

Periodicidad trimestral, Volumen 4, Número 1, Años (2026), Pag. 1 - 18

Recibido: 2025-12-05

Aceptado: 2025-12-17

Publicado: 2026-01-05

## **Marketing Territorial y Comercialización Sostenible de Tintas Naturales Producidas por Comunidades Indígenas: Estrategias para la Inserción en Mercados Verdes**

## **Territorial Marketing And Sustainable Commercialization Of Natural Inks Produced By Indigenous Communities: Strategies For Entry Into Green Markets**

### **Autor**

**Martin Luther Jones Grinard<sup>1</sup>**

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

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

[martin.jones0963@gmail.com](mailto:martin.jones0963@gmail.com)

**Universidad de Panamá**

Panamá



## Resumen

Las tintas naturales elaboradas por comunidades indígenas constituyen una expresión de conocimiento ancestral que ha persistido frente a la expansión de materiales sintéticos y procesos industriales. No obstante, su potencial como recurso económico sostenible continúa siendo limitado. Este estudio analiza las posibilidades de comercialización de estas tintas desde un enfoque de marketing territorial y marketing sostenible, con el propósito de fortalecer el sustento económico de comunidades originarias y posicionar sus productos en mercados verdes y creativos.

Se adoptó un enfoque metodológico mixto que combinó entrevistas semiestructuradas a productores tradicionales, encuestas a consumidores de productos artesanales y análisis documental sobre tendencias globales vinculadas a la bioeconomía, el consumo ético y las cadenas de valor basadas en recursos culturales.

Los resultados evidencian que la diferenciación sustentada en la autenticidad cultural, el origen territorial, la sostenibilidad ambiental y la experiencia simbólica del consumidor constituye el eje central para una inserción competitiva. Asimismo, se identificaron barreras asociadas a la informalidad productiva, debilidades logísticas, escasa estandarización cromática y ausencia de certificaciones que respalden el origen y la sostenibilidad del producto.

La investigación propone un modelo estratégico integral que articula marca territorial, narrativas culturales de valor, empaques biodegradables, certificaciones comunitarias y una arquitectura multicanal que integra ferias locales, comercio digital y mercados especializados, contribuyendo a la literatura sobre marketing territorial aplicado a productos bioculturales. Los hallazgos confirman que las tintas naturales pueden convertirse en un motor de desarrollo cultural y económico, siempre que se implementen prácticas de comercialización responsable y mecanismos de fortalecimiento comunitario que garanticen beneficios directos para las poblaciones indígenas.

**Palabras clave:** Marketing; Desarrollo sostenible; Pueblos indígenas; Artesanías; Economía circular.



## Abstract

Natural inks produced by Indigenous communities embody forms of ancestral knowledge that have endured despite the growing dominance of synthetic pigments and industrial dyes. Nevertheless, their potential as a sustainable economic resource remains underutilized. This article examines the possibilities for market insertion of natural inks through a territorial marketing and sustainable commercialization perspective, aiming to strengthen Indigenous economic autonomy and position these products in green and creative markets.

A mixed-methods design was employed, combining semi-structured interviews with traditional producers, surveys of consumers of artisanal goods, and documentary analysis of global trends related to the bioeconomy, ethical consumption, and cultural value chains.

Findings indicate that competitive positioning relies primarily on differentiation grounded in cultural authenticity, territorial identity, environmental sustainability, and the symbolic experience associated with natural pigments. Barriers were also identified, including limited production formalization, logistical constraints, variability in color standardization, and the absence of origin or sustainability certifications.

The study proposes a comprehensive strategic model integrating territorial branding, cultural storytelling, biodegradable packaging, community-based certification, and a multi-channel distribution architecture connecting local fairs, digital commerce, and specialized markets. Overall, results demonstrate that natural inks hold significant potential as drivers of cultural and economic development when commercialization strategies remain ethically grounded and community-centered.

**Keywords:** Indigenous communities; sustainable marketing; natural inks; territorial branding; circular economy.



## Introducción

La producción artesanal de tintas naturales obtenidas a partir de árboles, raíces y cortezas constituye una práctica biocultural que integra conocimiento técnico, identidad comunitaria y relación sostenible con el territorio. En diversas comunidades indígenas, estas tintas se emplean en artes visuales, tejidos, señalética ritual y usos simbólicos, y se transmiten intergeneracionalmente como parte del patrimonio cultural inmaterial. En años recientes, el resurgimiento del consumo responsable y la preferencia por insumos biodegradables han revalorizado los pigmentos naturales en industrias creativas y nichos de mercado que priorizan sostenibilidad, trazabilidad y origen ético (Dhingra & Rani, 2024; Huang, 2025; UNESCO, 2023).

