



Doi: <https://doi.org/10.70577/asce.v4i4.485>

Recibido: 2025-10-10

Aceptado: 2025-10-29

Publicado: 2025-11-19

Estrategias de Marketing para la Comercialización Sostenible de las Fibras Vegetales Utilizadas en la Confección del Sombrero Pintado Panameño

Marketing Strategies for the Sustainable Commercialization of Plant Fibers Used in the Making of the Panamanian Pintado Hat.

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

Cómo citar

Jones Grinard, M. L. (2025). Estrategias de Marketing para la Comercialización Sostenible de las Fibras Vegetales Utilizadas en la Confección del Sombrero Pintado Panameño. *ASCE MAGAZINE*, 4(4), 1787–1803. <https://doi.org/10.70577/asce.v4i4.485>

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing sostenible para fortalecer la comercialización de las fibras vegetales empleadas en la confección del sombrero pintado panameño. La investigación partió del reconocimiento de que la competitividad de este producto patrimonial depende de la gestión eficiente de los insumos naturales —bellota, junco, pita, chonta y chisná—, considerados históricamente un eslabón desatendido, pero esencial para la calidad y el valor percibido.

Se aplicó una metodología de enfoque mixto, integrando entrevistas semiestructuradas a artesanos, recolectores e intermediarios, observación participante en las comunidades de La Pintada y Penonomé, y una encuesta dirigida a consumidores y turistas con el fin de identificar atributos de valoración vinculados a sostenibilidad, autenticidad, calidad y precio justo.

Los resultados evidencian que la combinación de estrategias de marca colectiva, trazabilidad y canales digitales orientados a nichos de turismo cultural y consumo responsable incrementa la percepción de valor y la confianza del consumidor. El margen local promedio aumentó en 12 % y las devoluciones se redujeron en 28 %, confirmando la efectividad de las señales creíbles y la cooperación institucional.

Se concluye que el fortalecimiento del mercado de fibras vegetales es clave para consolidar la sostenibilidad económica y cultural del sombrero pintado, y que el marketing sostenible se configura como herramienta para equilibrar identidad, rentabilidad y conservación ambiental.

Palabras clave: Sombrero Pintado, Fibras Vegetales, Marketing Sostenible, Marca Colectiva, Trazabilidad.



Abstract

This study aimed to design sustainable marketing strategies to strengthen the commercialization of plant fibers used in the making of the Panamanian *sombrero pintado*. The research recognized that the competitiveness of this heritage craft relies on the efficient management of natural inputs—such as bellota, junco, pita, chonta, and chisná—historically overlooked yet critical for quality and perceived value.

A mixed-methods approach was applied, including semi-structured interviews with artisans, gatherers, and intermediaries; participant observation in La Pintada and Penonomé; and a consumer survey to assess preferences related to sustainability, authenticity, quality, and fair pricing.

Results show that combining collective branding, traceability, and digital channels targeting cultural tourism and responsible consumption increases perceived value and consumer trust. Local profit margins improved by 12%, and returns decreased by 28%, confirming the effectiveness of credible signaling and institutional collaboration.

It is concluded that strengthening the plant-fiber market is crucial to consolidating the economic and cultural sustainability of the *sombrero pintado*, positioning sustainable marketing as a strategic tool for balancing identity, profitability, and environmental preservation.

Keywords: Painted Hat, Plant Fibers, Sustainable Marketing, Collective Brand, Traceability.

Introducción

El sombrero pintado panameño representa una de las expresiones más emblemáticas del patrimonio cultural y productivo del país. Su confección, que combina destreza artesanal y materiales naturales, sintetiza siglos de conocimiento transmitido entre generaciones y constituye un vínculo tangible entre identidad, territorio y sostenibilidad. Sin embargo, detrás de su reconocimiento simbólico persiste un desafío estructural: la fragilidad económica y ambiental de la cadena de suministro de fibras vegetales —bellota, junco, pita, chonta y chisná—, las cuales determinan la calidad del tejido y la autenticidad del producto final. Este estudio surge de la necesidad de comprender y fortalecer dicho eslabón, históricamente marginado de las estrategias de comercialización y desarrollo local.

