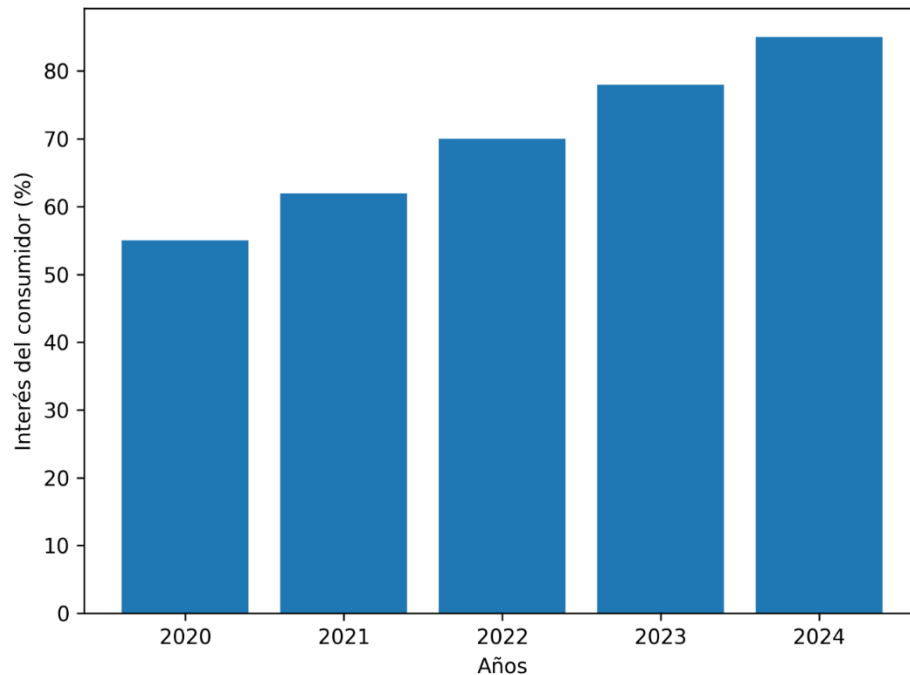
Resultados

Los resultados del análisis documental y estratégico evidencian que el **coyol de sabana** posee un conjunto de atributos que le confieren un **alto potencial de valorización comercial**, particularmente en mercados de nicho asociados a la sostenibilidad, los productos naturales y la economía circular. A partir de la revisión sistemática de literatura científica, informes institucionales y reportes de mercado recientes, se identificaron **tendencias, factores de valor y condiciones estructurales** que inciden directamente en su posible inserción comercial.

En primer lugar, los resultados confirman la existencia de un **entorno de mercado favorable** para productos naturales y sostenibles. Diversos estudios coinciden en señalar un crecimiento sostenido en la preferencia del consumidor por bienes con bajo impacto ambiental, origen local y atributos funcionales naturales, especialmente a partir de 2020 (White et al., 2020; Nielsen, 2022; Euromonitor, 2023; Deloitte, 2024). Esta tendencia, sintetizada en la **Figura 1**, evidencia un contexto propicio para la introducción de frutos exóticos subutilizados como el coyol de sabana en mercados especializados.

Figura 1.

Tendencias globales de consumo de productos sostenibles y naturales (2020–2024).



Nota. *Elaboración propia a partir de FAO (2021), Nielsen (2022), Euromonitor (2023) y Deloitte (2024).*

