Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14, Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

EL MARKETING Y SU CONTRIBUCIÓN AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE SEGÚN ANÁLISIS DE LITERATURA

Marketing and its contribution to the achievement of sustainable development goals according to literature analysis

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez
Universidad de Panamá
Centro Regional Universitario de Los Santos
Panamá
ronald.gutierrez@up.ac.pa
https://orcid.org/0000-0001-6679-8412

Recibido: 14 de abril 2025
Aceptado: 7 de junio 2025

DOI https://doi.org/10.48204/j.centros.v14n2.a7611

Resumen

La mercadotecnia ha brindado aportes que ayudan a prevenir desequilibrios naturales a través de campañas publicitarias que buscan fomentar la conciencia en la humanidad sobre la conservación del medio ambiente. Este estudio se enfoca en explorar las investigaciones científicas relacionadas al marketing y los Objetivos de Desarrollo Sostenible según la literatura tomando en cuenta que estos objetivos en parte están comprometidos con la conservación de la naturaleza. Para lograr este propósito se realizó una revisión bibliográfica de literatura de tipo descriptiva mediante el acceso a documentos de la base de datos Scopus de Elsevier con la siguiente cadena de consulta de palabras clave: TITLE-ABS-KEY ("*marketing" and "sustainable development goals*"), la cual captó los documentos que contenían los términos marketing y objetivos de desarrollo sostenible en el título, resumen o conceptos clave. Los resultados muestran una producción científica de 599 documentos publicados de 2005 a 2024 con una tendencia lineal creciente de las publicaciones a partir del año 2015, los trabajos científicos son de diferentes tipos,

CC BY NC SA

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14, Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

entre los cuales el mayor porcentaje (64%) está compuesto de artículos científicos. Se construyó una nube de palabras con los términos clave de mayor coocurrencia (apariciones), entre ellas están el mercadeo social, marketing verde, marketing, Responsabilidad Social Corporativa e innovación. Referente a paises con mayor producción científica y red de colaboración se destacan India y Estados Unidos. Se concluye que gran parte del logro de las metas plasmadas en cada ODS se puede lograr con el apoyo de diferentes estrategias de mercadotecnia.

Palabras clave: Economía verde, marketing, educación para el desarrollo sostenible, gestión ambiental, conservación de recursos.

Abstract

Marketing has provided contributions that help prevent natural imbalances through advertising campaigns that seek to raise awareness among humanity about environmental conservation. This study focuses on exploring scientific research related to marketing and the Sustainable Development Goals according to the literature, taking into account that these goals are partly committed to nature conservation. To achieve this purpose, a descriptive bibliographic review of literature was conducted by accessing documents from Elsevier's Scopus database with the following keyword query string: TITLE-ABS-KEY ("marketing" and "sustainable development goals"), which captured documents that contained the terms marketing and sustainable development goals in the title, abstract, or key concepts. The results show a scientific production of 599 documents published from 2005 to 2024 with a linear increasing trend in publications since 2015. The scientific works are of different types, among which the largest percentage (64%) is composed of scientific articles. A word cloud was constructed with the most frequently occurring keywords, including social marketing, green marketing, marketing, Corporate Social Responsibility, and

CC BY NC SA

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14,
Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

innovation. Regarding countries with the greatest scientific production and collaborative networks, India and the United States stand out. The conclusion is that much of the achievement of the goals outlined in each SDG can be achieved with the support of different marketing strategies.

Keyword. Green economy, marketing, education for sustainable development, environmental management, resource conservation.

Introducción

El marketing “surge con el fin de mejorar la calidad de vida de los consumidores” (Mendoza García y Veliz Valencia 2018, p. 51) y ha sido un medio a través del cual las empresas han dado a conocer sus estrategias y productos a los potenciales clientes (Giraldo-Patiño et al., 2021) que quieren atraer para que adquieran los diferentes bienes que estas comercializan . Es por ello que el término marketing reconoce que “el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler y Armstrong , 2008, p. 11).

