

ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO: SUSTENTABILIDAD, MARKETING Y SU CONTEXTO EN EL MUNDO 1999-2024

BIBLIOMETRIC STUDY: SUSTAINABILITY, MARKETING AND ITS CONTEXT IN THE WORLD 1999-2024

Angélica Patricia Figueroa Solís*

SUMARIO: 1. Introducción, 2. Marco teórico, 3. Métodos, 4. Resultados, 5. Discusión, 6. Conclusiones, Referencias

RESUMEN

La sustentabilidad es fundamental para conservar los recursos naturales. El marketing juega un papel fundamental en el consumo responsable de bienes y servicios. El objetivo de esta investigación fue conocer las publicaciones sobre *sustainability and marketing* a través de un análisis bibliométrico. La metodología utilizada fue a través de la base de datos Dimensions y el software VOSviewer, para realizar el mapeo bibliométrico, empleando palabras clave en torno al tema de investigación. Los resultados indican que China es el país con mayor producción científica. El artículo más citado fue "Making Sense of the 'Clean Label' Trends: a Review of Consumer Food Choice Behavior and Discussion of Industry Implications" de Asioli et al. (2017) con 641 citas. El título más destacado fue "pandemia" con 96 ocurrencias. Se concluye que las investigaciones sobre *sustainability and marketing*, en los últimos años, han estado enfocadas al consumo responsable, salud, economía circular e innovación verde.

ABSTRACT

Sustainability is fundamental to conserving natural resources. Marketing plays an essential role in the responsible consumption of goods and services. This research aimed to learn about publications on "sustainability and marketing" through a bibliometric analysis. The methodology used was the Dimensions database and the VOSviewer software to perform the bibliometric mapping using keywords related to the research topic. The results indicate that China is the country with the highest scientific production. The most cited Article was "Making Sense of the 'Clean Label' Trends: A Review of Consumer Food Choice Behavior and Discussion of Industry Implications" by Asioli et al. (2017) with 641 citations. The most prominent title was "pandemic," with 96 occurrences. It is concluded that research on sustainability and marketing in recent years has focused on responsible consumption, health, circular economy, and green innovation.

* Actualmente estudiante del doctorado en Desarrollo Regional Sustentable por El Colegio de Veracruz. Líneas de Interés: educación ambiental para la sustentabilidad, marketing sustentable, turismo sustentable. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1801-4665>

PALABRAS CLAVE: marketing, sustentabilidad, tendencia de mercado, VOSviewer
KEYWORDS: marketing, sustainability, market trend, VOSviewer

1. INTRODUCCIÓN

El medio ambiente ha sido modificado por las actividades antropogénicas. La conducta, la actitud y el consumo masivo de la sociedad causan estragos en la naturaleza (García, 2005). El consumo desmesurado de los recursos naturales provoca la degradación, alteración, disminución y fragmentación del entorno (Luyando Cuevas, 2016).

El aumento de la población y el consumo excesivo provocan que, día con día, se demande una considerable cantidad de recursos naturales, con lo que se genera una mayor huella ecológica en el planeta (WWF, 2012). Naciones Unidas (UN) reporta que los países con mayor poder adquisitivo tienden a realizar un consumo excesivo que provoca daños al medio ambiente (UN, 2022). Dentro del ranking de países con mayor gasto en el consumo final de los hogares destacan Estados Unidos, China, Japón, Alemania y Reino Unido (Index, 2024). Países que tienen como común denominador el ser potencias y economías de primer mundo.

Entre los efectos provocados por el consumo masivo de recursos naturales, se encuentran las emisiones de los gases de efecto invernadero (GEI), responsables de que haya una mayor sensación térmica

en el planeta (Soto, 2020). Así mismo, estos impactos son agentes de cambio que provocan efectos en el medio ambiente, dentro de los cuales destacan: pérdida y alteración de los ecosistemas, pérdida de biodiversidad, contaminación de agua, suelo, aire, así como el cambio climático y el adelgazamiento de la capa de ozono (Semarnat, 2007), que, a la vez, producen daños en la salud física y mental de la población (UN, 2022).

La producción y consumo responsables, ciudades y comunidades sostenibles, vida de ecosistemas terrestres y acción por el clima; son solo algunos de los objetivos de desarrollo sostenible que están establecidos en la Agenda 2030 (ONU, 2022). La sustentabilidad implica el compromiso individual y organizacional para generar productos y servicios amigables con el medio ambiente, a lo largo de su ciclo de vida (Aponte Figueroa, 2023).

La sustentabilidad es fundamental para la conservación, el crecimiento del territorio, así como para la gestión y distribución de los recursos naturales. En los últimos años, el Covid-19 ha ocasionado que se modifiquen los patrones de consumo en la sociedad, la cual ha optado por seguir estándares de sustentabilidad que permitan tener una vida más saludable (Ortega-Vivanco, 2020).

El marketing, por su parte, juega un papel preponderante para el logro de los objetivos empresariales: elementos como la venta, la distribución y el consumo, tanto de productos como de servicios para las organizaciones (Kotler & Armstrong, 2013). Las empresas hoy en día deben encaminarse hacia una economía verde. Integrar las exigencias de los clientes y la sociedad, con la finalidad de generar conciencia sobre el consumo responsable (Hernández & López, 2012).

