



Doi: <https://doi.org/10.70577/asce.v5i2.756>

Recibido: 2026-02-17

Aceptado: 2026-03-23

Publicado: 2026-04-06

**Marketing sostenible y valorización comercial de residuos textiles:
oportunidades de mercado en la economía circular**

**Sustainable Marketing and Commercial Valorization of Textile Waste:
Market Opportunities in the Circular Economy**

Autor

Martin Luther Jones Grinard¹

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

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

martin.jones0963@gmail.com

Universidad de Panamá

Panamá

Cómo citar

Jones Grinard, M. L. (2026). Marketing sostenible y valorización comercial de residuos textiles: oportunidades de mercado en la economía circular. *ASCE MAGAZINE*, 5(2), 157–184.



Resumen

La problemática de los residuos textiles no se limita únicamente a su volumen creciente, sino a la limitada existencia de estrategias de comercialización que permitan transformarlos en productos con valor económico dentro de mercados sostenibles. En este contexto, el presente estudio analiza la relación entre el marketing sostenible y la valorización comercial de residuos textiles derivados de ropa usada o descartada.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo de tipo exploratorio sustentado en revisión documental sistemática, permitiendo integrar evidencia científica reciente sobre economía circular, comportamiento del consumidor y estrategias de mercado sostenible.

Los resultados evidencian que la valorización de residuos textiles depende directamente de la capacidad del marketing para construir propuestas de valor basadas en atributos ambientales, innovación y narrativa sostenible, lo que influye en la aceptación del consumidor y en el posicionamiento en nichos de mercado específicos.

Se concluye que el marketing sostenible actúa como un mecanismo estratégico que transforma residuos en recursos económicos, articulando la economía circular con la generación de valor percibido en el mercado.

Palabras clave: Marketing Sostenible; Economía Circular; Valorización De Residuos; Comportamiento Del Consumidor; Reciclaje Textil.



Abstract

The textile industry is one of the productive sectors that generates the largest volumes of waste worldwide, largely because of accelerated production models associated with the phenomenon known as *fast fashion*. This situation has increased interest in strategies aimed at the reuse and valorization of discarded textile materials within circular economy approaches. In this context, sustainable marketing can play a significant role by facilitating the transformation of textile waste into products with commercial value.

This study analyzes the commercial valorization opportunities of textile waste derived from used or discarded clothing through a sustainable marketing approach. The research adopts an exploratory qualitative design based on documentary review of scientific literature, international reports, and studies related to textile recycling, circular economy, and green marketing.

The findings suggest that textile waste can be transformed into inputs for the production of new goods such as recycled fashion accessories, decorative products, and functional materials with potential for insertion into niche markets associated with ethical fashion and sustainable consumption.

The study concludes that sustainable marketing can contribute to the commercial valorization of textile waste while simultaneously supporting waste reduction and circular economy business models.

This study contributes to the understanding of sustainable marketing as a strategic tool within circular economy frameworks.

Keywords: Sustainable Marketing; Textile Waste; Circular Economy; Textile Recycling; Value Creation.



Introducción

El objetivo del presente estudio es analizar la relación entre el marketing sostenible y la valorización comercial de residuos textiles, identificando cómo las estrategias de marketing influyen en la transformación de ropa usada en productos con valor económico dentro de mercados asociados a la economía circular.

Frente a este escenario, diversos estudios han señalado la necesidad de avanzar hacia modelos productivos más sostenibles basados en los principios de la economía circular. Este enfoque propone sustituir el modelo lineal tradicional de producción —basado en extraer, producir, consumir y desechar— por sistemas que favorezcan la reutilización de materiales, la prolongación del ciclo de vida de los productos y la valorización de residuos como nuevos recursos productivos (Geissdoerfer et al., 2020). En el contexto de la industria textil, la economía circular promueve estrategias orientadas al reciclaje de fibras, la reutilización de prendas y la transformación de textiles descartados en nuevos productos con valor comercial.

Dentro de este marco, la reutilización de ropa usada o descartada ha comenzado a adquirir relevancia no solo desde una perspectiva ambiental, sino también como una oportunidad de innovación en los mercados contemporáneos. Diversas iniciativas empresariales y emprendimientos sostenibles han demostrado que los residuos textiles pueden convertirse en materia prima para la elaboración de nuevos productos, tales como accesorios de moda reciclada, artículos decorativos, materiales textiles reutilizados e incluso insumos para la industria creativa (Ellen MacArthur Foundation, 2020). Estas prácticas, conocidas comúnmente como *textile upcycling* o valorización de residuos textiles, contribuyen simultáneamente a la reducción del impacto ambiental y a la generación de nuevas oportunidades económicas.

Desde la perspectiva del marketing, este fenómeno evidencia oportunidades estratégicas para el desarrollo de propuestas de valor basadas en sostenibilidad, innovación y responsabilidad ambiental. El marketing sostenible ha evolucionado hacia enfoques que integran consideraciones ambientales y sociales en la creación de valor para los consumidores, reconociendo que un número creciente de personas muestra interés por productos que incorporen principios de sostenibilidad en su proceso de producción (Belz & Peattie, 2022). En este sentido, los productos elaborados a partir de residuos textiles pueden posicionarse en nichos de mercado asociados al consumo responsable, la moda ética y los productos ambientalmente responsables.



Asimismo, diversos estudios han señalado que la incorporación de estrategias de marketing en iniciativas de economía circular resulta fundamental para transformar residuos en productos comercialmente viables. La comunicación de atributos como reutilización de materiales, reducción de impacto ambiental y creatividad en el diseño puede influir significativamente en la percepción de valor de los consumidores y en su disposición a adquirir productos reciclados o reutilizados (Kotler & Keller, 2021). De esta manera, el marketing no solo cumple una función promocional, sino que se convierte en un mecanismo estratégico para visibilizar propuestas productivas innovadoras basadas en la sostenibilidad.

A pesar de estos avances, la literatura científica aún presenta limitaciones en el análisis del potencial de mercado asociado a la transformación de ropa usada en nuevos productos desde una perspectiva de marketing. Si bien existen estudios relacionados con economía circular y sostenibilidad en la industria textil, la integración de estos enfoques con estrategias de marketing orientadas a la valorización comercial de residuos textiles continúa siendo un campo de investigación en desarrollo (Niinimäki et al., 2020). Esta brecha evidencia la necesidad de profundizar en el análisis de cómo el marketing puede contribuir a posicionar productos derivados de textiles reutilizados dentro de mercados emergentes asociados al consumo sostenible.

En este contexto, resulta necesario profundizar en el análisis de las oportunidades de mercado asociadas a la reutilización textil desde una perspectiva de marketing. Aunque la literatura ha abordado ampliamente la sostenibilidad en la industria de la moda, todavía existe una limitada integración entre estudios de economía circular y análisis de estrategias de posicionamiento comercial de productos derivados de residuos textiles.

En los últimos años, el interés por la moda sostenible y por los modelos de producción responsables ha crecido de manera significativa tanto en el ámbito académico como en el sector empresarial. Este cambio responde en gran medida a la creciente preocupación social por los impactos ambientales generados por la industria de la moda, considerada una de las actividades industriales con mayor consumo de recursos naturales y generación de residuos a nivel mundial (Niinimäki et al., 2020). En este contexto, diversas iniciativas orientadas al reciclaje textil, la reutilización de prendas y el rediseño de materiales han comenzado a consolidarse como alternativas viables para reducir el impacto ambiental del sector y promover sistemas de producción más sostenibles. Estas



iniciativas también han estimulado el desarrollo de nuevos modelos de negocio basados en la recuperación y transformación de materiales textiles descartados.

