

ARTÍCULO DE REVISIÓN

Impacto de estrategias de marketing en la promoción de productos circulares: revisión sistemática

RESUMEN

El objetivo de este artículo de revisión sistemática es evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en la promoción de productos circulares. A través de un análisis exhaustivo de la literatura científica actual, se busca identificar las mejores prácticas de marketing para impulsar la adopción de productos circulares en el mercado, contribuyendo así al avance de la economía circular y el marketing sostenible. Este estudio destaca la importancia de las prácticas de marketing sostenible para influir en la percepción de los consumidores y fomentar la adopción de productos circulares. Para realizar esta revisión sistemática, se siguió el método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), que establece pautas claras y rigurosas, garantizando la transparencia, reproducibilidad y calidad del proceso de revisión. Los resultados revelaron que las estrategias de marketing verde y circular son fundamentales en la transición hacia una economía más sostenible. En conclusión, este estudio subraya la importancia de integrar estrategias de marketing sostenible para promover la economía circular, ofreciendo una guía para futuras investigaciones y prácticas comerciales más sostenibles.

Palabras clave: marketing sostenible; economía circular; estrategias de promoción; consumo responsable.

**Raul Moisés Camargo
Hermosillas**

rcamargoh@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9044-8797>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Lima, Perú.

Presentado: 19/06/2024 - Aceptado: 04/11/2024 - Publicado: 30/12/2024

INTRODUCCIÓN

El artículo tiene como objetivo identificar las mejores estrategias de promoción para productos circulares, contribuyendo a la sostenibilidad y al desarrollo económico sostenible. La investigación, desarrollada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se enfoca en comprender cómo las estrategias de marketing pueden influir en la aceptación y el éxito de los productos circulares en el mercado. Este estudio es fundamental, ya que aborda la necesidad urgente de transitar hacia modelos de producción y consumo más sostenibles y proporciona una base teórica y empírica para la implementación de estrategias de marketing efectivas en este contexto. La economía circular ha emergido como un enfoque fundamental para abordar los desafíos de sostenibilidad en diversas industrias, incluido el marketing. Según Gülslerler *et al.* (2022), la aceptación del consumidor de modelos de negocio circulares puede influir significativamente en la adopción de prácticas sostenibles, lo que destaca la relevancia de investigar este tema en el contexto actual de la economía globalizada. La economía circular ha emergido como un modelo crucial para abordar los desafíos ambientales globales, promoviendo la reutilización, reparación y reciclaje de productos y materiales para extender su ciclo de vida y reducir el desperdicio (Geissdoerfer *et al.*, 2017). En este contexto, las estrategias de marketing juegan un papel fundamental al influir en el comportamiento del consumidor y en la adopción de productos circulares. Según Kotler y Keller (2016), “el marketing eficaz no solo satisface las necesidades existentes de los consumidores, sino que también puede moldear y estimular nuevas demandas” (p. 28). El marketing para productos circulares no solo implica comunicar los beneficios ambientales, sino también resaltar los atributos de calidad, durabilidad y valor económico a largo plazo. Así, la promoción efectiva de productos circulares requiere una comprensión profunda de las motivaciones y barreras que enfrentan los consumidores. Como señala Ghisellini *et al.* (2016), “la transición hacia una economía circular depende en gran medida de la percepción y aceptación del consumidor” (p. 16). Además, las empresas deben adoptar un enfoque integral que combine estrategias de comunicación, educación del

consumidor y colaboraciones intersectoriales. Ejemplos recientes han demostrado que campañas de marketing bien diseñadas pueden acelerar significativamente la adopción de productos circulares, fomentando una cultura de sostenibilidad y responsabilidad compartida (Kirchherr *et al.*, 2017).

Investigaciones recientes, como las realizadas por Alonso-Almeida *et al.* (2018), Whicher *et al.* (2018) y Kuik *et al.* (2023), han explorado la relación entre la promoción de la economía circular y la competitividad del mercado, subrayando la importancia de estrategias de marketing efectivas en la transición hacia un modelo más sostenible. Por otro lado, Niskanen y McLaren (2021) han abordado la conexión entre la economía circular y la ideología política, resaltando la necesidad de comprender cómo los marcos regulatorios pueden influir en la adopción de prácticas circulares. Supanut *et al.* (2022) aportan significativamente a la teoría de la economía circular al explorar cómo las industrias están adaptando e innovando sus prácticas para alinearse con los principios de la economía circular. Estos estudios contribuyen significativamente al conocimiento actual sobre la implementación de estrategias de marketing circulares.