Este estudio se enfoca en explorar las investigaciones científicas relacionadas al marketing y los Objetivos de Desarrollo Sostenible según la literatura , motivo por el cual es importante tomar en consideración que la idea del marketing sostenible es “fomentar un consumo más consciente y responsable, promoviendo productos y servicios que respeten el medio ambiente, impulsen el bienestar social y económico y a su vez generen un impacto positivo en el entorno” (Zhigui Jiménez et al., 2024, p. 4658).

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14, Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) plasmados en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas se presentaron en 2015 y se han convertido en una guía en todo el mundo para enfrentar los desafíos de sostenibilidad ambiental presente (Del Río Castro et al., 2021) en diferentes regiones del mundo.

Tolstoy et al.(2025) expresan que el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible se ha transformado en una actividad estratégica de marketing para las empresas y que el liderazgo ético centrado en un propósito corporativo puede facilitar una dirección que les permite centrarse en los ODS seleccionados para integrarlos en sus agendas de marketing basada en valores.

El liderazgo ético es un término que " conecta las características personales del líder y de los seguidores con factores ambientales, situacionales, organizacionales y culturales, con el fin de establecer los elementos que generan una percepción del líder cómo ético" (Correa Meneses et al., 2018, p. 64). Este modelo de liderazgo es de gran prioridad que se desarrolle por parte de los administradores de empresa ya que refleja un compromiso firme con el cuidado del ambiente y motiva a que más personas ayuden a promover el cuidado de la naturaleza.

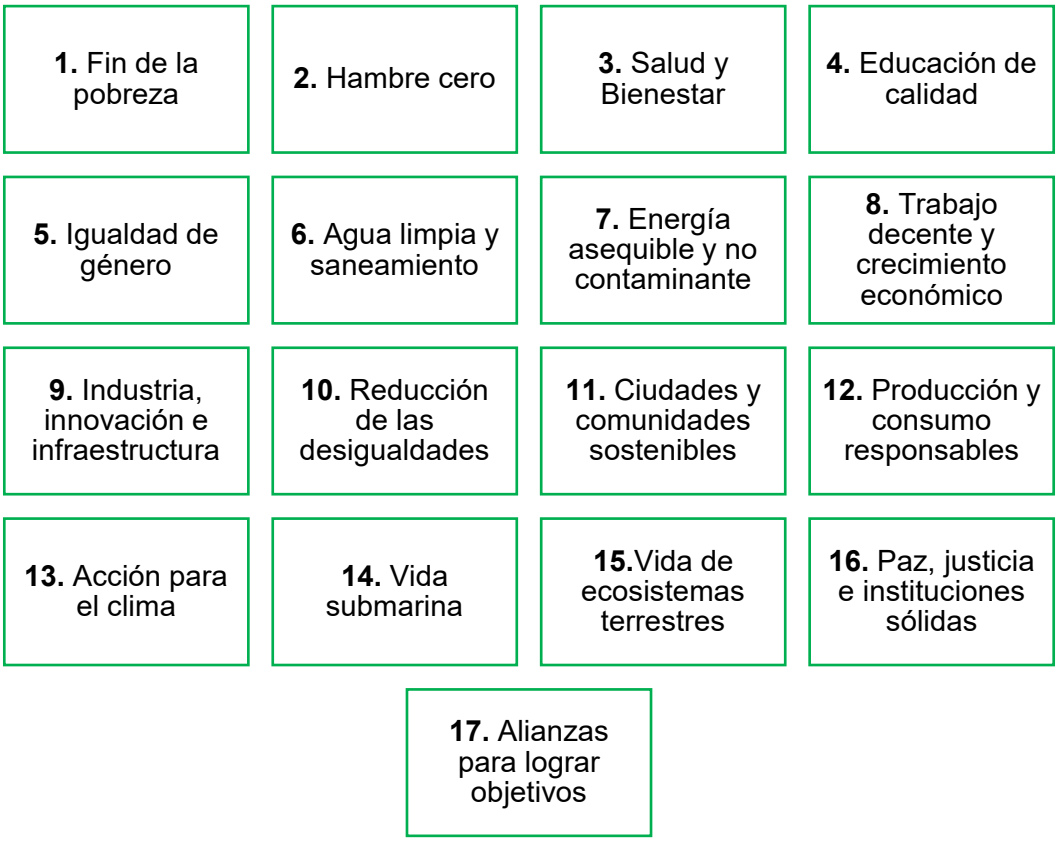
El marketing se integra en los ODS de las Naciones Unidas, estos contemplan 169 metas específicas donde el marketing puede brindar su contribución (Voola et al., 2024).