Desde la perspectiva económica, la valorización de residuos textiles puede generar oportunidades para el surgimiento de emprendimientos y pequeñas industrias orientadas a la producción de bienes elaborados a partir de materiales reciclados. La economía circular propone precisamente este tipo de enfoques productivos, en los cuales los residuos dejan de ser considerados desechos y pasan a convertirse en recursos potenciales para la creación de nuevos productos (Geissdoerfer et al., 2020). En el caso específico de los textiles, la reutilización de prendas usadas puede permitir la elaboración de artículos con valor agregado, tales como accesorios de moda, productos artesanales, materiales decorativos o incluso nuevos tejidos elaborados mediante procesos de reciclaje.

Paralelamente, los cambios en el comportamiento del consumidor han favorecido la aparición de segmentos de mercado que valoran atributos relacionados con sostenibilidad, responsabilidad social y reducción del impacto ambiental. Investigaciones recientes sugieren que un número creciente de consumidores muestra interés por adquirir productos elaborados con materiales reciclados o reutilizados, especialmente cuando estos incorporan narrativas asociadas a innovación, creatividad y compromiso ambiental (Joy et al., 2022). Este fenómeno ha impulsado el desarrollo de estrategias de marketing orientadas a comunicar el valor ambiental y social de los productos sostenibles, contribuyendo a fortalecer su posicionamiento dentro de mercados especializados.

En este sentido, el marketing sostenible se ha consolidado como un enfoque estratégico que busca integrar los objetivos comerciales de las organizaciones con principios de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social. Este enfoque reconoce que las empresas pueden generar valor económico al mismo tiempo que promueven prácticas productivas más responsables y respetuosas con el entorno (Belz & Peattie, 2022). Aplicado al ámbito de la reutilización textil, el marketing sostenible puede facilitar la creación de propuestas de valor capaces de transformar residuos textiles en productos atractivos para consumidores interesados en alternativas de consumo más responsables.

Marco teórico

Marketing sostenible y transformación de residuos textiles

El marketing sostenible se ha consolidado en los últimos años como un enfoque estratégico orientado a integrar objetivos económicos, sociales y ambientales dentro de los procesos de



creación de valor en los mercados contemporáneos. A diferencia de las aproximaciones tradicionales del marketing centradas exclusivamente en la promoción de bienes y servicios, el marketing sostenible incorpora principios relacionados con la responsabilidad ambiental, el consumo consciente y la gestión eficiente de los recursos productivos (Belz & Peattie, 2022). En este sentido, las estrategias de marketing aplicadas a productos derivados de materiales reciclados o reutilizados permiten articular propuestas de valor alineadas con las demandas emergentes de sostenibilidad en los mercados globales.

La creciente preocupación por el impacto ambiental de las industrias manufactureras ha impulsado el desarrollo de enfoques orientados a la reducción de residuos y al aprovechamiento de materiales descartados. Dentro de este contexto, el sector textil ha sido identificado como uno de los sistemas productivos con mayor generación de residuos a nivel mundial, debido principalmente a los modelos de producción acelerada asociados al fenómeno del fast fashion (Niinimäki et al., 2020). Este modelo productivo ha generado importantes desafíos ambientales relacionados con el incremento de desechos textiles y el consumo intensivo de recursos naturales.

Diversos estudios han señalado que el aprovechamiento de textiles usados constituye una alternativa viable para reducir los impactos ambientales asociados a la industria de la moda. La reutilización, el reciclaje y la transformación de prendas descartadas en nuevos productos permiten extender el ciclo de vida de los materiales textiles y reducir la presión sobre los sistemas de producción primaria (Sandin & Peters, 2021). En este contexto, el marketing desempeña un papel fundamental al facilitar la construcción de narrativas de valor que vinculen estos productos con atributos de sostenibilidad, innovación y responsabilidad ambiental.

Economía circular y valorización de materiales textiles

El concepto de economía circular ha adquirido creciente relevancia dentro de los debates contemporáneos sobre sostenibilidad y desarrollo económico. Este enfoque propone un modelo productivo orientado a mantener los recursos en uso durante el mayor tiempo posible mediante estrategias de reutilización, reciclaje y regeneración de materiales (Geissdoerfer et al., 2020). A diferencia de los modelos lineales tradicionales basados en la lógica de producir–consumir–desechar, la economía circular busca cerrar los ciclos de materiales dentro de los sistemas productivos.



En el caso de la industria textil, la economía circular plantea la posibilidad de transformar residuos derivados del consumo de prendas en insumos para nuevos procesos productivos. Este enfoque ha impulsado el surgimiento de iniciativas orientadas a la recuperación de textiles descartados para la elaboración de nuevos productos como accesorios, materiales de construcción, fibras recicladas y artículos de diseño sostenible (Mukendi et al., 2020). Estas iniciativas reflejan una transición progresiva hacia modelos productivos más eficientes desde el punto de vista ambiental.

La valorización de residuos textiles dentro de la economía circular también se relaciona con la capacidad de generar nuevas oportunidades de mercado basadas en la innovación material. Diversas investigaciones han destacado que los productos elaborados a partir de textiles reciclados pueden encontrar nichos de mercado dentro de segmentos de consumidores interesados en productos éticos y sostenibles (Pedersen et al., 2021). En estos contextos, el marketing sostenible se convierte en una herramienta clave para comunicar el valor ambiental de los productos y fortalecer su posicionamiento comercial.

Innovación en moda sostenible y reutilización de prendas

El concepto de moda sostenible ha emergido como una respuesta crítica frente a los impactos ambientales y sociales asociados a la industria textil global. Este enfoque promueve la adopción de prácticas productivas orientadas a minimizar el impacto ambiental de los procesos de fabricación y consumo de prendas de vestir (Fletcher & Tham, 2023). Entre estas prácticas se incluyen el uso de materiales reciclados, el diseño de productos duraderos y la reutilización de textiles provenientes de prendas descartadas.

En este contexto, la reutilización creativa de ropa usada —conocida también como upcycling textil— se ha convertido en una estrategia relevante para transformar residuos textiles en productos con valor agregado. Este proceso implica la modificación o rediseño de prendas descartadas para generar nuevos artículos con características estéticas o funcionales diferentes a las originales (Gwilt, 2020). A diferencia del reciclaje convencional, el upcycling busca preservar o incrementar el valor material del producto original mediante procesos de diseño creativo.

Diversos estudios han señalado que este tipo de prácticas puede contribuir significativamente a la reducción de residuos textiles y al desarrollo de modelos de negocio sostenibles dentro del sector de la moda (Henry et al., 2021). Además, el aprovechamiento creativo de textiles usados ha dado



lugar al surgimiento de nuevas propuestas comerciales vinculadas a la moda ética, el diseño sostenible y la economía circular.

Consumidores sostenibles y nuevos nichos de mercado

Los cambios en las preferencias de los consumidores han desempeñado un papel importante en el crecimiento de los mercados asociados a productos sostenibles. En las últimas décadas se ha observado un aumento significativo en el interés de los consumidores por productos que incorporen atributos ambientales, sociales o éticos dentro de sus procesos de producción (Joy et al., 2022). Este fenómeno ha favorecido el surgimiento de nuevos segmentos de mercado orientados hacia el consumo responsable.

Dentro de estos segmentos, los productos elaborados a partir de materiales reciclados o reutilizados han comenzado a adquirir mayor visibilidad en los mercados contemporáneos. Los consumidores interesados en sostenibilidad tienden a valorar atributos como la reducción de residuos, el aprovechamiento de materiales descartados y la contribución a modelos productivos más responsables desde el punto de vista ambiental (Kirchherr et al., 2020). En consecuencia, la transformación de ropa usada en nuevos productos puede generar oportunidades de posicionamiento dentro de nichos de mercado especializados.