La mercadotecnia es una herramienta que puede contribuir a generar empresas socialmente responsables, en donde se ofrezcan a los clientes productos y servicios con valor, pero que, sobre todo, sean sustentables a lo largo del tiempo (Barroso Tanoira, 2008). Caminar hacia la sustentabilidad, generar un consumo y producción responsables que se alineen a la creación de productos más ecológicos (Giraldo-Patiño et al., 2021).

La crisis ambiental en el mercado exige la integración de elementos sociales y ambientales en las prácticas empresariales. La sustentabilidad en el marketing, puede añadir valor y generar ventaja competitiva (Salgado Beltrán et al., 2019).

En ese tenor, los estudios bibliométricos pueden ser un referente para valorar la actividad científica tanto de autores, países y revistas a través del tiempo, en un momento determinado (Buitrago-Pulido, 2019). La bibliometría permite estudiar la actividad científica, pues es una rama de la cienciometría (Romaní et al., 2011). Estos indicadores bibliométricos proporcionan datos cuantitativos que ayudan a analizar

la actividad científica y la producción de información publicada en el mundo (Flores-Fernandez & Aguilera-Eguía, 2019).

De ahí la importancia de la bibliometría, pues permite conocer el comportamiento, las investigaciones en torno a un momento y sobre un tema determinado. Por lo tanto, se hace relevante conocer cuáles son las investigaciones sobre sustentabilidad y marketing y su contexto en el mundo de 1999-2024 (marzo).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 SUSTENTABILIDAD

La sustentabilidad es uno de los términos más empleados hoy en día, y más cuando se refiere al desarrollo del territorio. El término “sustentable” hace alusión al proceso de desarrollo equilibrado, entre lo social, económico y medio ambiental. Por su parte, el “desarrollo sostenible” se refiere a un proceso con características económicas que perdura en el tiempo (Rivera-Hernández et al., 2017).

Para Zarta (2018), la sustentabilidad tiene relación con la gestión de los recursos naturales escasos y las necesidades ilimitadas de la humanidad; una población siempre creciente que mantiene un desarrollo económico con base en tecnologías ya obsoletas (con un consumo energético desorbitante que además genera una gran contaminación).

El desarrollo sustentable (DS), guía las interacciones entre la naturaleza y la sociedad, con el fin de equilibrar y dominar los cambios locales y globales

(Cortés Mura & Peña Reyes, 2015). La sostenibilidad responde a la definición del informe Brundtland; se encuentra definido en un contexto vinculado al crecimiento económico y al uso de los recursos naturales (Rivera-Hernández et al., 2017).

Para algunos autores lo sustentable y lo sostenible son conceptos opuestos; sin embargo, la única diferencia que existe entre desarrollo sostenible y desarrollo sustentable es la traducción al español que se hizo del término inglés. En el caso de México, se tradujo como desarrollo sustentable, y en otros países de habla hispana, como desarrollo sostenible (Zarta Ávila, 2018).

La importancia de la sustentabilidad radica en el planteamiento del uso racional y el óptimo aprovechamiento de los recursos naturales. La finalidad de la sustentabilidad es satisfacer las necesidades, tanto de las presentes como de las futuras generaciones. Se compone de tres ejes (económico, social y medioambiental) relacionados entre sí. La finalidad del DS es que se genere un desarrollo económico y social, respetuoso con el medio ambiente (Larrouyet, 2015).

Los altos niveles de contaminación ambiental, la extracción masiva de recursos naturales hacen que las organizaciones se replanteen los procesos a través de los cuales se producen los bienes y servicios; y que desarrollen modelos de producción para el mercado (Olmos & González Santos, 2013). Desde hace décadas, esta preocupación por el medio ambiente ha generado que los empresarios formulen estrategias basadas en la sustentabilidad.

La sustentabilidad se vuelve indispensable en el mundo globalizado, competitivo y cambiante. Es fundamental tratar de conseguir el bien común para la población a través de acciones sustentables. Las organizaciones deben integrar aspectos económicos, sociales y ambientales para asegurar su permanencia en el mercado (Velázquez Álvarez & Vargas-Hernández, 2012). Prestar mayor importancia a la gestión de proyectos sustentables, para generar mejores resultados (Aponte Figueroa, 2023).

2.2 MARKETING

Para Stanton et al. (2007) el marketing es el conjunto de actividades que tienen como finalidad generar productos que satisfagan las necesidades del mercado meta y con el cual se logran los objetivos de la organización. El marketing es un proceso que tiene como finalidad el crear, comunicar y entregar valor a los diferentes tipos de públicos, de tal manera que se beneficie a la organización (Ferrell & Hartline, 2012).

Actualmente, las empresas tienen la responsabilidad social de crear valor. Generar acciones sustentables, tanto para el mercado meta, como para los integrantes de la organización, es decir, generar un equilibrio entre la empresa y la sociedad (Giraldo-Patiño et al., 2021).

El marketing está integrado por cuatro conceptos (mezcla de mercadotecnia) que, relacionados entre sí, generan valor y transforman las estrategias de comercialización, estas variables son:

- El producto, para crear una oferta en el mercado que satisfaga las necesidades del consumidor.
- El precio, que es la cantidad a pagar que tendrá el producto para los consumidores.
- La plaza, son los lugares en donde se va a distribuir el producto.
- La promoción, cuya finalidad es comunicar al segmento de mercado el valor del producto (Kotler & Armstrong, 2013).