La Figura 1 da a conocer la lista de ODS. En el logro de cada objetivo el marketing puede aportar valor para que dichos propósitos puedan ser cumplidos.

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14, Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

Figura 1

Objetivos de Desarrollo Sostenible



Nota. Tomado de Naciones Unidas (2018), La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago.

Materiales y Métodos

El artículo se enfoca en una revisión de literaria de tipo descriptiva. Este tipo de revisiones “constituyen una opción válida para mantenerse al día en conocimientos generales” (Gasparyan et al., 2011, como se citó Manterola et al, 2023,p.1244).

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14, Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

El análisis de literatura abarca la producción científica, palabras clave y red de colaboración entre paises que han realizado diferentes trabajos de investigación relacionados al tema de marketing y ODS.

Se accedió a la base de datos de Scopus de Elsevier y se escribió la cadena de búsqueda de términos clave TITLE-ABS-KEY ("*marketing" and "sustainable development goals*"), marketing y objetivos de desarrollo sostenible en el idioma inglés, dónde se captó trabajos científicos de diferentes tipos asociado a las palabras clave de búsqueda que plantea la cadena de consulta. La restricción propuesta establece que los conceptos aparezcan en el título, resumen o términos clave de cada documento.

La población estudiada es de tipo finita, ya que se tiene conocimiento de la cantidad de unidades que la integran y existe un registro documental de dichas unidades. (Arias, 2012). La misma está compuesta por 599 trabajos de investigación de diferentes tipos, entre ellos la mayor cantidad es 383 artículos científicos que representan el 64% de la producción científica encontrada. Un 20% son libros, 15% capítulos de libro, 7% ponencias de conferencia, 1% reseñas de conferencia, 1% editorial, 1% notas y 8% contribuciones.

Los tipos de documentos que forman parte de esta población de estudio se muestran en la Tabla 1.

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14,
Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

Tabla 1

Especificación de la población objeto de estudio

No	Tipo de documento	Cantidad	Porcentaje
1	Artículo	383	64
2	Libro	20	3
3	Capítulo de libro	92	15
4	Ponencia de conferencia	39	7
5	Reseña de la conferencia	8	1
6	Editorial	6	1
7	Notas	6	1
8	Revisar (contribuciones)	45	8
	Total	**599**	**100%**

El archivo de análisis será exportado en formato CSV (Microsoft Excel) y analizado con el programa Bibliometrix. (Aria y Cuccurullo, 2017).

Resultados

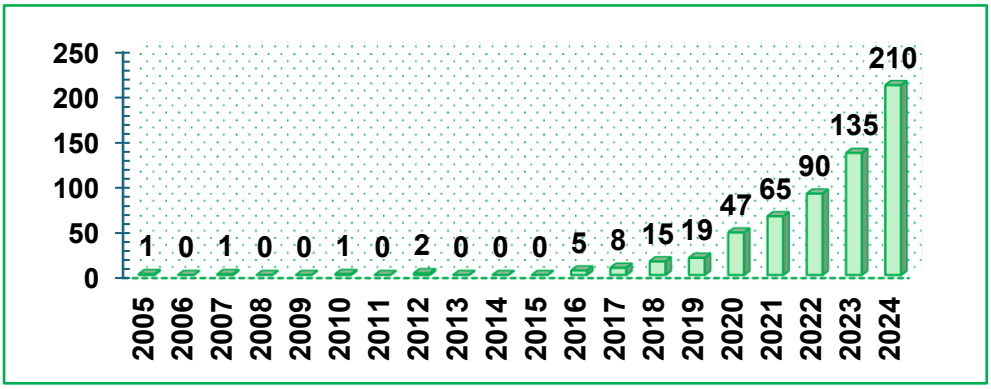
La producción científica sobre el marketing y objetivos de desarrollo sostenible (Figura 2) abarca un espacio de tiempo de 20 años que comprende de 2005 a 2024.