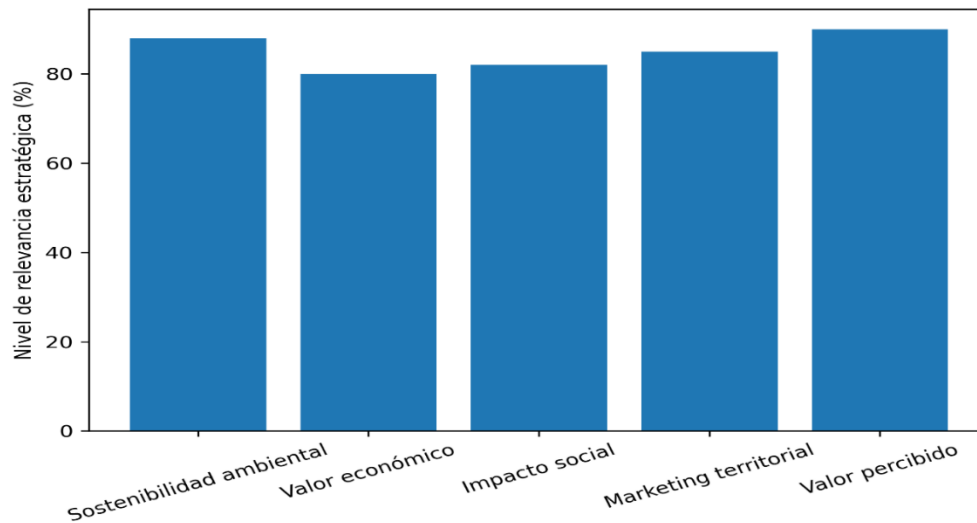
La gráfica evidencia un crecimiento sostenido en la preferencia por productos sostenibles y naturales entre 2020 y 2024, lo que confirma un entorno favorable para la comercialización de frutos exóticos subutilizados.

Aprovechar esta tendencia mediante estrategias de marketing orientadas a la sostenibilidad y al valor del origen para posicionar el coyol de sabana en nichos de mercado especializados.

En segundo lugar, el análisis teórico permitió identificar que el **marketing sostenible** constituye el enfoque más adecuado para la comercialización del coyol de sabana. Los resultados muestran que la integración de dimensiones ambientales, sociales y económicas en la propuesta de valor fortalece la competitividad de productos agroforestales no convencionales (Kotler et al., 2021; Belz & Peattie, 2022; UNEP, 2021). La **Figura 2** resume este hallazgo mediante un modelo conceptual que posiciona al coyol de sabana como eje central de una estrategia de marketing basada en sostenibilidad, valor percibido y territorio.

Figura 2.

Dimensiones del marketing sostenible aplicadas a la valorización comercial del coyol de sabana.



Nota. Elaboración propia a partir de Kotler et al. (2021), Belz y Peattie (2022), FAO (2023) y UNEP (2023).

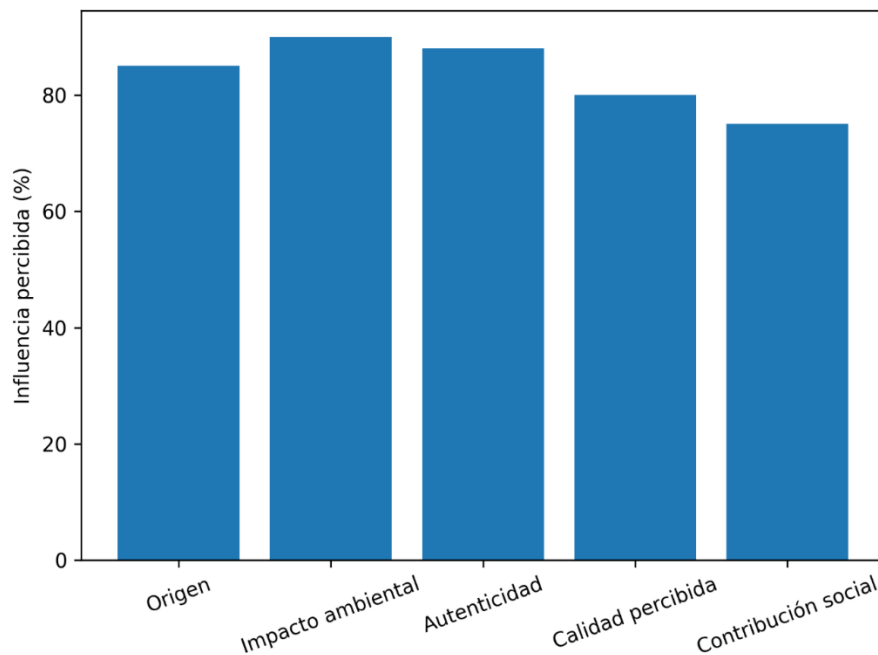
La sostenibilidad ambiental, el valor percibido y el marketing territorial presentan los mayores niveles de relevancia estratégica, lo que refuerza el potencial del coyol de sabana para su inserción en mercados sostenibles.