Variaciones que, aplicadas desde la sustentabilidad, pueden crear un valor adicional en el mercado. La aplicación de esta mezcla de mercadotecnia como estrategia le permite a la empresa estar adelante de la competencia (Stonehouse & Snowdon, 2007).

Las categorías en las cuales el marketing clasifica y marca la responsabilidad social empresarial, así como la sustentabilidad, son:

- Marketing social, usado generalmente en las organizaciones no gubernamentales.
- Marketing ecológico, preocupado por el cuidado ambiental.
- Marketing verde, responde a las necesidades del mercado, así como a las del medio ambiente.
- Marketing sostenible, proceso a través del cual las organizaciones socialmente responsables integran el eje social, ambiental y económico en las estrategias de crecimiento (Giraldo-Patiño et al., 2021).

Las empresas que fundamentan el crecimiento de la organización basadas en las necesidades del consumidor y el respeto por el medio ambiente tienden a generar conciencia en el mercado sobre la importancia de las acciones sustentables (Uribe-Plaza et al., 2016). El marketing, a través de su clasificación, permite aterrizar estrategias, tácticas y acciones que ofrezcan productos y servicios sustentables. El beneficio a largo plazo de las acciones sustentables ayuda tanto a la sociedad como a la naturaleza.

Entonces, ¿por qué es importante integrar la sustentabilidad en el marketing? Los consumidores no solo están preocupados por satisfacer deseos y necesidades. La protección y el cuidado del medio ambiente forman parte de los requerimientos a las organizaciones; por lo tanto, las empresas deben de adoptar nuevas formas de entender el marketing (Hernández & López, 2012).

Para Kotler y Armstrong (2013), el marketing debe ser sustentable y generar acciones responsables para la sociedad y el medio ambiente. Satisfacer las necesidades tanto de los consumidores como de las empresas, pero, sobre todo, garantizar y preservar los recursos para las generaciones venideras.

Las empresas socialmente responsables son sustentables a través de todos los procesos que engloban a la organización. Una de las maneras de conectar con el mercado meta es a través del marketing, cuya finalidad es atender las necesidades y comunicar el valor de las empresas y sus productos a los diferentes públicos (Barroso Tanoira, 2008).

La sustentabilidad y el marketing son dos componentes que, integrados entre sí, pueden marcar la diferencia para generar un consumo más responsable y equilibrado con el medio ambiente.

2.3 ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

El análisis bibliométrico es considerado como un conjunto de técnicas cuantitativas, a través del cual se conoce la producción global de la literatura científica (Solano López et al., 2009). El análisis bibliométrico es una herramienta que permite conocer la actividad científica de los autores, grupo de trabajo de una revista o de un país, así como la evolución de esta (Buitrago-Pulido, 2019).

Los indicadores bibliométricos que generalmente se usan son los siguientes:

- Productividad por instituciones, autores, editoras y lugares de edición.
- Indicadores de la producción por temática.
- Indicadores de citas, índices de impacto e instituciones (Solano López et al., 2009).

Para realizar el mapeo bibliométrico se utilizó el *software* VOSviewer, el cual es una herramienta que permite visualizar las redes, y, fue desarrollado por el Centre for Science and Technology Studies (Rivera Arroyo et al., 2021).

3. MÉTODOS

La búsqueda de los temas de investigación se realizó en el periodo que comprende del año 1999 a 2024 (marzo); se utilizó la base

de datos Dimensions, se emplearon las palabras clave *sustainability and marketing* en idioma inglés.

Se eligió la base de datos Dimensions por la disponibilidad en la descarga de datos, es de acceso libre y esta integrado por investigaciones científicas de carácter internacional; además de que es compatible con el *software* VOSviewer con el cual se realiza el análisis de las redes bibliométricas o el mapeo bibliométrico.

La base de datos se consultó el 17 de marzo de 2024. Se descargaron 2,500 artículos de los cuales se tomaron en consideración solamente los que contaran con las palabras clave *sustainability and marketing* tanto en el título como en el *abstract*.

La técnica fue a través del análisis de contenido y el instrumento fue una guía de análisis de contenido.

Las categorías usadas dentro de la investigación fueron:

- Citación por país, con al menos 5 documento por país.
- Citación por documentos, considerando 5 citaciones por documento.
- Citación por autores, considerando al menos 5 documentos por autor.
- Citación por organización, con un mínimo de 5 documentos por organización.
- Términos más relevantes por título, con un mínimo de 10 ocurrencias por término.
- Términos más relevantes por *abstract*, considerando un mínimo de 35 ocurrencias por término.

4. RESULTADOS

Se obtuvo un total de 9,056 publicaciones. Para el periodo seleccionado de 1999-2024 (marzo) se tomaron en consideración solamente 2,500 artículos. Los resultados encontrados por categoría fueron los siguientes:

a) País con mayor producción científica

Se localizó un total de 119 países. De estos, de acuerdo a la segmentación utilizada, resultaron 73 países. Entre los países con mayor producción científica se identificó China, país que cuenta con un total de 523 documentos; le siguen Estados Unidos con 431 documentos y, en tercer lugar, se localiza Reino Unido con 236 documentos (Figura 1).