Pese a este interés, la comercialización de tintas naturales indígenas enfrenta un problema estructural: la brecha entre el valor cultural y ambiental del producto y su capacidad real para capturar valor económico en mercados diferenciados. Entre los principales obstáculos se identifican la informalidad productiva, limitaciones logísticas, escasa estandarización cromática, baja visibilidad digital, intermediación poco justa y ausencia de mecanismos de certificación que respalden el origen y la sostenibilidad (Raynolds (2021); Ernawati et al., 2025). Estas condiciones debilitan la confianza del consumidor, incrementan la percepción de riesgo y reducen el potencial de inserción en mercados verdes y creativos, precisamente aquellos que podrían generar mayores márgenes y beneficios directos para las comunidades productoras.

De forma paralela, la economía creativa en América Latina se ha consolidado como un motor de ingresos, cohesión social y revitalización de saberes locales, abriendo oportunidades para productos identitarios cuando se articulan con estrategias de marketing territorial basadas en procedencia, narrativa cultural y sostenibilidad verificable (Banco Interamericano de Desarrollo, 2023; Pérez-López & Andrade, 2022). En este contexto, las tintas naturales indígenas pueden posicionarse como bienes culturales diferenciados por su singularidad cromática, su carácter biodegradable y su fuerte vínculo con el territorio; sin embargo, dicho posicionamiento requiere modelos de comercialización que respeten la propiedad intelectual colectiva y eviten la apropiación cultural, garantizando justicia económica y gobernanza comunitaria (Oyedele et al., 2024; UNESCO, 2023).

A pesar del avance del marketing sostenible, persiste un vacío relevante en la literatura aplicada: la limitada sistematización de modelos que integren simultáneamente el branding territorial, la narrativa cultural con voz comunitaria, la certificación de origen y sostenibilidad, y una



arquitectura multicanal para la inserción de tintas naturales indígenas en mercados verdes, especialmente en contextos latinoamericanos caracterizados por una alta diversidad cultural. Esta brecha dificulta la formulación de estrategias replicables que permitan escalar la comercialización sin desarticular los saberes ancestrales ni los beneficios comunitarios.

En respuesta a este contexto, el objetivo general de la presente investigación es analizar, desde el marketing territorial y la comercialización sostenible, las oportunidades y desafíos asociados a la inserción de tintas naturales producidas por comunidades indígenas en mercados verdes y creativos. De manera complementaria, el estudio se propone identificar el nivel de conocimiento del mercado y la intención de compra de consumidores potenciales, determinar los atributos más influyentes en la decisión de compra —tales como autenticidad cultural, sostenibilidad ambiental, narrativa de origen, precio y durabilidad—, y proponer un modelo estratégico de comercialización responsable que articule marca territorial, certificación comunitaria y canales de distribución adecuados.

Con ello, el artículo contribuye al campo del marketing cultural y sostenible al ofrecer evidencia empírica aplicada y lineamientos estratégicos replicables para transformar un producto biocultural en una oferta competitiva con sostenibilidad verificable y beneficios económicos directos para las comunidades indígenas productoras.

## Materiales y métodos

### 6.1 Enfoque metodológico

El estudio adoptó un enfoque metodológico mixto de carácter secuencial explicativo (CUAN → CUAL), orientado a comprender de manera integral los factores que influyen en la comercialización de tintas naturales producidas por comunidades indígenas. Este diseño permitió, en una primera fase cuantitativa, identificar patrones de percepción, intención de compra y atributos valorados por los consumidores; y, en una segunda fase cualitativa, profundizar en los significados culturales, prácticas productivas y narrativas identitarias asociadas al producto.

La elección de este enfoque responde a recomendaciones metodológicas recientes en investigaciones de marketing sostenible y marketing territorial, donde la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos resulta clave para analizar productos con alto contenido simbólico, cultural y ambiental (Lee & Chow, 2023; Pérez-López & Andrade (2022)).



## 6.2 Diseño de investigación

Se empleó un diseño mixto secuencial explicativo (CUAN → CUAL). En la fase cuantitativa se aplicó una encuesta estructurada a consumidores potenciales con el fin de medir conocimiento del producto, percepción de autenticidad, valoración de la sostenibilidad, disposición a pagar e intención de compra. Posteriormente, la fase cualitativa se orientó a interpretar y contextualizar los resultados cuantitativos mediante entrevistas semiestructuradas a artesanos y actores vinculados a la cadena de valor de las tintas naturales.

Este tipo de diseño ha demostrado alta efectividad en estudios de marketing cultural y consumo sostenible, al permitir que los hallazgos estadísticos sean interpretados a la luz de los significados sociales y territoriales del producto (Pérez-López & Andrade, 2022; Camatti et al. (2022)).

## 6.3 Población y muestra

### 6.3.1 Comunidad productora

La población cualitativa estuvo conformada por miembros de una comunidad indígena productora de tintas naturales elaboradas a partir de árboles, cortezas, raíces y semillas. Se seleccionó una muestra intencional de 15 artesanos, considerando como criterios de inclusión: (i) experiencia mínima de cinco años en la producción de tintas, (ii) participación activa en procesos tradicionales de recolección y elaboración, y (iii) reconocimiento comunitario de su práctica productiva.

