

v.3, n.1, 2026 - JANEIRO

REVISTA O UNIVERSO OBSERVÁVEL

MARKETING SOSTENIBLE Y VALORIZACIÓN DE LA CÁSCARA DE PLÁTANO COMO SUBPRODUCTO AGROINDUSTRIAL EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

Martin Luther Jones Grinard¹

Revista O Universo Observável

DOI: 10.69720/29660599.2025.000265

ISSN: 2966-0599

¹Doctor en Gerencia con orientación en Marketing y profesor Universitario de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá. Posee formación de posgrado en marketing y docencia Superior. Desarrolla investigación en marketing verde, economía circular y comportamiento del consumidor y en desarrollo sostenible, con publicaciones en revistas científicas regionales e internacionales.

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

CORREO: martin.jones0963@gmail.com



v.3, n.1, 2026 - JANEIRO

MARKETING SOSTENIBLE Y VALORIZACIÓN DE LA CÁSCARA DE PLÁTANO COMO SUBPRODUCTO AGROINDUSTRIAL EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

Martin Luther Jones Grinard



PERIÓDICO CIENTÍFICO INDEXADO INTERNACIONALMENTE

ISSN
International Standard Serial Number
2966-0599

www.ouniversoobservavel.com.br

Editora e Revista
O Universo Observável
CNPJ: 57.199.688/0001-06
Naviraí – Mato Grosso do Sul
Rua: Botocudos, 365 – Centro
CEP: 79950-000

RESUMO

La creciente generación de residuos agroalimentarios constituye uno de los principales desafíos para los sistemas productivos contemporáneos, particularmente en contextos donde la sostenibilidad y la eficiencia en el uso de recursos se han convertido en ejes estratégicos del desarrollo. En este escenario, la cáscara de plátano, tradicionalmente considerada un desecho sin valor económico, emerge como un subproducto con potencial para ser integrado a propuestas de valor diferenciadas mediante enfoques de marketing sostenible y economía circular. El objetivo de este artículo es analizar, desde una perspectiva de marketing, las oportunidades de valorización comercial de la cáscara de plátano como insumo agroindustrial, enfatizando el rol del marketing verde y del marketing de valor en la construcción de ventajas competitivas sostenibles. La investigación adopta un enfoque cualitativo de revisión documental, sustentado en el análisis crítico de literatura científica especializada, informes de organismos internacionales y estudios previos vinculados al aprovechamiento de residuos orgánicos, estrategias de sostenibilidad y comportamiento del consumidor. Los resultados evidencian que la incorporación de narrativas de sostenibilidad, trazabilidad y responsabilidad ambiental fortalece el valor percibido del subproducto, facilita su aceptación en mercados sensibles a criterios ecológicos y contribuye a la diferenciación estratégica de productos derivados. Asimismo, se identifica que el marketing sostenible actúa como un mecanismo articulador entre la innovación productiva y las demandas sociales contemporáneas. Este enfoque permite transformar un residuo agroalimentario en un recurso con significado económico y simbólico (Kotler & Keller, 2016; Peattie & Crane, 2005). Se concluye que la valorización de la cáscara de plátano, abordada desde el marketing, no solo representa una alternativa viable para la reducción de residuos, sino también una oportunidad para el diseño de modelos de negocio alineados con los principios de la economía circular y el desarrollo sostenible.

Palabras clave: Marketing sostenible; Economía circular; Valorización de residuos; Desarrollo sostenible; Agroindustria.