Se visualiza una tendencia lineal de crecimiento en las publicaciones a partir del año 2016 hasta el 2024. El enfoque de la producción científica en los dos primeros años de publicación, está basado en temas relacionados al comercio justo y la competitividad de destinos turísticos.

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14,
Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

Figura 2

Producción científica anual sobre el marketing y Objetivos de Desarrollo Sostenible



Se elaboró una nube de conceptos con 10 palabras clave descritas por el autor, (Figura 3), las cuales presentan mayor aparición en el análisis de literatura.

Entre ellas se destacan: Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS (*sustainable development goals, sustainable development goals sdgs, sdgs*), sostenibilidad (*sustainability*), desarrollo sostenible (*sustainable development*), mercadeo social (*social marketing*), marketing verde (*green marketing*), *marketing*, Responsabilidad Social Corporativa(*corporate social responsability*), innovación (*innovation*).

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14,
Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

Figura 3

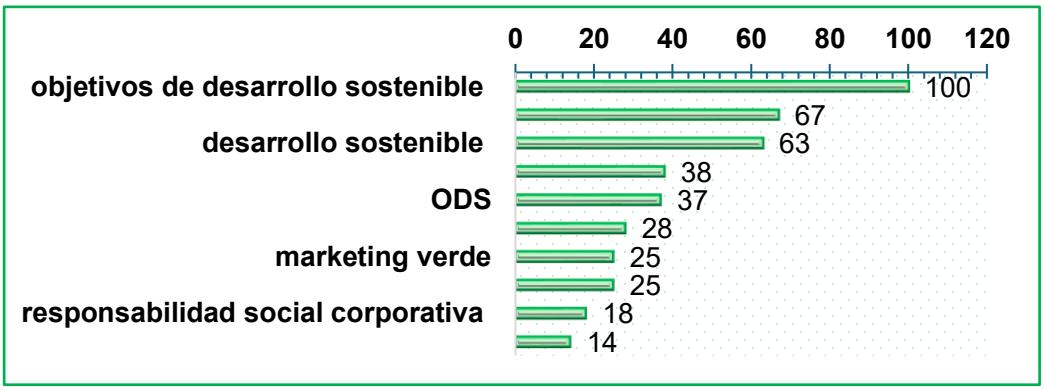
Nube de palabras

La cantidad de ocurrencias (aparición) de los conceptos clave en los documentos publicados se aprecia en la Figura 4.

Se caracteriza el término objetivos de desarrollo sostenible con mayor número de apariciones ya que es el punto clave que se escogió junto al concepto de marketing para recabar toda la producción científica.

Figura 4

Cantidad de aparición de los conceptos en la producción científica



CC BY NC SA

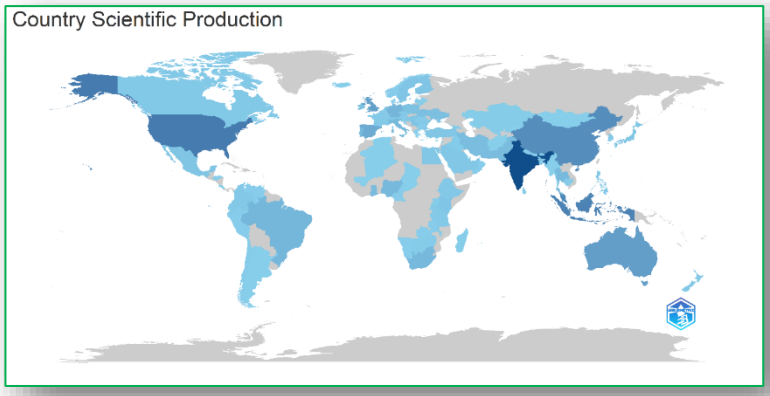
Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14,
Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