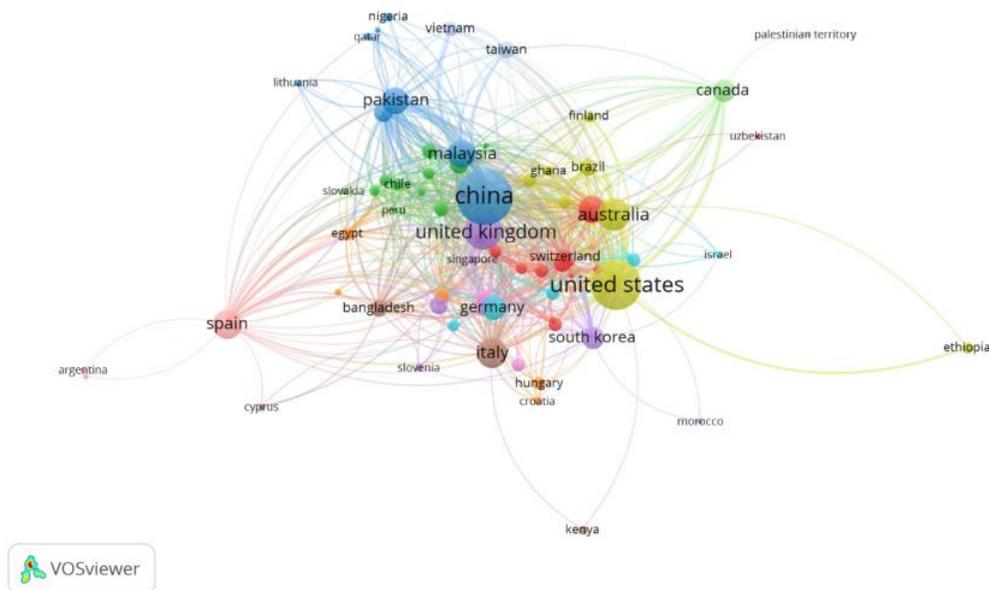
China mantiene una estrecha colaboración con Pakistán, Malasia, Taiwán, Nigeria, Qatar. Mientras que Estados Unidos colabora con países como Australia, Finlandia, Brasil y Ghana. Reino Unido trabaja con países como Corea del Sur, Portugal y Singapur.

En América Latina, destacan países como Brasil, con 53 documentos; Chile, con 27 documentos; Colombia, con 18 documentos; Argentina, con 9 documentos y Perú, con 6 documentos. Cabe destacar que Argentina solamente ha colaborado con España.

Por su parte, México, tiene una producción de 22 documentos, y trabaja principalmente con Estados Unidos, Perú, Chile, Colombia, Irán, Canadá, Grecia y Francia.

Figura 1. Mapa bibliométrico de los países con mayor producción científica de acuerdo a las palabras clave: "sustainability and marketing", durante el periodo (1999-2024).

Fuente: Elaboración propia con base en VOSviewer (2024).



b) Documento más citado

Se encontraron 1,000 documentos. Los autores del documento más citado son Daniele Asioli, Jessica Aschemann-Witzel, Vincenzina Caputo, Riccardo Vecchio, Azzurra Annunziata, Tormod Næs y Paula Varela (2017) con 641 citas, de las cuales el 47% se ha generado en los últimos dos años.

El artículo se titula “Making sense of the ‘clean label’ trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications”, que en español se traduciría como “Dar sentido a las tendencias de ‘etiqueta limpia’: una revisión del comportamiento de los consumidores en la elección de alimentos y una discusión de las implicaciones de la industria” (Figura 2).

Este artículo tiene como objetivo tres ejes, el primero es desarrollar una definición en

relación a la etiqueta limpia, identificar los factores que impulsan las elecciones de los consumidores y discutir cómo influyen los consumidores en los fabricantes de alimentos, así como en los responsables de generar políticas públicas sobre el tema.

Dentro de los resultados obtenidos, mencionan que influyen los factores socioculturales en la tendencia del etiquetado limpio. Por lo tanto, una de las sugerencias a los fabricantes, es tener en cuenta estos factores al momento de desarrollar nuevos productos. Comunicar que los productos son “libres de: aditivos/ ingredientes artificiales” para generar una mejor comunicación con los clientes.

En la Tabla 1 se localizan las categorías en las cuales tienen el mayor número de citas, así como los porcentajes. Asioli et al. (2017) destacan, principalmente, en la categoría de ciencias agrícolas, veterinarias y alimentarias con casi el 50% de las citas.

Figura 2. Mapa bibliométrico de los autores con el documento más citado, de acuerdo con las palabras clave: “sustainability and marketing”, durante el periodo (1999-2024).
Fuente: Elaboración propia con base en VOSviewer (2024).