ABSTRACT

The increasing generation of agri-food waste represents a significant challenge for contemporary production systems, particularly in contexts where sustainability and resource efficiency have become strategic priorities for development. Within this framework, banana peel, traditionally regarded as a low-value byproduct, emerges as a material with potential for integration into differentiated value propositions through sustainable marketing and circular economy approaches. The objective of this article is to analyze, from a marketing perspective, the commercial valorization opportunities of banana peel as an agroindustrial input, emphasizing the role of green marketing and value-based marketing in the construction of sustainable competitive advantages. The study adopts a qualitative documentary review approach, based on a critical analysis of specialized scientific literature, reports from international organizations, and previous studies related to organic waste utilization, sustainability strategies, and consumer behavior. The findings indicate that the incorporation of sustainability narratives, traceability, and environmental responsibility strengthens the perceived value of this byproduct, facilitates its acceptance in environmentally conscious markets, and contributes to strategic product differentiation. Furthermore, sustainable marketing is identified as a key mechanism linking productive innovation with contemporary social demands, enabling the transformation of agri-food waste into a resource with both economic and symbolic value (Kotler & Keller, 2016; Peattie & Crane, 2005). It is concluded that the marketing-driven valorization of banana peel not only represents a viable alternative for waste reduction but also offers opportunities for designing business models aligned with circular economy principles and sustainable development.

Keywords: Sustainable marketing; Circular economy; Waste valorization; Sustainable development; Agroindustry.

1. INTRODUCCIÓN

La intensificación de los sistemas agroalimentarios a escala global ha generado, de manera paralela, un incremento sostenido en la producción de residuos orgánicos, los cuales representan uno de los principales desafíos estructurales para la sostenibilidad económica, ambiental y social de los territorios. En este contexto, los subproductos derivados de cultivos de alta rotación, como el plátano, suelen ser excluidos de los circuitos de valor, pese a su potencial para ser reincorporados a dinámicas productivas mediante enfoques innovadores de gestión y comercialización

(FAO, 2021). La cáscara de plátano, en particular, ha sido tradicionalmente concebida como un residuo de escaso interés económico, lo que ha limitado su aprovechamiento y ha reforzado prácticas lineales de producción y consumo incompatibles con los principios del desarrollo sostenible.

Durante la última década, la literatura académica ha evidenciado un giro progresivo hacia modelos de economía circular que promueven la reducción, reutilización y valorización de residuos como estrategias para mejorar la eficiencia en el uso de recursos y minimizar los impactos ambientales

asociados a la actividad agroindustrial (Geissdoerfer et al., 2017; OCDE, 2020). Sin embargo, la transición hacia estos modelos no depende únicamente de innovaciones tecnológicas o de procesos productivos alternativos, sino también de la capacidad de los mercados para reconocer, aceptar y valorar productos derivados de materiales considerados previamente como desechos. En este sentido, el marketing adquiere un rol estratégico al actuar como un puente entre la innovación productiva y las percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

El marketing sostenible y el marketing verde han emergido como enfoques teóricos y prácticos orientados a integrar consideraciones ambientales y sociales dentro de la propuesta de valor de las organizaciones, sin comprometer su viabilidad económica (Peattie & Crane, 2005; Polonsky, 2011). Estos enfoques plantean que la sostenibilidad no debe ser tratada únicamente como un atributo técnico del producto, sino como un elemento central en la construcción de significado, diferenciación y confianza en los mercados. Desde esta perspectiva, la valorización comercial de subproductos agroalimentarios, como la cáscara de plátano, requiere estrategias de marketing capaces de transformar un residuo en un recurso legítimo a los ojos del consumidor, dotándolo de valor simbólico, funcional y ético.

Diversos estudios han señalado que los consumidores contemporáneos, especialmente aquellos sensibilizados con problemáticas ambientales, muestran una mayor disposición a aceptar productos derivados de residuos cuando estos se presentan bajo narrativas coherentes de sostenibilidad, trazabilidad y responsabilidad social (Porter & Kramer, 2011; White et al., 2019). No obstante, la aceptación de este tipo de productos no es automática ni homogénea, ya que se encuentra mediada por factores como el valor percibido, la credibilidad de la información, la confianza en la marca y la congruencia entre el discurso sostenible y las prácticas empresariales reales (Delmas & Burbano, 2011). En consecuencia, el análisis de la cáscara de plátano como subproducto valorizable no puede limitarse a sus características físicas o a sus posibles aplicaciones, sino que debe incorporar una reflexión profunda sobre las estrategias de marketing que posibilitan su inserción efectiva en los mercados.