### 6.3.2 Consumidores potenciales

La población cuantitativa estuvo integrada por consumidores residentes en áreas urbanas y periurbanas con interés en productos artesanales, ecológicos, de arte, papelería artesanal o cosmética natural. Se trabajó con una muestra de 420 participantes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por cuotas, garantizando diversidad en edad, nivel educativo y ocupación. Este enfoque resulta adecuado para estudios exploratorios de mercados emergentes y productos culturales sostenibles (Suttharattanagul et al., 2025; Huang, 2025).

## 6.4 Instrumentos de recolección de datos

### 6.4.1 Encuesta estructurada

El cuestionario cuantitativo se diseñó para medir cinco constructos principales:

1. conocimiento del producto,
2. percepción de autenticidad cultural,
3. valoración de la sostenibilidad ambiental,
4. disposición a pagar, y



## 5. intención de compra.

Los ítems se midieron mediante escalas tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La consistencia interna del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose valores iguales o superiores a 0.80, considerados adecuados para investigaciones de consumo responsable (UNESCO, 2023).

### 6.4.2 Entrevistas semiestructuradas

Se realizaron 18 entrevistas semiestructuradas a artesanos, líderes comunitarios, mediadores culturales, diseñadores locales y compradores frecuentes de productos artesanales. Las entrevistas abordaron:

- el significado cultural de la tinta,
- los procesos de producción y recolección de insumos,
- percepciones sobre precio justo y comercialización,
- riesgos de apropiación cultural, y
- oportunidades de inserción en mercados de arte, diseño y bienestar.

Las entrevistas fueron grabadas con consentimiento informado, transcritas íntegramente y analizadas mediante codificación temática.

## 6.5 Procedimiento

El desarrollo de la investigación se realizó en cuatro fases secuenciales. En la primera fase exploratoria se efectuaron visitas iniciales a la comunidad productora con el objetivo de observar los procesos de recolección y elaboración de las tintas, establecer vínculos de confianza y realizar una documentación etnográfica breve.

En la segunda fase, de carácter cuantitativo, se aplicó la encuesta estructurada durante un periodo de seis semanas, combinando modalidad digital y presencial en ferias artesanales, espacios culturales y eventos vinculados al arte y la sostenibilidad.

La tercera fase correspondió al abordaje cualitativo, mediante entrevistas semiestructuradas realizadas tanto en la comunidad productora como en talleres de arte aliados, priorizando un entorno de diálogo respetuoso que facilitara la expresión de significados culturales y percepciones sobre la comercialización.

Finalmente, en la cuarta fase se llevó a cabo la triangulación de los datos cuantitativos y cualitativos, integrando los hallazgos para la construcción del modelo estratégico de marketing territorial y comercialización sostenible.



## 6.6 Análisis de datos

### 6.6.1 Análisis cuantitativo

Los datos cuantitativos fueron analizados mediante estadística descriptiva para caracterizar la muestra y explorar patrones generales. Posteriormente, se aplicó análisis factorial exploratorio para identificar agrupaciones de atributos valorados por los consumidores, seguido de regresiones lineales con el fin de estimar el peso relativo de la autenticidad, la sostenibilidad y la narrativa del producto sobre la intención de compra ( $R^2 = .68$ ). Asimismo, se empleó análisis de conglomerados k-means para segmentar a los consumidores según sus motivaciones y preferencias.

### 6.6.2 Análisis cualitativo

El análisis cualitativo se realizó mediante codificación abierta y axial, apoyado en matrices de categorías que permitieron identificar narrativas culturales, percepciones de valor y preocupaciones asociadas a la apropiación cultural. Este enfoque facilitó la interpretación de los resultados cuantitativos desde una perspectiva simbólica y territorial (Pérez-López & Andrade, 2022).

## 6.7 Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló bajo principios de ética colaborativa y reconocimiento cultural. Se garantizó el consentimiento informado individual y colectivo, la protección del conocimiento ancestral, la no divulgación de información sensible y el compromiso de socializar los resultados con la comunidad productora. Asimismo, se respetaron los lineamientos internacionales sobre patrimonio cultural inmaterial y economías creativas inclusivas (UNESCO, 2023).