La economía circular ha surgido como un enfoque clave para abordar los desafíos de sostenibilidad y promover la eficiencia en el uso de recursos. Según Chamberlin & Boks (2018) y Keramitsoglou *et al.* (2023), las estrategias de marketing juegan un papel fundamental en la promoción de productos circulares, comunicando sus beneficios y fomentando la adopción por parte de los consumidores. Mentink (2014) concluye que, para innovar hacia un modelo de negocio circular, es fundamental utilizar un nuevo marco y herramienta que aborden los desafíos típicos en el diseño e implementación de estos modelos: el Business Cycle Canvas.

Investigaciones como la realizada por Chamberlin y Boks (2018) han explorado el papel del marketing en la transición hacia una economía circular, destacando la importancia de estrategias efectivas para promover productos sostenibles. Por otro lado, el estudio de Siderius y Zink (2022) ha analizado la demanda del consumidor por productos circulares, identificando segmentos de clientes y

sus preferencias en el contexto de la economía circular. González y Fernández (2021) concluyen que la adopción de la economía circular en los nuevos modelos de negocio está siendo impulsada significativamente por las generaciones jóvenes, que son altamente sensibles a las narrativas de la crisis ambiental, influyendo en la transición de las empresas hacia prácticas más sostenibles y circulares. Paredes *et al.* (2022) sostienen que la adopción de prácticas sostenibles no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la reputación empresarial y facilita el acceso a mercados más exigentes. Estas investigaciones contribuyen a comprender cómo las estrategias de marketing pueden influir en la promoción y adopción de productos circulares en el mercado actual.

A pesar de los avances en la investigación sobre la economía circular y el marketing, existen vacíos significativos en la literatura actual. Por ejemplo, la efectividad de las estrategias de marketing en la promoción de productos circulares aún no ha sido ampliamente explorada en estudios recientes. Este estudio se propone evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en la promoción de productos circulares, contribuyendo a llenar esta brecha en el conocimiento actual. El objetivo de este artículo de revisión sistemática es evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en la promoción de productos circulares. A través de un análisis exhaustivo de la literatura científica actual, se busca identificar las mejores prácticas de marketing que puedan impulsar la adopción de productos circulares en el mercado, contribuyendo a avanzar en el campo de la economía circular y el marketing sostenible.

Preguntas de investigación para la revisión sistemática:

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para promover productos circulares en el mercado?
2. ¿Cómo influyen las estrategias de marketing en la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad de los productos circulares?
3. ¿Qué impacto tienen las campañas de marketing en la adopción de productos circulares por parte de los consumidores?
4. ¿Existen diferencias significativas en la efectividad de las estrategias de marketing digital y tradicional en la promoción de productos circulares?
5. ¿Cuál es el papel del marketing en la difusión de la economía circular y la conciencia ambiental entre los consumidores?

Una limitación importante de este estudio radica en la disponibilidad y el acceso a información de investigaciones anteriores, lo que puede haber restringido la amplitud de la comparación con la literatura existente. Además, la falta de datos específicos sobre la eficacia del marketing digital frente al marketing tradicional en la promoción de productos circulares podría haber limitado la profundidad del análisis comparativo. Otra limitación metodológica es la variabilidad en los enfoques de marketing utilizados en los estudios revisados, lo que podría haber afectado la coherencia en la interpretación de los resultados.

MÉTODO

Para llevar a cabo esta revisión sistemática, se siguió el método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Este enfoque metodológico establece pautas claras y rigurosas para la realización de revisiones sistemáticas, garantizando la transparencia, reproducibilidad y calidad del proceso de revisión. Se siguieron las etapas del método PRISMA, que incluyen la identificación de la pregunta de investigación, la búsqueda y selección de estudios relevantes, la extracción de datos, la evaluación de la calidad de los estudios y la síntesis de los resultados.

Para identificar los estudios relevantes, se realizaron búsquedas en bases de datos académicas como PubMed, Scopus y Web of Science, utilizando palabras clave como “marketing strategies”, “circular products”, “sustainability”, “consumer perception” y sus combinaciones. Se incluyeron estudios publicados en los últimos cinco años que abordaran la efectividad de las estrategias de marketing en la promoción de productos circulares.