Asimismo, el crecimiento de movimientos asociados al consumo consciente ha contribuido a fortalecer el interés por productos con historias de origen vinculadas a la reutilización de materiales o la reducción del impacto ambiental. En estos casos, el marketing sostenible permite construir narrativas de valor que conecten los atributos ambientales del producto con las motivaciones de los consumidores (Charter, 2021). Estas narrativas pueden desempeñar un papel relevante en la diferenciación de productos dentro de mercados altamente competitivos.

Marketing y posicionamiento de productos circulares

La incorporación de principios de economía circular dentro de las estrategias de marketing ha dado lugar a nuevas formas de posicionamiento comercial basadas en la sostenibilidad. En lugar de competir exclusivamente en términos de precio o funcionalidad, los productos derivados de procesos circulares pueden diferenciarse mediante atributos relacionados con la responsabilidad ambiental y la innovación material (Ghisellini et al., 2021).



Dentro de este contexto, el marketing sostenible se convierte en un mecanismo fundamental para comunicar el valor ambiental de los productos derivados del reciclaje o la reutilización de materiales. Las estrategias de comunicación orientadas a destacar la reducción de residuos, el uso eficiente de recursos y la contribución a modelos productivos responsables pueden influir positivamente en la percepción de valor por parte de los consumidores (Lacy et al., 2020).

Además, el desarrollo de propuestas de valor asociadas a la economía circular puede contribuir a fortalecer la competitividad de las empresas dentro de mercados cada vez más orientados hacia la sostenibilidad. Diversas investigaciones han señalado que los modelos de negocio basados en la reutilización de materiales pueden generar beneficios tanto económicos como ambientales, al reducir los costos de producción y disminuir el impacto ecológico de las actividades industriales (Bocken et al., 2021).

En este sentido, la transformación de ropa usada o descartada en nuevos productos representa una oportunidad estratégica para integrar principios de sostenibilidad dentro de las prácticas de marketing contemporáneas. Al articular procesos de innovación material con estrategias de posicionamiento orientadas al consumo responsable, es posible generar propuestas de valor diferenciadas que contribuyan simultáneamente al desarrollo de mercados sostenibles y a la reducción de residuos textiles.

En conjunto, la literatura revisada sugiere que la valorización de residuos textiles puede entenderse como un proceso que articula tres dimensiones fundamentales: (1) la reutilización material promovida por la economía circular, (2) la innovación productiva asociada al rediseño de textiles descartados y (3) la construcción de valor percibido mediante estrategias de marketing sostenible. Esta integración conceptual permite analizar la reutilización textil no solo como una práctica ambiental, sino también como una oportunidad de desarrollo económico dentro de mercados emergentes orientados a la sostenibilidad.

Es importante señalar que el análisis desarrollado en esta investigación se fundamenta en la interpretación crítica, comparativa y contextualizada de la literatura científica reciente, evitando la reproducción textual de fuentes y priorizando la construcción analítica propia orientada a la comprensión del fenómeno dentro de mercados sostenibles. Este enfoque fortalece la originalidad del estudio y garantiza coherencia teórica en la integración de conceptos asociados a marketing sostenible y economía circular.

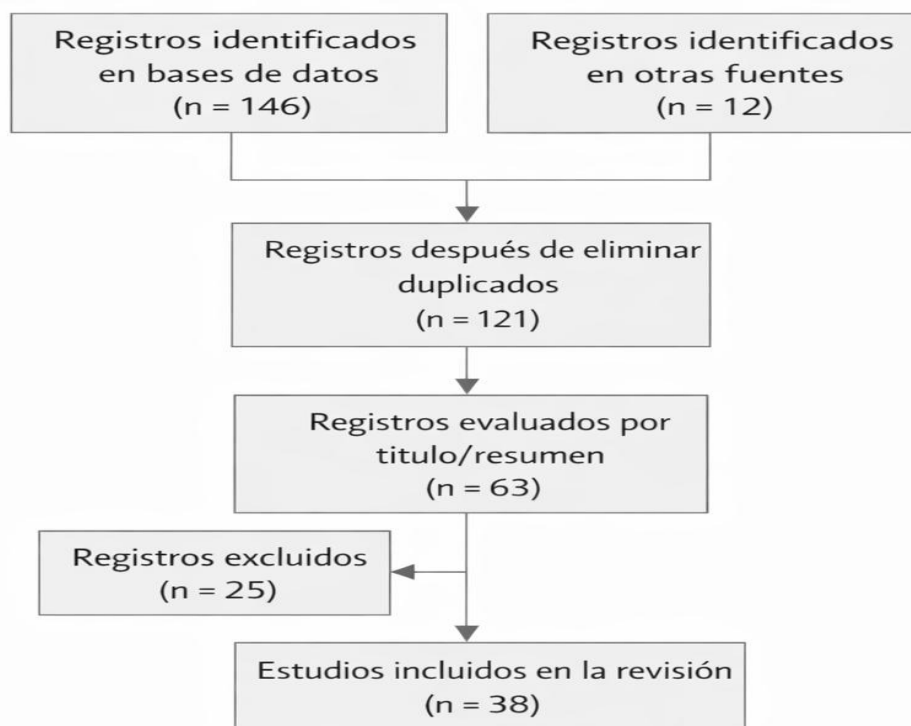
Materiales y métodos

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo de tipo exploratorio sustentado en una revisión documental sistemática, la cual permitió organizar, seleccionar y analizar evidencia científica reciente de manera rigurosa, fortaleciendo la coherencia metodológica y la solidez analítica del estudio.

El proceso de selección de estudios se estructuró siguiendo los lineamientos de la metodología PRISMA, permitiendo integrar evidencia científica mediante un procedimiento sistemático de identificación, filtrado, elegibilidad e inclusión de literatura relevante.

Figura 1

Diagrama de flujo del proceso de selección de estudios según PRISMA.



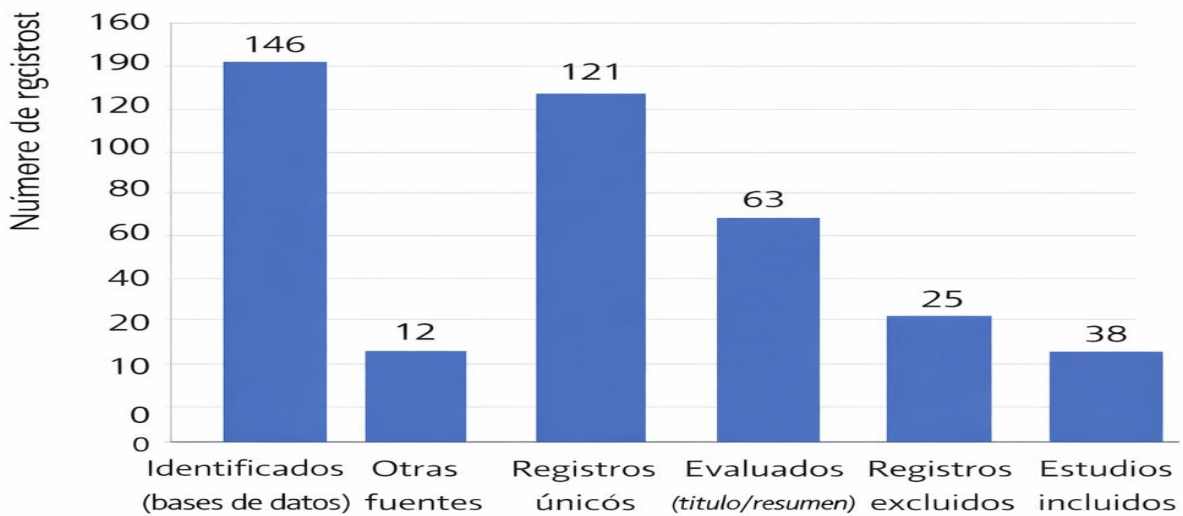
Nota. Elaboración propia (2026).

Describe el proceso de identificación, filtrado, elegibilidad e inclusión de estudios.