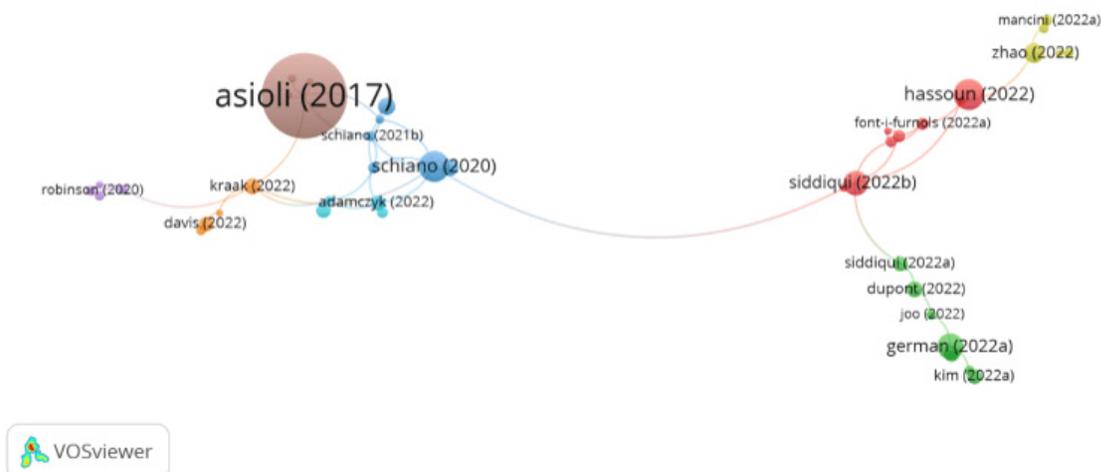


Tabla 1. Categorías y porcentajes en las que son citados los autores.
Fuente: Elaboración propia con base en Dimensions (2024).

Autores	Año	Número de categorías	Categorías	Porcentaje (%)
Asioli et al	2017	18	30 ciencias agrícolas, veterinarias y alimentarias	49.88 %
			30 ciencias biomédicas y clínicas	10.30 %
			40 ingeniería	8.55 %
			31 ciencias biológicas	7.61 %
			35 comercio, gestión, turismo y servicios	7.61 %

c) Autor con mayor citación

Los autores con mayor citación fueron: Mamun Abdullah y Yang Qing, ambos con 12 documentos; seguidos de Infan Muhammad con 8 documentos (Figura 3).

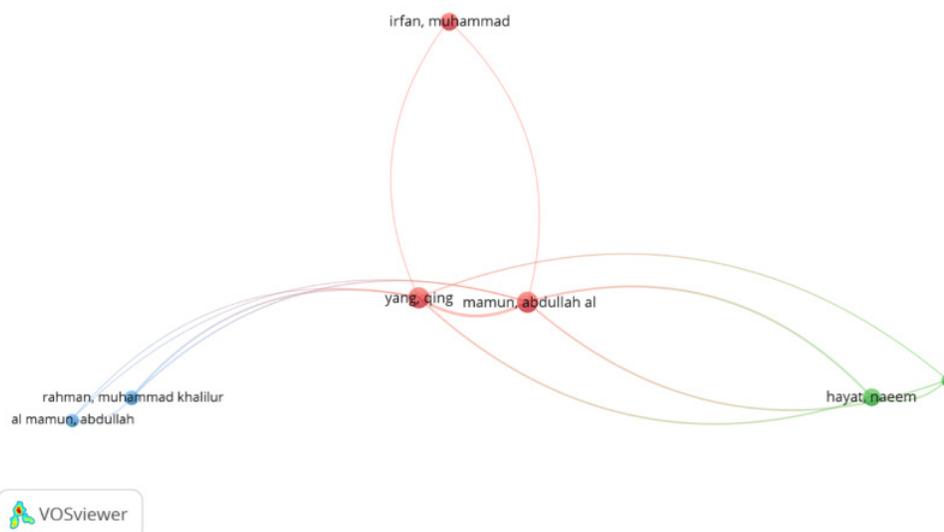
a) Organización universitaria más citada

La organización universitaria con mayor citación fue la Universidad de Deakin, localizada en Australia con 36 citas;

institución cuyos académicos trabajan muy estrechamente con universidades de Estados Unidos, Brasil y Alemania.

Le siguen la Universidad Nacional de Malasia ubicada en Bangi, al sur de Kuala Lumpur, con 27 citas, cuyas mayores colaboraciones son las que se establece entre países como Estados Unidos, China y Pakistán. En tercer lugar se encuentra la Universidad de Johns Hopkins situada en la ciudad de Baltimore, Estados Unidos, la cual

Figura 3. Mapa bibliométrico de los autores más citados, de acuerdo con las palabras clave: sustainability and marketing, durante el periodo (1999-2024).
Fuente: Elaboración propia con base en VOSviewer (2024).

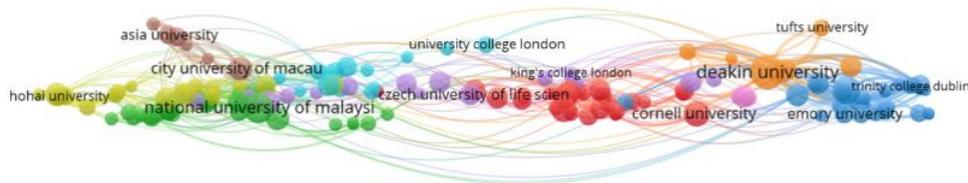


cuenta con 23 citas; en dicha universidad, los investigadores trabajan en conjunto con el Instituto Politécnico, la Universidad Estatal de Virginia en los Estados Unidos y la australiana Queensland University of Technology. Estas tres universidades tienen como característica que abarcan varias disciplinas y se encuentran dedicadas a la investigación (Figura 4).