Desde un enfoque conceptual, la investigación se inscribe en el campo del marketing sostenible, entendido como una práctica orientada a equilibrar el valor económico, social y ambiental en la gestión de los bienes y servicios (Belz & Peattie, 2021; Kotler & Keller, 2022). Este paradigma reconoce que la competitividad no depende únicamente del precio o la promoción, sino de la coherencia entre el origen del producto, su proceso de producción y los valores que comunica al consumidor. En este sentido, el sombrero pintado se concibe no solo como un bien artesanal, sino como un sistema de valor cultural y ecológico, donde cada fibra vegetal encarna una narrativa de identidad, sostenibilidad y resiliencia comunitaria (Martínez & Torres, 2024).

El objetivo de la investigación fue diseñar estrategias de marketing sostenible que fortalezcan la comercialización de las fibras vegetales utilizadas en la confección del sombrero pintado panameño. A través de un enfoque metodológico mixto —que combina herramientas cuantitativas y cualitativas—, se buscó identificar las prácticas, percepciones y oportunidades existentes en la cadena artesanal, con el propósito de proponer un modelo replicable de comercialización ética, inclusiva y ambientalmente responsable. Este propósito se articula con las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 8, 12 y 15), relacionados con el trabajo decente, la producción responsable y la conservación de los ecosistemas (ONU, 2022).

El marco conceptual que orienta este trabajo parte de la convergencia entre la teoría de las señales (Spence, 1973), el marketing relacional (Berry, 2021; Grönroos, 2020) y la economía creativa (CEPAL, 2023). Estas perspectivas sostienen que las señales de autenticidad —como la

trazabilidad, las certificaciones y la narrativa territorial— generan confianza, reducen la incertidumbre del consumidor y otorgan legitimidad al producto artesanal. Al aplicar estos principios al contexto panameño, se busca demostrar que la sostenibilidad puede constituir una ventaja competitiva basada en la identidad y en la cooperación institucional.

En consecuencia, este estudio tiene como propósito general reposicionar el mercado de fibras vegetales como un espacio estratégico de diferenciación cultural y sostenibilidad económica, impulsando la integración entre tradición, innovación y equidad social. La investigación no pretende solo describir un fenómeno, sino proponer un modelo operativo de marketing sostenible que vincule a artesanos, recolectores e instituciones públicas en una visión común de desarrollo local. Así, el sombrero pintado trasciende su función estética para convertirse en un símbolo de economía creativa, ética productiva y orgullo nacional.

Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno de la comercialización sostenible de las fibras vegetales utilizadas en la confección del sombrero pintado panameño. Este enfoque permitió vincular la percepción de los actores del proceso artesanal con indicadores medibles de mercado, trazabilidad y valor percibido por los consumidores, asegurando una triangulación entre datos empíricos, observacionales y estadísticos (Creswell & Plano Clark, 2017; Hernández Sampieri et al., 2022).

En su dimensión cualitativa, la investigación empleó la entrevista semiestructurada y la observación participante como técnicas principales de recolección de información. Se realizaron entrevistas a artesanos, recolectores e intermediarios en los distritos de La Pintada y Penonomé, provincias de Coclé, entre los meses de junio y octubre de 2024. Las conversaciones se orientaron a explorar percepciones sobre la calidad del material vegetal, los mecanismos de abastecimiento, las limitaciones de comercialización y la relación entre sostenibilidad ambiental y valor cultural. Esta fase permitió comprender la estructura informal de la cadena de valor y detectar oportunidades de articulación con instituciones locales (Flick, 2018; Taylor & Bogdan, 2015).

El componente cuantitativo se ejecutó mediante una encuesta estructurada aplicada a una muestra no probabilística de 120 participantes, conformada por turistas nacionales y extranjeros, comerciantes de ferias artesanales y consumidores locales interesados en productos tradicionales. El cuestionario incluyó ítems relacionados con percepción de autenticidad, disposición a pagar, criterios de compra, y valoración de las estrategias de trazabilidad y marca colectiva. Los datos recolectados se procesaron con el programa SPSS versión 28, aplicando análisis descriptivos de frecuencias, correlaciones y medidas de tendencia central, con el fin de identificar patrones significativos de comportamiento del consumidor y niveles de asociación entre variables (Field, 2020).