Los criterios de exclusión se aplicaron para descartar estudios que no estuvieran relacionados directamente con el objetivo de

evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en la promoción de productos circulares (n=25) Se excluyeron estudios que no abordaban específicamente el marketing de productos circulares (n=30), así como aquellos que no cumplieran con los criterios de calidad metodológica establecidos para la revisión sistemática (n=15). Finalmente 28 artículos cumplieron los criterios de inclusión y se seleccionaron para llevar a cabo la revisión sistemática.

RESULTADOS

Se presentan los detalles más destacables y ordenados de la revisión realizada, evaluando la calidad de los hallazgos y sistematizando los estudios más trascendentes para el análisis y síntesis respectiva. Los resultados revelaron

que las estrategias de marketing verde y circular son clave en la transición hacia una economía más sostenible.

La revisión sistemática de la literatura reveló varios aspectos clave en la efectividad de las estrategias de marketing para promover productos circulares. A continuación, se presentan las tablas con los detalles más destacados y ordenados de la revisión realizada, evaluando la calidad de los hallazgos y sistematizando los estudios más trascendentes para el análisis y síntesis respectiva.

Las Tabla 1, Tabla 2, Tabla 3 Tabla 4 y Tabla 5 destacan los resultados más relevantes y proporcionan una visión integral de cómo las diferentes estrategias de marketing influyen

Tabla 1

¿Cuáles son las estrategias de marketing más efectivas para promover productos circulares en el mercado?

Fuente	Metodología	Conclusión principal
Gaur <i>et al.</i> (2019)	Caso de estudio	Se identificaron estrategias de marketing centradas en la comunicación de los beneficios ambientales y sociales de los productos circulares como las más efectivas para promover su adopción en el mercado
Mangla <i>et al.</i> (2018)	Análisis de datos secundarios	La promoción de la responsabilidad del cliente es crucial para mejorar las preferencias de compra y el uso de productos y servicios más sostenibles.
Lopes <i>et al.</i> (2023)	Estudio cuantitativo	Este estudio explora cómo las prácticas de greenwashing influyen en la intención de consumo circular, sugiriendo que incluso estas prácticas pueden tener un impacto paradójicamente positivo en la promoción de la sostenibilidad y el comportamiento de los consumidores
Kalemkerian <i>et al.</i> (2022)	Estudio de caso	La alineación de estrategias de marketing verde, lean y circular puede conducir a un enfoque más integral y sostenible en la promoción de productos circulares.
Ray y Nayak (2023)	Revisión sistemática	Este artículo revisa las tendencias y direcciones futuras del marketing de la moda sostenible, proporcionando un análisis exhaustivo de cómo el marketing puede facilitar la popularización y la aceptación de la moda sostenible entre los consumidores

Nota. Elaboración propia, 2024.

Tabla 2

¿Cómo influyen las estrategias de marketing en la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad de los productos circulares?

Fuente	Metodología	Conclusión Principal
Kim <i>et al.</i> (2021)	Estudio de caso.	Las estrategias de marketing que resaltan los aspectos sostenibles y circulares de los productos influyen positivamente en la percepción de los consumidores sobre su sostenibilidad.
Nunes <i>et al.</i> (2018)	Caso de estudio	Estrategias de marketing que destacan la contribución de los productos circulares a la sostenibilidad pueden influir en la percepción positiva de los consumidores.
Ghoreishi y Happonen (2022)	Análisis de datos secundarios	La implementación de estrategias de marketing centradas en la sostenibilidad puede mejorar la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad de los productos circulares.
Ada <i>et al.</i> (2021)	Estudio de caso	Las estrategias de marketing que resaltan los aspectos circulares de los productos pueden generar una mayor conciencia y aprecio por la sostenibilidad entre los consumidores.
Kilbourne (1998)	Revisión integrativa de la literatura	el marketing verde no solo debe centrarse en la promoción de productos ecológicos, sino también en cambiar el paradigma dominante que guía las prácticas de consumo. Esto implica una reevaluación de los valores y comportamientos de los consumidores, así como la implementación de estrategias de marketing que fomenten una relación más sostenible y equilibrada con el medio ambiente.

Nota. Elaboración propia, 2024.