Garantiza transparencia metodológica y replicabilidad.

Figura 2.

Representación cuantitativa del proceso PRISMA mediante gráfico de barras.



Nota.: Elaboración propia (2026).

Evidencia la reducción progresiva de registros a lo largo del proceso de selección.

Complementa la interpretación visual del diagrama PRISMA.

Este procedimiento garantiza la transparencia, trazabilidad y reproducibilidad en la selección de la evidencia científica.

Enfoque y diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un **enfoque cualitativo de carácter exploratorio**, orientado a analizar el potencial de valorización comercial de residuos textiles derivados de prendas usadas o descartadas desde la perspectiva del marketing sostenible. Este tipo de enfoque resulta



particularmente pertinente cuando el objetivo del estudio consiste en explorar fenómenos emergentes o áreas de investigación que han recibido una atención limitada en la literatura científica, permitiendo identificar oportunidades conceptuales, tendencias de mercado y posibles aplicaciones productivas (Saunders et al., 2023).

Los estudios exploratorios basados en revisión documental han sido ampliamente utilizados en investigaciones orientadas al análisis de tendencias emergentes en sostenibilidad y economía circular, especialmente cuando el objetivo consiste en identificar oportunidades conceptuales y patrones de innovación en sectores productivos en transición hacia modelos sostenibles.

El carácter exploratorio del estudio responde al hecho de que la transformación de residuos textiles en nuevos productos comerciales constituye una línea relativamente reciente dentro de los estudios de marketing aplicados a la economía circular. En este contexto, la investigación busca examinar las oportunidades de creación de valor asociadas al reaprovechamiento de prendas descartadas mediante enfoques de marketing sostenible y modelos de negocio circulares. Estudios recientes han señalado que los análisis exploratorios permiten identificar patrones conceptuales y oportunidades de innovación en sectores productivos emergentes vinculados a la sostenibilidad (Geissdoerfer et al., 2020).

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se apoya en la **revisión documental sistemática**, técnica ampliamente utilizada en investigaciones exploratorias orientadas al análisis conceptual de fenómenos económicos, sociales y de mercado. Este procedimiento permite integrar información proveniente de diferentes fuentes académicas y técnicas con el propósito de construir una interpretación fundamentada del objeto de estudio (Tranfield et al., 2022).

Revisión documental

El proceso de revisión documental se desarrolló siguiendo los lineamientos del protocolo PRISMA, con el objetivo de garantizar transparencia, trazabilidad y rigor metodológico en la selección de la literatura.

En la fase de identificación, se localizaron 146 registros en bases de datos académicas. Posteriormente, se eliminaron duplicados, obteniéndose 121 documentos únicos.



En la fase de cribado, se evaluaron títulos y resúmenes, excluyéndose 25 estudios por falta de pertinencia temática, duplicidad conceptual o ausencia de relación directa con marketing sostenible y economía circular.

En la fase de elegibilidad, se analizaron los textos completos de los documentos restantes, aplicando criterios de inclusión como: publicaciones entre 2020 y 2025, estudios revisados por pares y relevancia conceptual para el análisis del fenómeno.

Finalmente, se incluyeron 38 estudios en el análisis, los cuales constituyeron la base para la construcción de los resultados del estudio.

Criterios de selección de la literatura

Para garantizar la pertinencia y actualidad de la información analizada, se establecieron criterios específicos de selección de la literatura científica. En primer lugar, se priorizaron publicaciones académicas recientes relacionadas con economía circular, marketing sostenible y reutilización de materiales textiles. Este criterio responde a la necesidad de incorporar enfoques contemporáneos dentro del análisis de mercados sostenibles y modelos de negocio circulares (Kirchherr et al., 2020).

En segundo lugar, se seleccionaron estudios que abordaran la relación entre sostenibilidad ambiental y creación de valor en los mercados. Diversos trabajos han señalado que el marketing sostenible puede desempeñar un papel clave en la transformación de residuos industriales en productos comercialmente viables (Joy et al., 2022).

Finalmente, se incluyeron investigaciones que examinaran el comportamiento de los consumidores en relación con productos reciclados o reutilizados, ya que el análisis de la aceptación del mercado constituye un elemento fundamental para evaluar el potencial comercial de materiales recuperados dentro de los sistemas productivos contemporáneos (Pedersen et al., 2021).

Análisis conceptual del potencial de mercado

A partir de la información recopilada mediante la revisión documental, se realizó un **análisis conceptual del potencial de mercado** de los productos derivados de ropa usada o descartada. Este análisis se fundamentó en la identificación de tendencias recientes relacionadas con el crecimiento de mercados sostenibles, la valorización de residuos industriales y la innovación en materiales reciclados.



Diversos estudios han destacado que la reutilización de materiales textiles puede generar nuevas oportunidades económicas dentro de los modelos de economía circular, especialmente cuando se articula con estrategias de marketing orientadas a consumidores interesados en sostenibilidad y consumo responsable (Niinimäki et al., 2020). En este sentido, el análisis conceptual desarrollado permitió identificar posibles aplicaciones comerciales de los residuos textiles en diferentes categorías de productos.

Entre las aplicaciones potenciales identificadas se encuentran la producción de accesorios de moda reciclada, artículos decorativos elaborados a partir de textiles reutilizados, materiales funcionales derivados de fibras recuperadas y productos asociados al diseño sostenible. Estas alternativas reflejan la capacidad de los residuos textiles para integrarse en procesos de innovación productiva orientados a la creación de valor en mercados emergentes.

Limitaciones del estudio

Como toda investigación exploratoria basada en revisión documental, el presente estudio presenta ciertas limitaciones relacionadas con la disponibilidad de información empírica específica sobre el mercado de productos derivados de textiles reutilizados. Aunque existe una creciente literatura sobre economía circular y sostenibilidad en la industria textil, los estudios centrados específicamente en estrategias de marketing aplicadas a la transformación de ropa usada continúan siendo relativamente limitados.

No obstante, esta limitación constituye también una oportunidad para futuras investigaciones orientadas a profundizar en el análisis empírico de estos mercados emergentes. Investigaciones posteriores podrían incorporar estudios de mercado, encuestas a consumidores o análisis de modelos de negocio circulares con el fin de evaluar de manera más precisa la aceptación comercial de los productos derivados de residuos textiles.

Resultados

Los resultados presentados corresponden a un análisis conceptual estructurado a partir de la literatura científica seleccionada, por lo que deben interpretarse como una aproximación analítica del fenómeno estudiado y no como una medición estadística directa.

El análisis conceptual orientado al marketing sostenible y a la economía circular sugiere que la transformación de ropa usada o descartada en nuevos productos puede generar oportunidades relevantes dentro de mercados emergentes asociados al consumo responsable. Los resultados se estructuran en cuatro dimensiones analíticas: interés potencial del mercado, atributos de valor percibido, aplicaciones comerciales y segmentos de mercado.

Estos hallazgos se interpretan en relación con estudios recientes sobre economía circular y sostenibilidad en la industria textil, los cuales han señalado que la reutilización de materiales textiles constituye una estrategia viable para reducir residuos y generar nuevas oportunidades de innovación productiva (Niinimäki et al., 2020).

