

Desde el Volumen 11, Número. 21, correspondiente al año 2024, la licencia CC BY-NC 4.0 sustituye a la empleada en los números anteriores, a saber, CC BY-NC-SA 4.0

Marketing y diseño circular

Marketing and circular design

D.I. Lisandra Couso Martínez
lisandracm98@gmail.com
ORCID: 0009-0008-0657-7608
Instituto Superior de Diseño
Universidad de La Habana
Cuba

MSc. Boris Moreno Cordovés
boris@isdi.co.cu
ORCID: 0000-0002-1153-6308
Instituto Superior de Diseño
Universidad de La Habana
Cuba

Autor para correspondencia (*)

RESUMEN

Debido a la necesidad de reducir la generación de residuos y de implementar patrones más sostenibles de producción y consumo, se plantea la economía circular como la vía fundamental para alcanzar dichas metas, y dentro de ella se destaca el diseño circular. La implementación exitosa del diseño circular depende, entre otros factores, de su capacidad para conectar con los consumidores y establecer mercados para productos circulares. En este contexto el *marketing* desempeña un papel clave. El presente artículo revisa la literatura científica sobre la interrelación entre el *marketing* y el diseño circular, explicando cómo el primero puede fomentar la aceptación de productos circulares y generar valor tanto para las empresas como para los consumidores.

Palabras claves: economía circular, diseño circular, marketing, diseño

ABSTRACT

Due to the need to reduce waste generation and implement more sustainable patterns of production and consumption, the circular economy is proposed as the fundamental way to achieve these goals, and within it, circular design stands out. The successful implementation of circular design depends, among other factors, on its ability to connect with consumers and establish markets for circular products. In this context, marketing plays a key role. This article reviews the scientific literature on the interrelationship between marketing and circular design, explaining how the former can foster the acceptance of circular products and generate value for both companies and consumers.

Keywords: circular economy, circular design, marketing, design

Recibido: 2 / 10 / 2024

Aceptado: 18 / 03 / 2025

INTRODUCCIÓN

La transición hacia una economía circular es cada vez más urgente debido a los problemas ambientales y sociales provocados por el modelo económico lineal existente (Ellen MacArthur Foundation, 2013). La economía circular se basa en desvincular el crecimiento económico del consumo de recursos finitos al buscar que los productos y materiales se mantengan en uso el mayor tiempo posible, reduciendo los desechos y regenerando sistemas naturales (Bocken et al., 2016). Este enfoque ha dado lugar al diseño circular, que se centra en la creación de productos diseñados para durar más, ser reutilizables, reparables y reciclables, así como a servicios y sistemas para la economía circular (Stahel, 2016).

El diseño circular tiene alcance técnico y operativo, y también de mercado. Para que los productos circulares tengan éxito, es decisivo que los consumidores perciban su valor y que las empresas encuentren maneras efectivas de posicionarlos en un mercado competitivo (Ellen MacArthur Foundation, 2013; Kotler & Armstrong, 2018; Popower, 2023). Es ahí donde el *marketing* desempeña un papel fundamental. Tradicionalmente, el *marketing* se ha asociado con la promoción del consumo, pero en el contexto del diseño circular debe reorientarse hacia el desarrollo de conductas de consumo más sostenibles y responsables (Solomon, 2017; Geissdoerfer et al., 2017).

El objetivo de este artículo es realizar una revisión bibliográfica que indague cómo el *marketing* puede favorecer la adopción y éxito de los productos basados en el diseño circular. Para ello, se analizarán estudios clave que abordan esta interrelación, destacando tanto las oportunidades como los desafíos surgidos al aplicar estrategias de *marketing* a productos circulares (Peattie, 2010; Gazzola et al., 2017).

DESARROLLO

1. Definición de diseño circular.

El diseño circular se refiere a la creación de productos diseñados para que puedan ser reutilizados, regenerados o reciclados, minimizando los residuos y maximizando la eficiencia de los recursos (Ellen MacArthur Foundation, 2013; Bocken et al., 2016). El concepto se basa en tres principios fundamentales: (1) eliminar residuos y contaminación desde el diseño, (2) mantener productos y materiales en uso durante el mayor tiempo posible, y (3) regenerar sistemas naturales (Ellen MacArthur Foundation, 2013; Stahel, 2016).