Los resultados en relación a los términos más relevantes en el título fueron: “pandemia” con 96 ocurrencias, relacionándose en un mismo clúster de color rojo con términos como alimentos, salud, sistema alimentario, consumo sostenible y desechos de alimentos. Le sigue el término de “rendimiento” con 93 ocurrencias, relacionándose en el clúster de color morado con términos como la

Figura 4. Mapa bibliométrico de las organizaciones con mayor citación, de acuerdo con las palabras clave: “sustainability and marketing”, durante el periodo (1999-2024).

Fuente: Elaboración propia con base en: VOSviewer (2024)



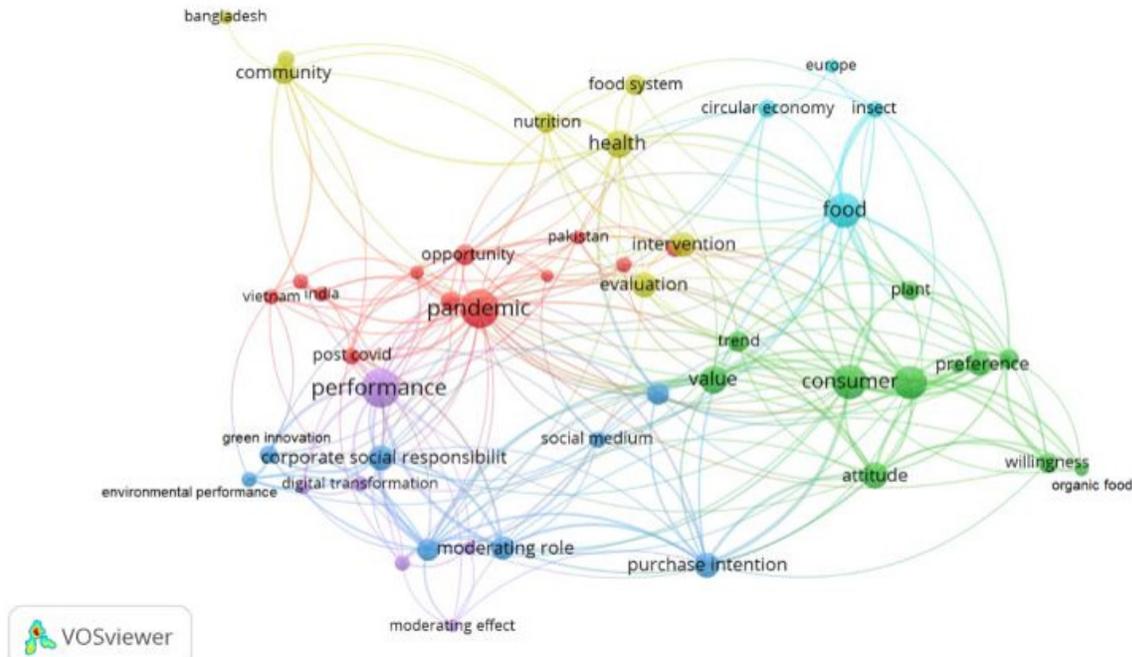
En América Latina destacan la Universidad de Sao Pablo, con 7 documentos localizados, y la Universidad Federal Fluminense, con 5 documentos localizados; ambas universidades trabajan con institutos de Estados Unidos, Inglaterra y Australia, además de que ambas universidades se encuentran ubicadas en Brasil. Le siguen la Universidad Autónoma de Chile, con 5 documentos, la cual trabaja principalmente con universidades de Hong Kong y de República Checa. En tercer lugar, se ubica la Universidad Autónoma de México, con 5 documentos.

e) Términos más relevantes por título

responsabilidad social corporativa, la actitud, la evaluación, la determinación y el post covid.

En tercer lugar se localiza el término “comida” con 75 ocurrencias. Tiene una relación muy estrecha con el clúster de color azul, el cual se encuentra integrado con términos como la pandemia, el consumidor, la economía circular, la responsabilidad corporativa y la salud. Le sigue, en cuarto lugar, “consumidor” con 72 ocurrencias y, en quinto lugar, “consumo” con 69 ocurrencias, ambas localizadas en un mismo clúster de color verde, en donde interactúan con palabras como comida, valor, evaluación, consumidores y alimentos orgánicos (Figura 5).

Figura 5. Mapa bibliométrico de términos más relevantes por título, de acuerdo con las palabras clave sustainability and marketing, durante el periodo (1999-2024).
Fuente: Elaboración propia con base en VOSviewer (2024)



Se localizan en la frontera de la ciencia los títulos como economía circular, comida orgánica, resultados empresariales, desempeño ambiental; así como innovación verde. Lo que refleja el interés en la investigación por esta temática.

