

Marketing agroalimentario y valorización comercial de productos no tradicionales: el caso de las ancas de rana en Panamá

Agri-Food Marketing and Commercial Valorization of Non-Traditional Products: The Case of Frog Legs in Panama

Comercialização agroalimentar e valorização comercial de produtos não tradicionais: o caso das pernas de rã no Panamá.

Martin Luther Jones Grinard¹

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

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

martin.jones0963@gmail.com

Correspondencia: martin.jones0963@gmail.com

Artículo de Investigación

* Recibido: 19 de diciembre de 2025 *Aceptado: 19 de enero de 2026 * Publicado: 19 de febrero de 2026

I. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad Universidad de Panamá

Resumen

La diversificación de la oferta agroalimentaria mediante la incorporación de productos no tradicionales constituye una estrategia relevante para el desarrollo rural, la sostenibilidad productiva y la generación de valor en economías emergentes. En Panamá, las ancas de rana representan un producto alimentario con potencial comercial que, pese a su consumo en mercados internacionalizados, permanece subutilizado y escasamente integrado a circuitos formales de comercialización. En un contexto caracterizado por cambios en los patrones de consumo, mayor interés por alimentos diferenciados y el crecimiento de mercados de nicho, este producto ofrece oportunidades para su valorización desde enfoques contemporáneos de marketing agroalimentario.

El objetivo de este artículo es analizar el potencial de valorización comercial de las ancas de rana como producto alimentario no tradicional en Panamá, a partir de la aplicación de enfoques de marketing agroalimentario, marketing sostenible y marketing basado en valor. La investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter aplicado, sustentado en una revisión documental sistemática de literatura científica reciente, informes técnicos y reportes de mercado publicados entre 2020 y 2025.

Los resultados evidencian que las ancas de rana poseen atributos funcionales, gastronómicos y simbólicos que favorecen su posicionamiento en segmentos gourmet, restauración especializada y mercados de exportación. No obstante, se identifican limitaciones asociadas a la informalidad productiva, la ausencia de estrategias de branding, la limitada estandarización y el bajo conocimiento del consumidor local. Se concluye que la implementación de estrategias de marketing agroalimentario orientadas a la diferenciación, el origen y la sostenibilidad puede contribuir a la creación estratégica de valor del producto y al fortalecimiento de procesos de desarrollo rural en Panamá.

Palabras clave: marketing agroalimentario; productos alimentarios no tradicionales; comercialización; economía circular; desarrollo rural.

Abstract

The diversification of agri-food supply through the incorporation of non-traditional products represents a relevant strategy for rural development, productive sustainability, and value creation in emerging economies. In Panama, frog legs constitute a food product with commercial potential that, despite their presence in specialized international markets, remains underutilized and weakly integrated into formal

commercialization channels. In a context characterized by changing consumption patterns, increasing interest in differentiated foods, and the expansion of niche markets, this product offers opportunities for valorization through contemporary agri-food marketing approaches.

The objective of this article is to analyze the commercial valorization potential of frog legs as a non-traditional food product in Panama, through the application of agri-food marketing, sustainable marketing, and value-based marketing frameworks. The study adopts a qualitative applied approach based on a systematic documentary review of recent scientific literature, technical reports, and market analyses published between 2020 and 2025.

The findings indicate that frog legs possess functional, gastronomic, and symbolic attributes that support their positioning in gourmet consumption segments, specialized food services, and export-oriented markets. However, structural constraints are identified, including productive informality, the absence of branding strategies, limited standardization, and low consumer awareness at the domestic level. The study concludes that the implementation of agri-food marketing strategies focused on differentiation, origin, and sustainability can contribute to commercial valorization and rural development in Panama.

Keywords: agri-food marketing; non-traditional food products; commercialization; circular economy; rural development.

Riassunto

Diversificar a oferta agroalimentar por meio da incorporação de produtos não tradicionais é uma estratégia fundamental para o desenvolvimento rural, a produção sustentável e a criação de valor em economias emergentes. No Panamá, as pernas de rã representam um produto alimentício com potencial comercial que, apesar do consumo em mercados internacionais especializados, permanece subutilizado e pouco integrado aos canais formais de comercialização. Em um contexto caracterizado por mudanças nos padrões de consumo, crescente interesse por alimentos diferenciados e expansão de nichos de mercado, esse produto oferece oportunidades de agregação de valor por meio de abordagens contemporâneas de marketing agroalimentar.

O objetivo deste artigo é analisar o potencial de valor comercial das pernas de rã como um produto alimentício não tradicional no Panamá, com base na aplicação de abordagens de marketing

agroalimentar, marketing sustentável e marketing baseado em valor. Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa aplicada, baseada em uma revisão sistemática da literatura científica recente, relatórios técnicos e relatórios de mercado publicados entre 2020 e 2025. Os resultados mostram que as pernas de rã possuem atributos funcionais, gastronômicos e simbólicos que favorecem seu posicionamento em segmentos gourmet, restaurantes especializados e mercados de exportação. Contudo, foram identificadas limitações associadas à produção informal, à ausência de estratégias de marca, à padronização limitada e à falta de conhecimento sobre o consumidor local. Conclui-se que a implementação de estratégias de marketing agroalimentar focadas na diferenciação, na origem e na sustentabilidade pode contribuir para a criação estratégica de valor do produto e para o fortalecimento dos processos de desenvolvimento rural no Panamá.