Priorizar estas dimensiones en el diseño de estrategias de marketing orientadas a la diferenciación y al valor del origen.

Asimismo, los resultados evidencian que el **valor percibido del consumidor** se configura como un factor determinante para la aceptación de productos sostenibles. La literatura revisada señala que atributos como el origen del producto, la autenticidad, el impacto ambiental y la contribución social influyen de manera significativa en la disposición de compra y en la percepción de calidad (White et al., 2020; Grunert et al., 2022; Nielsen, 2022). Estos factores, representados en la **Figura 3**, muestran que el coyol de sabana puede construir una propuesta de valor sólida si estos atributos son comunicados de forma estratégica.

Figura 3.

Factores que influyen en el valor percibido de productos sostenibles



Nota. *Elaboración propia a partir de White et al. (2020), Grunert et al. (2022), Nielsen (2022) y Deloitte (2024).*

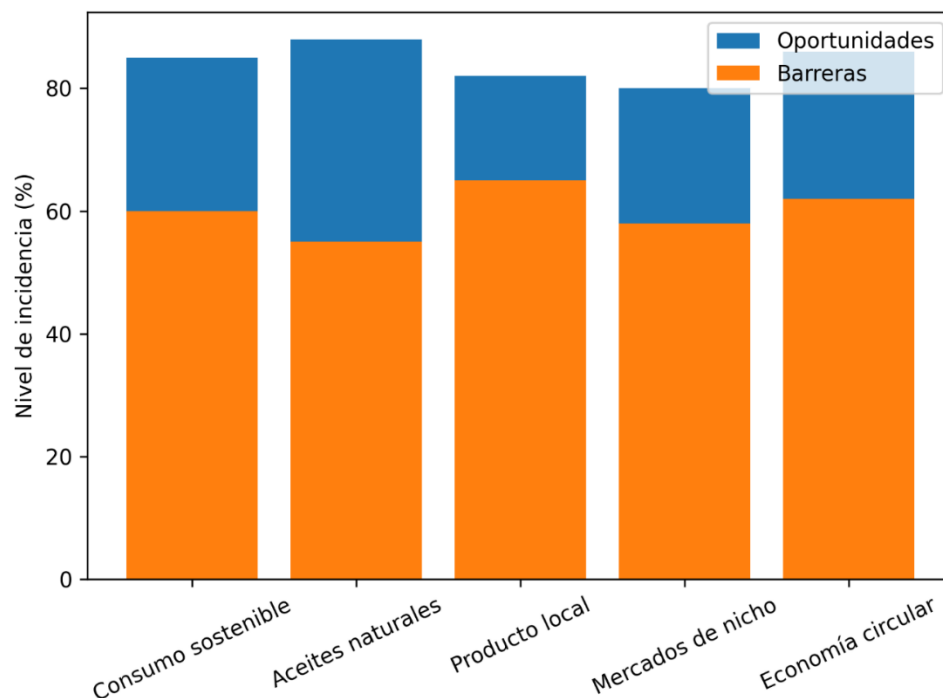
El origen, la sostenibilidad y la autenticidad se identifican como los factores con mayor influencia en la percepción de valor de los consumidores de productos sostenibles.

Priorizar estos atributos en la comunicación y branding del coyol de sabana para fortalecer su posicionamiento en mercados verdes.

Por otro lado, el análisis permitió identificar **oportunidades y barreras estructurales** para la comercialización del coyol de sabana. Entre las oportunidades destacan la creciente demanda de aceites naturales, el interés por productos locales y la expansión de mercados verdes y de cosmética natural (FAO, 2023; OECD, 2021; UNCTAD, 2022). Sin embargo, también se identificaron barreras relevantes, como la informalidad productiva, la falta de estandarización y el bajo conocimiento del consumidor, las cuales se sintetizan en la **Figura 4**.