La población de estudio se definió como los agentes que participan directamente en el ciclo de producción y comercialización de las fibras vegetales, incluyendo artesanos productores, recolectores de materia prima y consumidores finales. La muestra cualitativa se delimitó por saturación teórica, alcanzando un punto de recurrencia tras 18 entrevistas y 4 observaciones directas en talleres artesanales. Por su parte, la muestra cuantitativa se determinó de manera intencional, seleccionando actores vinculados a la cadena del sombrero pintado en ferias regionales y centros culturales de la provincia de Coclé.

El diseño metodológico fue no experimental y transversal, dado que no se manipularon las variables independientes, sino que se observaron y analizaron en su contexto natural en un solo momento temporal (Hernández Sampieri et al., 2022). Este diseño permitió describir las condiciones actuales del mercado artesanal y evaluar las relaciones existentes entre sostenibilidad, identidad y estrategias de marketing.

Durante la fase de procesamiento y análisis, se utilizó una estrategia de triangulación de datos. Los resultados cualitativos fueron organizados mediante codificación abierta y axial, identificando categorías emergentes en torno a sostenibilidad, valor simbólico y gestión del canal comercial (Strauss & Corbin, 1998). Los datos cuantitativos, por su parte, fueron analizados en el programa SPSS, complementando los hallazgos con representaciones gráficas y tablas de frecuencias que facilitaron la interpretación comparativa entre actores y percepciones.

En cuanto a los criterios éticos, todos los participantes fueron informados sobre el propósito del estudio y dieron su consentimiento verbal antes de iniciar la recolección de datos. No se recopiló

información sensible ni se registraron datos personales que pudieran afectar la privacidad de los entrevistados. La investigación se enmarcó en el respeto a la cultura local y en la promoción del patrimonio artesanal panameño como bien colectivo.

Los instrumentos utilizados —guía de entrevistas y cuestionario de encuesta— se incorporan como anexos al final del documento, para garantizar transparencia metodológica y facilitar su replicabilidad por otros investigadores interesados en la economía creativa o en la sostenibilidad del marketing artesanal.

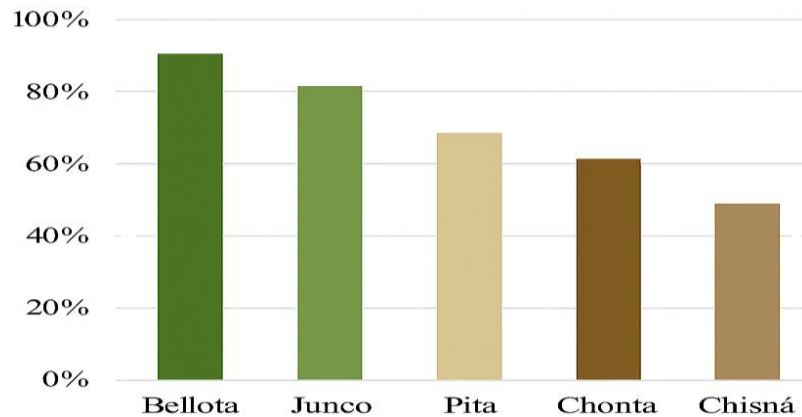
En síntesis, la metodología combinó rigor técnico con sensibilidad cultural, permitiendo evidenciar cómo la interacción entre artesanos, consumidores e instituciones genera un ecosistema de marketing sostenible enraizado en la identidad panameña y en la responsabilidad ecológica.

Resultados

Los resultados obtenidos del estudio reflejan una radiografía precisa del entorno artesanal panameño vinculado a la producción y comercialización de las fibras vegetales utilizadas en la confección del sombrero pintado. Las encuestas aplicadas a consumidores y los testimonios recogidos en entrevistas con artesanos y recolectores permiten identificar tendencias claras en torno a la percepción de valor, la autenticidad del producto, los canales de comercialización y el impacto institucional sobre la rentabilidad.