f) Términos más relevantes por *abstract*

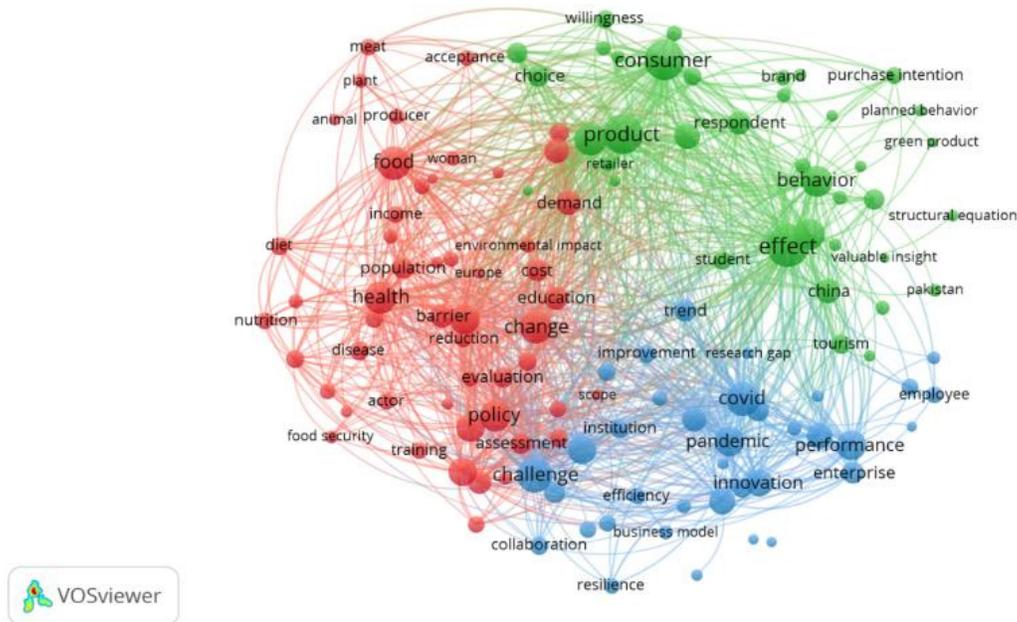
El término más relevante en el *abstract* fue “efecto” con 550 ocurrencias. Le sigue “producto” con 511 ocurrencias; en tercer lugar se encuentra “consumidor”, con 485 ocurrencias; en cuarto lugar, “covid” con 357 ocurrencias; en quinto lugar se localizó “alimentos”, con 345 ocurrencias.

Producto y efecto se encuentran en el mismo clúster de color verde, compartiendo

relación con términos como estrategias de mercado, la influencia de las redes sociales, el turismo y los clientes. Por otro lado, el concepto “covid” se relaciona con los términos pandemia, economía, desarrollo sustentable, economía circular y brecha de investigación. “Producción” se relaciona con los términos que tienen que ver más con la salud, el impacto ambiental, el cambio climático y las políticas públicas (Figura 6).

En las fronteras de la ciencia se localizan términos como dieta, nutrición, seguridad alimentaria, colaboración, resiliencia, innovación, empresa, trabajador, productos ecológicos e intención de compra.

Figura 6. Mapa bibliométrico de los términos más relevantes por abstract, de acuerdo con las palabras clave: *sustainability and marketing*, durante el periodo (1999-2024).
Fuente: Elaboración propia con base en VOSviewer (2024).



5. DISCUSIÓN

Las publicaciones en relación a la temática investigada, *sustainability and marketing*, han ido en aumento en relación con los años anteriores. Así mismo, la investigación en el contexto global señala que la sustentabilidad ha sido un factor determinante para las empresas que necesitan desarrollar estrategias de diferenciación.

Esto, debido a que hoy en día es más evidente la preocupación de parte de la sociedad por el cuidado del medio ambiente (Cortés Mura & Peña Reyes, 2015). La gestión de proyectos en las organizaciones debe considerar desde que se inicia el ciclo

de vida de los productos hasta la disposición final de estos (Aponte Figueroa, 2023).

A nivel mundial, Estados Unidos es el país que más consume productos y servicios; le sigue China (Index, 2024). No obstante, en el consumo de energía no es así, pues el país que encabeza la lista es China y en segundo lugar Estados Unidos (Enerdata, 2024). Lo que representa el gran impacto que ambos países tienen, tanto en el consumo de productos y servicios como en el consumo de energía eléctrica. Mientras que, en los países que se encuentran en vías de desarrollo, el consumo tiende a ser mucho menor.

Actualmente, las empresas en China están atendiendo las demandas de la sociedad. Las

empresas tratan de integrar los ejes de la sustentabilidad a los procesos productivos. Los desafíos y peligros que representa el aumento de la contaminación en el medio ambiente representan un riesgo no solamente para la sociedad sino para la economía (Sha, 2024). Razón por la cual las empresas en China adoptan estrategias sustentables para tratar de minimizar los impactos ambientales; una de estas estrategias es a través de la economía circular (Geng et al., 2012).

Dentro de los resultados encontrados, China ocupa el lugar número uno en producción científica; en segundo lugar se localiza Estados Unidos y, en tercer lugar, Reino Unido; esto en relación a la temática investigada: *sustainability and marketing*. Sin embargo, el índice de desempeño ambiental EPI (por sus siglas en inglés) refiere que, en cuanto al desempeño ambiental, Dinamarca ocupa el lugar número uno, en segundo lugar se localiza Reino Unido; Estados Unidos ocupa el lugar número 43; México el lugar 73 y China no aparece en el listado analizado de 180 países (EPI, 2024).

En los últimos años, los términos más usados fueron pandemia, salud y desarrollo sostenible. Que no es de extrañar pues la covid-19 causó estragos tanto en la economía de los países, como en los aspectos sociales, de educación y principalmente los relacionados con la salud, la alimentación y el desarrollo de los territorios. El Banco Mundial (2020) reportó que, a raíz de la pandemia, los organismos gubernamentales tienen la oportunidad de generar economías sustentables, resilientes e inclusivas que abonen por tener un mundo mejor.