Palavras-chave: Marketing agroalimentar; produtos alimentares não tradicionais; marketing; economia circular; desenvolvimento rural

Introducción

La diversificación de los sistemas agroalimentarios se ha consolidado como un eje estratégico para el desarrollo sostenible, la resiliencia productiva y la generación de valor en economías emergentes. En un contexto global marcado por la presión sobre los sistemas alimentarios tradicionales, el crecimiento de la demanda por alimentos diferenciados y la búsqueda de modelos productivos más sostenibles, los productos alimentarios no tradicionales han adquirido una relevancia creciente en las agendas académicas, institucionales y de mercado (FAO, 2021; OECD, 2021; UNEP, 2021). Estos productos, caracterizados por su limitada estandarización, su origen territorial específico y su consumo históricamente restringido a determinados nichos culturales o geográficos, representan una oportunidad estratégica cuando son abordados desde enfoques de marketing orientados a la creación de valor y la diferenciación.

En América Latina, la valorización comercial de productos alimentarios no tradicionales se vincula estrechamente con procesos de desarrollo rural, diversificación productiva y aprovechamiento sostenible de recursos locales. No obstante, diversos estudios coinciden en señalar que la baja inserción de estos productos en mercados formales no responde únicamente a limitaciones productivas, sino a debilidades estructurales en los procesos de comercialización, posicionamiento y gestión del marketing agroalimentario

(OECD, 2020; UNCTAD, 2022; FAO, 2023). En este sentido, el marketing agroalimentario emerge como un campo analítico clave para comprender cómo los atributos funcionales, simbólicos y territoriales de estos productos pueden transformarse en propuestas de valor competitivas.

El marketing agroalimentario se ha desarrollado como una disciplina orientada a analizar las dinámicas de intercambio, percepción de valor y comportamiento del consumidor en sistemas alimentarios cada vez más complejos. A diferencia de los enfoques tradicionales centrados en volumen y eficiencia productiva, las aproximaciones contemporáneas enfatizan la importancia de factores como el origen, la trazabilidad, la sostenibilidad y la diferenciación en la construcción de valor percibido (Kotler et al., 2021; Belz & Peattie, 2022; Grunert et al., 2022). Este giro conceptual resulta especialmente relevante para los productos no tradicionales, cuya competitividad no depende de economías de escala, sino de su capacidad para insertarse en mercados de nicho dispuestos a valorar atributos distintivos.

En este marco, las ancas de rana constituyen un caso paradigmático de producto alimentario no tradicional con potencial de valorización comercial. A nivel internacional, su consumo se asocia principalmente a la gastronomía gourmet, la restauración especializada y determinados mercados de exportación, donde son valoradas por sus características organolépticas y su uso culinario diferenciado (Euromonitor, 2023; Deloitte, 2024). Sin embargo, en países como Panamá, este producto permanece escasamente integrado a circuitos formales de comercialización, con una presencia limitada en el mercado interno y un bajo nivel de reconocimiento por parte del consumidor local.

La literatura reciente señala que la comercialización de productos alimentarios no tradicionales enfrenta desafíos específicos relacionados con la percepción del consumidor, la informalidad productiva, la ausencia de estrategias de branding y la limitada estandarización de procesos (Nielsen, 2022; UNCTAD, 2022; FAO, 2023). En el caso de las ancas de rana, estos desafíos se ven acentuados por factores culturales, normativos y de información, que inciden directamente en su aceptación y posicionamiento en el mercado. No obstante, estos mismos factores pueden transformarse en oportunidades cuando son abordados estratégicamente desde el marketing, mediante narrativas de origen, sostenibilidad y diferenciación gastronómica.

Paralelamente, los cambios en los patrones de consumo alimentario han favorecido el crecimiento de segmentos orientados a experiencias culinarias diferenciadas, alimentos alternativos y productos asociados a estilos de vida sostenibles. Diversos estudios evidencian un aumento en la disposición del consumidor a explorar productos no convencionales, siempre que estos sean percibidos como seguros, auténticos y coherentes con valores ambientales y sociales (White et al., 2020; Deloitte, 2024; Euromonitor, 2023). Este

contexto abre un espacio relevante para la inserción de productos como las ancas de rana en mercados especializados, tanto a nivel nacional como internacional.

Desde una perspectiva de sostenibilidad, la comercialización de productos alimentarios no tradicionales también se relaciona con los principios de la economía circular y el uso eficiente de los recursos. La economía circular propone modelos productivos orientados a maximizar el valor de los recursos disponibles, reducir desperdicios y promover prácticas responsables a lo largo de la cadena de valor (Geissdoerfer et al., 2020; UNEP, 2021). En este sentido, el marketing desempeña un rol clave como mecanismo de articulación entre la producción, el mercado y el consumo, facilitando la aceptación de productos no convencionales y la construcción de valor a partir de su diferenciación.

En el contexto panameño, la escasez de estudios académicos que aborden la comercialización de las ancas de rana desde una perspectiva de marketing agroalimentario evidencia una brecha de conocimiento relevante. La mayoría de los análisis disponibles se concentran en aspectos productivos, normativos o ambientales, dejando en segundo plano las dinámicas de mercado y las estrategias necesarias para su inserción comercial. Esta situación limita la formulación de políticas, proyectos y modelos de negocio orientados a la valorización sostenible de este tipo de productos.

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar el potencial de valorización comercial de las ancas de rana como producto alimentario no tradicional en Panamá, a partir de la aplicación de enfoques de marketing agroalimentario, marketing sostenible y marketing basado en valor. Mediante una revisión documental sistemática y un análisis conceptual, se busca identificar oportunidades de inserción en mercados especializados, así como los principales desafíos que condicionan su comercialización. Con ello, el estudio pretende contribuir a la literatura sobre marketing agroalimentario y productos no tradicionales, aportando elementos analíticos que sirvan de base para futuras investigaciones empíricas y para el diseño de estrategias orientadas al desarrollo rural y la diversificación productiva.