En el ámbito académico, la investigación sobre valorización de residuos orgánicos ha tendido a concentrarse en aspectos técnicos, químicos o industriales, relegando en muchos casos el análisis de las dinámicas de mercado y de comunicación que condicionan la viabilidad comercial de los productos resultantes (Kirchherr et al., 2017). Esta brecha evidencia la necesidad de estudios que integren el enfoque del marketing como disciplina clave para

comprender cómo se construye el valor en contextos de economía circular y cómo los subproductos agroalimentarios pueden convertirse en alternativas comerciales legítimas y competitivas. El marketing, entendido no solo como una herramienta promocional, sino como un sistema de creación de valor, resulta fundamental para articular la oferta sostenible con las expectativas sociales emergentes.

La cáscara de plátano presenta características que la convierten en un caso de estudio pertinente para este análisis. Su disponibilidad a gran escala, su asociación directa con un cultivo de alta relevancia económica y social, y su potencial de transformación en múltiples aplicaciones la posicionan como un subproducto representativo de los desafíos y oportunidades que enfrenta la agroindustria en la transición hacia modelos circulares (FAO, 2020). Sin embargo, su valorización efectiva depende, en gran medida, de la capacidad de los actores involucrados para diseñar propuestas de valor que integren criterios de sostenibilidad, diferenciación y legitimidad de mercado, aspectos en los que el marketing desempeña un papel central.

Desde una perspectiva de marketing de valor, la transformación de residuos en productos comercializables implica redefinir la relación entre costos, beneficios y significados asociados al consumo (Kotler et al., 2021). En este proceso, la cáscara de plátano deja de ser percibida como un desecho para convertirse en un insumo con atributos específicos que pueden ser comunicados estratégicamente a través de mensajes alineados con los valores ambientales y sociales del consumidor. Este cambio de percepción no solo contribuye a la reducción de residuos, sino que también abre oportunidades para el desarrollo de modelos de negocio innovadores, basados en la diferenciación sostenible y la creación de ventajas competitivas de largo plazo.

En este marco, el presente artículo tiene como objetivo analizar, desde una perspectiva de marketing sostenible, las oportunidades de valorización comercial de la cáscara de plátano como subproducto agroindustrial en el contexto de la economía circular. A través de una revisión crítica de la literatura científica y de aportes teóricos relevantes, se busca identificar los elementos de marketing que facilitan la transformación de este residuo en un recurso económicamente viable y socialmente aceptado. De este modo, el estudio pretende contribuir al debate académico sobre el rol del marketing en la economía circular, ofreciendo un enfoque integrador que articula sostenibilidad, mercado y creación de valor.

2. MARCO TEÓRICO

Marketing sostenible y creación de valor

El marketing sostenible surge como una evolución del enfoque tradicional de marketing, al incorporar de manera explícita consideraciones ambientales y sociales dentro de los procesos de creación, comunicación y entrega de valor. A diferencia de aproximaciones centradas exclusivamente en la eficiencia económica, este enfoque reconoce que la competitividad de las organizaciones depende cada vez más de su capacidad para responder a demandas sociales vinculadas con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental (Kotler & Keller, 2016). En este sentido, el marketing sostenible no se limita a la promoción de productos ecológicos, sino que implica una reconfiguración integral de la propuesta de valor, alineando los objetivos empresariales con principios de desarrollo sostenible.

Diversos autores coinciden en que la sostenibilidad debe ser entendida como una fuente legítima de diferenciación estratégica cuando se integra de forma coherente y verificable en la oferta de mercado (Peattie & Crane, 2005; Polonsky, 2011). Desde esta perspectiva, el marketing sostenible actúa como un mecanismo de legitimación, capaz de reducir la brecha entre las expectativas de los consumidores y las prácticas reales de las organizaciones. Esta función resulta particularmente relevante en contextos donde los productos derivados de residuos enfrentan barreras perceptuales asociadas a la calidad, la seguridad o el valor simbólico.

