

Vol. 3, No. 5 (maio 2026)

REVISTA O UNIVERSO OBSERVÁVEL

RE-SIGNIFICACIÓN DEL RESIDUO EN MERCADOS SOSTENIBLES: Estrategias de marketing para la valorización de productos derivados de vidrio reciclado

Martin Luther Jones Grinard¹

Revista O Universo Observável

DOI: 10.69720/29660599.2025.000310

[ISSN: 2966-0599](https://doi.org/10.69720/29660599.2025.000310)

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, comportamiento del consumidor y desarrollo sostenible, con publicaciones en revistas científicas regionales e internacionales.

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

CORREO: martin.jones0963@gmail.com



**RE-SIGNIFICACIÓN DEL RESIDUO EN MERCADOS SOSTENIBLES:
Estrategias de marketing para la valorización de productos
derivados de vidrio reciclado**

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
CPF: 639.619.621-20
Naviraí – Mato Grosso do Sul
Rua: Botocudos, 365 – Centro
CEP: 79950-000

RESUMO

A crescente geração de resíduos sólidos urbanos constitui um dos desafios ambientais mais relevantes para as economias contemporâneas. Entre esses resíduos, os recipientes de vidro descartáveis representam um material com elevado potencial de reutilização e transformação produtiva dentro dos princípios da economia circular. No entanto, a sua valorização comercial depende em grande medida da capacidade dos mercados de ressignificar o resíduo e transformá-lo em produtos com valor econômico, simbólico e ambiental. Nesse contexto, o presente estudo analisa estratégias de marketing sustentável voltadas para a valorização de produtos derivados do vidro reciclado em mercados contemporâneos. A pesquisa adota uma abordagem exploratória de caráter qualitativo baseada em revisão documental da literatura científica recente sobre economia circular, marketing sustentável e comportamento do consumidor. A análise identifica diversas oportunidades de transformação do vidro reciclado em produtos de valor agregado, como objetos decorativos, utensílios domésticos e materiais de design sustentável. Os resultados sugerem que a criação de valor de mercado para esses produtos depende de fatores como a percepção ambiental do consumidor, as narrativas de sustentabilidade e as estratégias de diferenciação baseadas em inovação ecológica. Conclui-se que o marketing sustentável pode desempenhar um papel fundamental na ressignificação do resíduo, facilitando sua transição de descarte urbano para recurso econômico em mercados orientados à sustentabilidade.

Palavras-chave: marketing sustentável; economia circular; reciclagem de vidro; inovação sustentável; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The increasing generation of urban solid waste represents one of the most significant environmental challenges for contemporary economies. Among these residues, disposable glass containers constitute a material with high potential for reuse and productive transformation within the principles of the circular economy. However, their commercial valorization largely depends on the capacity of markets to re-signify waste and transform it into products with economic, symbolic, and environmental value. In this context, the present study analyzes sustainable marketing strategies aimed at the valorization of products derived from recycled glass in contemporary markets. The research adopts an exploratory qualitative approach based on documentary review of recent scientific literature on circular economy, sustainable marketing, and consumer behavior. The analysis identifies several opportunities for transforming recycled glass into value-added products such as decorative objects, household utensils, and sustainable design materials. The findings suggest that market value creation for these products depends on factors including environmental consumer perception, sustainability narratives, and differentiation strategies based on ecological innovation. The study concludes that sustainable marketing can play a key role in the re-signification of waste, facilitating its transition from urban residue to an economically valuable resource within sustainability-oriented markets.

Keywords: sustainable marketing; circular economy; glass recycling; sustainable innovation; consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

La creciente generación de residuos sólidos urbanos se ha convertido en uno de los principales desafíos ambientales y económicos para las sociedades contemporáneas. El aumento del consumo masivo, la expansión de los sistemas de producción industrial y los cambios en los patrones de consumo han provocado un incremento significativo en la cantidad de materiales descartados que ingresan a los sistemas de gestión de residuos (Kaza et al., 2021). Entre estos materiales, el vidrio ocupa un lugar relevante debido a su amplia utilización en envases de bebidas, alimentos y productos farmacéuticos. Aunque el vidrio posee la ventaja de ser un material altamente reciclable y reutilizable, una gran proporción de envases de vidrio continúa siendo descartada sin aprovechar su potencial de transformación

productiva dentro de esquemas de economía circular (Geissdoerfer et al., 2020).

En las últimas décadas, la economía circular ha emergido como un paradigma alternativo frente al modelo económico lineal tradicional basado en la secuencia producir–consumir–desechar (Geissdoerfer et al., 2020; Kirchherr et al., 2021; Murray et al., 2020). Este enfoque propone mantener los materiales dentro del ciclo productivo durante el mayor tiempo posible mediante procesos de reutilización, reciclaje, rediseño e innovación en modelos de negocio (Kirchherr et al., 2021). Dentro de este marco conceptual, los residuos dejan de ser considerados meros desechos para convertirse en recursos potenciales capaces de generar valor económico, social y ambiental (Lacy et al.,

2020). En consecuencia, la transición hacia economías circulares requiere no solo innovaciones tecnológicas y productivas, sino también estrategias de mercado que permitan posicionar los productos reciclados como alternativas viables dentro de los sistemas de consumo contemporáneos.

En este contexto, el marketing sostenible desempeña un papel fundamental en la creación de valor para productos derivados de materiales reciclados (Kumar et al., 2023; Peattie & Belz, 2021). El marketing sostenible puede definirse como el conjunto de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor y de la sociedad mediante prácticas comerciales responsables que integren dimensiones económicas, sociales y ambientales (Kumar et al., 2023). A diferencia del marketing tradicional, que se centra principalmente en la maximización del beneficio económico, el marketing sostenible busca promover patrones de consumo más responsables y fomentar la aceptación de productos que contribuyan a la reducción del impacto ambiental. Diversos estudios han señalado que los consumidores muestran una creciente preocupación por los problemas ambientales y manifiestan una mayor disposición a adquirir productos asociados con prácticas sostenibles (White et al., 2022; Joshi & Rahman, 2020).

Sin embargo, la comercialización de productos derivados de residuos enfrenta desafíos importantes relacionados con la percepción del consumidor. En muchos casos, los materiales reciclados continúan siendo asociados con baja calidad, menor durabilidad o escaso valor simbólico en comparación con los productos elaborados a partir de materias primas vírgenes (Testa et al., 2021). Esta percepción constituye una barrera significativa para el desarrollo de mercados sostenibles y pone de relieve la necesidad de estrategias de marketing capaces de reconfigurar la forma en que los consumidores interpretan el valor de los materiales reciclados.

Desde esta perspectiva, el concepto de **re-significación del residuo** adquiere particular relevancia. La re-significación implica transformar la percepción social de un material considerado inicialmente como desecho y convertirlo en un recurso con valor económico, cultural y ambiental dentro del mercado. Este proceso no depende únicamente de la transformación física del material, sino también de la construcción de narrativas simbólicas que permitan asociar los productos reciclados con atributos como sostenibilidad, innovación, autenticidad o responsabilidad ambiental (Hartmann et al., 2021). En este sentido, el marketing puede desempeñar un rol estratégico al comunicar el valor ambiental de los productos

reciclados y al posicionarlos como alternativas atractivas dentro de los mercados contemporáneos.

El vidrio reciclado constituye un caso particularmente interesante para analizar estos procesos de re-significación en el mercado. Debido a sus propiedades físicas, el vidrio puede ser reciclado múltiples veces sin perder calidad, lo que lo convierte en uno de los materiales con mayor potencial dentro de los sistemas de economía circular. Además, el vidrio reciclado puede ser transformado en una amplia variedad de productos con valor agregado, tales como artículos decorativos, utensilios domésticos, objetos de diseño sostenible o materiales utilizados en arquitectura y construcción (European Container Glass Federation, 2022). Estas posibilidades abren nuevas oportunidades de mercado para iniciativas empresariales, emprendimientos sostenibles y proyectos de innovación basados en la valorización de residuos.

A pesar de este potencial, la literatura académica sobre reciclaje de vidrio ha tendido a concentrarse principalmente en aspectos técnicos, logísticos o ambientales del proceso de reciclaje, mientras que el análisis de las estrategias de marketing necesarias para posicionar los productos derivados de vidrio reciclado en los mercados sigue siendo relativamente limitado. Esta brecha resulta particularmente relevante en contextos donde la transición hacia modelos de producción y consumo más sostenibles requiere no solo cambios en los sistemas productivos, sino también transformaciones en las dinámicas de mercado y en el comportamiento del consumidor.

En este escenario, comprender cómo las estrategias de marketing pueden contribuir a la valorización comercial del vidrio reciclado se convierte en una cuestión clave para el desarrollo de mercados sostenibles. La creación de valor para productos derivados de residuos no depende únicamente de su funcionalidad, sino también de la forma en que dichos productos son comunicados, posicionados y percibidos dentro del mercado. Factores como la narrativa de sostenibilidad, el diseño del producto, la diferenciación ecológica y la percepción del consumidor pueden influir significativamente en la aceptación de estos productos y en su capacidad para competir con alternativas convencionales.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de

marketing sostenible orientadas a la re-significación del residuo y a la valorización comercial de productos derivados de vidrio reciclado dentro de mercados contemporáneos. A través de un enfoque exploratorio basado en revisión documental de literatura científica reciente sobre economía circular, marketing sostenible y comportamiento del consumidor, la investigación busca identificar los principales factores que influyen en la creación de valor de mercado para productos elaborados a partir de materiales reciclados.

En este contexto surge una interrogante central que orienta el desarrollo del presente estudio: **¿de qué manera las estrategias de marketing sostenible pueden contribuir a la re-significación del residuo y a la valorización comercial de productos derivados del vidrio reciclado dentro de mercados contemporáneos?**

Esta pregunta permite abordar el fenómeno desde una perspectiva interdisciplinaria que integra los enfoques de economía circular, comportamiento del consumidor y estrategias de mercado. Comprender esta relación resulta fundamental para identificar cómo los residuos pueden transformarse en recursos con valor económico mediante procesos de innovación, diseño y comunicación de valor ambiental.

El análisis propuesto pretende contribuir al campo del marketing sostenible al ofrecer una perspectiva conceptual sobre el papel que las estrategias de mercado pueden desempeñar en la transformación de residuos en recursos económicamente valiosos. Asimismo, el estudio aporta elementos para comprender cómo la re-significación del residuo puede facilitar la transición hacia modelos de consumo más responsables y hacia sistemas productivos alineados con los principios de sostenibilidad y economía circular.

MARCO TEÓRICO

Economía circular y valorización de residuos

El concepto de economía circular ha adquirido creciente relevancia en el debate académico y en las políticas públicas orientadas a la sostenibilidad ambiental y económica. A diferencia del modelo económico lineal tradicional, basado en la extracción de recursos, la producción, el consumo y la disposición final de residuos, la economía circular propone un enfoque orientado a la regeneración de los sistemas productivos mediante la reutilización, el reciclaje y la extensión del ciclo de vida de los materiales (Geissdoerfer et al., 2020; Kirchherr et al., 2021; Bocken et al., 2021). Este paradigma busca reducir la presión sobre los recursos naturales y minimizar la generación de residuos mediante la incorporación de estrategias

que permitan mantener los materiales dentro de los sistemas productivos durante períodos prolongados.

Dentro de este enfoque, los residuos dejan de ser considerados como subproductos sin valor para convertirse en recursos potenciales que pueden ser reintegrados en los procesos económicos. La valorización de residuos implica reconocer el potencial económico, social y ambiental de los materiales descartados (Camacho-Otero et al., 2020) y desarrollar mecanismos que permitan transformarlos en nuevos bienes o insumos productivos (Kirchherr et al., 2021). Este proceso no solo contribuye a la reducción del impacto ambiental asociado a la disposición de residuos, sino que también abre oportunidades para la innovación empresarial y el desarrollo de nuevos mercados sostenibles.

En el caso del vidrio, su capacidad de ser reciclado múltiples veces sin perder calidad lo convierte en un material particularmente adecuado para ser integrado dentro de modelos de economía circular. Los envases de vidrio utilizados en la industria alimentaria y de bebidas representan una fuente significativa de material reciclable que puede ser transformado en una amplia variedad de productos, desde nuevos envases hasta objetos decorativos o materiales de construcción (European Container Glass Federation, 2022). Sin embargo, el aprovechamiento efectivo de este material depende en gran medida de la existencia de sistemas de mercado capaces de absorber los productos derivados del reciclaje y generar valor económico a partir de ellos.

En este sentido, la transición hacia economías circulares requiere no solo soluciones tecnológicas para el reciclaje de materiales, sino también estrategias de mercado que permitan posicionar los productos reciclados como alternativas atractivas para los consumidores. La valorización de residuos se convierte así en un proceso que combina innovación productiva, diseño sostenible y estrategias de comercialización orientadas a promover el consumo responsable.

Marketing sostenible y creación de valor ambiental

El marketing sostenible surge como una respuesta a la creciente preocupación por los impactos sociales y ambientales de las actividades económicas (Kumar et al., 2023; Peattie & Belz, 2021). Este enfoque propone integrar consideraciones ambientales y sociales dentro de las estrategias de marketing,

promoviendo prácticas comerciales que contribuyan al bienestar de la sociedad y a la preservación del medio ambiente (Kumar et al., 2023). Desde esta perspectiva, el marketing no se limita a promover la venta de productos, sino que también desempeña un papel importante en la configuración de patrones de consumo más responsables.

El marketing sostenible implica el desarrollo de propuestas de valor que incorporen atributos ambientales, tales como la reducción del impacto ecológico, el uso eficiente de recursos o la reutilización de materiales. Estos atributos pueden convertirse en elementos diferenciadores dentro de mercados donde los consumidores muestran un creciente interés por productos asociados con prácticas sostenibles (White et al., 2022; Ottman, 2021). En este contexto, los productos elaborados a partir de materiales reciclados pueden posicionarse como alternativas atractivas para segmentos de consumidores preocupados por la sostenibilidad.

Diversos estudios han señalado que la comunicación del valor ambiental de los productos constituye un elemento clave para su aceptación en el mercado. Las estrategias de marketing orientadas a destacar los beneficios ecológicos de los productos reciclados pueden contribuir a modificar las percepciones de los consumidores y a incrementar su disposición a adquirir este tipo de bienes (Hartmann et al., 2021). En este sentido, el marketing sostenible no solo promueve productos específicos, sino que también contribuye a la construcción de narrativas que refuerzan valores asociados con la responsabilidad ambiental y el consumo consciente.

Percepción del consumidor hacia productos reciclados

Uno de los principales desafíos para la comercialización de productos derivados de residuos radica en las percepciones que los consumidores tienen sobre los materiales reciclados. En muchos casos, los consumidores asocian los productos reciclados con menor calidad, menor durabilidad o menor valor estético en comparación con los productos fabricados a partir de materiales nuevos (Testa et al., 2021). Estas percepciones pueden limitar la aceptación de los productos reciclados en el mercado y constituir una barrera para el desarrollo de iniciativas basadas en economía circular.

No obstante, investigaciones recientes sugieren que estas percepciones pueden modificarse mediante estrategias adecuadas de comunicación y posicionamiento de mercado. Cuando los productos reciclados son presentados como innovadores, estéticamente atractivos o ambientalmente responsables, los consumidores tienden a valorar positivamente sus atributos y a percibirlos como

alternativas diferenciadas dentro del mercado (White et al., 2022). En este sentido, el diseño del producto, la narrativa de sostenibilidad y la identidad de marca desempeñan un papel crucial en la construcción de valor para los productos reciclados.

Asimismo, el comportamiento del consumidor hacia productos sostenibles está influenciado por factores como la conciencia ambiental, las normas sociales y la percepción de responsabilidad personal frente a los problemas ambientales. Los consumidores con mayor sensibilidad hacia los temas ecológicos suelen mostrar una mayor disposición a apoyar iniciativas que promuevan la reutilización de materiales y la reducción de residuos (Kumar et al., 2023). Esta tendencia ha favorecido el surgimiento de nichos de mercado orientados al consumo responsable, donde los productos elaborados a partir de materiales reciclados pueden encontrar oportunidades de posicionamiento.

Re-significación del residuo en mercados sostenibles

El concepto de re-significación del residuo se refiere al proceso mediante el cual un material inicialmente percibido como desecho adquiere un nuevo significado dentro del mercado al ser transformado en un producto con valor económico y simbólico. Este proceso implica una transformación tanto material como cultural, ya que requiere modificar la forma en que los consumidores interpretan el valor de los materiales reciclados (Hartmann et al., 2021).

La re-significación del residuo se produce cuando los productos derivados de materiales reciclados son capaces de incorporar atributos que trascienden su origen como desecho. Estos atributos pueden incluir elementos de diseño innovador, identidad ecológica, autenticidad artesanal o responsabilidad ambiental. Cuando estos elementos son comunicados de manera efectiva a través de estrategias de marketing, los consumidores pueden comenzar a percibir los productos reciclados no como residuos transformados, sino como bienes con valor diferencial dentro del mercado.

En el caso del vidrio reciclado, la re-significación del residuo puede manifestarse a través de la transformación de envases desechables en objetos con valor estético, funcional o cultural. Productos como lámparas, vasos artesanales, mosaicos decorativos o piezas de diseño sostenible representan ejemplos de cómo un material inicialmente

considerado residuo puede adquirir nuevas funciones y significados dentro del mercado. Este proceso refleja la capacidad del marketing para construir valor simbólico y para redefinir la relación entre los consumidores y los materiales reciclados.

En este contexto, el marketing sostenible se convierte en una herramienta clave para facilitar la transición de los residuos hacia productos con valor económico dentro de mercados orientados a la sostenibilidad. A través de estrategias de comunicación, posicionamiento y diferenciación, el marketing puede contribuir a transformar la percepción del residuo y a promover modelos de consumo que reconozcan el potencial de los materiales reciclados dentro de sistemas productivos más sostenibles.

ENFOQUE METODOLÓGICO

Enfoque de investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo de carácter exploratorio orientado a analizar las estrategias de marketing sostenible aplicadas a la valorización comercial de productos derivados de vidrio reciclado. El enfoque cualitativo resulta apropiado cuando el objetivo del estudio consiste en comprender fenómenos emergentes, explorar relaciones conceptuales y analizar procesos sociales o económicos desde una perspectiva interpretativa (Creswell & Creswell, 2021). En este caso, la investigación se centra en examinar cómo el marketing puede contribuir a la re-significación del residuo y a la construcción de valor de mercado para productos elaborados a partir de materiales reciclados.

El carácter exploratorio del estudio responde a la relativa escasez de investigaciones que aborden la valorización de residuos de vidrio desde una perspectiva de marketing sostenible. Aunque existen numerosos estudios sobre reciclaje de materiales desde enfoques ambientales o tecnológicos, la literatura que analiza las estrategias de mercado necesarias para posicionar productos derivados de residuos reciclados sigue siendo limitada. En este sentido, el diseño exploratorio permite identificar tendencias conceptuales, oportunidades de mercado y factores que influyen en la aceptación de productos reciclados dentro de los mercados contemporáneos (Saunders et al., 2023).

Diseño metodológico

El estudio se basa en un diseño metodológico fundamentado en revisión documental de literatura científica reciente relacionada con economía circular, marketing sostenible, reciclaje de materiales y comportamiento del consumidor. La revisión documental constituye una herramienta metodológica ampliamente utilizada en estudios

exploratorios cuando el objetivo consiste en sintetizar conocimiento existente, identificar tendencias académicas y establecer marcos conceptuales que permitan analizar fenómenos emergentes (Snyder, 2020).

A través de este enfoque, la investigación busca integrar aportes teóricos provenientes de diferentes campos del conocimiento con el fin de construir un marco analítico que permita comprender el proceso de re-significación del residuo en mercados sostenibles. En particular, el estudio se enfoca en identificar los factores que influyen en la creación de valor para productos derivados de vidrio reciclado, así como las estrategias de marketing que pueden facilitar su aceptación dentro del mercado.

Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas en el estudio corresponden principalmente a artículos científicos publicados en revistas académicas indexadas, informes de organismos internacionales y documentos especializados relacionados con sostenibilidad, economía circular y marketing ambiental. La recopilación de información se realizó mediante búsquedas sistemáticas en bases de datos académicas reconocidas, tales como:

- Scopus
- Web of Science
- ScienceDirect
- Google Scholar

Estas bases de datos fueron seleccionadas debido a su amplia cobertura de publicaciones científicas en áreas relacionadas con sostenibilidad, marketing y gestión empresarial.

El proceso de búsqueda bibliográfica se realizó mediante la combinación de palabras clave en español e inglés, entre ellas *circular economy*, *sustainable marketing*, *glass recycling*, *consumer perception*, *green marketing* y *waste valorization*. Estas palabras fueron utilizadas en diferentes combinaciones con el fin de identificar estudios relevantes relacionados con la valorización de residuos y su integración en estrategias de mercado.

Como criterios de inclusión se consideraron publicaciones científicas revisadas por pares, capítulos de libros académicos e informes técnicos elaborados por organismos internacionales vinculados a sostenibilidad y economía circular. Asimismo, se priorizaron investigaciones publicadas entre los años 2020 y 2025 con el objetivo de incorporar evidencia

reciente sobre tendencias en consumo sostenible y marketing ambiental.

Para garantizar la actualidad y relevancia de la información analizada, se estableció como criterio de selección la inclusión de literatura publicada principalmente entre los años **2020 y 2025**, periodo en el cual se ha intensificado el debate académico en torno a la economía circular y al papel del marketing en la promoción de modelos de consumo más sostenibles. Este criterio permitió incorporar investigaciones recientes que reflejan las tendencias actuales en materia de sostenibilidad, comportamiento del consumidor y valorización de residuos.

Procedimiento de análisis

El proceso de análisis se desarrolló en varias etapas. En primer lugar, se realizó una identificación inicial de estudios relevantes relacionados con los temas centrales de la investigación, incluyendo economía circular, marketing sostenible, reciclaje de vidrio y percepción del consumidor hacia productos reciclados. Posteriormente, se llevó a cabo un proceso de selección y revisión detallada de los documentos que presentaban mayor pertinencia teórica y metodológica para el objeto de estudio.

El proceso de análisis implicó una lectura analítica de los documentos seleccionados con el propósito de identificar patrones conceptuales recurrentes en la literatura. Posteriormente, los contenidos fueron organizados mediante un proceso de codificación temática que permitió agrupar los hallazgos en categorías interpretativas relacionadas con creación de valor ambiental, percepción del consumidor y estrategias de mercado aplicadas al reciclaje de materiales. Este procedimiento facilitó la integración de los distintos aportes teóricos dentro de un marco analítico coherente para el estudio del fenómeno.

Una vez seleccionadas las fuentes, se procedió a un análisis temático de la literatura, con el objetivo de identificar conceptos clave, tendencias de investigación y factores recurrentes relacionados con la valorización de residuos mediante estrategias de marketing. El análisis temático permite organizar la información en categorías conceptuales que facilitan la interpretación de los hallazgos y la construcción de argumentos analíticos dentro del estudio (Braun & Clarke, 2021).

En el contexto de esta investigación, el análisis permitió estructurar la discusión en torno a cuatro ejes principales:

1. La valorización de residuos dentro de modelos de economía circular.

2. El papel del marketing sostenible en la creación de valor ambiental.
3. La percepción del consumidor hacia productos derivados de materiales reciclados.
4. La re-significación del residuo como estrategia de posicionamiento de mercado.

Estos ejes analíticos sirvieron como base para interpretar las oportunidades de mercado asociadas al aprovechamiento de envases de vidrio desechables y para analizar el papel que las estrategias de marketing pueden desempeñar en la transformación de residuos en productos con valor económico.

Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos asociados al uso de información académica y científica. Todas las fuentes utilizadas en el estudio fueron debidamente citadas y referenciadas de acuerdo con las normas de citación académica correspondientes. Asimismo, el análisis se basó exclusivamente en información disponible en fuentes públicas, por lo que no fue necesario realizar procesos de recopilación de datos primarios que involucraran la participación directa de individuos o comunidades.

Limitaciones del estudio

Como toda investigación de carácter exploratorio basada en revisión documental, el presente estudio presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el análisis se centra en la interpretación de literatura científica existente, lo que implica que los resultados no se derivan de datos empíricos obtenidos mediante trabajo de campo o encuestas a consumidores. En segundo lugar, el estudio se enfoca en un análisis conceptual del potencial de mercado de productos derivados de vidrio reciclado, por lo que futuras investigaciones podrían complementar estos hallazgos mediante estudios empíricos orientados a evaluar la percepción del consumidor o el desempeño comercial de estos productos en mercados específicos.

No obstante, a pesar de estas limitaciones, la revisión documental permite ofrecer una visión integrada de las oportunidades que la economía circular y el marketing sostenible presentan para la valorización de residuos de vidrio,

contribuyendo al desarrollo de enfoques conceptuales que pueden servir como base para investigaciones futuras en el campo del marketing sostenible y la innovación basada en reciclaje de materiales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

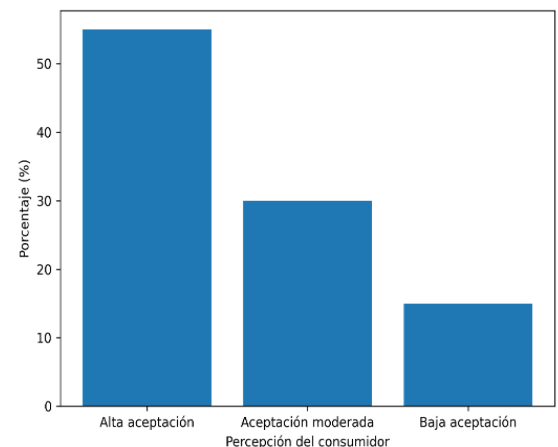
El análisis de la literatura científica sobre economía circular, marketing sostenible y valorización de residuos permitió identificar diversos factores que influyen en la transformación de envases de vidrio desechables en productos con valor económico dentro de mercados orientados a la sostenibilidad. Los resultados sugieren que la resignificación del residuo depende de la interacción entre la percepción del consumidor, el diseño del producto, las narrativas de sostenibilidad y las estrategias de marketing aplicadas para posicionar estos productos en el mercado.

Percepción del consumidor hacia productos elaborados con vidrio reciclado

Uno de los hallazgos más relevantes del análisis indica que la percepción del consumidor constituye un factor determinante en la aceptación de productos derivados de materiales reciclados. Diversos estudios señalan que los consumidores con mayor conciencia ambiental tienden a valorar positivamente los productos elaborados a partir de residuos reciclados, especialmente cuando estos productos incorporan atributos asociados con sostenibilidad, innovación o diseño ecológico (White et al., 2022; Kumar et al., 2023). En este contexto, la aceptación del consumidor hacia productos derivados de vidrio reciclado puede clasificarse en diferentes niveles de percepción, que van desde una aceptación alta asociada con consumidores ambientalmente comprometidos, hasta niveles moderados o bajos vinculados a percepciones de calidad o valor estético del producto reciclado.

El proceso de análisis implicó una lectura analítica de los documentos seleccionados con el propósito de identificar patrones conceptuales recurrentes en la literatura. Posteriormente, los contenidos fueron organizados mediante un proceso de codificación temática que permitió agrupar los hallazgos en categorías interpretativas relacionadas con creación de valor ambiental, percepción del consumidor y estrategias de mercado aplicadas al reciclaje de materiales. Este procedimiento facilitó la integración de los distintos aportes teóricos dentro de un marco analítico coherente para el estudio del fenómeno.

Figura 1. Percepción del consumidor hacia productos elaborados con vidrio reciclado.



Nota. Elaboración propia.

La figura muestra que una proporción significativa de consumidores presenta una actitud favorable hacia productos derivados de materiales reciclados, lo que sugiere un potencial de mercado creciente para iniciativas basadas en economía circular.

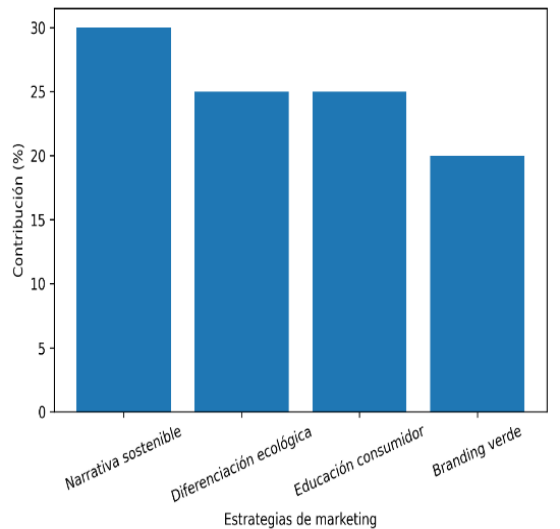
Las estrategias de marketing deben enfatizar los beneficios ambientales y el valor innovador de estos productos para fortalecer la aceptación del consumidor.

Potencial de mercado para productos derivados del vidrio reciclado

El análisis también permitió identificar diversas oportunidades de mercado asociadas a la transformación de envases de vidrio desechables en nuevos productos con valor agregado. Entre los productos con mayor potencial se encuentran los artículos decorativos, los utensilios domésticos elaborados mediante reutilización de botellas y los objetos de diseño sostenible utilizados en espacios interiores.

Estos productos pueden encontrar nichos de mercado dentro de sectores orientados al consumo responsable, el diseño ecológico y la decoración sostenible. Asimismo, la creciente tendencia hacia estilos de vida más sostenibles ha impulsado la demanda de productos que incorporan materiales reciclados en su proceso de fabricación.

Figura 2. Potencial de mercado de productos derivados del vidrio reciclado.



Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran que los productos decorativos y los utensilios domésticos presentan el mayor potencial de mercado dentro de las alternativas analizadas. Los emprendimientos basados en reciclaje de vidrio deberían priorizar el desarrollo de productos con valor estético y funcional que respondan a tendencias de consumo sostenible.

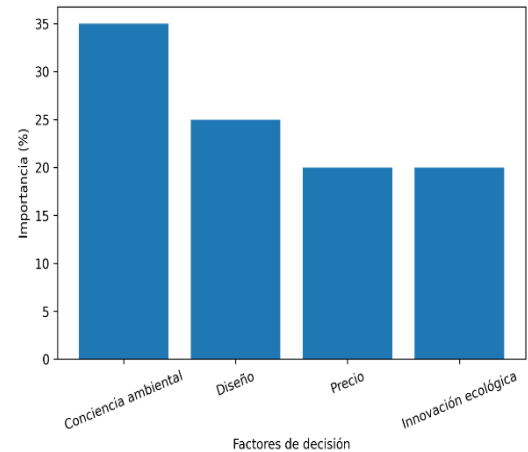
Factores que influyen en la decisión de compra sostenible

El comportamiento del consumidor hacia productos sostenibles está influenciado por múltiples factores que interactúan en el proceso de decisión de compra. Entre los elementos más relevantes se encuentran la conciencia ambiental, el diseño del producto, el precio competitivo y la percepción de innovación ecológica (Testa et al., 2021; Joshi & Rahman, 2020). La conciencia ambiental se ha consolidado como uno de los factores más influyentes en la decisión de compra de productos reciclados. Los consumidores que muestran mayor preocupación por los problemas ambientales tienden a valorar positivamente las iniciativas que promueven la reutilización de materiales y la reducción de residuos.

Este patrón también ha sido identificado en estudios sobre comportamiento del consumidor sostenible, los cuales sugieren que la disposición a adquirir productos reciclados aumenta cuando los consumidores perciben que su decisión de compra contribuye a la reducción de impactos ambientales y al uso responsable de recursos (Joshi & Rahman, 2020). De esta manera, la conciencia ambiental se

convierte en un elemento central para comprender la dinámica de los mercados sostenibles.

Figura 3. Factores que influyen en la decisión de compra de productos sostenibles.



Nota. Elaboración propia.

La conciencia ambiental aparece como el factor más relevante en la decisión de compra, seguido por el diseño del producto y la innovación ecológica.

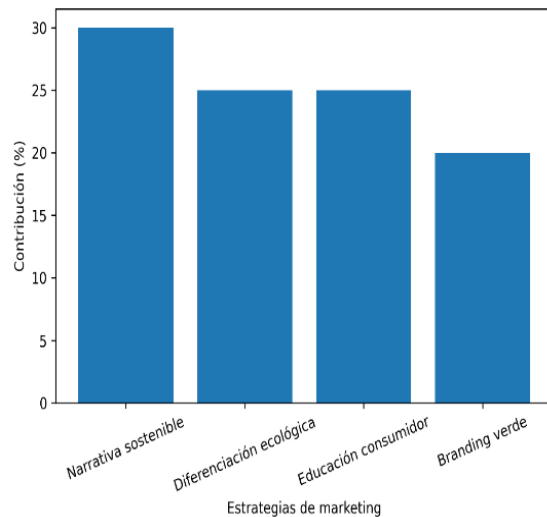
Las estrategias de marketing deben integrar mensajes que refuercen la identidad ecológica del producto y destaquen su contribución a la sostenibilidad.

El papel del marketing en la re-significación del residuo

El marketing sostenible desempeña un papel fundamental en la transformación de residuos en productos con valor de mercado. A través de estrategias de comunicación, branding y diferenciación ecológica, el marketing puede contribuir a modificar la percepción social del residuo y a posicionar los productos reciclados como alternativas atractivas dentro del mercado.

La narrativa de sostenibilidad constituye uno de los instrumentos más efectivos para lograr este proceso de re-significación (Hartmann et al., 2021; Ottman, 2021). Cuando los productos reciclados son presentados como parte de iniciativas de economía circular o como ejemplos de innovación ecológica, los consumidores tienden a percibirlos como productos con valor añadido en lugar de simples materiales reutilizados (Hartmann et al., 2021).

Figura 4. Rol del marketing en la valorización del residuo.



Nota. Elaboración propia.

La narrativa de sostenibilidad y la diferenciación ecológica emergen como estrategias clave para posicionar productos derivados de vidrio reciclado dentro del mercado.

Las empresas y emprendimientos que utilicen materiales reciclados deben desarrollar estrategias de branding que comuniquen de forma clara el valor ambiental de sus productos.

CONSIDERACIONES FINALES

La creciente preocupación por los impactos ambientales asociados a la generación de residuos ha impulsado la búsqueda de modelos económicos más sostenibles orientados a la reutilización de materiales y a la reducción del desperdicio. En este contexto, la economía circular se ha consolidado como un paradigma clave para promover sistemas productivos capaces de mantener los recursos dentro del ciclo económico durante períodos prolongados. Dentro de este enfoque, los residuos dejan de ser considerados simplemente como desechos y pasan a ser concebidos como recursos potenciales con capacidad para generar valor económico, ambiental y social.

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el papel del marketing sostenible en la re-significación del residuo y en la valorización comercial de productos derivados de vidrio reciclado. A partir del análisis de literatura reciente sobre economía circular, marketing sostenible y comportamiento del consumidor, se identificaron diversos factores que influyen en la transformación de envases de vidrio desechables en productos con

valor de mercado dentro de contextos orientados a la sostenibilidad.

Los resultados sugieren que la valorización del vidrio reciclado depende en gran medida de la capacidad de los mercados para modificar la percepción social del residuo. Tradicionalmente, los materiales reciclados han sido asociados con productos de menor calidad o con bajo valor estético. Sin embargo, cuando estos materiales son incorporados en procesos de innovación de producto y acompañados por estrategias adecuadas de marketing, pueden convertirse en bienes diferenciados dentro del mercado. En este sentido, la re-significación del residuo implica un proceso de transformación simbólica mediante el cual un material descartado adquiere nuevos significados asociados con sostenibilidad, creatividad, diseño e innovación.

Otro aspecto relevante identificado en el estudio es el papel central que desempeña la percepción del consumidor en la aceptación de productos derivados de materiales reciclados. Los consumidores con mayor conciencia ambiental tienden a valorar positivamente iniciativas orientadas a la reutilización de materiales y a la reducción del impacto ambiental. Esta tendencia ha favorecido la aparición de nichos de mercado vinculados al consumo responsable, donde los productos elaborados a partir de residuos reciclados pueden encontrar oportunidades de posicionamiento. En consecuencia, las estrategias de marketing dirigidas a estos segmentos deben enfatizar los beneficios ambientales, la innovación ecológica y el valor diferencial de los productos sostenibles.

Asimismo, el análisis evidenció que el diseño del producto constituye un factor clave en la construcción de valor para los productos derivados de vidrio reciclado. La transformación de envases desechables en objetos con valor estético o funcional permite superar las percepciones negativas asociadas al reciclaje y facilita la integración de estos productos dentro de mercados contemporáneos. Productos como lámparas decorativas, utensilios domésticos, elementos de diseño sostenible o piezas artesanales representan ejemplos de cómo el vidrio reciclado puede adquirir nuevas funciones y significados dentro del mercado.

En este contexto, el marketing sostenible se configura como una herramienta estratégica para facilitar la transición de los residuos hacia recursos con valor económico. A través de estrategias de comunicación,

posicionamiento de marca y construcción de narrativas de sostenibilidad, el marketing puede contribuir a modificar la percepción del consumidor y a fortalecer la aceptación de productos elaborados a partir de materiales reciclados. La creación de historias de producto asociadas a la economía circular, la reducción del impacto ambiental o la reutilización creativa de materiales puede generar valor simbólico y reforzar la identidad ecológica de los productos.

Desde una perspectiva empresarial, los resultados del estudio sugieren que la valorización de residuos de vidrio puede representar una oportunidad significativa para el desarrollo de nuevos modelos de negocio orientados a la sostenibilidad. Emprendimientos basados en reciclaje creativo, diseño sostenible o producción artesanal pueden aprovechar el potencial del vidrio reciclado para desarrollar productos diferenciados dentro de mercados emergentes. Al mismo tiempo, estas iniciativas pueden contribuir a la reducción de residuos urbanos y a la promoción de prácticas productivas más responsables.

Finalmente, el estudio reconoce ciertas limitaciones derivadas de su enfoque exploratorio basado en revisión documental. Dado que la investigación se fundamenta en el análisis de literatura científica, los resultados deben interpretarse como una aproximación conceptual al potencial de mercado del vidrio reciclado. Futuras investigaciones podrían complementar estos hallazgos mediante estudios empíricos orientados a analizar la percepción del consumidor, evaluar la aceptación de productos reciclados en mercados específicos o examinar el desempeño comercial de iniciativas empresariales basadas en reutilización de vidrio.

Desde una perspectiva práctica, los resultados sugieren que las empresas y emprendimientos interesados en desarrollar productos derivados de vidrio reciclado deberían integrar estrategias de diseño sostenible, comunicación ambiental y diferenciación de marca. La creación de propuestas de valor que destaquen la reutilización de materiales, la reducción de residuos y la innovación ecológica puede contribuir significativamente a fortalecer la competitividad de estos productos dentro de mercados emergentes orientados al consumo responsable.

En conclusión, la re-significación del residuo constituye un proceso fundamental para la transición hacia economías más sostenibles. A través de estrategias de marketing orientadas a la construcción de valor simbólico y ambiental, los residuos pueden transformarse en productos con potencial económico dentro de mercados contemporáneos. En este sentido, el marketing

sostenible emerge como un instrumento clave para impulsar la valorización de materiales reciclados y para promover modelos de producción y consumo alineados con los principios de la economía circular.

En futuras investigaciones sería pertinente desarrollar estudios empíricos que analicen la disposición a pagar de los consumidores por productos elaborados a partir de vidrio reciclado, así como evaluar el desempeño comercial de iniciativas empresariales basadas en reutilización de materiales. Este tipo de estudios permitiría complementar el enfoque conceptual del presente trabajo y aportar evidencia empírica sobre el potencial de mercado de los productos derivados del reciclaje.

REFERENCIAS

- Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2021). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 38(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/21681015.2020.1713820>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2020). Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, 12(3), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12031073>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- European Container Glass Federation. (2022). *Glass recycling and the circular economy in Europe*. FEVE.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & D'Souza, C. (2021). Communicating

- sustainability: The role of environmental narratives in green marketing. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 255–269. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-021>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2020). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kaza, S., Yao, L., Bhada-Tata, P., & Van Woerden, F. (2021). *What a waste 2.0: A global snapshot of solid waste management to 2050*. World Bank.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2021). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation & Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Kumar, V., Sharma, A., & Gupta, S. (2023). Sustainable marketing: Transforming business strategies for environmental responsibility. *Journal of Business Research*, 158, 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113522>
- Lacy, P., Long, J., & Spindler, W. (2020). *The circular economy handbook: Realizing the circular advantage*. Palgrave Macmillan.
- Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2020). The circular economy: An interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of Business Ethics*, 140, 369–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>
- Ottman, J. (2021). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2021). *Sustainability marketing: Principles and practice*. Wiley.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Snyder, H. (2020). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2021). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from consumer perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 234–248. <https://doi.org/10.1002/bse.2630>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2022). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 86(1), 1–32. <https://doi.org/10.1177/00222429211024024>