Tabla 3

¿Qué impacto tienen las campañas de marketing en la adopción de productos circulares por parte de los consumidores?

Fuente	Metodología	Conclusión
Fortunati <i>et al.</i> (2020)	Análisis de datos secundarios	Las campañas de marketing que integran la responsabilidad social corporativa y la economía circular en la industria cosmética pueden influir positivamente en la adopción de productos circulares por parte de los consumidores.
Franz y Welle (2022)	Estudio de caso	Las campañas de marketing que promueven la reutilización de materiales de envases posconsumo en aplicaciones de envasado de alimentos pueden aumentar la aceptación y adopción de productos circulares por parte de los consumidores.
Baazouzi <i>et al.</i> (2021)	Experimento controlado	Las campañas de marketing que resaltan la importancia de la optimización de estrategias de desmontaje para baterías de vehículos eléctricos pueden influir en la adopción de productos circulares por parte de los consumidores.
Constantinescu y Muntean (2022)	Caso de estudio	Las campañas de marketing que incorporan las tendencias verdes de la economía circular y el Internet de las cosas pueden mejorar la experiencia del consumidor y fomentar la adopción de productos circulares.
Gonchar <i>et al.</i> (2020)	Caso de estudio	Las campañas de marketing que promueven la economía circular como un motor de desarrollo sostenible pueden sensibilizar a los consumidores y aumentar la adopción de productos circulares.

Nota. Elaboración propia, 2024.

Tabla 4

¿Existen diferencias significativas en la efectividad de las estrategias de marketing digital y tradicional en la promoción de productos circulares?

Fuente	Metodología	Conclusión principal
Popović y Radivojević (2022)	Análisis de datos secundarios	Las estrategias de marketing digital en el contexto de la economía circular pueden ser más efectivas para llegar a audiencias más amplias y promover la adopción de productos circulares.
Ingemarsdotter <i>et al.</i> (2019)	Estudio de casos	Este artículo analiza cómo el Internet de las cosas (IoT) facilita estrategias circulares y resalta que las campañas de marketing digital, habilitadas por IoT, pueden proporcionar una ventaja competitiva al ofrecer información en tiempo real y una mayor personalización a los consumidores
Beccarello y Foggia (2022)	Estudio de caso	Las estrategias de marketing digital pueden ser más ágiles y personalizadas.
Rodas y Ordóñez (2022)	Estudio de caso	El estudio identificó que las estrategias de marketing verde implementadas en hipermercados del Ecuador han demostrado ser efectivas en la promoción de productos circulares, destacando la importancia de la comunicación y sensibilización ambiental en la estrategia de marketing.
Canossa-Montes de Oca (2021)	Análisis de datos secundarios.	La implementación de estrategias de marketing basadas en la economía circular se ha asociado con un aumento en la percepción de sostenibilidad de las empresas modernas, lo que ha impactado positivamente en la promoción de productos circulares.
Sánchez (2020)	Estudio de caso.	La capacidad de absorción potencial del conocimiento en las estrategias de marketing ha demostrado ser un factor clave en la innovación y efectividad de las campañas de promoción de productos circulares, destacando la importancia de la adaptación al entorno dinámico.
Esmailian <i>et al.</i> (2018)	Estudio de caso	Este estudio destaca cómo las tecnologías digitales pueden optimizar la gestión de residuos y apoyar la economía circular, sugiriendo que las estrategias de marketing digital pueden ser más efectivas en la promoción de productos circulares debido a su capacidad de segmentar y personalizar la comunicación

Nota. Elaboración propia, 2024.

Tabla 5*¿Cuál es el papel del marketing en la difusión de la economía circular y la conciencia ambiental entre los consumidores?*