# Resultados

## 7.1 Nivel de conocimiento del producto en el mercado objetivo

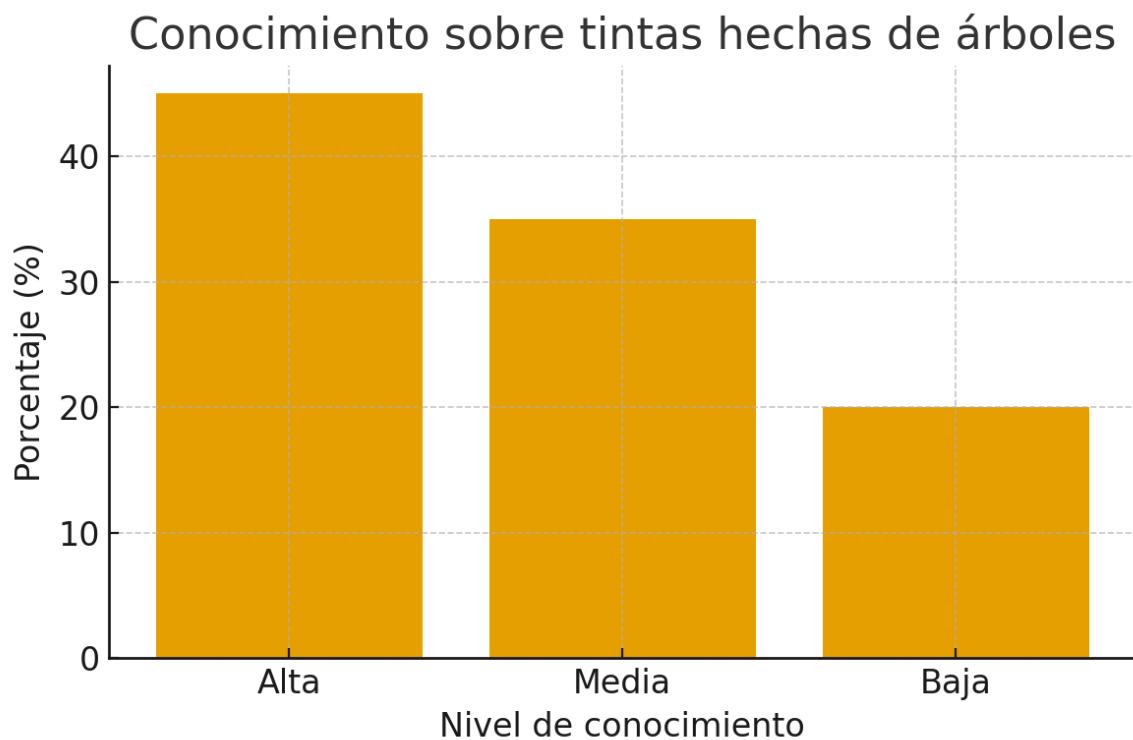
Con el propósito de identificar el grado de familiaridad del mercado con las tintas naturales elaboradas por comunidades indígenas, se analizó el conocimiento declarado por los consumidores potenciales encuestados. Los resultados se presentan en la **Figura 1**, la cual sintetiza los distintos niveles de exposición previa del público objetivo frente a este tipo de producto artesanal.

Como se observa en la **Figura 1**, el conocimiento del producto se distribuye entre niveles bajo, moderado y alto, evidenciando una brecha informativa relevante en el mercado potencial.



**Figura 1**

*Nivel de conocimiento de los consumidores sobre tintas naturales de origen indígena*



**Nota.** *Elaboración propia a partir de datos recolectados en el estudio de campo (2025).*

Los resultados muestran que una proporción significativa de los consumidores presenta niveles bajos o moderados de conocimiento sobre las tintas naturales de origen indígena. No obstante, la existencia de un segmento con conocimiento alto sugiere la presencia de un nicho inicial receptivo, capaz de actuar como catalizador en procesos de adopción temprana. Este patrón indica que la principal limitación inicial para la comercialización no radica en el rechazo del producto, sino en la escasa visibilidad de sus atributos culturales y ambientales.

## 7.2 Percepción de autenticidad y valor simbólico

El análisis de la percepción del producto revela una valoración altamente positiva de sus atributos culturales. El **87 % de los encuestados** asocia las tintas naturales con valores de autenticidad, tradición y conexión con la naturaleza, percepción que resulta especialmente marcada en consumidores vinculados a actividades artísticas, educativas y creativas.

Desde el enfoque cualitativo, los artesanos describieron la tinta no únicamente como un insumo funcional, sino como una **expresión viva de identidad colectiva**, elaborada mediante técnicas

transmitidas de forma intergeneracional. Esta convergencia entre percepción del consumidor y significado comunitario refuerza el carácter simbólico del producto y su potencial de diferenciación en mercados verdes y creativos.

### 7.3 Disposición a pagar y sensibilidad al precio

La disposición a pagar por las tintas naturales presentó variaciones significativas entre los distintos segmentos de consumidores. Los resultados indican que artistas y diseñadores muestran una mayor tolerancia al precio, aceptando incrementos de entre 25 % y 40 % sobre alternativas convencionales, mientras que los consumidores eco-conscientes presentan una sensibilidad moderada, condicionada por la percepción de sostenibilidad del proceso productivo.