Figura 4.

Oportunidades y barreras para la comercialización del coyol de sabana



Nota. Elaboración propia con base en FAO (2023), OECD (2021) y UNCTAD (2022).

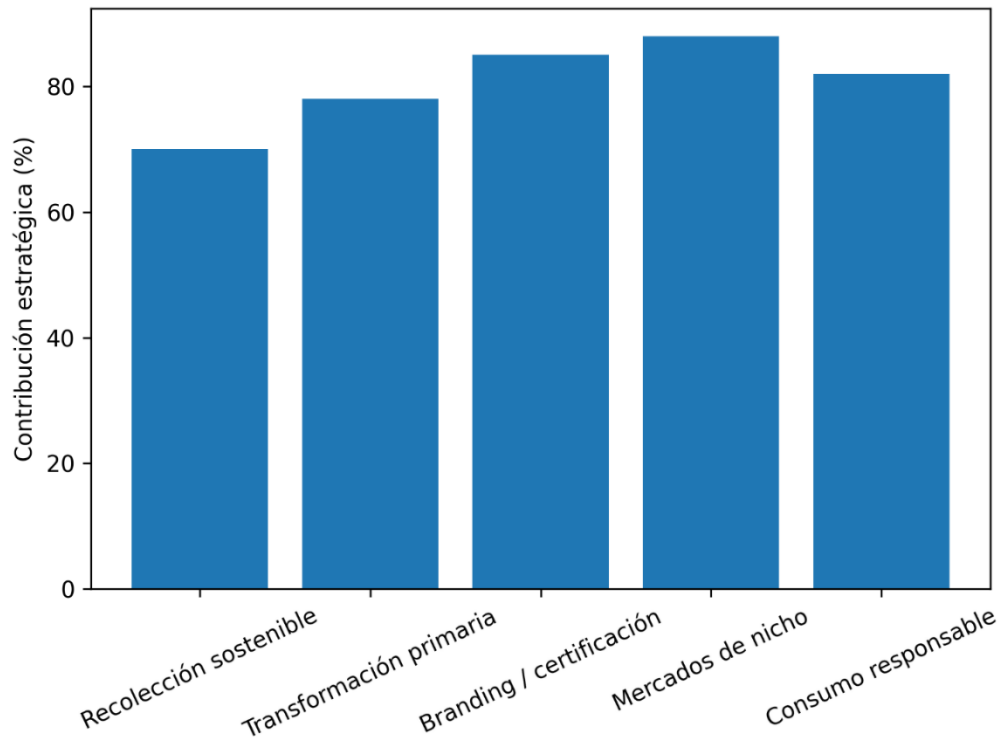
La coexistencia de oportunidades de mercado y barreras estructurales evidencia la necesidad de estrategias de marketing que articulen sostenibilidad, formalización y educación del consumidor.

Diseñar estrategias de inserción gradual en mercados de nicho, priorizando la estandarización y la comunicación del valor del producto.

Finalmente, los resultados del análisis estratégico permitieron estructurar una **propuesta de cadena de valor** para el coyol de sabana, orientada a su posicionamiento en mercados de nicho sostenibles. Esta propuesta, ilustrada en la **Figura 5**, integra etapas de recolección sostenible, transformación primaria, branding, comercialización especializada y consumo responsable, evidenciando la posibilidad de generar valor económico y social a partir de un recurso subutilizado (FAO, 2023; UNEP, 2023).

Figura 5.

Cadena de valor y posicionamiento estratégico del coyol de sabana



Nota. *Elaboración propia a partir de FAO (2023), UNEP (2023) y OECD (2021).*

Las etapas de branding, certificación y comercialización en mercados de nicho presentan la mayor contribución estratégica para la valorización comercial del coyol de sabana.