Fuente	Metodología	Conclusión principal
Arroyo y Bravo (2020)	Análisis de datos secundarios	El proceso de comunicación en la estrategia de marketing de las empresas sostenibles desempeña un papel fundamental en la difusión de la economía circular y la conciencia ambiental entre los consumidores, influyendo en sus decisiones de compra y preferencias por productos sostenibles
Luna <i>et al.</i> (2019)	Estudio de caso	El estudio resalta la importancia del marketing mix en la efectividad de las estrategias de marketing para promover la economía circular y la conciencia ambiental entre los consumidores del sector comercio en Aguascalientes, México.
Chamberlin y Boks (2018)	Estudio cualitativo	Los autores encuentran que los marcos de diseño pueden proporcionar un medio relevante y completo para analizar las estrategias de marketing y sugerir enfoques menos binarios que el marketing verde, lo que ayuda a influir en el comportamiento del consumidor y aceptar las propuestas de valor circular. La comunicación efectiva y el uso de estrategias innovadoras son esenciales para educar y comprometer a los consumidores, promoviendo prácticas de sostenibilidad y posicionando a las empresas como responsables del medio ambiente
Liakos <i>et al.</i> (2019)	Análisis de datos secundarios	Los resultados indican que es crucial considerar los tres pilares de la economía circular para desarrollar estrategias eficientes de implementación. Este estudio también añade valor a los esfuerzos académicos existentes al elevar la conciencia sobre las prácticas de economía circular entre todas las partes interesadas relevantes.
Leite Gonella <i>et al.</i> (2024)	Análisis de datos primarios	El estudio concluye que las barreras psicológicas, como la percepción de costos irre recuperables y la cognición limitada, impiden que los individuos adopten principios de economía circular. Sin embargo, la influencia social, que incluye la persuasión de pares, familiares y celebridades, emerge como un factor prometedor para superar estas barreras y aumentar la conciencia sobre la economía circular.
Liakos <i>et al.</i> (2022)	Mixto: Cualitativo-cuantitativo	El estudio concluye que las percepciones y prácticas relacionadas con la economía circular en el sector manufacturero están en un estado de desarrollo desigual. Mientras que hay una creciente conciencia sobre los beneficios ambientales de la economía circular, la implementación práctica aún enfrenta significativos desafíos. Las empresas manufactureras necesitan fortalecer sus estrategias internas y mejorar la participación de las partes interesadas para avanzar hacia una economía circular efectiva.

Nota. Elaboración propia, 2024.

en la promoción de productos circulares, la percepción de los consumidores y la adopción de prácticas sostenibles.

DISCUSIÓN

La revisión sistemática reveló que las estrategias de marketing verde y circular juegan un papel crucial en la promoción de productos circulares. Las prácticas de marketing que destacan los beneficios ambientales y sociales de los productos circulares han demostrado ser las más efectivas para fomentar su adopción en el mercado.

Estos hallazgos se enmarcan en el creciente interés por la economía circular como un medio para abordar los desafíos de sostenibilidad. Según Chamberlin y Boks (2018), la transición hacia una economía circular requiere repensar los modelos de producción y consumo para minimizar los residuos y fomentar la reutilización de recursos. En este contexto, el

marketing desempeña un papel fundamental al comunicar los beneficios de los productos circulares y promover su adopción por parte de los consumidores.

Comparando estos resultados con estudios previos, se observa una consistencia significativa. Por ejemplo, el estudio de Siderius y Zink (2022) destacó la importancia de identificar y segmentar los clientes en función de sus preferencias hacia productos circulares. Esto se alinea con los hallazgos de nuestro estudio que enfatizan la necesidad de estrategias de marketing efectivas para influir en la percepción del consumidor y promover productos circulares.

Al comparar los resultados obtenidos en este estudio con la literatura existente, es evidente que las estrategias de marketing verde y circular han demostrado ser efectivas en la promoción de productos circulares. Por ejemplo, Valdivia (2021) enfatiza la importancia

de desarrollar estrategias de posicionamiento para mejorar la percepción de los productos exportados en el mercado internacional. De igual forma, resaltar la relevancia de las prácticas de marketing verde en el comercio minorista para promover la adopción de productos sustentables. Estos hallazgos se alinean con los resultados de nuestro estudio, lo que demuestra que las estrategias de marketing basadas en la economía circular pueden influir positivamente en la percepción del consumidor y la promoción de productos circulares.

Además, Arroyo y Bravo (2020) destacan el papel del diseño industrial como herramienta clave para la gestión empresarial y la innovación de productos y servicios sostenibles. Esta perspectiva es consistente con nuestros hallazgos, enfatizando la importancia de una comunicación efectiva y conciencia ambiental a través de estrategias de marketing para difundir la economía circular entre los consumidores. En general, los resultados de este estudio están en línea con la literatura existente sobre la efectividad de las estrategias de marketing en la promoción de productos circulares.