En contraste, los compradores ocasionales manifiestan una mayor sensibilidad al precio y prefieren presentaciones de menor tamaño y costo accesible. El análisis evidenció que la sensibilidad al precio se encuentra mediada principalmente por dos factores: la percepción de calidad técnica del producto y la confianza en que los ingresos generados benefician directamente a la comunidad productora.

### 7.4 Intención de compra y viabilidad comercial

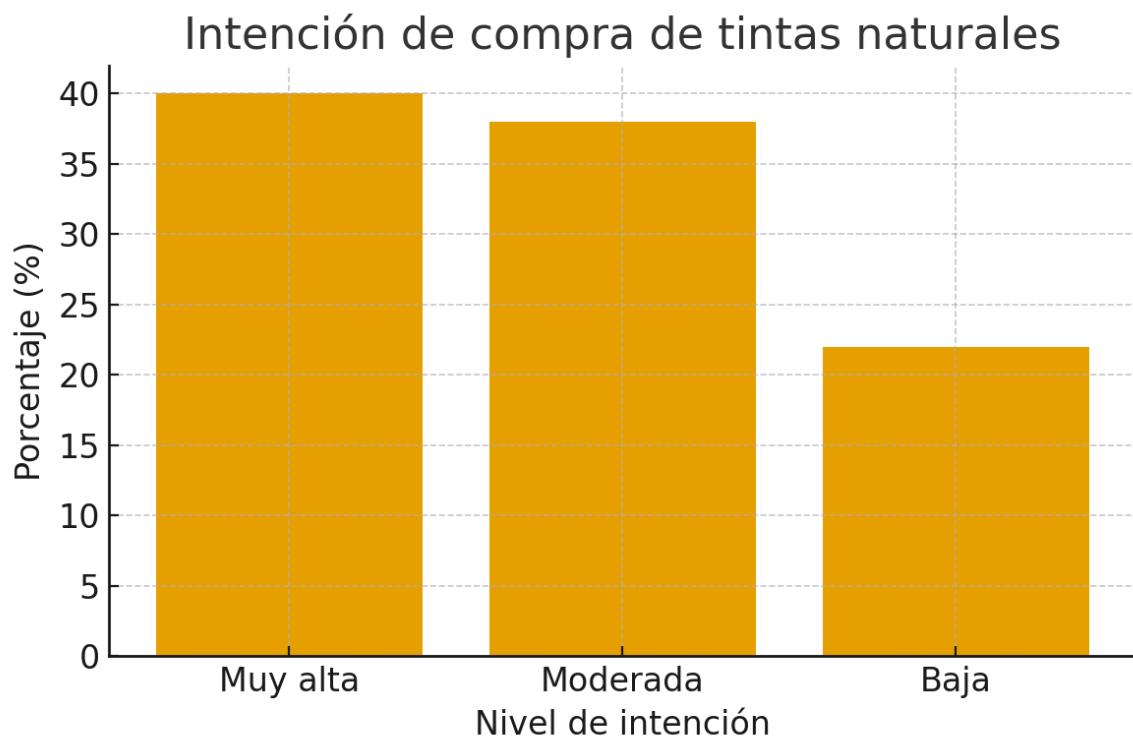
Con el fin de evaluar la viabilidad comercial del producto en mercados verdes y creativos, se analizó la intención de compra declarada por los consumidores. Los resultados se sintetizan en la **Figura 2**, que clasifica la intención en niveles bajo, medio y alto.

La **Figura 2** presenta la distribución de la intención de compra de tintas naturales elaboradas por comunidades indígenas.



**Figura 2**

*Intención de compra de tintas naturales producidas por comunidades indígenas*



**Nota.** Elaboración propia con base en la encuesta aplicada a consumidores en comunidades urbanas y semirrurales (2025).