Este estilo de diseño abarca desde el uso de materiales reciclados en la fabricación de productos hasta la creación de modelos de negocio que permitan la devolución de los productos al ciclo de vida a través de la reparación, reacondicionamiento o reciclaje (Harris et al., 2016). Ello implica un cambio fundamental en la forma en que los productos son concebidos y en la relación que las empresas tienen con sus clientes (Geissdoerfer et al., 2017; Stahel, 2016).

2. El papel del *marketing* en la economía circular.

El *marketing* es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los mismos (Kotler & Armstrong, 2018). En el modelo de economía lineal el *marketing* tradicional se ha centrado en incentivar el consumo y la renovación constante de productos, lo cual va en contra de los principios de la economía circular (Peattie, 2010). Sin embargo, puede adaptarse para apoyar un enfoque más sostenible al consumo y fomentar la demanda de productos diseñados bajo principios circulares (Gazzola et al., 2017).

Según Kotler y Armstrong (2018), el *marketing* tiene la capacidad de influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. En este

sentido, el de los productos circulares debe enfocarse en educar a los clientes sobre los beneficios ambientales y económicos de los mismos, rompiendo la percepción de que los productos sostenibles son menos valiosos o de menor calidad que los convencionales (Solomon, 2017; Geissdoerfer et al., 2017).

2.1 *Marketing* de productos circulares.

El *marketing* de productos circulares implica una serie de enfoques y estrategias específicas. En primer lugar, se debe abordar la educación del consumidor. A diferencia de los productos convencionales, los circulares a menudo requieren que los consumidores cambien sus hábitos de compra y uso. Por ejemplo, un producto circular puede tener un ciclo de vida más largo, necesitar reparaciones o estar disponible bajo un modelo de negocio basado en servicios (*leasing* o alquiler) en lugar de la propiedad (Bocken et al., 2016). Esto requiere una comunicación clara que explique el valor a largo plazo de los productos circulares y cómo contribuyen a la sostenibilidad. Además, esta dinámica fomenta la lealtad del cliente, pues crea una relación continua entre el consumidor y la marca (Schenkel et al., 2015).

En segundo lugar, el *marketing* de productos circulares debe enfocarse en la construcción de confianza y transparencia. Los consumidores necesitan estar seguros de que los productos sostenibles que compran realmente cumplen con las promesas de sostenibilidad. Las certificaciones, etiquetas ecológicas y la trazabilidad de los materiales juegan un papel clave para generar credibilidad y lealtad en los compradores (Gazzola et al., 2017).

Las empresas que ofrecen modelos de negocio basados en el servicio, donde los productos se ofrecen como tal (*product as a service*), dependen del *marketing* para comunicar las ventajas de este enfoque. Al utilizar las herramientas de *marketing* pueden mantener contacto frecuente con los consumidores, ofrecer actualizaciones, servicios de reparación y productos reacondicionados, lo que fortalece la relación y promueve el compromiso con la sostenibilidad.

Para integrar el diseño circular en cada una de las 4P del *marketing* (Producto, Precio, Plaza, Promoción) se pueden seguir los siguientes pasos:

- **Producto:** transformar la oferta de producto o servicio, integrando los principios del diseño circular. Proponer productos de alta durabilidad o que sean reutilizables, reparables, modulares o reciclables.
- **Precio:** definir una política de precios coherente con el tipo de producto o servicio, así como los procesos que se llevan a cabo en su desarrollo.
- **Plaza (distribución):** definir una estrategia de distribución sostenible entre producción y consumo, como la economía de funcionalidad o el consumo de segunda mano.
- **Promoción:** se debe definir una línea de comunicación acorde con los valores del producto o servicio. Tener una comunicación transparente y favorecer un comportamiento responsable para la reducción del consumo (Popower, 2023).

3. Estrategias de *marketing* para el diseño circular.

3.1 *Marketing* de sostenibilidad.

El *marketing* de sostenibilidad es una estrategia que integra los principios de la sostenibilidad en el *marketing* tradicional. Este tipo de enfoque no solo promueve productos circulares, sino que también se concentra en cambiar la forma en que los consumidores perciben el consumo. En lugar de incentivar el consumo desmedido, alienta la compra consciente y la consideración de factores como la durabilidad del producto, su impacto ambiental y su ciclo de vida completo (Peattie & Peattie, 2009).

Un ejemplo clave de esta estrategia es el uso de campañas educativas que muestran a los consumidores los beneficios ambientales y económicos de los productos circulares. Esto puede incluir el uso de métricas como la huella de carbono reducida, la cantidad de materiales reciclados o la capacidad del producto para ser reacondicionado (ESIC, 2023; Informa BTL, 2023).