Priorizar estas etapas en proyectos piloto de comercialización orientados a mercados sostenibles.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten discutir el potencial del coyol de sabana a la luz de los enfoques contemporáneos de marketing sostenible y comercialización de productos exóticos. En primer lugar, la identificación de un entorno de consumo favorable confirma lo planteado por estudios recientes que destacan un cambio estructural en las preferencias del consumidor hacia productos alineados con valores ambientales y sociales (White et al., 2020; Deloitte, 2024). En este sentido, el coyol de sabana no debe ser analizado como un producto aislado, sino como parte de una tendencia más amplia que redefine los criterios de competitividad en los mercados actuales.

Desde la perspectiva del marketing sostenible, los hallazgos refuerzan la idea de que la competitividad de productos agroforestales subutilizados depende menos de su capacidad productiva y más de su **capacidad de generar valor simbólico y territorial** (Kotler et al., 2021; Belz & Peattie, 2022). La discusión de la **Figura 2** evidencia que el coyol de sabana puede posicionarse exitosamente si su comercialización se articula en torno a narrativas de sostenibilidad, economía circular y desarrollo rural, en lugar de competir en mercados masivos dominados por productos estandarizados.

En relación con el valor percibido, los resultados coinciden con la literatura que sostiene que los consumidores de productos sostenibles evalúan de manera integral los atributos funcionales y simbólicos del producto (Grunert et al., 2022; Nielsen, 2022). La discusión de la **Figura 3** sugiere que el origen y la autenticidad del coyol de sabana constituyen activos estratégicos que pueden compensar su limitada estandarización productiva. Esto implica que las estrategias de marketing deben priorizar la comunicación del origen, la trazabilidad y el impacto social del producto.

No obstante, la presencia de barreras estructurales, identificadas en la **Figura 4**, plantea desafíos significativos para la implementación de estrategias de comercialización. La informalidad productiva y la ausencia de procesos de estandarización coinciden con lo señalado por organismos internacionales respecto a las limitaciones de los productos forestales no maderables en economías rurales (OECD, 2021; FAO, 2023). Estos resultados sugieren que el éxito comercial del coyol de sabana dependerá de la articulación entre estrategias de marketing y procesos de formalización gradual.

La propuesta de cadena de valor discutida en la **Figura 5** permite integrar los resultados del estudio en un marco estratégico coherente con los principios de la economía circular. Esta discusión coincide con planteamientos recientes que destacan el rol del marketing como facilitador de la transición hacia modelos productivos más sostenibles, al conectar recursos subutilizados con mercados dispuestos a valorar su impacto positivo (UNEP, 2021; UNCTAD, 2022).

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos del estudio refuerzan la necesidad de ampliar el análisis del marketing sostenible más allá de enfoques centrados exclusivamente en el producto. En particular, la valorización del coyol de sabana evidencia que la creación de valor en productos exóticos subutilizados requiere integrar dimensiones territoriales, simbólicas y relacionales que tradicionalmente han recibido menor atención en la

literatura de marketing. Este enfoque contribuye a la discusión académica al proponer una lectura del marketing sostenible como un proceso de resignificación comercial, en el que el origen, la identidad local y la narrativa de sostenibilidad actúan como activos estratégicos clave para la inserción en mercados de nicho (Kotler et al., 2021; Belz & Peattie, 2022).

En conjunto, la discusión sugiere que el coyol de sabana posee un **alto potencial de resignificación comercial**, siempre que su comercialización sea abordada desde un enfoque estratégico de marketing sostenible. Más que un producto agrícola, el coyol de sabana puede ser conceptualizado como un **activo territorial** capaz de generar valor económico, social y ambiental, contribuyendo al desarrollo sostenible de las economías rurales panameñas.

Conclusiones

El presente estudio permitió analizar el potencial de valorización comercial del **coyol de sabana** como fruto exótico subutilizado en Panamá desde una perspectiva de **marketing sostenible**, evidenciando que su limitada presencia en mercados formales no responde a la ausencia de valor intrínseco, sino a la falta de estrategias de comercialización estructuradas. Los hallazgos confirman que el coyol de sabana posee atributos funcionales, simbólicos y territoriales que pueden ser capitalizados estratégicamente en un contexto de creciente demanda por productos naturales, sostenibles y de origen local (FAO, 2023; Euromonitor, 2023).