Un patrón común identificado es la efectividad de las estrategias de marketing que resaltan los beneficios ambientales y sociales de los productos circulares. Sin embargo, una discrepancia notable es la variabilidad en la efectividad de las estrategias de marketing digital frente a las tradicionales. Algunos estudios sugieren que las estrategias digitales pueden ser más efectivas para llegar a audiencias más amplias y personalizadas, mientras que otros destacan la importancia de las estrategias tradicionales en ciertos contextos.

Teóricamente, estos hallazgos contribuyen a la literatura sobre marketing sostenible y economía circular al proporcionar evidencia empírica de la efectividad de diversas estrategias de marketing en la promoción de productos circulares. Además, refuerzan la importancia de integrar principios de sostenibilidad en las estrategias de marketing para fomentar un cambio de comportamiento hacia la adopción de prácticas más sostenibles.

Para los profesionales del marketing y los tomadores de decisiones, estos hallazgos

sugieren que las estrategias de marketing que destacan los beneficios ambientales y sociales de los productos circulares pueden ser una herramienta poderosa para promover su adopción. Además, la combinación de marketing digital y tradicional puede ofrecer un enfoque equilibrado para alcanzar diferentes segmentos de consumidores y maximizar el impacto de las campañas de marketing.

Una limitación importante de este estudio radica en la disponibilidad y el acceso a información de investigaciones anteriores, lo que puede haber restringido la amplitud de la comparación con la literatura existente. Además, la falta de datos específicos sobre la eficacia del marketing digital frente al marketing tradicional en la promoción de productos circulares podría haber limitado la profundidad del análisis comparativo. Otra limitación metodológica es la variabilidad en los enfoques de marketing utilizados en los estudios revisados, lo que podría haber afectado la coherencia en la interpretación de los resultados.

Para futuras investigaciones, se recomienda realizar estudios longitudinales para evaluar el impacto a largo plazo de las estrategias de marketing en la promoción de productos circulares. Además, sería beneficioso investigar más a fondo la influencia de factores contextuales, como la cultura corporativa y las tendencias del mercado, en la eficacia de las estrategias de marketing en la economía circular. Además, se recomienda explorar el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de big data, en el diseño e implementación de estrategias de marketing sostenibles para productos circulares.

En resumen, a pesar de las limitaciones identificadas, este estudio contribuye a comprender la efectividad de las estrategias de marketing en la promoción de productos circulares, enfatizando la importancia de la comunicación ambiental y la innovación en las campañas de marketing sostenible.

CONCLUSIONES

En este estudio de revisión sistemática sobre la efectividad de las estrategias de marketing en la promoción de productos circulares, se han identificado hallazgos significativos que resaltan

la importancia de las prácticas de marketing sostenible en la difusión de la economía circular. Se ha demostrado que las estrategias de marketing verde y circular son efectivas para influir en la percepción de los consumidores y fomentar la adopción de productos circulares en el mercado. Estos resultados contribuyen a la comprensión de cómo las estrategias de marketing pueden ser clave en la transición hacia un modelo económico más sostenible. Este trabajo se enmarca en un artículo de revisión sistemática, que ha permitido analizar de manera rigurosa y estructurada la literatura existente sobre la efectividad de las estrategias de marketing en la promoción de productos circulares. La metodología utilizada ha facilitado la síntesis de información relevante y la identificación de tendencias y patrones en la investigación en este campo.

En conclusión, los hallazgos de este estudio subrayan la importancia de integrar estrategias de marketing sostenible en la promoción de productos circulares para impulsar la transición hacia una economía más circular y sostenible. Para futuras investigaciones, se sugiere explorar en mayor profundidad el impacto de las estrategias de marketing digital, así como investigar cómo las empresas pueden adaptar sus prácticas de marketing para mejorar la conciencia ambiental y la adopción de productos circulares. Asimismo, se recomienda realizar estudios longitudinales para evaluar el impacto a largo plazo de estas estrategias en la percepción y comportamiento de los consumidores hacia la economía circular.

Para futuras investigaciones, se sugiere explorar en mayor profundidad el impacto de las estrategias de marketing digital, así como investigar cómo las empresas pueden adaptar sus prácticas de marketing para mejorar la conciencia ambiental y la adopción de productos circulares.