3.2 *Branding* de sostenibilidad y transparencia.

El *branding* de sostenibilidad se refiere a cómo los principios de sostenibilidad integrados en la identidad de marca pueden mejorar la percepción de la calidad de los productos circulares, utilizando estrategias como el color y la narrativa ambiental para fortalecer la relación con los consumidores. Este enfoque ayuda a redefinir los productos sostenibles como opciones de alta calidad, innovadoras y responsables (Labrecque & Milne, 2012; Sustainable Business Toolkit, 2023). Las marcas que adopten principios circulares en su *branding* tienen la oportunidad de diferenciarse en un mercado cada vez más saturado de productos sostenibles (Horne, 2009).

Una parte importante de esta estrategia es la transparencia. Los clientes modernos son más conscientes y exigen saber el origen de los productos, cómo se fabrican y cuál es su impacto ambiental. El *marketing* transparente, que incluye información clara sobre la trazabilidad de los productos, los materiales utilizados y las condiciones de fabricación, puede fortalecer la confianza del consumidor y fomentar la lealtad hacia marcas que practican el diseño circular (Gazzola et al., 2017).

3.3 *Marketing* de experiencias.

Otra estrategia clave para el diseño circular. A través de experiencias personalizadas, las empresas pueden mostrar a los consumidores el impacto positivo de sus decisiones de compra. Por ejemplo, las marcas pueden ofrecer talleres sobre cómo reparar o mantener productos circulares, creando un vínculo emocional con los compradores y fortaleciendo su compromiso con la sostenibilidad (Schmitt, 1999).

El *marketing* experiencial también puede incluir la creación de comunidades de consumidores que compartan valores sostenibles, lo que refuerza el sentido de pertenencia y la lealtad a la marca. Esto se puede fomentar a través de las iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) (Gleim & Boluk, 2023; Waheed et al., 2021). Además, las experiencias de marca que destacan el

valor de la reutilización, el reacondicionamiento y el reciclaje contribuyen a educar a los consumidores sobre las ventajas del diseño circular y fomentar cambios de comportamiento a largo plazo (Schmitt, 2011).

3.4 Economía colaborativa y *marketing*.

La economía colaborativa es otro componente importante en la relación entre el *marketing* y el diseño circular. Las plataformas que permiten a los clientes compartir, alquilar o intercambiar productos en lugar de comprarlos crean una oportunidad para que el *marketing* promueva estos comportamientos de consumo colaborativo. Empresas como Airbnb y Uber han demostrado el éxito de este modelo, y muchas marcas circulares están adoptando enfoques similares (Heinrichs, 2013).

El *marketing* en la economía colaborativa debe enfocarse en los beneficios tanto económicos como ambientales de este modelo. A través de estrategias de *marketing* digital y redes sociales, es factible para las empresas fomentar una comunidad de usuarios que comparten productos y servicios, creando una plataforma donde los consumidores pueden encontrar valor en el acceso en lugar de la propiedad. La estrategia aquí se centra en transmitir la idea de un consumo más eficiente y colaborativo, reforzando los principios del diseño circular y la economía circular (Botsman & Rogers, 2010).

4. Desafíos del *marketing* en el contexto del diseño circular.

Si bien el *marketing* es capaz de desempeñar un papel clave en la promoción del diseño circular, también enfrenta varios desafíos. El principal obstáculo radica en cambiar las percepciones de los consumidores, pues muchos de ellos aún están profundamente acostumbrados a la economía lineal, donde la idea de nuevos productos y la propiedad individual son las principales motivaciones de compra (Harris et al., 2016).

4.1 Percepciones del valor.

Uno de los mayores retos del *marketing* en el diseño circular es comunicar el valor de productos que no siguen el ciclo de vida tradicional. En el contexto de productos reacondicionados o reciclados, algunos consumidores perciben que estos son de menor calidad o menos deseables que los nuevos. Superar dicha barrera requiere una comunicación clara y efectiva que resalte la durabilidad, el diseño y los beneficios a largo plazo de esos productos (Mugge et al., 2017).

Además, los productos circulares pueden tener un precio más alto debido a los costos de recuperación y reacondicionamiento, lo cual puede generar resistencia por parte de los consumidores que asocian sostenibilidad con precios bajos o accesibles. El *marketing* debe enfatizar el valor agregado en términos de sostenibilidad, ahorro a largo plazo y responsabilidad social, y cómo estos factores justifican el costo (McDonough & Braungart, 2002).