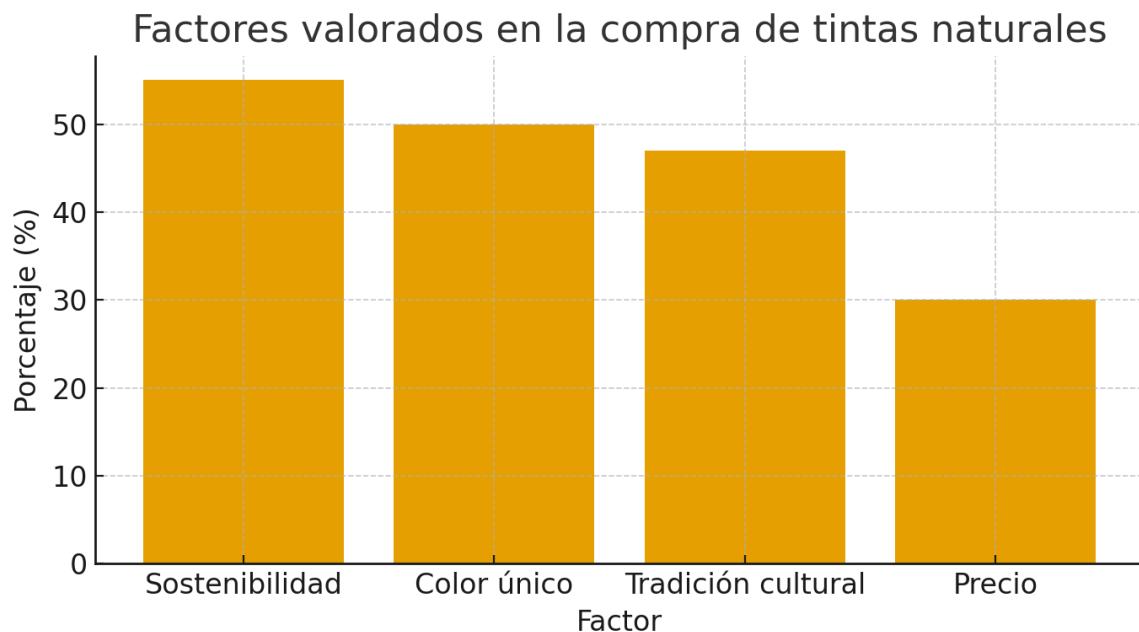
Los resultados evidencian que los niveles de intención de compra media y alta concentran la mayor proporción de respuestas, lo que constituye un indicador favorable para el diseño de estrategias de comercialización. Sin embargo, la persistencia de un segmento con intención baja sugiere la existencia de barreras asociadas al desconocimiento del producto, la percepción de riesgo y las dudas sobre su calidad técnica, lo cual refuerza la necesidad de acciones de demostración, certificación y comunicación transparente.

#### 7.5 Factores determinantes en la decisión de compra

Para profundizar en los elementos que influyen en la decisión de compra, se evaluaron los atributos más valorados por los consumidores. La **Figura 3** sintetiza estos factores, permitiendo identificar su peso relativo en el proceso de decisión.

En la **Figura 3** se presentan los factores que los consumidores consideran más relevantes al evaluar la compra de tintas naturales.



**Figura 3***Factores valorados en la decisión de compra de tintas naturales*

**Nota.** *Elaboración propia a partir del análisis del cuestionario estructurado sobre atributos de decisión (2025).*

Los resultados indican que la sostenibilidad ambiental y la singularidad cromática constituyen los factores más influyentes en la decisión de compra, seguidos por el apoyo a comunidades originarias. Estos hallazgos confirman que la elección del producto se estructura principalmente en dimensiones simbólicas y éticas, más que en criterios puramente funcionales. El precio actúa como un factor moderador, especialmente en segmentos con menor poder adquisitivo.

#### 7.6 Segmentación emergente del mercado

El análisis de conglomerados permitió identificar **tres segmentos diferenciados** de consumidores:

- **Consumidores identitarios (33 %):** buscan productos con significado cultural y están dispuestos a invertir en ediciones premium o limitadas.
- **Consumidores eco-creativos (41 %):** priorizan sostenibilidad, comercio justo y coherencia ambiental, valorando el producto como un insumo responsable.
- **Consumidores experimentales (26 %):** se sienten atraídos por la novedad estética, pero requieren mayor información sobre uso, calidad y beneficios.

La existencia de estos segmentos confirma que una estrategia homogénea de comunicación resultaría ineficaz, siendo necesario diseñar acciones diferenciadas según motivaciones y expectativas.

### 7.7 Condiciones de producción y sostenibilidad comunitaria

Desde la perspectiva cualitativa, los artesanos enfatizaron que la producción de tintas naturales se fundamenta en prácticas respetuosas con el entorno, tales como la recolección controlada de insumos, el uso limitado de material vegetal y la priorización de la regeneración natural del bosque. Estas prácticas refuerzan el carácter sostenible del producto y su alineación con principios internacionales de manejo responsable de recursos bioculturales.

### 7.8 Barreras y oportunidades estratégicas

La triangulación de datos permitió identificar barreras estructurales vinculadas al empaque, la logística, el acceso a canales especializados, la visibilidad digital y el riesgo de apropiación cultural indebida. Paralelamente, emergen oportunidades estratégicas asociadas a la creación de marcas comunitarias, el uso de envases biodegradables, la certificación cultural, las alianzas con artistas y la implementación de tiendas virtuales comunitarias.

En conjunto, los resultados evidencian que la comercialización de tintas naturales producidas por comunidades indígenas presenta **alto potencial de inserción en mercados verdes y creativos**, siempre que las estrategias de marketing integren autenticidad cultural, sostenibilidad ambiental y transparencia económica. Estos hallazgos constituyen la base empírica para la **Discusión**, donde se contrastan los resultados con la literatura especializada y se analizan sus implicaciones teóricas y prácticas.