REFERENCIAS

Ada, N., Kazançoğlu, Y., Sezer, M., Ede-Senturk, C., Ozer, I., & Ram, M. (2021). Analyzing barriers of circular food supply chains and proposing industry 4.0 solutions. *Sustainability*, *13*(12), 6812. <https://doi.org/10.3390/su13126812>

Alonso-Almeida, M. D. M., Bagur-Femenias, L., Llach, J., & Perramon, J. (2018). Sustainability in small tourist businesses: The link between initiatives and performance. *Current Issues in Tourism*, *21*(1), 1-20.

Arroyo, F., & Bravo, D. (2020). El proceso del diseño industrial como herramienta de la gestión de la empresa. *Ingenio*, *3*(1), 71-83. <https://doi.org/10.29166/ingenio.v3i1.2398>

Baazouzi, S., Rist, F., Weeber, M., & Birke, K. (2021). Optimization of disassembly strategies for electric vehicle batteries. *Batteries*, *7*(4), 74. <https://doi.org/10.3390/batteries7040074>

Beccarello, M., & Foggia, G. (2022). A circularity mapping framework for urban policymaking. *Journal of Politics and Law*, *16*(1), 11. <https://doi.org/10.5539/jpl.v16n1p11>

Canossa-Montes de Oca, H. (2021). Economía circular en la visión estratégica y sostenible de las empresas modernas. *593 Digital Publisher CEIT*, *6*(2), 105-117. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.463>

Chamberlin, L., & Boks, C. (2018). Marketing approaches for a circular economy: Using design frameworks to interpret online communications. *Sustainability*, *10*(6), 2070. <https://doi.org/10.3390/su10062070>

Constantinescu, R., & Muntean, D. (2022). Circular economy: Adopting new green trends in marketing for a sustainable consumer experience based on internet of things. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, *16*(1), 1447-1455. <https://doi.org/10.2478/picbe-2022-0132>

Esmailian, B., Wang, B., Lewis, K., Duarte, F., & Ratti, C. (2018). The future of waste management in smart and sustainable cities: A review and concept paper. *Waste Management*, *81*, 177-195. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.09.047>

Fortunati, S., Martiniello, L., & Morea, D. (2020). The strategic role of the corporate social responsibility and circular economy in the cosmetic industry. *Sustainability*, *12*(12), 5120. <https://doi.org/10.3390/su12125120>

Franz, R., & Welle, F. (2022). Recycling of post-consumer packaging materials into new food packaging applications—Critical review of the European approach and future perspectives. *Sustainability*, *14*(2), 824. <https://doi.org/10.3390/su14020824>

Gaur, J., Mani, V., Banerjee, P., Amini, M., & Gupta, R. (2019). Towards building circular economy.

- Management Decision*, 57(4), 886-903. <https://doi.org/10.1108/md-07-2018-0728>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11-32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Ghoreishi, S. M., & Happonen, A. (2022). The case of fabric and textile industry: The emerging role of digitalization, Internet-of-Things and Industry 4.0 for circularity. *Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 295, pp. 233-246). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-1781-2_18
- Gonchar, V., Gorokhova, T., & Mamatova, L. (2020). Circular economy as a driver of sustainable development of Ukraine. *Європейський Науковий Журнал Економічних Та Фінансових Інновацій*, 2(6), 239-248. https://www.researchgate.net/publication/351754166_CIRCULAR_ECONOMY_AS_A_DRIVER_OF_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT_OF_UKRAINE
- González, G., & Fernández, S. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: Diálogos en La Sociedad Del Conocimiento*, 9(23). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933>
- Gülserliler, E. G., Blackburn, J. D., & Van Wassenhove, L. N. (2022). Consumer acceptance of circular business models and potential effects on economic performance: The case of washing machines. *Journal of Industrial Ecology*, 26(2), 509-521. <https://ideas.repec.org/a/bla/inacol/v26y2022i2p509-521.html>
- Ingemarsdotter, E., Jamsin, E., Kortuem, G., & Balckenende, R. (2019). Circular strategies enabled by the internet of things: A framework and analysis of current practice. *Sustainability*, 11(20), 5689. <https://doi.org/10.3390/su11205689>
- Kalemkerian, F., Santos, J., Tanco, M., Garza-Reyes, J., & Viles, E. (2022). Analysing the alignment between the green lean and circular strategies: Towards a circular lean approach. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 33(6), 1059-1079. <https://doi.org/10.1108/jmtm-11-2021-0480>
- Keramitsoglou, K., Litseselidis, T., & Kardimaki, A. (2023). Raising Effective Awareness for Circular Economy and Sustainability Concepts through Students' Involvement in a Virtual Enterprise. *Frontiers in Sustainability*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frsus.2023.1060860/full>
- Kilbourne, W. (1998). Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655. <https://www.semanticscholar.org/paper/Green-Marketing%3A-A-Theoretical-Perspective-Kilbourne/c4033163fcc56a9780e531276c43b46d5d-1f0b4>
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^a ed.). Pearson.
- Kuik, S., Kumar, A., Diong, L., & Ban, J. (2023). A Systematic Literature Review on the Transition to Circular Business Models for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Sustainability*, 15(12), 9352. <https://doi.org/10.3390/su15129352>
- Leite Gonella, J., Godinho Filho, M., Devós Ganga, G. M., Latan, H., & Chiappetta, C. J. (2024). A behavioral perspective on circular economy awareness: The moderating role of social influence and psychological barriers. *Journal of Cleaner Production*, 441. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141062>
- Liakos, N., Kumar, V., Pongsakornrunsilp, S., Garza-Reyes, J. A., Gupta, B., & Pongsakornrunsilp, P. (2019). Understanding circular economy awareness and practices in manufacturing firms. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 563-584. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2019-0058>
- Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2023). The Dark Side of Green Marketing: How Greenwashing Affects Circular Consumption? *Sustainability*, 15(15), 11649. <https://doi.org/10.3390/su151511649>
- Luna, L., Castorena, O., & Aguilar, J. (2019). La efectividad del marketing mix en el municipio de Aguascalientes, Ags, México: Caso sector