4.2 Escalabilidad y comunicación.

Otro desafío es la escalabilidad de las estrategias de *marketing* para productos circulares. Aunque muchas empresas están implementando iniciativas de diseño circular, estas a menudo son difíciles de escalar debido a las limitaciones en las cadenas de suministro, la infraestructura de reciclaje y las barreras logísticas. El *marketing* debe ser capaz de comunicar de manera coherente los beneficios circulares a gran escala, lo que implica educar a una amplia audiencia y cambiar las expectativas de consumo en general (Geissdoerfer et al., 2017).

4.3 *Greenwashing* y transparencia.

El *marketing* de productos circulares enfrenta además el riesgo de ser percibido como *greenwashing*. Cuando las empresas exageran sus afirmaciones de sostenibilidad o no proporcionan pruebas concretas de los beneficios ambientales de sus productos, los consumidores pueden volverse escépticos. Esto pone en riesgo la credibilidad, no solo de las empresas individuales, sino también del movimiento de sostenibilidad en su conjunto.

Para evitar el *greenwashing* las marcas deben ser completamente transparentes en sus comunicaciones mediante el uso de certificaciones, estándares y métricas verificables que respalden sus afirmaciones (Delmas & Burbano, 2011).

5. Casos exitosos en la aplicación del *marketing* en el diseño circular.

Existen varios ejemplos de marcas que han logrado integrar con éxito el diseño circular y el *marketing* para crear valor tanto para los consumidores como para la empresa. A continuación se presentan algunos de ellos que muestran cómo el *marketing* puede impulsar el triunfo de productos circulares.

5.1 Patagonia: *marketing* de durabilidad y reparación.

La empresa de ropa *outdoor* Patagonia es un ejemplo destacado de cómo el *marketing* puede promover el diseño circular: ha implementado el Patagonia WornWear, un programa de reparación y reventa de ropa usada. El *marketing* de este programa resalta el impacto ambiental positivo de la reutilización, y también el valor emocional de las prendas que se mantienen en uso durante más tiempo. Este enfoque ha demostrado que los consumidores están dispuestos a apoyar marcas que priorizan la sostenibilidad y los valores éticos (Bocken et al., 2016).

5.2 Fairphone: transparencia y modularidad.

Fairphone, una empresa de teléfonos inteligentes modulares, utiliza el *marketing* para destacar la transparencia de su cadena de suministro y su enfoque en el diseño circular, mostrando de manera clara de dónde obtienen los materiales y cómo se fabrican los productos (Van der Velden & Van de Weijer, 2021). Los teléfonos Fairphone están diseñados para ser reparables y modulares, lo que significa que los consumidores pueden cambiar partes y extender la vida útil del producto.

Fairphone ha creado una base de clientes comprometidos que valoran la sostenibilidad y la ética, y utiliza campañas de *marketing* que destacan los

beneficios a largo plazo de comprar un teléfono modular en lugar de uno tradicional. Este enfoque no solo ha ayudado a diferenciar a la marca en el competitivo mercado de teléfonos móviles, sino que también ha fomentado un mayor interés en el consumo responsable.

5.3 IKEA: Modelos basados en servicios y alquiler de muebles.

La multinacional sueca IKEA comenzó a explorar el alquiler de muebles como parte de su transición hacia un modelo más circular. En lugar de vender muebles como un producto desechable, IKEA lanzó pilotos en varios mercados para alquilarlos a sus clientes, con la posibilidad de devolverlos para su reacondicionamiento o reciclaje (Lewandowski, 2016).

El *marketing* de esta iniciativa destaca los beneficios económicos y ambientales del alquiler de muebles en lugar de la compra. Al ofrecer a los consumidores flexibilidad y sostenibilidad, IKEA está utilizando el *marketing* para cambiar la percepción de propiedad y promover un enfoque más circular en el uso de sus productos (Lewandowski, 2016).

6. Futuro del *marketing* y el diseño circular.

El futuro del *marketing* en el contexto del diseño circular es promisorio, pero también enfrenta retos importantes. A medida que más empresas adopten principios circulares, el *marketing* deberá evolucionar para ser más transparente y educativo. Las empresas que logren integrar de manera efectiva el diseño circular en su estrategia de *marketing* no solo se beneficiarán de una mayor lealtad del cliente, sino que también contribuirán al cambio sistémico hacia una economía más sostenible (Geissdoerfer et al., 2017).