En la Figura 5 se presenta la producción científica a nivel mundial de distintos paises en distintos continentes. Los diferentes tonos presentados de color azul indican diferentes tasas de productividad: Azul oscuro= alta productividad; gris= sin ningún artículo (Fusco et al.,2020).

Los 10 paises con mayor cantidad de producción científica son: India: 249, Estados Unidos 156, Indonesia: 151, Malasia: 136, China: 119, Australia: 89, Reino Unido: 88, España: 64, Alemania: 47 y Brasil: 43.

Figura 5

Producción científica según país

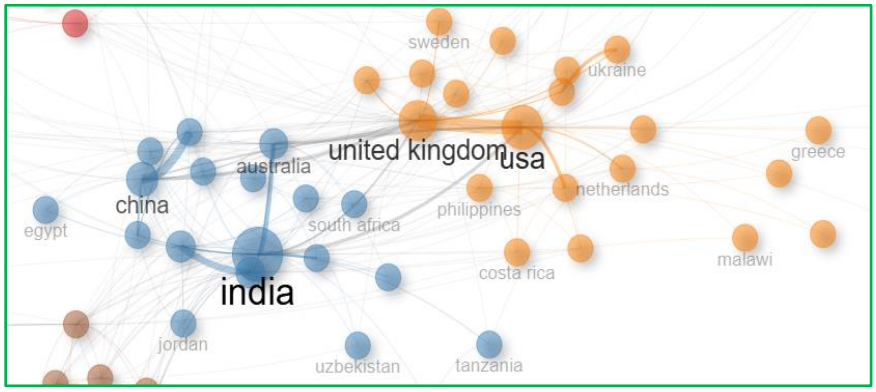


En la Figura 6 se aprecia la red de colaboración tomando como referencia 100 paises productores de investigaciones relacionadas al marketing y Objetivos de Desarrollo Sostenible de diversos continentes, donde Estados Unidos y la India mantienen el mayor número e índice de colaboración con otros paises.

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14,
Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

Figura 6

Red de colaboración entre paises



Discusión

El comercio justo mantiene un propósito orientado a establecer el desarrollo íntegro con sostenibilidad económica, no solo enmarcada en el precio justo de un producto, si no que también en el aspecto social y ambiental se establezcan condiciones oportunas para asegurar un crecimiento y gran participación de productores pequeños y proveedores que quieran integrar cualquier cadena de valor bajo estas condiciones (Infante Sánchez, 2012).

El artículo publicado por Golding y Peattie (2005), señala que los mercados de comercio justo para productos básicos mantienen un potencial considerable para aportar valor al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, pero este potencial depende de la ampliación del impacto del comercio justo.

La competitividad en el sector turismo hace referencia a “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad,

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14,
Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social" (Crouch y Ritchie 1999, p. 23, como se citó en Serrano Amado et al., 2021, p.232-233).

En el documento publicado por Ruhanen (2007) se exploró la noción de competitividad de los destinos asociados al turismo y la incorporación más reciente de los objetivos de sostenibilidad a este campo investigativo.

En el año 2015 fueron proclamados los Objetivos de Desarrollo Sostenible por las Naciones Unidas, su pretensión es servir de modelo de ruta a toda la comunidad internacional para el logro de un equilibrio entre el crecimiento de la economía, la justicia social y la protección del medio ambiente (Gómez Isa, 2022).