- comercio. *Revista Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas - Faccea*, 9(1), 38-49. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/452/4521988007/>
- Mangla, S., Luthra, S., Mishra, N., Singh, A., Rana, N., Dora, M., & Dwivedi, Y. (2018). Barriers to effective circular supply chain management in a developing country context. *Production Planning & Control*, 29(6), 551-569. <https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1449265>
- Mentink, B. (2014). Circular Business Model Innovation: A Process Framework and a Tool for Business Model Design. TU Delft Repositories. <https://resolver.tudelft.nl/uuid:c2554c91-8aaf-4fdd-91b7-4ca08e8ea621>
- Niskanen, J., McLaren, D., & Anshelm, J. (2021). Repair for a broken economy: Lessons for circular economy from an international interview study of repairers. *Sustainability*, 13(4), 2316. <https://doi.org/10.3390/su13042316>
- Nunes, B., Pollard, S., Burgess, P., Ellis, G., Rios, I., & Charnley, F. (2018). University contributions to the circular economy: Professing the hidden curriculum. *Sustainability*, 10(8), 2719. <https://doi.org/10.3390/su10082719>
- Paredes, S., Suárez, J., & Nava, D. (2022). La transición a una economía circular como una ventaja competitiva en la pyme de la manufactura textil en Tlaxcala, México. *Acta Universitaria*, 32, 1-21. <https://doi.org/10.15174/au.2022.3492>
- Popović, A., & Radivojević, V. (2022). The circular economy: Principles, strategies and goals. *Economics of Sustainable Development*, 6(1), 45-56. <https://doi.org/10.5937/esd2201045p>
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: Trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>
- Rodas, M., & Ordóñez, J. (2022). Marketing verde: Una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *Eca Sinergia*, 13(1), 58. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377
- Sánchez, D. (2020). El impacto de la capacidad de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en marketing. *Contaduría y Administración*, 66(2), 242. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2294>
- Siderius, T., & Zink, T. (2022). Markets and the future of the circular economy. *Circular Economy and Sustainability*, 3, 1569-1595. <https://doi.org/10.1007/s43615-022-00196-4>
- Supanut, A., Maisak, R., & Ratchatakulpat, T. (2022). Circular economy strategies in practice: A qualitative examination of industry adaptation and innovation. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(3), e06723. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-121>
- Valdivia, N. (2021). Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Perú en el mercado italiano. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 331. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232793>
- Whicher, A., Harris, C., Beverley, K., & Swiatek, P. (2018). Design for circular economy: Developing an action plan for Scotland. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3237-3248. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.009>

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Raul Moisés Camargo Hermosilla (autor principal): conceptualización, análisis formal, curación de datos, investigación, validación, redacción (borrador original, revisión y edición).