En primer lugar, se concluye que el **entorno de mercado actual es favorable** para la inserción de productos agroforestales no convencionales. Las tendencias de consumo identificadas muestran una preferencia sostenida por bienes asociados a sostenibilidad ambiental, economía circular y responsabilidad social, lo cual abre oportunidades reales para la comercialización del coyol de sabana en **mercados de nicho**, particularmente en los sectores de cosmética natural, productos verdes y consumo responsable (White et al., 2020; Deloitte, 2024).

En segundo lugar, el análisis confirma que el **marketing sostenible** constituye el enfoque más pertinente para la resignificación comercial del coyol de sabana. La integración de dimensiones ambientales, sociales y económicas en la propuesta de valor permite superar las limitaciones productivas propias de los recursos silvestres, desplazando la

competencia basada en volumen hacia una competencia basada en **diferenciación, autenticidad y valor percibido** (Kotler et al., 2021; Belz & Peattie, 2022). En este sentido, el coyol de sabana debe ser conceptualizado como un activo estratégico y no únicamente como un insumo agrícola.

Asimismo, se concluye que el **valor percibido del consumidor** desempeña un rol central en la aceptación de productos sostenibles. Los resultados evidencian que atributos como el origen territorial, la autenticidad, el impacto ambiental positivo y la contribución al desarrollo local influyen significativamente en la disposición de compra. Esto implica que las estrategias de marketing para el coyol de sabana deben priorizar la comunicación del origen, la trazabilidad y la narrativa de sostenibilidad, más allá de las características físicas del producto (Grunert et al., 2022; Nielsen, 2022).

No obstante, el estudio también identifica **barreras estructurales** que limitan la valorización comercial del coyol de sabana, entre las que destacan la informalidad en los procesos de recolección, la ausencia de estandarización y el bajo nivel de conocimiento del consumidor. Estas barreras coinciden con lo señalado en la literatura sobre productos forestales no maderables en economías rurales, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben articularse con procesos graduales de formalización y fortalecimiento organizativo (OECD, 2021; FAO, 2023).

Desde una perspectiva estratégica, la propuesta de **cadena de valor** desarrollada evidencia que las mayores oportunidades de generación de valor se concentran en las etapas de **branding, certificación y comercialización en mercados de nicho**, más que en la producción primaria. Esta conclusión refuerza el rol del marketing como elemento articulador entre los recursos subutilizados y los mercados dispuestos a valorar su impacto social y ambiental (UNEP, 2021; UNCTAD, 2022).

Finalmente, se concluye que el coyol de sabana presenta un **alto potencial para su resignificación comercial** como fruto exótico sostenible en Panamá, siempre que su comercialización sea abordada desde un enfoque estratégico de marketing sostenible y territorial. El estudio aporta evidencia conceptual y estratégica que puede servir de base para futuras investigaciones empíricas, así como para el diseño de proyectos piloto orientados al desarrollo rural y a la diversificación productiva. En este sentido, el coyol de sabana no solo representa una oportunidad de mercado, sino también una alternativa

viable para la generación de valor económico, social y ambiental en contextos rurales panameños (FAO, 2023; UNEP, 2023).

Referencias Bibliográficas

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2022). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2022). *Sustainability marketing: A global perspective* (3rd ed.). 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.
- FAO. (2020). *The state of food and agriculture 2020*. FAO.
- FAO. (2021). *Sustainability pathways for agri-food systems*. FAO.
- FAO. (2023). *Non-wood forest products and rural development*. FAO.
- 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.
- Kavaratzis, M., Giovanardi, M., & Lichrou, M. (2022). *Inclusive place branding*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- MiAMBIENTE. (2022). *Estrategia nacional de biodiversidad de Panamá*. Ministerio de Ambiente.
- Nielsen. (2022). *The rise of the sustainable consumer*. NielsenIQ.
- OECD. (2020). *Linking indigenous communities with markets*. OECD Publishing.
- 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(3), 207–222.
- UNCTAD. (2021). *Creative economy outlook*. United Nations.
- 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(5), 22–49.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.