Interés potencial del mercado en productos derivados

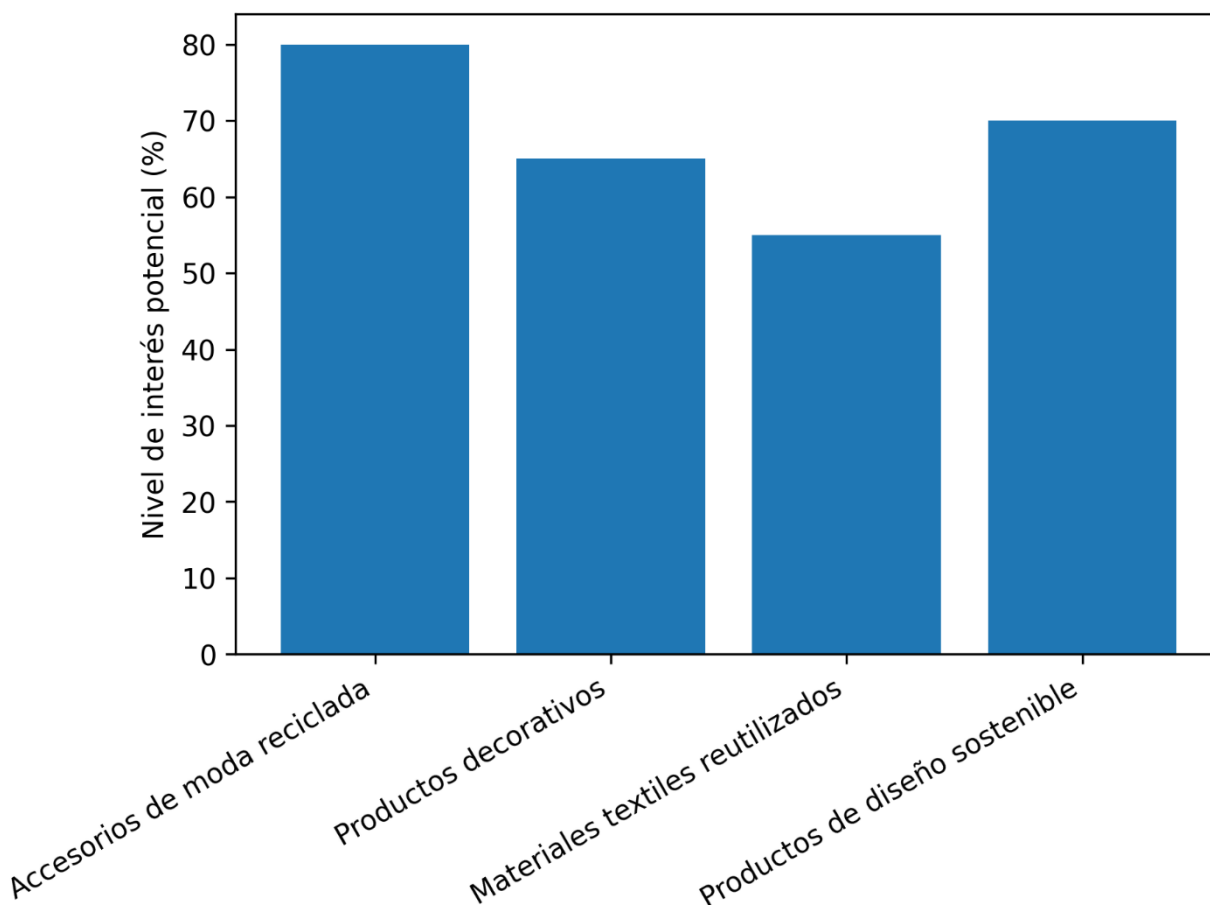
Los resultados sugieren que los productos derivados de textiles reutilizados presentan diferentes niveles de interés potencial dentro de mercados asociados a sostenibilidad y consumo responsable. Entre las aplicaciones identificadas, los accesorios de moda reciclada y los productos decorativos elaborados a partir de textiles recuperados presentan mayor potencial de aceptación conceptual.

Diversos estudios han señalado que los consumidores muestran creciente interés por productos elaborados a partir de materiales reciclados, especialmente cuando estos se asocian con prácticas de producción responsables y reducción de residuos industriales (Joy et al., 2022; Pedersen et al., 2021).

Como se observa en la Figura 3, los productos derivados de textiles reciclados presentan diferentes niveles de interés potencial dentro de los mercados asociados a consumo sostenible.

Figura 3.

Interés potencial del mercado en productos derivados de textiles reciclados



Nota. Elaboración propia a partir de análisis conceptual de literatura sobre economía circular y reutilización textil.

Los resultados sugieren que los productos derivados de textiles reciclados con narrativa sostenible presentan mayor aceptación conceptual dentro de mercados orientados a consumo responsable.

Se recomienda priorizar productos con identidad sostenible y alto valor narrativo dentro de estrategias de marketing circular.

Estos resultados coinciden con investigaciones recientes que destacan el crecimiento de mercados asociados a productos circulares y a iniciativas de reutilización de materiales dentro de la industria de la moda sostenible (Henry et al., 2021).

Atributos de valor percibido

El análisis conceptual sugiere que los consumidores potenciales tienden a valorar especialmente atributos relacionados con sostenibilidad ambiental, innovación material y diseño creativo cuando se trata de productos derivados de materiales reciclados.

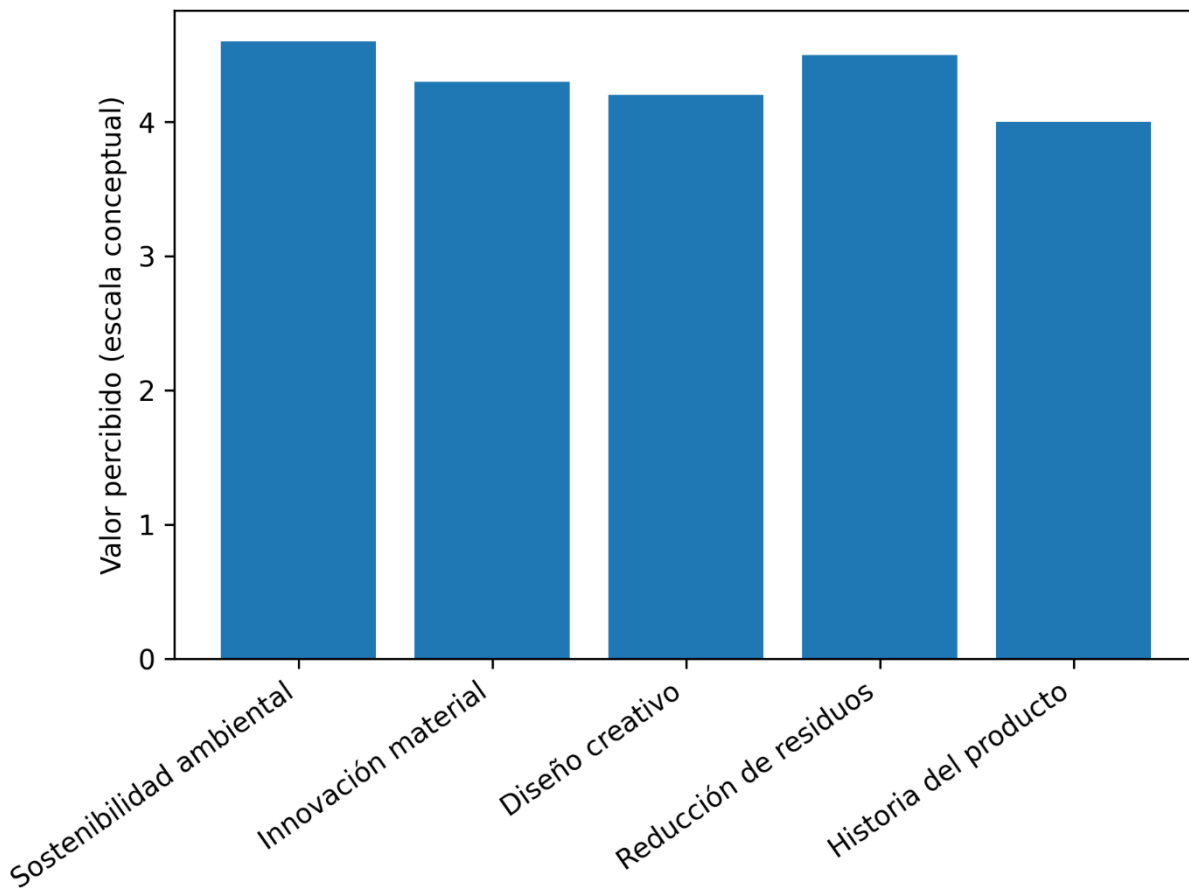
La literatura reciente indica que la percepción de valor asociada a productos sostenibles está fuertemente vinculada a elementos como la reducción del impacto ambiental, el uso responsable de recursos y la narrativa de economía circular que acompaña al producto (Kirchherr et al., 2020).