Marco teórico

Marketing agroalimentario y creación de valor

El marketing agroalimentario se ha consolidado como un campo de estudio orientado a analizar los procesos de intercambio, percepción de valor y comportamiento del consumidor en sistemas alimentarios caracterizados por una creciente complejidad y segmentación. A diferencia de los enfoques tradicionales

centrados en la eficiencia productiva y la distribución masiva, las aproximaciones contemporáneas enfatizan la necesidad de comprender el producto agroalimentario como un bien con atributos funcionales, simbólicos y territoriales que influyen directamente en su aceptación en el mercado (Kotler et al., 2021; Grunert et al., 2022). Desde una perspectiva estratégica, estos atributos no operan de forma aislada, sino que adquieren relevancia en la medida en que son interpretados, comunicados y resignificados dentro de contextos de consumo específicos, particularmente en mercados donde la diferenciación y la narrativa del producto resultan determinantes. En este sentido, el marketing agroalimentario no se limita a la promoción del producto, sino que integra decisiones estratégicas relacionadas con el origen, la trazabilidad, la calidad percibida y la sostenibilidad.

Diversos estudios señalan que la creación de valor en productos agroalimentarios depende cada vez más de la capacidad de articular características productivas con narrativas que respondan a las expectativas de consumidores informados y conscientes (Belz & Peattie, 2022; FAO, 2021). Este enfoque resulta particularmente relevante para productos no tradicionales, cuya competitividad no se sustenta en economías de escala, sino en la diferenciación y en la construcción de propuestas de valor orientadas a mercados especializados (OECD, 2021; UNCTAD, 2022).

Productos alimentarios no tradicionales y mercados de nicho

Los productos alimentarios no tradicionales se caracterizan por su consumo limitado, su bajo nivel de estandarización y su asociación con contextos culturales, territoriales o gastronómicos específicos. La literatura contemporánea coincide en que estos productos presentan un alto potencial de inserción en mercados de nicho, siempre que se gestionen adecuadamente los factores que influyen en su aceptación y percepción de valor (Euromonitor, 2023; Deloitte, 2024). En este marco, la diferenciación se configura como un elemento central de la estrategia de marketing, desplazando la competencia basada en precio hacia una competencia basada en atributos simbólicos y experienciales. En este sentido, la condición de “no tradicional” debe entenderse menos como una desventaja estructural y más como una categoría relacional, cuya valoración depende del contexto cultural, del nivel de información del consumidor y de la mediación ejercida por las estrategias de marketing.

Desde esta perspectiva, los mercados de nicho ofrecen condiciones favorables para la comercialización de productos alimentarios no tradicionales, ya que agrupan consumidores dispuestos a valorar la autenticidad, la singularidad y la calidad percibida del producto (Nielsen, 2022; Grunert et al., 2022). Sin embargo, la literatura también advierte que el acceso a estos mercados exige estrategias claras de posicionamiento,

segmentación y comunicación, así como el cumplimiento de estándares mínimos de calidad y seguridad alimentaria (FAO, 2023; UNCTAD, 2022).

Valor percibido y comportamiento del consumidor en alimentos diferenciados

El concepto de valor percibido se refiere a la evaluación global que realiza el consumidor sobre los beneficios obtenidos a partir de un producto en relación con los costos asumidos. En el ámbito de los alimentos diferenciados, este valor no se limita a aspectos funcionales, sino que incorpora dimensiones emocionales, simbólicas y sociales (Kotler et al., 2021; Grunert et al., 2022). La literatura reciente destaca que los consumidores de productos no convencionales evalúan factores como el origen, la historia del producto, la sostenibilidad de su producción y su coherencia con determinados estilos de vida (White et al., 2020; Nielsen, 2022).

Investigaciones empíricas evidencian que existe una creciente disposición a pagar precios superiores por alimentos que ofrezcan garantías de calidad, autenticidad y responsabilidad ambiental (Deloitte, 2024; Euromonitor, 2023). No obstante, este comportamiento no es homogéneo y depende del nivel de información del consumidor, la confianza en el producto y la claridad de la propuesta de valor. En consecuencia, el marketing desempeña un rol fundamental en la reducción de la incertidumbre y en la construcción de confianza, especialmente en el caso de productos alimentarios no tradicionales.

Marketing sostenible y agroalimentación

El marketing sostenible se define como un enfoque estratégico que integra criterios económicos, sociales y ambientales en la creación de valor, promoviendo prácticas de consumo y producción responsables (Belz & Peattie, 2022; Kotler et al., 2021). No obstante, diversos autores advierten que la sostenibilidad, por sí sola, no garantiza aceptación de mercado si no se traduce en beneficios comprensibles y verificables para el consumidor. En este sentido, el marketing sostenible debe operar como un mecanismo de traducción entre prácticas productivas responsables y valor percibido.

En el ámbito agroalimentario, este paradigma adquiere especial relevancia debido a las implicaciones que la actividad productiva tiene sobre los ecosistemas, la biodiversidad y las comunidades rurales (FAO, 2021; UNEP, 2021).

La literatura reciente subraya que la efectividad del marketing sostenible depende de su capacidad para trascender el discurso y materializarse en propuestas de valor comprensibles y verificables para el mercado (OECD, 2021; UNCTAD, 2022). En el caso de los productos no tradicionales, el marketing sostenible

puede contribuir a su valorización comercial al vincular atributos ambientales y sociales con beneficios tangibles para el consumidor, evitando enfoques meramente simbólicos o declarativos (White et al., 2020; FAO, 2023).

Economía circular y valorización de productos alimentarios no tradicionales

La economía circular propone un modelo productivo orientado a maximizar el aprovechamiento de los recursos, reducir desperdicios y prolongar el ciclo de vida de los productos, promoviendo sistemas más eficientes y sostenibles (Geissdoerfer et al., 2020; UNEP, 2021). En el sector agroalimentario, este enfoque se traduce en la valorización de productos subutilizados, el aprovechamiento integral de la producción y la generación de nuevas oportunidades de mercado.