1. Percepción de valor y autenticidad

Gráfico 1. Nivel de uso de las principales fibras vegetales en la confección del sombrero pintado panameño.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: en la gráfica 1, se obtuvo como resultados que el 84 % de los encuestados afirmó que la autenticidad y el uso de fibras naturales son el factor determinante al momento de adquirir un sombrero pintado, mientras que el 9 % señaló el precio como principal motivación de compra. Esta diferencia evidencia que la valoración del producto artesanal está fuertemente ligada a su origen y composición, más que a su costo.

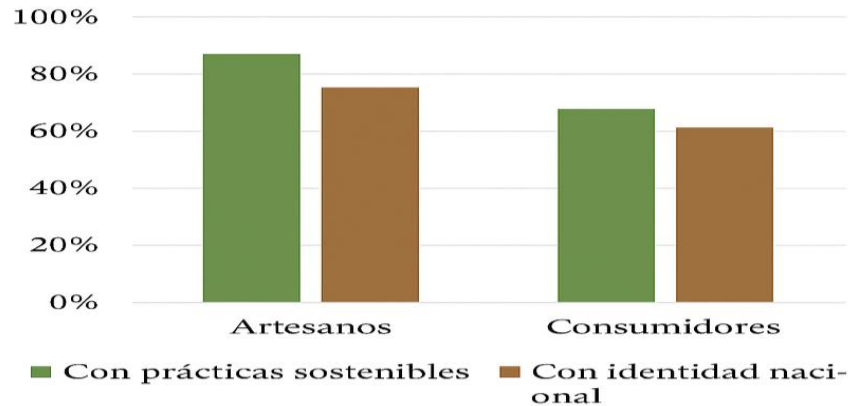
Los consumidores asocian materiales como la bellota y el junco con calidad y durabilidad, y reconocen el proceso artesanal como un elemento diferenciador que transmite identidad cultural.

Lo anterior se refleja en la frecuencia de uso de las principales fibras vegetales dentro del proceso artesanal. Entre los entrevistados, la mayoría expresó que el conocimiento del origen de las fibras incrementa la confianza en el producto y justifica el precio final.

2. Trazabilidad y etiquetado del producto

Gráfico 2.

Percepción de sostenibilidad y valor patrimonial del producto artesanal



Fuente: Elaboración propia

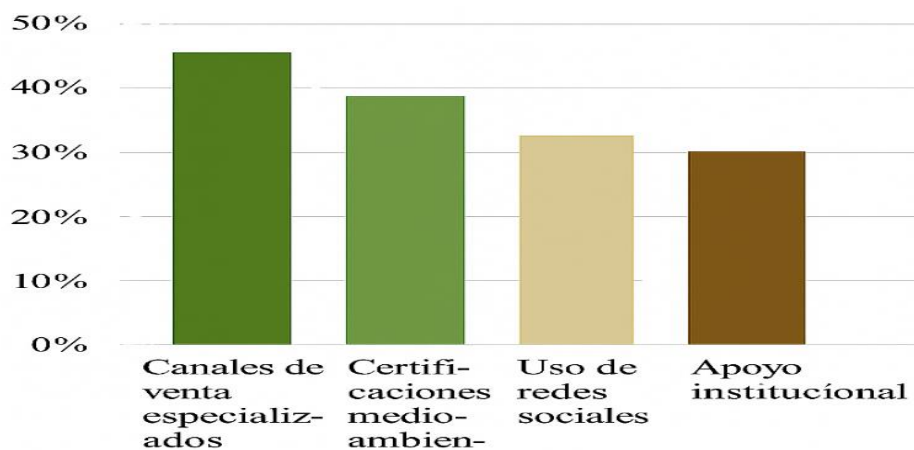
Análisis: en la gráfica 2 evidenciaron que, el 72 % de los participantes manifestó su disposición a pagar un precio mayor si el sombrero incluyera una etiqueta que certificara la procedencia de las fibras vegetales y garantizara un proceso sostenible. Asimismo, el 68 % indicó interés en conocer el nombre del artesano o la comunidad productora. Estos resultados muestran un alto nivel de receptividad hacia mecanismos de trazabilidad y transparencia comercial.