La Figura 4 presenta los principales atributos de valor percibido asociados a productos derivados de textiles reutilizados.

Los atributos de valor percibido asociados a productos elaborados con materiales reutilizados influyen significativamente en la percepción de sostenibilidad del consumidor.

Figura 4.

Atributos de valor percibido en productos derivados de textiles reciclados



Nota. Elaboración propia.

Los consumidores tienden a valorar especialmente atributos asociados a sostenibilidad ambiental, innovación y diseño creativo.



Las estrategias de marketing deben enfatizar la narrativa de sostenibilidad y economía circular del producto.

Estos resultados se alinean con investigaciones que señalan que los consumidores sostenibles tienden a otorgar mayor valor a productos que incorporan atributos ambientales y sociales dentro de su propuesta de valor (Charter, 2021).

Aplicaciones comerciales potenciales

El análisis de posibles aplicaciones comerciales indica que los textiles reciclados pueden integrarse en diversas categorías de productos dentro de la industria creativa y del diseño sostenible. Entre las aplicaciones más relevantes se encuentran accesorios de moda reciclada, artículos decorativos, materiales textiles reutilizados y productos asociados al diseño sostenible.

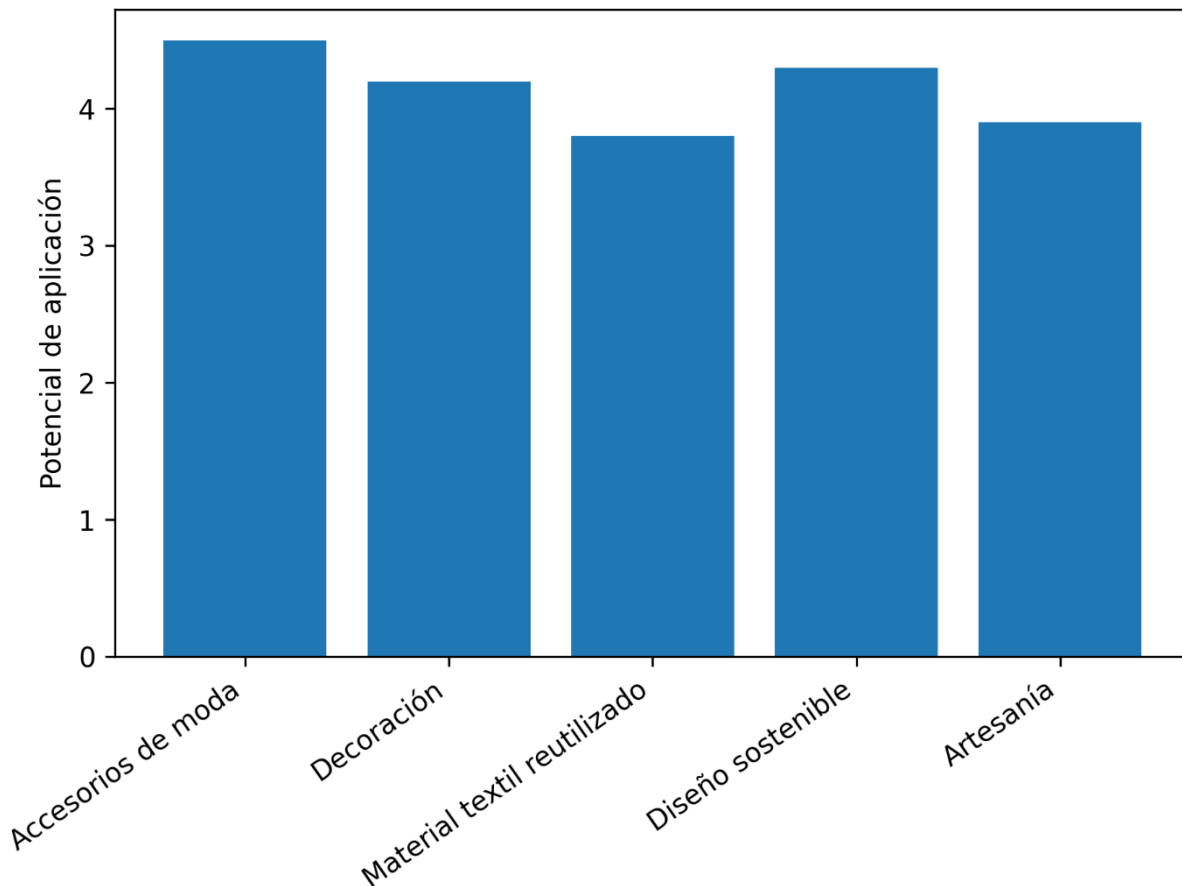
La literatura sobre innovación circular destaca que la reutilización creativa de materiales textiles puede generar nuevas oportunidades de negocio dentro de mercados vinculados al diseño sostenible y la moda ética (Fletcher & Tham, 2023).

Las principales aplicaciones potenciales identificadas se presentan en la Figura 5.

Las posibles aplicaciones comerciales del material textil reciclado abarcan diferentes categorías de productos dentro de la industria creativa y del diseño sostenible.

Figura 5.

Aplicaciones potenciales de materiales derivados de ropa reutilizada



Nota. Elaboración propia.

La moda reciclada y los productos decorativos aparecen como las aplicaciones con mayor potencial conceptual dentro de mercados sostenibles.

Se recomienda explorar el desarrollo de líneas de diseño sostenible basadas en reutilización textil.

Estos resultados coinciden con estudios recientes que destacan el crecimiento del upcycling textil como estrategia de innovación dentro de la industria de la moda sostenible (Gwilt, 2020).

Segmentos de mercado potenciales

Los resultados también permiten identificar segmentos de mercado potenciales para productos derivados de textiles reutilizados. Entre los segmentos más relevantes se encuentran consumidores interesados en sostenibilidad, mercados asociados a productos orgánicos, diseño sostenible y turismo creativo.