El marketing cumple una función estratégica dentro de la economía circular al facilitar la aceptación de productos no convencionales y comunicar los beneficios asociados a su consumo responsable (OECD, 2021; UNCTAD, 2022). En este sentido, la valorización comercial de productos alimentarios no tradicionales, como las ancas de rana, puede alinearse con los principios de la economía circular al promover prácticas productivas responsables, diversificación de la oferta y generación de valor en territorios rurales (FAO, 2023; UNEP, 2023).

Metodología

Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación adopta un **enfoque cualitativo de carácter aplicado**, orientado al análisis del potencial de valorización comercial de las ancas de rana como producto alimentario no tradicional en Panamá desde una perspectiva de marketing agroalimentario. Este enfoque resulta pertinente cuando el objetivo del estudio no es medir variables cuantitativas, 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).

El estudio se clasifica como una **investigación documental y analítica**, ampliamente utilizada en el ámbito del marketing y los estudios agroalimentarios para examinar productos emergentes o subutilizados con limitada información empírica directa (Tranfield et al., 2020; Snyder, 2019). Esta aproximación permite

integrar aportes teóricos, institucionales y de mercado, contribuyendo a la formulación de propuestas de valor orientadas a contextos específicos.

Diseño metodológico

El diseño metodológico se estructura bajo un **enfoque interpretativo**, centrado en el análisis crítico de literatura científica y documentos especializados relacionados con el marketing agroalimentario, la comercialización de productos no tradicionales, el comportamiento del consumidor y la sostenibilidad. Este tipo de diseño resulta adecuado para identificar patrones conceptuales, tendencias de mercado y enfoques estratégicos relevantes, sin pretender generalizaciones estadísticas (Flick, 2022; Saunders et al., 2023).

La investigación se desarrolla en coherencia con los principios de la **revisión sistemática de literatura**, adaptada a estudios de carácter cualitativo, lo que permite asegurar rigor metodológico, transparencia en la selección de fuentes y consistencia analítica (Tranfield et al., 2020).

Fuentes de información y criterios de selección

Las fuentes de información empleadas incluyen **artículos científicos indexados, libros académicos, informes técnicos institucionales y reportes de mercado**, publicados entre **2020 y 2025**, en concordancia con los criterios editoriales de ACACFESA. Entre las entidades consultadas se encuentran organismos internacionales, firmas de investigación de mercados y editoriales académicas especializadas en agroalimentación, 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 agroalimentario, productos alimentarios no tradicionales y comercialización.
2. Actualidad de la información (publicaciones 2020–2025).
3. Rigor académico y procedencia institucional confiable.
4. Aplicabilidad conceptual al contexto de economías rurales y mercados emergentes.

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

Procedimiento de análisis

El procedimiento metodológico se desarrolló en **tres fases**. En la primera fase se realizó una **búsqueda sistemática de literatura**, utilizando palabras clave como *marketing agroalimentario, productos alimentarios no tradicionales, valor percibido, mercados de nicho, economía circular y sostenibilidad*. Esta fase permitió identificar enfoques teóricos y antecedentes 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, orientado a identificar categorías analíticas vinculadas a la creación de valor, diferenciación, percepción del consumidor, sostenibilidad y comercialización. El análisis temático es una técnica ampliamente empleada en investigaciones cualitativas por su capacidad para organizar y sintetizar información conceptual compleja (Braun & Clarke, 2021; Flick, 2022).

Finalmente, en la tercera fase se desarrolló un **análisis estratégico**, mediante la articulación de los hallazgos teóricos con el caso específico de las ancas de rana en Panamá. Esta fase permitió identificar oportunidades de valorización comercial, barreras estructurales y lineamientos estratégicos para su inserción en mercados especializados, en coherencia con los enfoques de 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 de las ancas de rana como producto alimentario no tradicional en Panamá. El estudio no incluye trabajo de campo, análisis sensorial ni evaluación productiva, dado 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 o subutilizados (UNCTAD, 2022; Saunders et al., 2023).

Consideraciones éticas y rigor académico

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

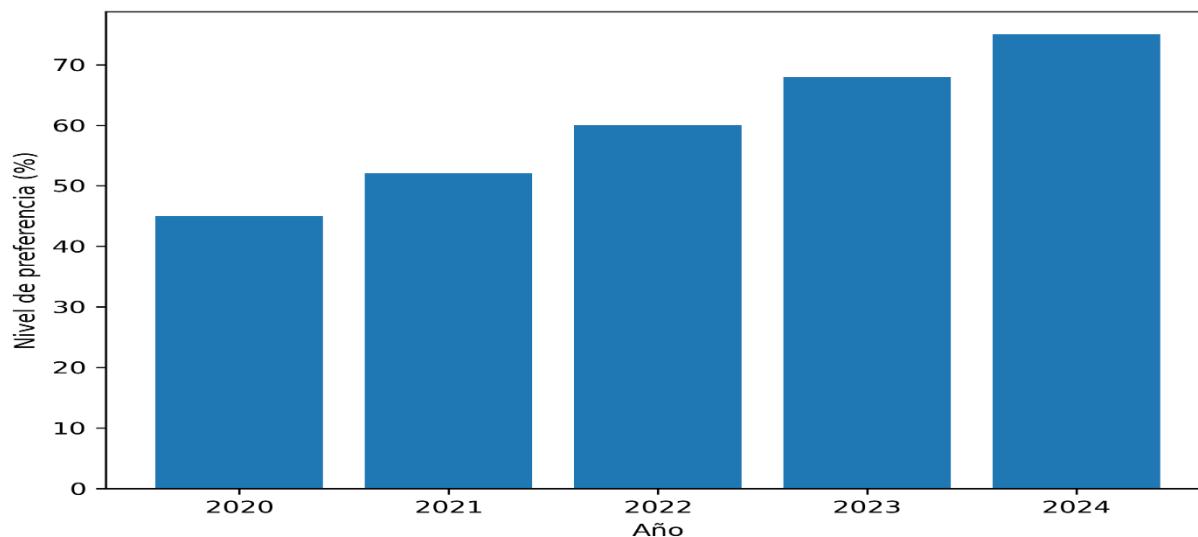
Los resultados del análisis documental y estratégico permiten identificar que las ancas de rana presentan condiciones favorables para su resignificación comercial dentro de mercados agroalimentarios especializados en Panamá, particularmente en mercados de nicho asociados a la gastronomía especializada, el consumo diferenciado y la sostenibilidad. A partir de la revisión sistemática de literatura científica, informes institucionales y reportes de mercado publicados entre 2020 y 2025, se identificaron tendencias de consumo, factores de valor percibido y barreras estructurales que condicionan su inserción comercial.