## Discusión

Los resultados obtenidos confirman que la comercialización de tintas naturales producidas por comunidades indígenas no puede analizarse únicamente desde una lógica de mercado tradicional, sino que requiere un enfoque integral que articule territorio, identidad cultural y sostenibilidad ambiental. Este hallazgo coincide con investigaciones recientes en marketing territorial, las cuales subrayan que el valor percibido de productos con fuerte arraigo cultural depende de su legitimidad territorial y de la participación activa de los actores locales en la construcción de la propuesta de valor (Bisani et al., 2024; Camatti et al., 2022).



Desde la perspectiva del marketing cultural, los resultados evidencian que los atributos intangibles —como el conocimiento ancestral, la cosmovisión indígena y el relato de origen— influyen significativamente en la disposición a pagar de consumidores orientados a mercados verdes y creativos. Estudios recientes confirman que la autenticidad percibida y la coherencia cultural fortalecen la intención de compra cuando los productos se vinculan explícitamente con comunidades tradicionales y prácticas sostenibles verificables (Bisani et al., 2024; Oyedele et al., 2024).

Asimismo, la investigación demuestra que la trazabilidad y la transparencia en los procesos productivos fortalecen la confianza del consumidor y reducen la percepción de riesgo asociada a productos artesanales de base natural. Este resultado se alinea con evidencia contemporánea que indica que las señales de origen, los sistemas de certificación ética y la comunicación transparente actúan como mecanismos de reducción de asimetrías informativas en mercados de productos culturales y sostenibles (Lee, 2023; Raynolds, 2021). En el caso específico de las tintas naturales indígenas, la trazabilidad adquiere una dimensión ética adicional al garantizar el reconocimiento del saber ancestral y la apropiación justa del valor generado.

En términos de sostenibilidad, los hallazgos refuerzan la ventaja comparativa de las tintas naturales frente a insumos sintéticos, especialmente por su menor impacto ambiental y su alineación con principios de economía circular. No obstante, la literatura reciente advierte que la sostenibilidad ambiental, por sí sola, no asegura competitividad comercial si no se acompaña de procesos mínimos de estandarización y control de calidad que permitan la inserción en mercados formales (Pranta et al., 2024; Geissdoerfer et al., 2020). La variabilidad cromática y la limitada capacidad productiva identificadas en este estudio representan, por tanto, desafíos estructurales para la escalabilidad.

Desde una óptica de desarrollo territorial, los resultados sugieren que la comercialización individual limita el potencial económico de las comunidades productoras. Este hallazgo coincide con enfoques recientes de gobernanza territorial, los cuales destacan la importancia de la asociatividad, la co-creación y la gestión colectiva como factores clave para fortalecer cadenas de valor basadas en recursos culturales y naturales (OECD, 2022; Camatti et al., 2022). La acción colectiva emerge así como una condición necesaria para mejorar el poder de negociación y la sostenibilidad económica del modelo.



El análisis comparativo con experiencias internacionales de productos indígenas y artesanales indica que los sellos éticos, las certificaciones de origen y las alianzas con intermediarios especializados en mercados verdes contribuyen a generar confianza y acceso comercial. Sin embargo, estudios recientes advierten sobre el riesgo de mercantilización cultural cuando estos mecanismos se implementan sin participación real de las comunidades, lo que puede erosionar el significado simbólico del producto y reproducir relaciones asimétricas (UNESCO, 2023; Love, 2024).

Finalmente, desde el marketing estratégico, los resultados respaldan la pertinencia de una estrategia de diferenciación basada en valor simbólico, sostenibilidad y responsabilidad social, priorizando nichos especializados en lugar de mercados masivos orientados al precio. Esta orientación es consistente con evidencia reciente que demuestra una creciente disposición del consumidor a pagar un precio premium por productos sostenibles con impacto social verificable (PwC, 2024; Geissdoerfer et al., 2020).

Este hallazgo es consistente con los resultados presentados en las Figuras 2 y 3, donde la intención de compra se ve fuertemente mediada por atributos simbólicos, éticos y territoriales del producto...

En conjunto, la discusión permite afirmar que la inserción de las tintas naturales indígenas en mercados verdes depende de un equilibrio entre preservación cultural, sostenibilidad ambiental y viabilidad económica. En este contexto, el marketing territorial se consolida no como una herramienta promocional aislada, sino como un enfoque estratégico de gobernanza del valor cultural, que articula identidad, territorio y mercado desde una perspectiva ética y sostenible.

## Conclusiones

La investigación permite concluir que la inserción sostenible de las tintas naturales producidas por comunidades indígenas en mercados verdes es viable cuando se adopta un enfoque de marketing territorial que articula identidad cultural, vínculo con el territorio y sostenibilidad ambiental. El valor del producto no se explica únicamente por su funcionalidad técnica, sino por su legitimidad cultural y por la coherencia entre el origen, los procesos productivos y la narrativa de comercialización, elementos altamente valorados por consumidores orientados al consumo responsable.