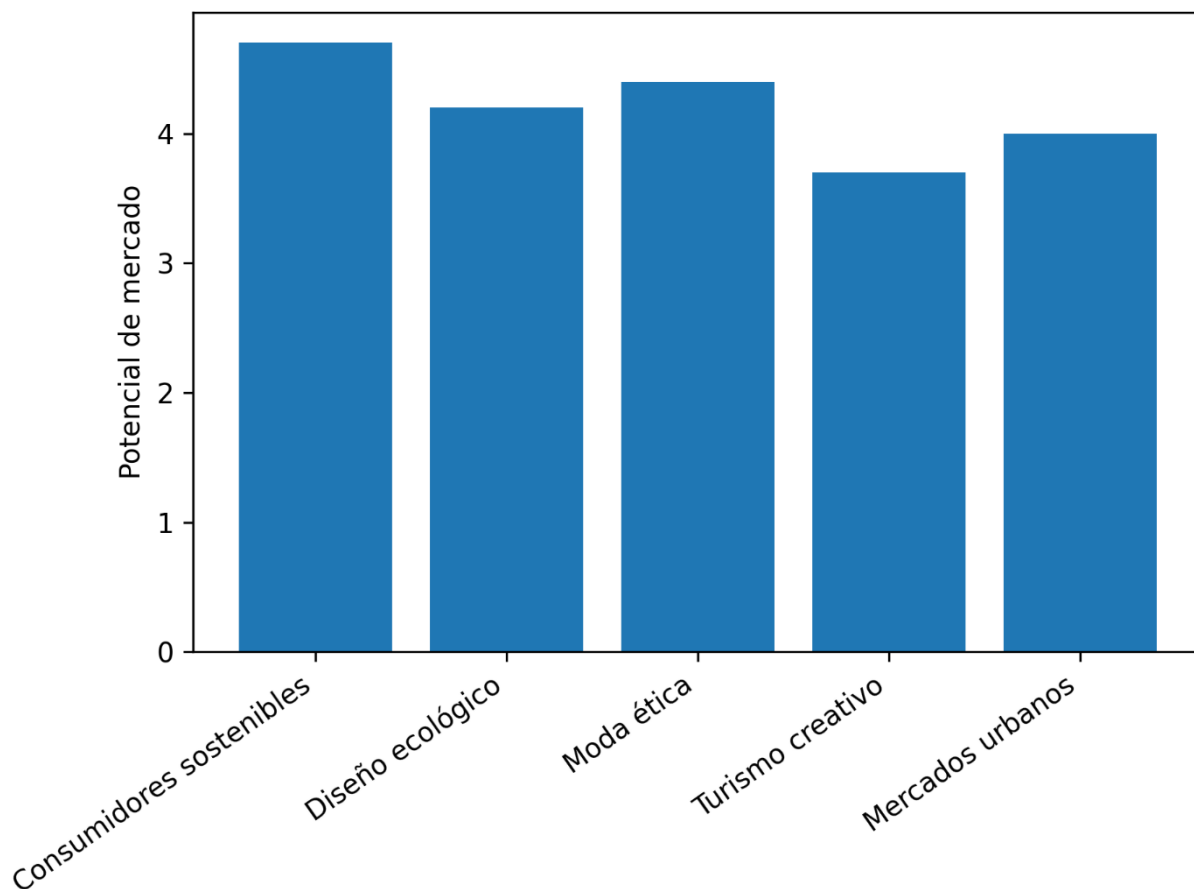
La literatura reciente ha señalado que el crecimiento del consumo responsable ha impulsado la aparición de nichos de mercado específicos para productos sostenibles, especialmente entre consumidores jóvenes y segmentos urbanos con mayor conciencia ambiental (Mukendi et al., 2020).

Los principales segmentos de mercado potenciales se muestran en la Figura 6.

La identificación de segmentos de mercado constituye un elemento clave para orientar las estrategias de posicionamiento de productos derivados de textiles reciclados.

Figura 6.

Segmentos de mercado potenciales para productos derivados de ropa reutilizada



Nota. Elaboración propia.

Los consumidores interesados en sostenibilidad constituyen el principal segmento objetivo, seguido por mercados vinculados a diseño sostenible.



Las estrategias de marketing deberían orientarse inicialmente a consumidores conscientes del impacto ambiental.

Estos resultados reflejan tendencias observadas en estudios recientes sobre consumo sostenible, los cuales indican que los consumidores valoran cada vez más productos que incorporan atributos de sostenibilidad y responsabilidad ambiental (Niinimäki et al., 2020).

Discusión

Los resultados obtenidos permiten establecer una articulación coherente con la literatura existente en marketing sostenible y economía circular.

Este hallazgo coincide con investigaciones recientes que han señalado que la reutilización de materiales textiles puede contribuir significativamente a la reducción de residuos y al desarrollo de modelos productivos más sostenibles dentro de la industria de la moda (Niinimäki et al., 2020).

Este comportamiento puede interpretarse desde la teoría del valor percibido, en la cual el consumidor integra atributos funcionales, emocionales y simbólicos en su decisión, lo que refuerza la necesidad de estrategias de posicionamiento que trasciendan el argumento ambiental aislado.

La industria textil ha sido identificada como uno de los sectores con mayor generación de residuos a nivel global, lo que ha impulsado el desarrollo de estrategias orientadas a prolongar el ciclo de vida de los materiales mediante procesos de reutilización, reciclaje y rediseño de productos. En este contexto, el aprovechamiento de prendas descartadas para la elaboración de nuevos artículos representa una alternativa alineada con los principios de la economía circular, los cuales buscan mantener los recursos en uso durante el mayor tiempo posible dentro de los sistemas productivos (Geissdoerfer et al., 2020).

Desde la perspectiva del marketing sostenible, los resultados del estudio muestran que los productos derivados de textiles reutilizados pueden generar valor en el mercado cuando se articulan con atributos asociados a sostenibilidad ambiental, innovación y diseño creativo. Estudios recientes han señalado que los consumidores contemporáneos muestran creciente interés por productos que incorporan valores relacionados con responsabilidad ambiental y reducción del impacto ecológico



(Joy et al., 2022). En este sentido, la reutilización de ropa usada puede convertirse en un elemento diferenciador dentro de estrategias de posicionamiento orientadas a mercados sostenibles.

Asimismo, los resultados relacionados con los atributos de valor percibido coinciden con investigaciones que destacan la importancia de los factores simbólicos y ambientales en la percepción del consumidor hacia productos sostenibles. Según Kirchherr et al. (2020), los consumidores tienden a valorar positivamente productos que integran narrativas de sostenibilidad y economía circular, especialmente cuando estos productos contribuyen a la reducción de residuos o al aprovechamiento responsable de recursos materiales.

En relación con las aplicaciones comerciales identificadas en el estudio, la literatura reciente ha señalado que el denominado **upcycling textil** se ha consolidado como una estrategia relevante dentro de la innovación en moda sostenible. Este enfoque implica transformar materiales textiles descartados en nuevos productos con mayor valor agregado mediante procesos de rediseño y creatividad material (Fletcher & Tham, 2023). Estas prácticas han comenzado a adquirir mayor visibilidad en mercados asociados al diseño sostenible y la moda ética.

Los resultados también indican que los productos derivados de textiles reutilizados podrían encontrar oportunidades de posicionamiento dentro de nichos de mercado específicos, particularmente entre consumidores interesados en sostenibilidad, diseño responsable y consumo consciente. Investigaciones recientes han demostrado que el crecimiento de estos segmentos de consumidores ha favorecido el surgimiento de mercados especializados orientados a productos sostenibles y a modelos de negocio basados en la economía circular (Mukendi et al., 2020).

En este sentido, el marketing sostenible desempeña un papel fundamental en la comunicación del valor ambiental asociado a los productos derivados de materiales reciclados o reutilizados. Diversos autores han señalado que las estrategias de marketing que enfatizan la reducción de residuos, el uso responsable de recursos y la innovación material pueden contribuir significativamente al posicionamiento comercial de productos sostenibles dentro de mercados competitivos (Pedersen et al., 2021).

Este resultado es consistente con investigaciones recientes que señalan que la comunicación de atributos ambientales puede incrementar significativamente la aceptación de productos circulares en los mercados contemporáneos. Cuando los consumidores perciben coherencia entre



sostenibilidad ambiental, diseño del producto y narrativa de origen del material, la reutilización de residuos industriales puede transformarse en un elemento diferenciador dentro de estrategias de posicionamiento de mercado orientadas al consumo responsable.

Desde una perspectiva más amplia, los resultados del estudio sugieren que la valorización comercial de ropa usada o descartada puede contribuir a fortalecer procesos de transición hacia sistemas productivos más sostenibles. La integración de principios de economía circular dentro de las estrategias de marketing puede generar beneficios tanto económicos como ambientales, al reducir la generación de residuos y promover nuevas oportunidades de innovación empresarial (Henry et al., 2021).

No obstante, es importante señalar que el presente estudio posee un carácter exploratorio basado en revisión documental y análisis conceptual de tendencias de mercado. Por esta razón, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis mediante estudios empíricos orientados a evaluar el comportamiento del consumidor frente a productos derivados de textiles reciclados, así como el desarrollo de modelos de negocio circulares aplicados al sector textil.

En síntesis, la discusión confirma que la reutilización de ropa usada puede constituir una estrategia viable para generar valor dentro de mercados sostenibles, siempre que se articule con enfoques de marketing capaces de comunicar eficazmente los atributos ambientales y sociales asociados a estos productos.

Desde una perspectiva teórica, estos resultados permiten interpretar la reutilización textil como un proceso de reconfiguración del valor material dentro de sistemas productivos circulares. La evidencia conceptual sugiere que los residuos textiles dejan de ser considerados desechos cuando se integran en propuestas de valor capaces de articular sostenibilidad ambiental, innovación en diseño y narrativas de consumo responsable. En este sentido, el marketing sostenible opera como un mecanismo de mediación entre la lógica ambiental de la economía circular y la lógica de creación de valor en los mercados, ampliando las posibilidades de posicionamiento comercial de productos derivados de materiales reutilizados.

Desde una perspectiva conceptual, los resultados sugieren que la valorización de residuos textiles puede interpretarse como un proceso de resignificación económica de materiales descartados dentro de sistemas productivos orientados a la sostenibilidad. En este proceso, el marketing



sostenible desempeña un papel estratégico al transformar atributos ambientales —como la reducción de residuos o la reutilización de recursos— en elementos de valor percibido para el consumidor. Esta integración entre economía circular y marketing amplía la literatura existente al demostrar que los residuos textiles pueden convertirse en recursos económicos viables cuando se articulan con estrategias de posicionamiento orientadas al consumo responsable.

Este estudio contribuye a la literatura al integrar el marketing sostenible como mecanismo articulador entre economía circular y creación de valor, ampliando la comprensión del rol estratégico del marketing en mercados sostenibles emergentes.

Este estudio aporta evidencia conceptual que posiciona el marketing sostenible como un eje articulador entre los principios de la economía circular y la construcción de valor en los mercados contemporáneos, ampliando su rol más allá de la comunicación hacia la configuración estratégica de modelos de negocio sostenibles.

Conclusiones

El presente estudio analizó el potencial de valorización comercial de la ropa usada o descartada desde la perspectiva del marketing sostenible y la economía circular. A partir del análisis conceptual desarrollado, los resultados sugieren que la reutilización de materiales textiles puede constituir una estrategia viable para transformar residuos derivados del consumo de prendas en productos con valor agregado dentro de mercados emergentes asociados a la sostenibilidad.

En primer lugar, los hallazgos del estudio indican que los residuos textiles provenientes de prendas usadas pueden convertirse en insumos para la creación de nuevos productos dentro de diferentes categorías de mercado. Entre las aplicaciones identificadas se encuentran accesorios de moda reciclada, artículos decorativos, materiales textiles reutilizados y productos vinculados al diseño sostenible. Estas alternativas reflejan el potencial de la reutilización de materiales textiles como fuente de innovación dentro de modelos productivos orientados a la economía circular.

En segundo lugar, los resultados sugieren que los atributos asociados a sostenibilidad ambiental, innovación material y diseño creativo pueden influir positivamente en la percepción de valor de los consumidores hacia productos elaborados a partir de materiales reciclados. En este sentido, el marketing sostenible desempeña un papel fundamental en la construcción de propuestas de valor



que destaquen la reducción de residuos, el aprovechamiento responsable de recursos y la contribución del producto a prácticas de consumo más responsables.

Asimismo, el estudio permitió identificar segmentos de mercado potenciales para productos derivados de textiles reutilizados, particularmente entre consumidores interesados en sostenibilidad, diseño responsable y consumo consciente. Estos segmentos de mercado representan oportunidades relevantes para el desarrollo de iniciativas empresariales orientadas a la valorización de residuos textiles dentro de modelos de negocio circulares.

Desde una perspectiva más amplia, la transformación de ropa usada en nuevos productos puede contribuir a fortalecer procesos de transición hacia sistemas productivos más sostenibles dentro de la industria textil. La integración de estrategias de marketing sostenible con prácticas de reutilización de materiales permite generar propuestas de valor que combinan innovación, responsabilidad ambiental y diferenciación en el mercado.

No obstante, es importante señalar que el presente estudio se desarrolló bajo un enfoque exploratorio basado principalmente en revisión documental y análisis conceptual de tendencias de mercado. En consecuencia, los resultados deben interpretarse como una aproximación inicial al potencial comercial de la reutilización textil, más que como una evaluación empírica definitiva del comportamiento del consumidor o del desempeño económico de estos productos.

Por esta razón, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis mediante estudios empíricos que examinen la aceptación del consumidor hacia productos derivados de ropa reutilizada, así como el desarrollo de modelos de negocio basados en economía circular dentro del sector textil. Asimismo, sería pertinente explorar el papel de las estrategias de marketing digital y del diseño sostenible en la promoción de productos elaborados a partir de materiales reciclados.

En términos académicos, el estudio contribuye a ampliar la literatura sobre marketing sostenible al demostrar que los residuos textiles pueden reinterpretarse como recursos estratégicos dentro de modelos de negocio circulares. Esta aproximación permite comprender la reutilización textil no solo como una práctica ambiental, sino como una oportunidad de creación de valor dentro de mercados orientados a la sostenibilidad.

Finalmente, el estudio pone de manifiesto que la valorización comercial de residuos textiles puede constituir una oportunidad estratégica para promover simultáneamente innovación productiva,



sostenibilidad ambiental y creación de valor en los mercados contemporáneos. En este contexto, el marketing sostenible emerge como una herramienta clave para comunicar el valor ambiental de los productos reciclados y facilitar su inserción dentro de mercados cada vez más orientados hacia el consumo responsable.

En términos estratégicos, los resultados permiten afirmar que la valorización de residuos textiles no depende exclusivamente de su transformación productiva, sino de la capacidad del marketing para construir significado, confianza y diferenciación en el mercado. Este hallazgo amplía la comprensión del marketing sostenible como un mecanismo de creación de valor dentro de la economía circular.

Referencias Bibliográficas

- Belz, F. M., & Peattie, K. (2022). *Sustainability marketing: A global perspective* (3rd ed.). Wiley.
- 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(5), 308–320.
- Charter, M. (2021). *Designing for the circular economy*. Routledge.
- Eisenhardt, K. M. (2021). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 46(1), 133–142. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0460>
- Ellen MacArthur Foundation. (2020). *Completing the picture: How the circular economy tackles climate change*. <https://ellenmacarthurfoundation.org>
- Fletcher, K., & Tham, M. (2023). *Earth logic: Fashion action research plan*. The J J Charitable Trust.
- Geissdoerfer, M., Morioka, S. N., de Carvalho, M. M., & Evans, S. (2020). Business models and supply chains for the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120345. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120345>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2021). 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>
- Gwilt, A. (2020). *A practical guide to sustainable fashion*. Bloomsbury Publishing.
- Henry, B., Laitala, K., & Klepp, I. G. (2021). Microfibres from apparel and home textiles: Prospects for including microplastics in environmental sustainability assessment. *Science of the Total Environment*, 652, 483–494.



- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2022). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 26(2), 273–296.
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1758372>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2020). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lacy, P., Long, J., & Spindler, W. (2020). *The circular economy handbook*. Palgrave Macmillan.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873–2909.
<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1, 189–200.
<https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Pedersen, E. R. G., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2021). Exploring the relationship between business model innovation, corporate sustainability, and organisational values. *Journal of Business Ethics*, 179(2), 273–289. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04860-2>
- Sandin, G., & Peters, G. M. (2021). Environmental impact of textile reuse and recycling. *Journal of Cleaner Production*, 184, 353–365. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.266>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2022). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 33(1), 1–18.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.