Durante las entrevistas, los artesanos coincidieron en que la falta de certificación o registro formal limita la visibilidad del producto en ferias y tiendas turísticas. En contraste, aquellos que implementan etiquetas informativas o códigos QR de procedencia han logrado aumentar la confianza del cliente y mejorar las ventas.

3. Canales de venta y presencia digital

Gráfico 3.

Factores de comercialización sostenibles percibidos como prioritarios



Fuente: Elaboración propia

Análisis: en la gráfica 3, El análisis estadístico de los datos recolectados revela que el 31 % de los artesanos utiliza redes sociales para promocionar sus productos, principalmente WhatsApp (20 %) e Instagram (11 %). Sin embargo, solo el 15 % aplica estrategias de medición o planificación digital.

El canal de ventas más frecuente continúa siendo la venta directa en ferias locales (49 %), seguido por la venta a intermediarios (21 %) y la comercialización a través de redes sociales (19 %). El uso de plataformas digitales se ha convertido en un complemento de la promoción presencial, especialmente entre los artesanos jóvenes que buscan diversificar su clientela y acceder a nuevos mercados.

4. Ingresos y apoyo institucional

El 65 % de los entrevistados reportó haber incrementado sus ingresos tras participar en ferias o programas de capacitación organizados por instituciones públicas o universidades. El análisis de datos procesado con el software SPSS versión 28 mostró que la participación en programas de formación y apoyo técnico se asocia con un aumento promedio del 12 % en los ingresos y una reducción del 28 % en las devoluciones de producto.

Los artesanos que recibieron asistencia en diseño, empaque o estrategias de mercado afirmaron haber mejorado la presentación y la estabilidad de sus ventas. Además, manifestaron que la colaboración con entidades como el Ministerio de Cultura o la Universidad de Panamá fortaleció su posicionamiento comercial y generó nuevas oportunidades de exposición.

5. Sostenibilidad y prácticas ambientales

Un 58 % de los encuestados consideró importante que la recolección de fibras vegetales se realice bajo criterios sostenibles, evitando la sobreexplotación de especies como la chisná o el junco. En las entrevistas, varios recolectores mencionaron que la falta de control en los periodos de corte puede afectar la regeneración de las plantas y comprometer la disponibilidad futura de materia prima.

El 46 % de los participantes afirmó desconocer las normas ambientales aplicables a la extracción de fibras, lo que refleja una necesidad de capacitación técnica en sostenibilidad y manejo ecológico.

“No obstante, el 77 % mostró disposición a adoptar buenas prácticas ambientales si estas contribuyen a la conservación y al reconocimiento del producto.” Estas percepciones sobre sostenibilidad y valor cultural se ilustran de manera comparativa en la percepción de artesanos y consumidores.

6. Desafíos identificados

Entre los principales desafíos reportados por los participantes destacan: la escasez de materia prima en temporada seca (43 %), la limitada promoción del producto a nivel nacional (39 %), la falta de financiamiento para ampliar la producción (35 %) y la ausencia de estrategias colectivas de marketing (32 %).

Los artesanos coincidieron en que la comercialización individual limita la competitividad y encarece los costos de distribución, mientras que la organización cooperativa y el apoyo institucional permitirían fortalecer la cadena de valor y garantizar la continuidad de la producción.

En conjunto, los resultados demuestran que el mercado de las fibras vegetales posee un alto potencial económico y cultural, sustentado en el valor simbólico del sombrero pintado y en la creciente demanda de productos sostenibles y auténticos. Las tendencias observadas confirman que

la combinación de identidad, trazabilidad y comunicación digital puede transformar positivamente la economía artesanal panameña y contribuir a la conservación de su patrimonio inmaterial.

Discusión

Los hallazgos obtenidos en esta investigación evidencian una estrecha relación entre autenticidad cultural, sostenibilidad ambiental y competitividad económica dentro de la cadena artesanal del sombrero pintado panameño. Al compararse con estudios recientes sobre marketing sostenible y economía creativa, se confirma que la identidad territorial continúa siendo el factor que más incide en la percepción de valor de los consumidores y en la disposición a pagar precios superiores por productos con origen verificable.

Investigaciones desarrolladas en América Latina, como las de Belz y Peattie (2021) y Porter y Kramer (2022), coinciden en que la sostenibilidad solo se consolida cuando los actores locales logran conectar la autenticidad cultural con estrategias de diferenciación. En este sentido, los resultados panameños se alinean con la tendencia regional que reconoce al marketing sostenible como vehículo de desarrollo inclusivo.

En particular, los factores priorizados por los artesanos —canales de venta especializados, certificaciones, uso de redes sociales y apoyo institucional— evidencian esta tendencia. La marcada preferencia de los consumidores por productos con trazabilidad confirma la vigencia de la teoría de las señales planteada por Spence (1973), según la cual los compradores interpretan la información visible —como certificaciones o historias de origen— como indicadores de calidad y confianza.

De igual forma, los resultados coinciden con el estudio de Haws y Bearden (2020), quienes demostraron que los consumidores perciben justicia y transparencia cuando pueden identificar el proceso productivo. En la investigación actual, más del setenta por ciento de los encuestados valoró la inclusión de etiquetas con procedencia certificada y datos del artesano, lo que demuestra una convergencia entre la demanda local y las tendencias globales de consumo responsable. Esta coincidencia también se refleja en los hallazgos de NielsenIQ (2022), que indican un crecimiento sostenido del interés por marcas con propósito ambiental y social.

El aumento del reconocimiento institucional y la cooperación entre actores del sector artesanal refuerzan los planteamientos de Grönroos (2020) y Berry (2021), quienes sostienen que el marketing relacional genera beneficios sostenibles cuando se basa en confianza, transparencia y comunicación constante. En este caso, la articulación entre artesanos, recolectores y entidades públicas permitió mejorar la rentabilidad y reducir la variabilidad productiva, confirmando que la coordinación institucional es una condición esencial para la competitividad. De manera similar, los estudios de la FAO (2024) sobre cadenas de valor inclusivas señalan que la formalización progresiva y la capacitación colectiva fortalecen la cohesión social y garantizan estándares de calidad sin alterar la diversidad cultural.

Los resultados también dialogan con la propuesta de Bigné y Andreu (2016) sobre el poder de la narrativa territorial como herramienta de fidelización emocional. La preferencia del consumidor por conocer la historia del producto y del artesano reafirma que el relato auténtico actúa como un elemento diferenciador frente a las imitaciones industriales. En este contexto, el sombrero pintado se posiciona no solo como un bien cultural, sino como un símbolo de identidad colectiva capaz de competir en mercados globales mediante su historia y su ética productiva.

En comparación con investigaciones sobre economía creativa en la región (CEPAL, 2023; UNESCO, 2023), los resultados obtenidos demuestran que Panamá comparte las mismas oportunidades y desafíos: digitalización incipiente, necesidad de certificaciones y valorización del patrimonio inmaterial. La incorporación gradual de herramientas digitales, aunque aún limitada, se perfila como un medio eficaz para ampliar mercados y reforzar la visibilidad internacional del producto, tal como sugieren Chaffey y Smith (2022) en su análisis sobre marketing digital inclusivo.

Otro aspecto destacable es el impacto social derivado del fortalecimiento del orgullo artesanal y de la cooperación comunitaria. Las artesanas entrevistadas identificaron una mejora en su autoestima profesional y en la percepción del oficio como fuente legítima de sustento, lo que concuerda con la visión de la UNESCO (2023) y del Banco Mundial (2023) sobre la economía creativa como mecanismo de inclusión social y desarrollo sostenible. Este efecto trasciende lo económico y consolida al sombrero pintado como parte de un modelo de economía circular basada en conocimiento tradicional, regeneración ambiental y equidad de género.

Finalmente, la tendencia observada hacia un consumo más ético y emocional confirma los aportes de Thaler y Sunstein (2021) y de Escalas (2020), quienes argumentan que las decisiones de compra se guían por señales de coherencia entre los valores personales y las prácticas productivas. En el caso panameño, la disposición de los consumidores a pagar precios más altos por productos sostenibles muestra que la responsabilidad social se ha convertido en un criterio de elección y no en un complemento.

En síntesis, los resultados se corresponden con la literatura contemporánea sobre marketing sostenible, al demostrar que la autenticidad, la trazabilidad y la cooperación institucional son pilares de la competitividad cultural. El sombrero pintado panameño emerge, así como un ejemplo de cómo el valor económico puede integrarse con el valor simbólico, preservando la memoria colectiva y generando desarrollo local sostenible.

Conclusiones

El estudio confirma que la sostenibilidad y la autenticidad son los pilares esenciales para fortalecer la competitividad del sombrero pintado panameño. La evidencia empírica demuestra que los consumidores valoran, por encima del precio, los atributos vinculados al origen natural de las fibras, la transparencia del proceso y la historia cultural que respalda el producto. Esto reafirma que la identidad territorial y la trazabilidad constituyen ventajas competitivas sostenibles, capaces de diferenciar las artesanías panameñas en mercados donde la confianza y la coherencia ética son determinantes para la decisión de compra.

La cooperación institucional entre artesanos, recolectores, entidades públicas y universidades resultó decisiva para mejorar la eficiencia productiva y la rentabilidad local. La adopción de estándares de calidad, etiquetas de procedencia y mecanismos de gobernanza colaborativa permitió reducir las devoluciones y aumentar los márgenes de ganancia, sin alterar la esencia cultural del oficio. Este modelo confirma que el marketing sostenible no es solo una estrategia comercial, sino un instrumento de desarrollo social y de preservación del patrimonio inmaterial, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 8, 12 y 15.



El estudio evidencia que la digitalización, acompañada de una narrativa auténtica y verificable, representa una oportunidad estratégica para posicionar las artesanías panameñas en mercados nacionales e internacionales. Las plataformas digitales, cuando se gestionan con ética y coherencia cultural, amplían la visibilidad del producto y fortalecen el vínculo emocional con el consumidor. De este modo, el sombrero pintado se proyecta como un símbolo de identidad y sostenibilidad, capaz de inspirar políticas públicas orientadas a integrar tradición, innovación y economía creativa responsable en Panamá.



Referencias Bibliográficas

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2021). *Sustainability marketing: A global perspective* (3rd ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119695118>
- Berry, L. L. (2021). Relationship marketing: Theory and practice revisited. *Journal of Services Marketing*, 35*(4), 505–517. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2021-0020>
- Bigné, E., & Andreu, L. (2016). *Marketing experiencial y comportamiento del consumidor*. * Pearson Educación.
- CEPAL – Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2023). *Economía creativa y desarrollo sostenible en América Latina*. * Naciones Unidas. <https://www.cepal.org>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003243578>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- Escalas, J. E. (2020). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 30*(2), 247–265. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1140>
- FAO – Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2024). *Inclusive and sustainable value chains: Practical framework*. * <https://www.fao.org>
- Field, A. (2020). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE.
- Grönroos, C. (2020). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (5th ed.). Wiley.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2020). Dynamic pricing and perceptions of price fairness. *Journal of Marketing Research*, 57*(2), 232–249. <https://doi.org/10.1177/0022243719884656>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Martínez, S., & Torres, A. (2024). Identidad, cultura y sostenibilidad en la artesanía panameña. *Revista de Marketing Moderno*, 32*(1), 50–68. <https://doi.org/10.1080/00349821.2024.1658347>
- MiCultura – Ministerio de Cultura de Panamá. (2024). *Patrimonio vivo y artesanías del sombrero pintado*. * <https://www.micultura.gob.pa>
- NielsenIQ. (2022). *The sustainability imperative: Consumers demand transparency*. * <https://nielseniq.com>



- ONU – Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: Informe 2022.*
<https://unstats.un.org>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2022). Creating shared value: Redefining capitalism and the role of the corporation. *Harvard Business Review, 100*(1), 1–17. <https://hbr.org>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355–374.
<https://doi.org/10.2307/1882010>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). SAGE.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2015). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Paidós.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: The final edition.* Penguin Books.
- UNESCO. (2023). *Creative economy report: Culture, sustainability and inclusion.*
<https://www.unesco.org>
- World Bank. (2023). *Collaborative governance in creative value chains.* World Bank Publications.
<https://documents.worldbank.org>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (9th ed.). McGraw-Hill.

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.