Desde que se proclamaron los ODS se ha mostrado interés en realización de estudios sobre este tema asociado a la mercadotecnia lo cual hace que la publicación de trabajos investigativos haya tenido un aumento en los últimos años.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible "son un compromiso firmado por todos los paises miembros de las Naciones Unidas (ONU), que contempla diferentes periodos de ejecución y evaluación" (Cosme Casulo, 2018, p. 840).

La sostenibilidad enfocada en temas ambientales (sostenibilidad del ambiente) " se obtendrà siempre y cuando la explotaciòn de los recursos naturales se mantenga dentro de los lìmites de la regeneraciòn y el crecimiento natural" (Zarta Ávila, 2018, p. 418), evitando los desiquilibrios en el ambiente a causa de la contaminaciòn.

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14, Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

El desarrollo sostenible “es el proceso mediante el cual se satisfacen necesidades sociales, de diversidad cultural y de un medio ambiente sano de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las mismas generaciones futuras” (Madroñero-Palacios y Guzmán-Hernández, 2018, p. 127).

El mercadeo social por medio de procesos organizacionales “desarrolla actividades sociales que le permiten a la organización satisfacer su mercado meta” (Urdaneta y Alfonzo, 2010, p. 64), y hace referencia a “ aquellas acciones realizadas por una empresa en beneficio de una determinada causa social, a la vez que se vincula dicha causa con la marca de los productos o servicios y el nombre de la empresa” (Rendueles Mata, 2010, p. 32).

El marketing verde “promociona productos y servicios sostenibles, equilibrando intereses comerciales y sostenibilidad, ante la creciente conciencia ambiental, genera un cambio en las actitudes hacia un estilo de vida sostenible” (Maldonado Castro et al., 2024, p. 435).

De manera general el marketing “es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según actividad productiva” (Izquierdo Morán et al., 2020, p. 399).El marketing también establece estrategias amigables con el ambiente para mantener el equilibrio natural.

El concepto Responsabilidad Social Corporativa “hace referencia al impacto que tienen las empresas en las dimensiones económicas, sociales y medioambientales” (Ayala del Pino, 2021, p. 178). Esta responsabilidad refleja el

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14,
Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

compromiso que las empresas tienen con el medio ambiente, principalmente evitando la contaminaciòn de la naturaleza.

La innovación “ha ido evolucionando vertiginosamente y hoy en día se puede adaptar a cualquier cambio comercial o social del mercado, porque son múltiple las aplicaciones para mejorar la interacción con el cliente y promocionar productos y servicios” (Núñez et al., 2023, p. 297).

Referencias Bibliográficas

Ayala del Pino, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense* (54), 173-198. https://doi.org/10.54571/ajee.462

Aria , M., y Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : una herramienta R para el análisis integral de mapas científicos. *Revista de Informetrics*, 11(4), 959-975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Arias , F. G. (2012). *El proyecto de investigación.* EDITORIAL EPISTEME, C.A. https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Correa Meneses, J. S., Rodríguez Córdoba, M. d., y Pantoja Ospina, M. A. (2018). Liderazgo ético en las organizaciones: una revisión de la literatura. *AD-Minister*(32), 57-82. https://doi.org/10.17230/ad-minister.32.3

Cosme Casulo, J. (2018). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la academia. *MEDISAN,* *22*(8), 838-848. https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=368457320016

Del Río Castro, G., González Fernández, M. C., y Uruburu Colsa, Á. (2021). Cómo impulsar la convergencia entre la digitalización y la sostenibilidad para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión holística. *Revista de Producción más Limpia, 280*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122204

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14, Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

Fusco, F., Marsilio, M., y Guglielmetti , C. (2020). *Coproducción en política y gestión de la salud: una revisión bibliométrica integral*. Investigación de servicios de salud de BMC, 20. https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12913-020-05241-2

Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., y O'neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Revista de Investigación, Administración e Ingeniería,* *9*(1), 71-81. https://doi.org/10.15649/2346030X.978

Golding, K., y Peattie, K. (2005). En busca de una mezcla dorada: perspectivas sobre la comercialización del café de comercio justo. *Desarrollo sostenible, 13*(3), 154-165. https://doi.org/10.1002/sd.274