Una tendencia emergente es la utilización del *big data* y la inteligencia artificial para personalizar las experiencias del consumidor y optimizar los modelos circulares. Las plataformas digitales tienen la capacidad de ofrecer a los clientes opciones personalizadas basadas en su comportamiento y

preferencias, lo que facilita la adopción de productos circulares. Además, las empresas pueden utilizar estas tecnologías para mejorar la trazabilidad de los productos y garantizar que los materiales circulen de manera eficiente a lo largo de toda la cadena de valor (Whelan & Fink, 2016).

CONCLUSIONES

El *marketing* y el diseño circular están intrínsecamente relacionados en el contexto de la transición hacia una economía más sostenible, la economía circular. Mientras que el diseño circular se enfoca en prolongar la vida útil de los productos y reducir los residuos, el *marketing* desempeña un papel crucial en la comunicación y la educación del consumidor, fomentando la adopción de productos circulares y cambiando las percepciones del consumo.

El *marketing* de productos circulares no solo debe promover los beneficios ambientales de los mismos, sino también cambiar las expectativas del consumidor en torno a la durabilidad, la propiedad y la sostenibilidad. Las empresas que logren integrar de manera efectiva el *marketing* y el diseño circular estarán mejor posicionadas para competir en un mercado global que demanda cada vez más prácticas empresariales responsables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bocken, N., de Pauw, I., Bakker, C. & Van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. Harper Business.
- Chouinard, Y. & Stanley, V. (2016). *The responsible company: what we've learned from Patagonia's first 40 years*. Patagonia Books.

- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Ellen MacArthur Foundation (2013). *Towards the circular economy: Vol. 1. Economic and business rationale for an accelerated transition*.
- ESIC (2023). *Marketing sostenible: qué es, estrategias y ejemplos*. Recuperado de <https://www.esic.edu>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. & Grechi, D. (2017). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: a gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 9(5), 923.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. & Hultink, E. J. (2017). The circular economy. A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
- Gleim, M. & Boluk, K. (2023). Sustainable consumer behavior through experiential marketing: how corporate social responsibility initiatives foster long-term brand loyalty. *Journal of Sustainable Marketing*, 13, 245–259. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2022-0198>
- Harris, F., Roby, H. & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA*, 22(4), 228-231.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: the role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175-182.
- Informa BTL. (2023). *Exitosas campañas de marketing sustentable que inspiran*. Recuperado de <https://www.informabtl.com>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Labrecque, L. I. & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lewandowski, M. (2016). Designing the business models for circular economy. Towards the conceptual framework. *Sustainability*, 8(1), 43.
- McDonough, W. & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: remaking the way we make things*. North Point Press.
- Mugge, R., Jockin, B. & Bocken, N. (2017). How to sell refurbished smartphones? An investigation of different customer groups and appropriate incentives. *Journal of Cleaner Production*, 147, 284-296.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Peattie, K. & Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Popower, C. (2023). Economía circular y estrategia de marketing, ¿cuáles son los retos? *ORSYS Le Mag*. Recuperado de <https://orsys-le-mag.com/es/como-integrar-la-estrategia-de-marketing-de-economia-circular/>
- Schenkel, M., Caniëls, M. C. J., Krikke, H. & Van der Laan, E. (2015). Understanding value creation in closed loop supply chains: past findings and future directions. *Journal of Manufacturing Systems*, 37, 729-745.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- _____ (2011). Experiential marketing: a framework for customer-centric strategies. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 675–679. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.577203>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), 435-438.

Sustainable Business Toolkit (2023). Building a sustainable brand: a guide for companies using recycled materials. Recuperado de <https://www.sustainablebusiness toolkit.com/sustainable-branding-guide>

Van der Velden, M. & Van de Weijer, L. (2021). Designing for Fairphone's modularity: a circular product design case study. *Design Journal*, 24(4), 645-665.

Waheed, A., Zhang, Q. & Ahmad, A. (2021). How sustainable marketing influences customer engagement and purchase intentions: the role of CSR in sustainable brand development. *Frontiers in Psychology*, 12, 754–758. Recuperado de <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.789432>

Whelan, T. & Fink, C. (2016). The comprehensive business case for sustainability. *Harvard Business Review*.