En primer lugar, los resultados confirman la existencia de una **tendencia creciente en la preferencia del consumidor por productos alimentarios no tradicionales y diferenciados**, especialmente aquellos vinculados a experiencias gastronómicas especializadas y propuestas de valor exclusivas. Diversos estudios reportan un aumento sostenido en la aceptación de este tipo de productos a partir de 2020, impulsado por cambios en los hábitos de consumo y la búsqueda de nuevas experiencias culinarias (Euromonitor, 2023; Deloitte, 2024; Nielsen, 2022).

Estas tendencias no solo reflejan cambios cuantitativos en el consumo, sino también transformaciones cualitativas en los criterios mediante los cuales los consumidores evalúan productos alimentarios diferenciados.

Figura 1.

Tendencia de consumo de productos alimentarios no tradicionales (2020–2024).



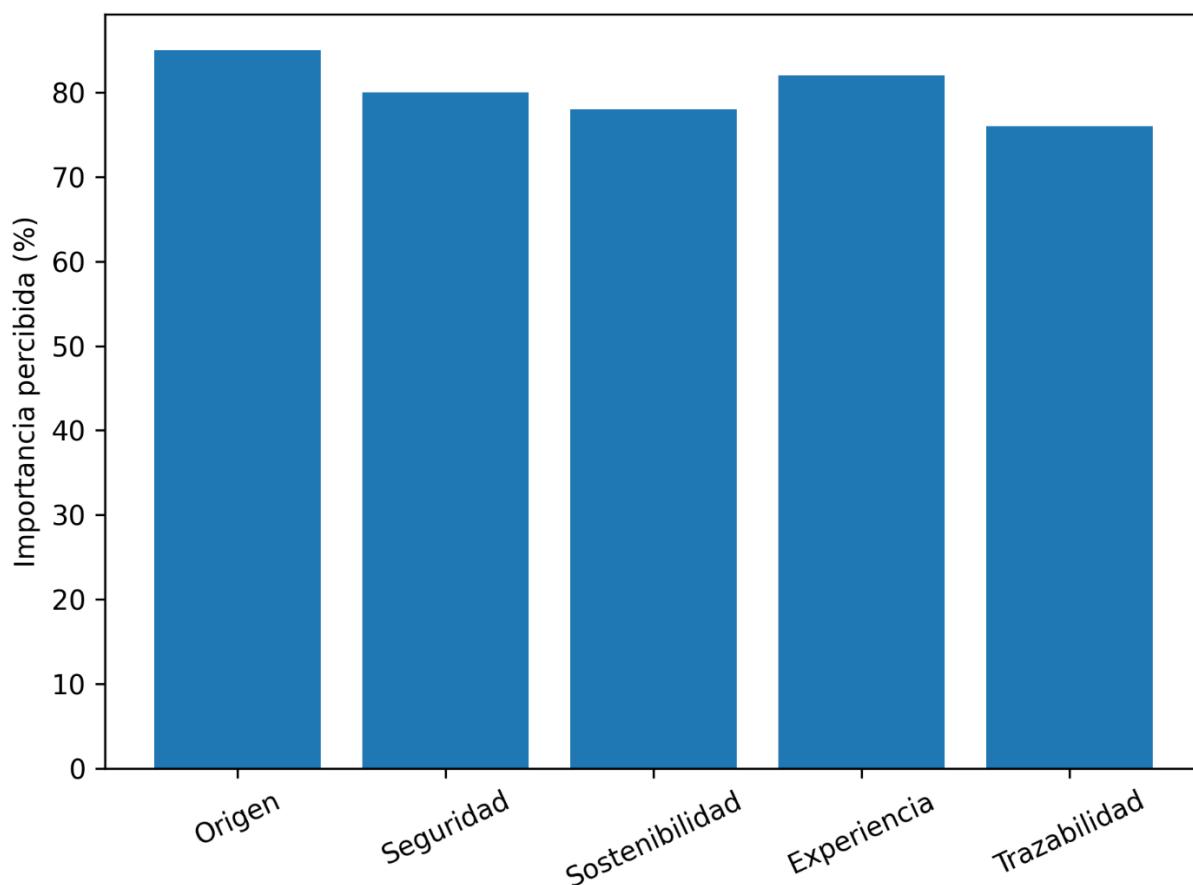
Nota. Elaboración propia a partir de Euromonitor (2023), Deloitte (2024) y Nielsen (2022).

Se observa un crecimiento sostenido en la preferencia por productos no tradicionales, lo que evidencia un entorno favorable para su comercialización. Aprovechar esta tendencia mediante estrategias de marketing orientadas a nichos gastronómicos especializados.