Gómez Isa, F. (2022). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Hacia un nuevo contrato social intra e inter-generacional. *Estudios De Deusto, 70*(2), 191-224. https://doi.org/10.18543/ed.2650

Infante Sánchez, E. del P. (2012). Comercio justo: Una propuesta histórica y conceptual. *Suma de Negocios,* *3*(2), 123-134. https://editorial.konradlorenz.edu.co/2012/11/comercio-justo-una-propuesta-historica-y-conceptual.html

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., y Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad Y Sociedad,* *12*(4), 399-406. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661

Kotler, P., y Armstrong , G. (2008). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México.

Madroñero-Palacios, S., y Guzmán-Hernández, T. (2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Tecnología en Marcha , 31*(3), 122-130. https://doi.org/10.18845/tm.v31i3.3907

Maldonado Castro, J. M., Andrade Arias, M. S., Maldonado Castro, Á. B., & Ramos Quijije, J. A. (2024). Marketing verde: un estudio de actitud de los consumidores hacia productos ecológicos. *Código Científico Revista De Investigación*, 5(1), 433-454. https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/391

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14, Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

Manterola, C., Rivadeneira, J., Delgado, H., Sotelo, C., & Otzen, T. (2023). ¿Cuántos Tipos de Revisiones de la Literatura Existen? Enumeración, Descripción y Clasificación. Revisión Cualitativa. *International Journal of Morphology, 41*(4), 1240-1253. https://doi.org/10.4067/S0717-95022023000401240

Mendoza García, J. I., y Veliz Valencia, M. N. (2018). Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad,* *3*(3), 50-58. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6770862

Naciones Unidas (2018), La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content

Núñez, M., Chanis Jaramillo, R., y Batista Palacio, N. (2023). Marketing en los procesos de innovación empresarial. *Revista FAECO Sapiens, 6*(1), 296-314. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3527

Rendueles Mata, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Telos, 12*(1), 29-42. https://ojs2.urbe.edu/index.php/telos/article/view/1795

Ruhanen, L. (2007). *Competitividad de destinos: Cumplimiento de objetivos de sostenibilidad mediante la planificación estratégica y la visión*. En: Matias, Á., Nijkamp, P., Neto, P. (eds.) Avances en la investigación turística moderna. Physica-Verlag HD. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-1718-8_7

Serrano Amado, A. M., Montoya Restrepo, L. A., y Amado Cely, N. P. (2021). La competitividad turística. Una aproximación desde el departamento de Boyaca, Colombia . *Tendencias , 22*(1), 226-253. https://doi.org/10.22267/rtend.212201.162

Tolstoy, D., Melén Hånell, S., y Ghauri, P. N. (2025). Descifrando el papel del liderazgo ético en la era de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el marketing basado en valores. *Revista de Marketing Internacional*. https://doi.org/10.1177/1069031X241296468

Urdaneta, L., y Alfonzo, F. (2010). Mercadeo social: marco estratégico de cambio en las organizaciones. CICAG*: Revista del Centro de Investigación de*

Centros Revista Científica Universitaria, Vol. 14, Núm. 2, julio – diciembre de 2025, 124-140
ISSNL2953-3007

Ciencias Administrativas y Gerenciales, 7(1), 62-73. https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/284905

Voola, R., Bosangit, C., Polonsky, M., Rosenbloom, A., y Goswami, P. (2024). Incorporación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas en la formación en marketing. *Revista de Educación en Marketing, 46*(2), 79-83. https://doi.org/10.1177/02734753241244573

Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*(28), 409-423. https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18

Zhigui Jiménez, J. d., Samaniego Arias, M. A., y Usiña Báscones, G. G. (2024). Sostenibilidad en la Moda: El Papel del Marketing Sostenible en la Promoción de Ropa de Segunda Mano a través de Redes Sociales y Tiendas Físicas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(6), 4651-4675. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15190