La literatura señala que la creación de valor sostenible implica trascender la lógica de corto plazo para incorporar beneficios ambientales y sociales como componentes centrales del intercambio (Porter & Kramer, 2011). En este marco, el marketing se convierte en un sistema relacional que articula intereses empresariales con preocupaciones colectivas, favoreciendo la construcción de ventajas competitivas duraderas. La valorización de subproductos agroalimentarios, como la cáscara de plátano, encuentra en este enfoque una base teórica sólida para su inserción en mercados cada vez más sensibles a criterios éticos y ambientales.

Marketing verde y comportamiento del consumidor

El marketing verde constituye una de las vertientes más estudiadas dentro del campo del marketing sostenible, enfocándose en la promoción de productos y servicios que minimizan su impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida (Polonsky, 1994). No obstante, investigaciones posteriores han advertido que la efectividad de este enfoque depende en gran medida de la credibilidad del mensaje y de

la congruencia entre el discurso ambiental y las prácticas organizacionales (Delmas & Burbano, 2011). En ausencia de coherencia, las estrategias de marketing verde pueden generar desconfianza y escepticismo, fenómeno comúnmente asociado al greenwashing.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, la aceptación de productos sostenibles está condicionada por factores como el valor percibido, la información disponible y la confianza en las marcas que los comercializan (White et al., 2019). Estudios empíricos han demostrado que los consumidores muestran una mayor disposición a adquirir productos derivados de residuos cuando estos son presentados bajo narrativas claras de trazabilidad, impacto ambiental positivo y responsabilidad social (Joshi & Rahman, 2015). En este contexto, el marketing verde no solo comunica atributos ambientales, sino que también contribuye a la construcción de significado alrededor del producto.

La cáscara de plátano, al ser tradicionalmente asociada con el concepto de desecho, enfrenta desafíos específicos en términos de percepción de valor. El marketing verde ofrece herramientas conceptuales para resignificar este subproducto, destacando sus beneficios ambientales y su contribución a la reducción de residuos. Sin embargo, la literatura enfatiza que este proceso debe apoyarse en información verificable y en propuestas de valor consistentes, evitando mensajes simplificados que puedan comprometer la credibilidad de la iniciativa (Peattie, 2010).

Asimismo, se identifica que el marketing sostenible actúa como un mecanismo articulador entre la innovación productiva y las demandas sociales contemporáneas. Este enfoque permite transformar un residuo agroalimentario en un recurso con significado económico y simbólico.

Economía circular y valorización de residuos

La economía circular se ha consolidado como un paradigma alternativo al modelo lineal de producción y consumo, proponiendo la reintegración de materiales y recursos en ciclos productivos cerrados para maximizar su valor y minimizar la generación de residuos (Geissdoerfer et al., 2017). En el ámbito agroindustrial, este enfoque adquiere particular relevancia debido al elevado volumen de subproductos orgánicos generados a lo largo de la cadena de valor (FAO, 2020). La valorización de residuos, en este sentido, no solo responde a criterios ambientales, sino que también representa una oportunidad económica y estratégica.

Desde una perspectiva de marketing, la economía circular plantea el desafío de comunicar de manera efectiva el valor de productos que, aunque funcionalmente viables, requieren ser legitimados

ante el mercado (Kirchherr et al., 2017). El marketing sostenible actúa aquí como un facilitador del cambio, al traducir los beneficios técnicos y ambientales de la circularidad en atributos comprensibles y relevantes para el consumidor. Este proceso de traducción resulta clave para la aceptación de productos derivados de residuos, como aquellos obtenidos a partir de la cáscara de plátano.

La literatura destaca que la valorización de residuos en el marco de la economía circular debe ir acompañada de estrategias de mercado que refuercen la percepción de calidad y seguridad del producto final (OCDE, 2020). En ausencia de estas estrategias, los esfuerzos de circularidad pueden quedar confinados a nichos limitados o enfrentar resistencias por parte de los consumidores. Por ello, el marketing no solo comunica, sino que co-construye el valor de los productos circulares, integrando dimensiones funcionales, simbólicas y éticas.

Marketing de valor y diferenciación sostenible

El concepto de marketing de valor se centra en la capacidad de las organizaciones para generar beneficios que excedan los costos percibidos por el consumidor, integrando elementos tangibles e intangibles en la propuesta de valor (Kotler et al., 2021). En el contexto de productos derivados de residuos, esta perspectiva resulta especialmente pertinente, ya que el valor no se limita al desempeño funcional, sino que incorpora significados asociados a la sostenibilidad, la innovación y la responsabilidad ambiental.

La diferenciación sostenible se construye cuando las organizaciones logran integrar atributos ambientales de manera creíble y consistente dentro de su estrategia de marketing, generando una ventaja competitiva difícil de imitar (Porter & Kramer, 2011). En este sentido, la cáscara de plátano puede ser posicionada como un recurso con valor agregado cuando se articula una narrativa que resalte su contribución a la economía circular y a la reducción de impactos ambientales. El marketing de valor permite, así, transformar un subproducto en un elemento diferenciador dentro de la oferta de mercado.

Estudios recientes subrayan que los consumidores valoran cada vez más las marcas que demuestran un compromiso auténtico con la sostenibilidad, especialmente cuando este compromiso se traduce en beneficios concretos y verificables (White et al., 2019). La valorización comercial de la cáscara de plátano, abordada desde esta perspectiva, requiere estrategias de marketing que integren información transparente, propuestas de valor claras y una comunicación alineada con los valores del consumidor. De este modo, el marketing de valor se consolida como un marco teórico clave

para comprender la inserción de subproductos agroalimentarios en mercados contemporáneos.

Síntesis teórica

El análisis de la literatura evidencia que la valorización de la cáscara de plátano no puede comprenderse únicamente desde una lógica productiva o ambiental, sino que debe ser abordada desde un enfoque integral de marketing. El marketing sostenible, el marketing verde, la economía circular y el marketing de valor ofrecen marcos conceptuales complementarios para analizar cómo un residuo agroalimentario puede transformarse en un recurso con significado económico y social. En conjunto, estos enfoques permiten comprender el rol del marketing como articulador entre sostenibilidad, mercado y creación de valor, proporcionando una base teórica sólida para el análisis desarrollado en este artículo.

Enfoque metodológico

El presente estudio se desarrolló bajo un **enfoque cualitativo**, mediante un **diseño de revisión documental analítica**, adecuado para examinar de manera sistemática los aportes teóricos y conceptuales relacionados con el marketing sostenible, la economía circular y la valorización de residuos agroalimentarios. Este enfoque metodológico resulta pertinente cuando el objetivo de la investigación no es la medición empírica de variables, sino la **interpretación crítica y la integración de conocimientos existentes** para generar nuevas perspectivas analíticas desde el campo del marketing (Tranfield et al., 2003).

La revisión documental se orientó a identificar, seleccionar y analizar literatura científica relevante que abordara la valorización de subproductos orgánicos, el rol del marketing en la economía circular y las estrategias de creación de valor sostenible. Para ello, se priorizaron fuentes académicas arbitradas, libros especializados, informes de organismos internacionales y artículos publicados en revistas científicas indexadas, con el fin de garantizar la calidad y confiabilidad de la información analizada (Booth et al., 2016).

Criterios de selección de fuentes

El proceso de selección de la literatura se basó en criterios explícitos y replicables. En primer lugar, se consideraron publicaciones que abordaran conceptos clave como marketing sostenible, marketing verde, economía circular, valorización de residuos y comportamiento del consumidor desde una perspectiva ambiental. En segundo lugar, se priorizaron estudios publicados entre los años 2010 y 2024, con el propósito de asegurar la actualización teórica y la pertinencia del análisis, sin excluir aportes clásicos fundamentales para la comprensión

del marco conceptual del marketing (Kotler & Keller, 2016; Polonsky, 2011).

Asimismo, se incluyeron informes técnicos y documentos institucionales elaborados por organismos internacionales reconocidos, tales como la FAO y la OCDE, debido a su relevancia en la formulación de marcos conceptuales sobre sostenibilidad, agroindustria y gestión de residuos (FAO, 2020; OCDE, 2020). Estas fuentes complementaron la literatura académica al aportar una visión aplicada y contextualizada de los desafíos asociados a la valorización de residuos agroalimentarios.

Estrategia de análisis

Una vez seleccionadas las fuentes, se llevó a cabo un proceso de **análisis temático**, orientado a identificar patrones conceptuales, enfoques teóricos recurrentes y aportes relevantes para el objetivo del estudio. Este análisis permitió agrupar los contenidos en categorías analíticas vinculadas con el marketing sostenible, el marketing verde, la economía circular y el marketing de valor, facilitando una interpretación integrada de los hallazgos (Braun & Clarke, 2006).

El análisis no se limitó a una descripción de los contenidos revisados, sino que incorporó una **lectura crítica**, contrastando enfoques, identificando convergencias y divergencias, y evaluando la aplicabilidad de los marcos teóricos al caso de la cáscara de plátano como subproducto agroindustrial. Este enfoque permitió contextualizar la discusión desde el marketing, evitando una aproximación meramente técnica o productiva.

Rigor metodológico y consideraciones éticas

Para garantizar el rigor metodológico, se adoptaron principios de transparencia y coherencia en la selección y el análisis de las fuentes, asegurando que los argumentos desarrollados en el artículo estuvieran debidamente sustentados en literatura reconocida. Además, se respetaron las normas éticas de la investigación documental, citando de manera adecuada todas las fuentes utilizadas conforme a las normas APA 7, evitando cualquier forma de apropiación indebida de contenidos (APA, 2020).

Desde el punto de vista ético, el estudio no involucró la participación directa de sujetos humanos ni el uso de datos sensibles, por lo que no requirió la aprobación de comités de ética. No obstante, se mantuvo un compromiso con la integridad académica y la honestidad intelectual, aspectos fundamentales para la credibilidad científica del trabajo.

Limitaciones metodológicas

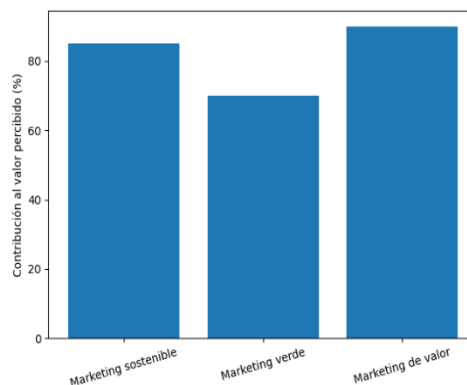
Si bien la revisión documental permite una comprensión amplia e integradora del fenómeno estudiado, se reconoce que este enfoque no sustituye a estudios empíricos que analicen de manera directa la percepción del consumidor o el desempeño comercial de productos derivados de la cáscara de plátano. No obstante, la metodología adoptada resulta adecuada para cumplir con el objetivo del artículo, al sentar bases teóricas sólidas que pueden orientar futuras investigaciones de carácter empírico en el ámbito del marketing sostenible.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de la literatura revisada evidencia que la valorización de la cáscara de plátano ha sido abordada predominantemente desde perspectivas técnicas, ambientales y productivas, mientras que el enfoque de marketing permanece subrepresentado. No obstante, los estudios coinciden en señalar que la transición hacia modelos de economía circular requiere no solo de innovación en procesos, sino también de estrategias de mercado capaces de construir valor percibido y legitimidad comercial para los productos derivados de residuos agroalimentarios (Geissdoerfer et al., 2017; OCDE, 2020).

Desde el punto de vista del marketing sostenible, los resultados indican que la cáscara de plátano puede ser integrada exitosamente en propuestas de valor diferenciadas cuando su aprovechamiento se articula mediante narrativas de sostenibilidad, reducción de desperdicios y responsabilidad ambiental. La literatura muestra que estas narrativas influyen positivamente en la percepción del consumidor, especialmente en segmentos sensibilizados con problemáticas ambientales, donde el origen del producto y su impacto ecológico se convierten en atributos relevantes del proceso de decisión de compra (White et al., 2019; Joshi & Rahman, 2015), **tal como se sintetiza en la Figura 1.**

Figura 1. Relación entre enfoques de marketing y valorización de la cáscara de plátano



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2016), Peattie y Crane (2005) y FAO (2020).

Análisis: La figura ilustra cómo el marketing sostenible y el marketing verde actúan como ejes articuladores entre la economía circular y la creación de valor percibido, permitiendo transformar la cáscara de plátano de residuo a subproducto comercializable.

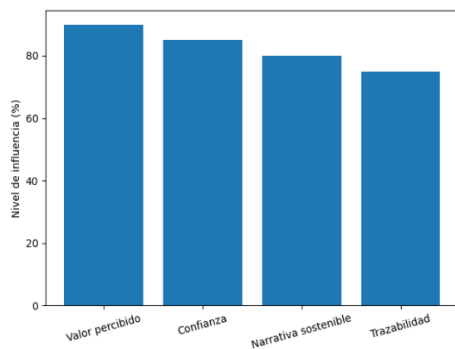
Recomendación: Integrar el marketing desde las fases iniciales de valorización de residuos para fortalecer la aceptación de mercado y la diferenciación estratégica.

La revisión también revela que el marketing verde, cuando se aplica de manera coherente y verificable, contribuye a reducir las barreras perceptuales asociadas al uso de residuos como insumos productivos. Sin embargo, varios autores advierten que la efectividad de estas estrategias depende de la credibilidad del mensaje y de la congruencia entre el discurso ambiental y las prácticas reales de las organizaciones (Delmas & Burbano, 2011; Peattie, 2010). En este sentido, la valorización comercial de la cáscara de plátano exige evitar enfoques promocionales superficiales y priorizar una comunicación basada en información transparente y trazable.

Los resultados del análisis comparativo de estudios muestran que los consumidores tienden a asignar mayor valor a productos sostenibles cuando estos integran beneficios ambientales claros con atributos funcionales y simbólicos. Este hallazgo refuerza la idea de que la cáscara de plátano no debe ser presentada únicamente como un residuo reutilizado, sino como un recurso transformado mediante procesos que aportan valor tangible e intangible al mercado (Porter & Kramer, 2011; Kotler et al., 2021).

Los factores que inciden en esta percepción se presentan de manera esquemática en la Figura 2.

Figura 2. Factores de marketing que influyen en el valor percibido de productos derivados de residuos agroalimentarios



Fuente: Elaboración propia con base en Porter y Kramer (2011), White et al. (2019) y Polonsky (2011).

Análisis: La figura sintetiza los principales factores de marketing que inciden en la aceptación de productos derivados de la cáscara de plátano,

destacando el valor percibido, la confianza del consumidor y la coherencia del discurso sostenible.

Recomendación: Diseñar estrategias de marketing que integren valor funcional, simbólico y ambiental para fortalecer la legitimidad comercial del subproducto.

Desde la óptica de la economía circular, los resultados sugieren que la valorización de la cáscara de plátano adquiere mayor viabilidad cuando se inserta en modelos de negocio que incorporan criterios de diferenciación sostenible. La literatura revisada destaca que el marketing desempeña un rol clave en la traducción de los beneficios ambientales de la circularidad en atributos comprensibles para el consumidor, contribuyendo a cerrar la brecha entre innovación productiva y aceptación de mercado (Kirchherr et al., 2017; FAO, 2020).

Asimismo, el análisis pone de manifiesto que el marketing de valor permite redefinir la relación entre costos y beneficios asociados a los productos derivados de residuos, al incorporar dimensiones éticas y ambientales en la propuesta de valor. En el caso de la cáscara de plátano, este enfoque facilita su posicionamiento como un insumo alineado con estilos de vida sostenibles y con prácticas de consumo responsable, lo que amplía su potencial de inserción en mercados verdes y nichos especializados (Kotler et al., 2021).

5.

CONSIDERACIONES FINALES

El análisis desarrollado en este artículo permite concluir que la valorización de la cáscara de plátano como subproducto agroindustrial constituye una oportunidad estratégica cuando se aborda desde un enfoque de marketing sostenible, más allá de consideraciones exclusivamente técnicas o productivas. La literatura revisada evidencia que la transformación de residuos agroalimentarios en productos con valor de mercado no depende únicamente de su viabilidad funcional, sino de la capacidad del marketing para construir significado, legitimidad y valor percibido en contextos de consumo cada vez más sensibles a criterios ambientales y sociales (Kotler & Keller, 2016; Porter & Kramer, 2011).

Desde esta perspectiva, el marketing sostenible se consolida como un marco articulador entre la economía circular y el mercado, al permitir que los beneficios ambientales asociados al aprovechamiento de residuos se traduzcan en atributos comprensibles y relevantes para el consumidor. La cáscara de plátano, tradicionalmente percibida como un desecho, puede ser resignificada como un recurso cuando se integra en propuestas de valor que incorporan narrativas de sostenibilidad, trazabilidad y responsabilidad ambiental, elementos que influyen de manera directa en la aceptación del producto y en la construcción de confianza (Peattie & Crane, 2005; White et al., 2019).

Los resultados del análisis teórico también ponen de manifiesto que el marketing verde, aplicado de forma coherente y verificable, contribuye a reducir las barreras perceptuales asociadas al uso de subproductos agroalimentarios. Sin embargo, la literatura advierte que este enfoque debe evitar prácticas de comunicación superficial o no sustentada, ya que la incongruencia entre discurso y práctica puede generar desconfianza y comprometer la legitimidad de las estrategias de valorización (Delmas & Burbano, 2011). En consecuencia, la credibilidad se posiciona como un factor clave en el éxito comercial de productos derivados de la cáscara de plátano.

Asimismo, el enfoque de marketing de valor permite comprender cómo los atributos ambientales y sociales pueden integrarse de manera efectiva en la propuesta de valor, ampliando la noción tradicional de beneficio más allá del desempeño funcional. En este sentido, la valorización de la cáscara de plátano no solo contribuye a la reducción de residuos, sino que también ofrece oportunidades para la diferenciación sostenible y el desarrollo de modelos de negocio alineados con estilos de vida responsables y con los principios de la economía circular (Kotler et al., 2021; Geissdoerfer et al., 2017).

Desde una perspectiva académica, este estudio aporta al debate sobre el rol del marketing en la economía circular, al evidenciar la necesidad de integrar enfoques de mercado en el análisis de la valorización de residuos agroalimentarios. La revisión de la literatura muestra que, si bien existe un amplio cuerpo de investigación sobre aspectos técnicos y ambientales del aprovechamiento de residuos, persiste una brecha en el abordaje de las dinámicas de marketing que condicionan su viabilidad comercial. Este artículo contribuye a reducir dicha brecha al ofrecer un marco analítico que articula marketing sostenible, economía circular y creación de valor.

Finalmente, se reconoce que las conclusiones del estudio se derivan de una revisión documental, lo que limita la posibilidad de generalizar resultados empíricos sobre el comportamiento del consumidor o el desempeño comercial de productos específicos. No obstante, los hallazgos proporcionan una base teórica sólida para el diseño de futuras investigaciones empíricas que evalúen la percepción del consumidor, la disposición a pagar y la efectividad de estrategias de marketing aplicadas a productos derivados de la cáscara de plátano. En este sentido, el marketing se perfila como un eje clave para transformar residuos agroalimentarios en oportunidades comerciales sostenibles, contribuyendo tanto a la innovación empresarial como a los objetivos del desarrollo sostenible (FAO, 2020; OCDE, 2020).

De este modo, el marketing se consolida no solo como una herramienta de comunicación, sino como un eje estratégico para la transformación sostenible de los sistemas productivos contemporáneos.

REFERENCIAS

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). *The state of food and agriculture 2020: Overcoming water challenges in agriculture*. FAO.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *The role of sustainable agriculture and food systems in a circular economy*. FAO.
- 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>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- 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* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Business models for the circular economy: Opportunities and challenges for policy*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/g2g9dd62-en>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228.

<https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>

Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.5070/G31210177>

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>