En segundo lugar, los resultados muestran que el **valor percibido del consumidor** constituye un factor determinante en la aceptación de las ancas de rana. La literatura revisada identifica atributos clave como el origen del producto, la seguridad alimentaria, la sostenibilidad, la experiencia gastronómica y la trazabilidad como elementos que influyen directamente en la disposición de compra (White et al., 2020; Grunert et al., 2022; Deloitte, 2024).

Figura 2.

Factores que influyen en el valor percibido de productos agroalimentarios no tradicionales.



Nota. Elaboración propia con base en White et al. (2020), Grunert et al. (2022) y Deloitte (2024).

El peso relativo de estos factores depende del nivel de información del consumidor y del contexto de consumo, lo que refuerza la necesidad de estrategias de comunicación diferenciadas según el segmento de mercado.

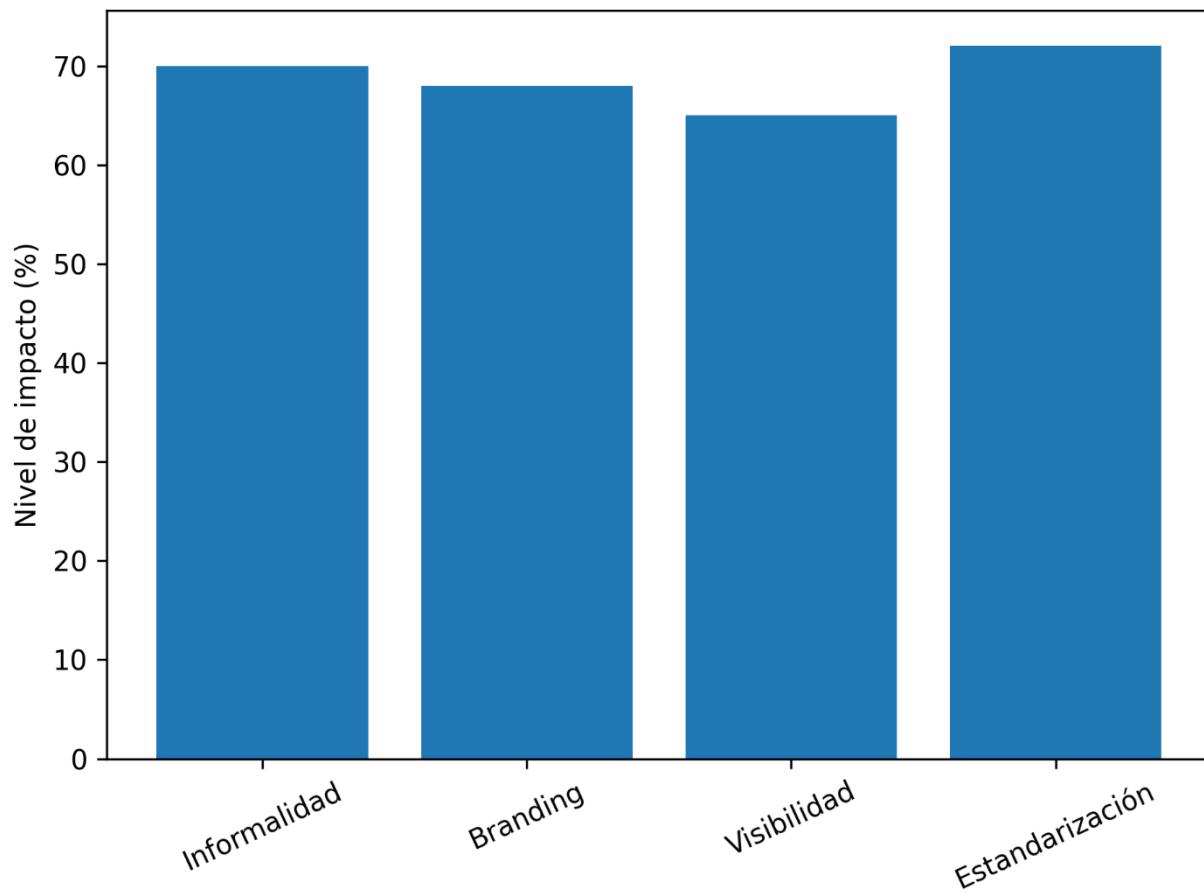
El origen y la experiencia gastronómica se identifican como los factores de mayor peso en la percepción de valor.

Priorizar estos atributos en la comunicación y el branding del producto.

Asimismo, el análisis permitió identificar **barreras estructurales relevantes** que limitan la valorización comercial de las ancas de rana en Panamá. Entre las principales limitaciones se encuentran la informalidad productiva, la ausencia de branding, la baja visibilidad en mercados formales y la limitada estandarización del producto (OECD, 2021; FAO, 2023).

Figura 3.

Principales barreras para la comercialización de las ancas de rana.