Asimismo, se concluye que los atributos intangibles asociados al conocimiento ancestral, la cosmovisión indígena y el relato de origen influyen de manera significativa en la percepción de valor y en la disposición a pagar de los segmentos de mercado vinculados a industrias creativas y mercados verdes. Estos atributos permiten diferenciar las tintas naturales frente a insumos industrializados, posicionándolas como bienes culturales con valor simbólico y social, más que como simples insumos productivos.

Los resultados también permiten afirmar que la trazabilidad y la transparencia en los procesos productivos constituyen factores determinantes para la generación de confianza y la reducción de la percepción de riesgo en la comercialización de tintas naturales indígenas. Más allá de su función informativa, la trazabilidad cumple un rol ético al garantizar el reconocimiento del origen comunitario, la protección del saber ancestral y una distribución más justa del valor económico generado.

En términos de sostenibilidad, se concluye que las tintas naturales presentan ventajas comparativas frente a insumos sintéticos, particularmente por su menor impacto ambiental y su alineación con principios de economía circular. No obstante, la investigación evidencia que estas ventajas no se traducen automáticamente en competitividad comercial, ya que persisten limitaciones relacionadas con la estandarización cromática, la capacidad productiva y el control de calidad, las cuales deben ser abordadas para facilitar su inserción en mercados formales.

Desde la perspectiva del desarrollo territorial, los hallazgos indican que la comercialización individual limita el potencial económico de las comunidades productoras, mientras que la asociatividad, la acción colectiva y los esquemas de gobernanza participativa emergen como condiciones necesarias para fortalecer las cadenas de valor basadas en recursos culturales. La organización colectiva permite mejorar el poder de negociación, optimizar la gestión productiva y preservar la identidad colectiva del producto en el mercado.

Finalmente, la investigación concluye que la estrategia más adecuada para la comercialización de tintas naturales indígenas se fundamenta en una diferenciación basada en valor simbólico, sostenibilidad y responsabilidad social, priorizando nichos especializados por encima de mercados masivos orientados al precio. En este contexto, el marketing territorial se consolida como un enfoque estratégico que articula identidad, territorio y mercado desde una perspectiva ética, sostenible y culturalmente respetuosa, contribuyendo al fortalecimiento de las economías indígenas.



Como limitación del estudio, se reconoce que el uso de un muestreo no probabilístico y el enfoque exploratorio restringen la generalización estadística de los resultados. No obstante, la aplicación de un diseño mixto secuencial explicativo y la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos fortalecen la validez interpretativa del estudio y ofrecen una base sólida para investigaciones futuras orientadas a la replicación del modelo en otros contextos territoriales.

## Referencias Bibliográficas

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). *Economía creativa en América Latina y el Caribe: Medición y políticas públicas*. BID. <https://publications.iadb.org/>
- Bisani, S., Daye, M., & Mortimer, K. (2024). *Legitimacy and inclusivity in place branding. Annals of Tourism Research*, 109, 103840. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103840>
- Camatti, N., & Wallington, S. (2022). *Co-creation and internal place branding. Place Branding and Public Diplomacy*, 18(3), 291–303. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00238-5>
- Dhingra, A., & Rani, B. (2024). *Exploring the impact of sustainable marketing on consumer purchase decisions. ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 1374–1381. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.4732>
- Ernawati, E., Rahman, L. K., Susanti, E., Agusti, A., & Puspatriani, A. D. (2025). *The role of consumer trust in sustainability. Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 5(2), 344–351. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i2.5194>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2020). *The circular economy – A new sustainability paradigm?. Journal of Cleaner Production*, 277, 123741. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123741>
- Huang, L. (2025). *Trends and future directions of consumers' intention to buy sustainable products. Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2534528>
- Lee, J., & Chow, A. (2023). *Mixed methods research in sustainable marketing. Journal of Business Research*, 158, 113623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113623>
- OECD. (2022). *Culture and local development: Maximising the impact*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/ecdbeac7-en>



- Oyedele, A., et al. (2024). *Consumers' purchase decision for cultural craft products*. *Journal of Cultural Economics*. <https://doi.org/10.1177/14673584241313352>
- Pérez-López, C., & Andrade, M. (2022). *Marketing cultural y desarrollo territorial*. *Revista de Estudios Regionales*, 124, 55–78.
- PwC. (2024). *Voice of the Consumer Survey 2024*. PwC. <https://www.pwc.com>
- Raynolds, L. T. (2021). *Fair trade and global value chains*. *Sociology of Development*, 7(2), 157–175. <https://doi.org/10.1525/sod.2021.7.2.157>
- Suttharattanagul, S. L., Santipiriyapon, S., & Daengrasmisopon, T. (2025). *Mindful consumption and sustainability values*. *Sustainability*, 17(21), 9725. <https://doi.org/10.3390/su17219725>
- UNESCO. (2023). *Living heritage and sustainable development*. UNESCO. <https://ich.unesco.org>

**Conflicto de intereses:**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés