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

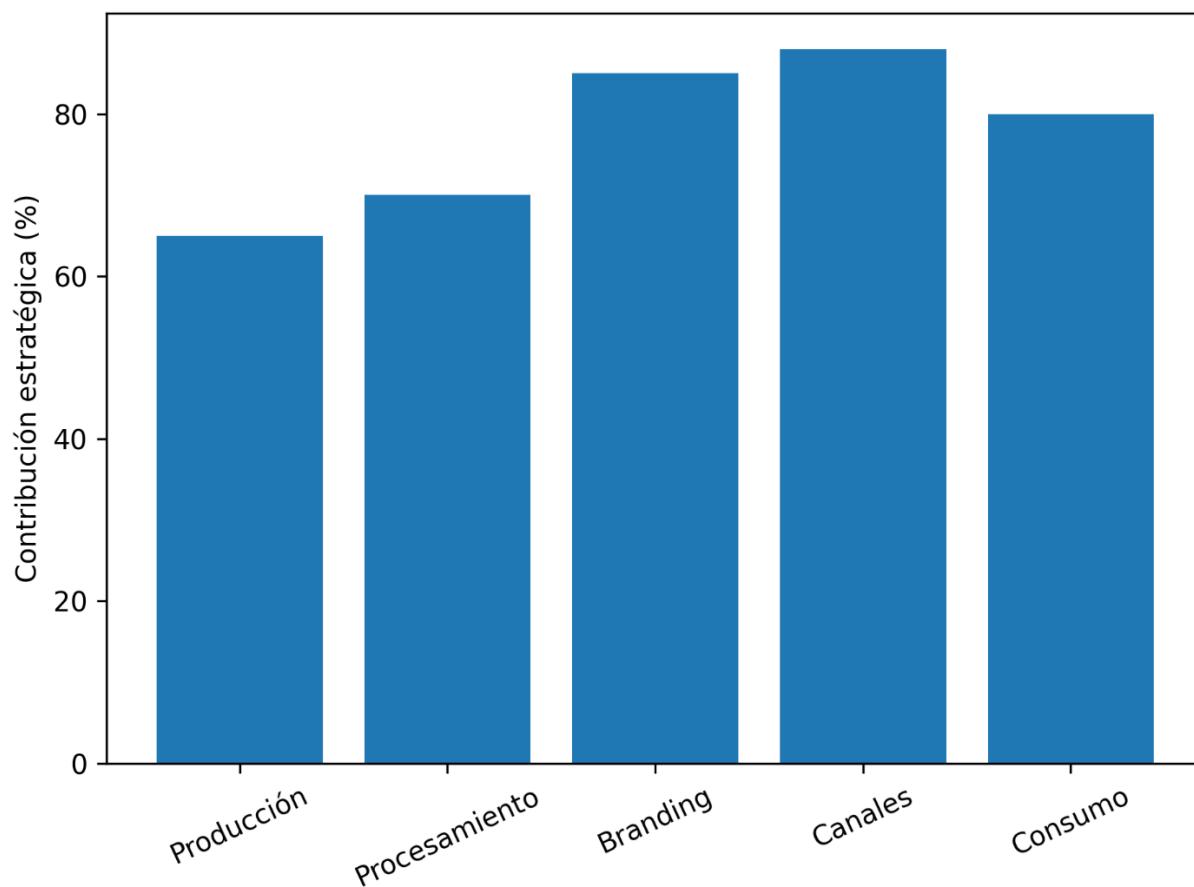
Estas barreras no operan de manera aislada, sino que se refuerzan mutuamente, generando un entorno de baja visibilidad comercial que limita la construcción de confianza y valor percibido en el mercado.

La informalidad y la falta de estandarización representan los mayores obstáculos para la inserción comercial.

Diseñar estrategias graduales de formalización y diferenciación del producto.

Finalmente, los resultados del análisis estratégico permitieron estructurar una **propuesta de cadena de valor orientada a mercados especializados**, integrando etapas de producción responsable, procesamiento básico, branding, comercialización en canales selectivos y consumo gourmet.

Figura 4. Cadena de valor y posicionamiento estratégico de las ancas de rana.



Nota. Elaboración propia con base en FAO (2023) y UNEP (2023).

La generación de valor no se distribuye de manera homogénea a lo largo de la cadena, sino que se concentra en aquellas etapas donde interviene el marketing como articulador entre producción, mercado y consumo.

Las etapas de branding y comercialización especializada presentan la mayor contribución estratégica al valor final del producto.

Priorizar estas etapas en iniciativas piloto de comercialización.

Discusión

Los resultados del estudio permiten discutir el potencial de valorización comercial de las ancas de rana en Panamá a la luz de los enfoques contemporáneos de marketing agroalimentario, sostenibilidad y comercialización de productos no tradicionales. En primer lugar, la identificación de un entorno de consumo favorable para alimentos diferenciados coincide con lo reportado en estudios recientes que evidencian un cambio estructural en los patrones de consumo hacia productos asociados a experiencias gastronómicas, autenticidad y valor simbólico (Euromonitor, 2023; Deloitte, 2024; Nielsen, 2022). Este hallazgo confirma que las ancas de rana no deben analizarse como un producto aislado, sino como parte de una tendencia global que redefine los criterios de competitividad en los mercados agroalimentarios.

Desde la perspectiva del marketing agroalimentario, los resultados refuerzan la idea de que la competitividad de productos no tradicionales depende menos de su escala productiva y más de su capacidad para construir propuestas de valor diferenciadas (Kotler et al., 2021; Belz & Peattie, 2022). Tal como evidencian los Resultados y la Figura 2, atributos como el origen, la experiencia gastronómica y la sostenibilidad influyen de manera significativa en el valor percibido del consumidor. Esta evidencia coincide con investigaciones que señalan que los consumidores de nichos gourmet y especializados están dispuestos a pagar precios superiores cuando perciben coherencia entre calidad, origen y narrativa del producto (Grunert et al., 2022; White et al., 2020).

Asimismo, los hallazgos relacionados con las barreras estructurales confirman lo planteado por organismos internacionales respecto a las limitaciones que enfrentan los productos agroalimentarios no tradicionales en economías rurales. La informalidad productiva, la ausencia de estandarización y la limitada visibilidad comercial identificadas en la Figura 3 coinciden con lo documentado por la FAO (2023) y la OECD (2021), quienes señalan que estas condiciones restringen la inserción de productos emergentes en mercados formales y de exportación. En este sentido, la discusión sugiere que el éxito comercial de las ancas de rana

no depende exclusivamente del producto en sí, sino de la articulación entre estrategias de marketing y procesos de formalización progresiva.

En relación con el enfoque de sostenibilidad, los resultados respaldan la pertinencia del marketing sostenible como marco estratégico para la valorización de productos agroalimentarios no tradicionales. Estudios recientes destacan que la sostenibilidad actúa como un criterio de diferenciación clave en mercados de nicho, siempre que esté acompañada de prácticas verificables y comunicación transparente (Belz & Peattie, 2022; UNEP, 2021). En el caso de las ancas de rana, la sostenibilidad puede vincularse a prácticas responsables de producción y manejo, fortaleciendo su aceptación en mercados especializados.

La propuesta de cadena de valor discutida en la Figura 4 permite integrar estos hallazgos en un marco estratégico coherente con los principios de la economía circular. Tal como señalan Geissdoerfer et al. (2020) y UNCTAD (2022), la creación de valor en productos no tradicionales requiere desplazar el énfasis de la producción primaria hacia etapas de mayor valor agregado, como el branding y la comercialización especializada. Este enfoque resulta particularmente relevante para productos con limitada escala productiva, como las ancas de rana.

Desde una perspectiva teórica, los resultados contribuyen a ampliar el análisis del marketing agroalimentario aplicado a productos no tradicionales, al evidenciar que la valorización comercial no depende únicamente de atributos funcionales, sino también de factores simbólicos, territoriales y relacionales. Esta discusión refuerza planteamientos recientes que conciben el marketing como un proceso de resignificación comercial, capaz de transformar productos subutilizados en activos estratégicos para el desarrollo rural (Kotler et al., 2021; FAO, 2023).

En conjunto, la discusión sugiere que las ancas de rana poseen un alto potencial de resignificación comercial en Panamá, siempre que su comercialización sea abordada desde un enfoque estratégico de marketing agroalimentario y sostenible. Más que un producto alimentario no tradicional, las ancas de rana pueden ser conceptualizadas como un activo gastronómico y territorial, capaz de generar valor económico, social y simbólico en contextos rurales y mercados especializados.

Conclusiones

El presente estudio permitió analizar el potencial del marketing agroalimentario aplicado a productos no tradicionales, tomando como caso de estudio las ancas de rana en Panamá, desde una perspectiva

estratégica, sostenible y orientada a mercados de nicho. Los resultados evidencian que la limitada inserción comercial de este producto no responde a la ausencia de valor intrínseco, sino a la carencia de estrategias de marketing estructuradas que permitan transformar sus atributos productivos, gastronómicos y simbólicos en propuestas de valor claramente comunicadas al mercado.

En primer lugar, se concluye que el contexto actual de consumo resulta favorable para la valorización comercial de productos agroalimentarios no tradicionales. Las tendencias identificadas muestran una creciente preferencia por alimentos diferenciados, vinculados a experiencias gastronómicas, autenticidad y sostenibilidad, lo que abre oportunidades reales para la inserción de las ancas de rana en mercados especializados, particularmente en el segmento gourmet y en circuitos gastronómicos de alto valor agregado. Este hallazgo confirma que la demanda potencial existe, pero requiere ser activada mediante estrategias de posicionamiento adecuadas.

En segundo lugar, el análisis confirma que el marketing agroalimentario constituye un enfoque clave para la resignificación comercial de las ancas de rana. La creación de valor no debe centrarse exclusivamente en el producto como insumo alimentario, sino en la construcción de una narrativa que articule origen, calidad, experiencia culinaria y sostenibilidad. En este sentido, el estudio demuestra que atributos simbólicos y territoriales pueden compensar las limitaciones propias de productos con baja escala productiva, desplazando la competencia basada en precio hacia una competencia basada en diferenciación y valor percibido.

Asimismo, se concluye que el valor percibido del consumidor desempeña un rol determinante en la aceptación de productos no tradicionales. Los resultados evidencian que factores como la trazabilidad, la confianza sanitaria, la presentación del producto y la coherencia entre discurso y práctica influyen directamente en la disposición de compra. Esto implica que las estrategias de marketing para las ancas de rana deben priorizar la transparencia informativa, la estandarización básica y la comunicación clara de sus beneficios gastronómicos y ambientales.

No obstante, el estudio identifica barreras estructurales relevantes que limitan la valorización comercial del producto, entre las que destacan la informalidad productiva, la ausencia de procesos de estandarización y el bajo nivel de conocimiento del consumidor. Estas limitaciones coinciden con lo señalado en la literatura sobre productos agroalimentarios no tradicionales en economías emergentes, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben articularse con procesos graduales de formalización, fortalecimiento organizativo y acompañamiento institucional.

Desde una perspectiva estratégica, se concluye que las mayores oportunidades de generación de valor para las ancas de rana se concentran en las etapas de branding, certificación, comercialización especializada y articulación con el sector gastronómico, más que en la expansión de la producción primaria. Este enfoque refuerza el rol del marketing como elemento articulador entre productos subutilizados y mercados dispuestos a valorar su carácter diferenciado.

Finalmente, se concluye que las ancas de rana presentan un alto potencial para su resignificación comercial en Panamá como producto agroalimentario no tradicional, siempre que su comercialización sea abordada desde un enfoque integral de marketing agroalimentario y sostenible. 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, la diversificación productiva y la inserción de productos no tradicionales en mercados de alto valor. En este sentido, las ancas de rana no solo representan una oportunidad comercial, sino también una alternativa viable para la generación de valor económico, social y territorial en contextos rurales panameños.

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 food and niche markets*. Euromonitor.
- FAO. (2021). *Sustainability pathways for agri-food systems*. FAO.
- FAO. (2023). *Non-traditional food 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.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Nielsen. (2022). *The rise of the sustainable consumer*. NielsenIQ.
- OECD. (2020). *Linking rural products with markets*. OECD Publishing.
- OECD. (2021). *Agricultural innovation and value chains*. 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. (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.