El marco analítico de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, refiere que la oferta y la demanda en el comercio, turismo, transporte, manufactura y agricultura tuvo impactos indirectos a escala internacional después de la covid-19 (CEPAL, 2020), modificando las actitudes del consumidor e incrementando el consumo en productos locales y orgánicos (INEGI, 2024).

Los consumidores, al percibir los problemas ambientales y lo que implican en la sociedad, optan por adquirir productos que provengan de empresas socialmente responsables y consideren estrategias ecológicas (Ortega-Vivanco, 2020).

6. CONCLUSIONES

La sustentabilidad es uno de los temas que en las últimas décadas ha cobrado mayor auge. Organismos internacionales, asociaciones civiles y una diversidad de países han impulsado esfuerzos y estrategias por no dejar a nadie atrás y mejorar la calidad de vida de las personas.

La sustentabilidad en las actividades empresariales debe buscar generar innovación en la cartera de productos, incorporar nuevas opciones que permitan generar procesos, productos y ventas con un menor impacto en el medio ambiente.

El marketing, por su parte, no solamente tiene como finalidad el satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, sino generar empresas socialmente responsables. Para las empresas, el marketing es una de las áreas funcionales de las cuales depende el

crecimiento de la organización; por lo que muchas empresas lo usan como parte de sus estrategias comerciales, con la finalidad de ampliar el mercado al que se dirigen normalmente y de dar a conocer la línea de tendencia que se genera en el mercado con nuevos productos.

En las últimas décadas, la sociedad en general ha sido más consciente del impacto antropogénico sobre la tierra; por lo cual tratan de generar estrategias que puedan ayudar a mitigar algunos de los efectos que contaminan el medio ambiente. La humanidad se preocupa por mejorar las condiciones del planeta y trata de exigirle a las empresas que sean socialmente responsables con el ambiente. Además, se demanda el cuidado por la naturaleza y la sociedad en general, y no solamente por las necesidades del mercado meta.

Por lo tanto, el reto estriba en incorporar la sustentabilidad en todo el proceso empresarial y no solamente al área comercial. Impulsar los esfuerzos por optimizar la forma en la que se manejan y gestionan los recursos en la organización; así como la disposición de los desechos sólidos ocasionados por parte de las empresas. Minimizar los contaminantes ambientales del planeta para llegar a ser sustentable debería ser uno de los objetivos organizacionales.

De acuerdo a los resultados, las tendencias por parte de los consumidores son hacia el consumo responsable, en donde se implementan procesos productivos que sean ambientalmente amigables con el entorno. Los países con mayor producción científica de acuerdo a las palabras clave

utilizadas *sustainability and marketing* fueron China, Estados Unidos y Reino Unido. Los dos primeros son países conocidos por el alto índice en el consumo de bienes y servicios; así como la gran extensión territorial que poseen.

Asioli *et al.*, (2017) son los autores con mayor citación a nivel internacional. Destacan en la categoría de ciencias agrícolas, veterinarias y alimentarias, en donde se concentra casi el 50% de las citas. En cuanto a los términos más relevantes por título, destaca “pandemia”, relacionándose con términos como alimentos, salud, sistema alimentario y consumo sostenible.

Los términos más relevantes en el abstract fueron “producto” y “efecto”, los cuales se encuentran en un mismo clúster, compartiendo relación con términos como: estrategias de mercado, la influencia de las redes sociales y el turismo.

Para que las empresas sean sustentables a lo largo del tiempo, es necesario que generen acciones y una participación social por el cuidado del medio ambiente. La conservación de la naturaleza es responsabilidad de todos. El cumplimiento de la normatividad para mitigar las afectaciones de la contaminación, es tarea no solo de las empresas, sino de las instituciones, los gobiernos y la sociedad en general. Solamente con la participación de todos se podrá ver un cambio favorable en la conservación de la naturaleza.

REFERENCIAS

- Aponte Figueroa, G. M. (2023). Estado del arte de la sustentabilidad y su incidencia en la gestión de proyectos. *Gestion I+D*, 8(1), 196–223. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GID/article/view/25194/144814491465
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, Jessica Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99, 58–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022>
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 413–418. [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200015#:~:text=Esto coincide con McDaniel \(1986,su objetivo primario como disciplina.](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200015#:~:text=Esto coincide con McDaniel (1986,su objetivo primario como disciplina.)
- Buitrago-Pulido, R. D. (2019). Análisis bibliométrico sobre la producción científica en distribución en planta en la red Redalyc durante el periodo 2007 - 2017. *Scientia Et Technica*, 4(3), 446–450. <https://www.redalyc.org/journal/849/84961239011/html/>
- CEPAL, (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2020). *Los Efectos Económicos y Sociales del COVID-19 en América Latina y el Caribe* (CEPAL, ed.). Naciones Unidas. https://www.cepal.org/sites/default/files/presentation/files/200605_final_presentacion_parlamericasv_alicia_barcelona.pdf
- Cortés Mura, H. G., & Peña Reyes, J. I. (2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 78, 40–54. <https://doi.org/10.21158/01208160.n78.2015.1189>
- Enerdata. (2024). *Estadísticas de consumo energético mundial*. <https://datos.enerdata.net/energia-total/datos-consumo-internacional.html>
- EPI, (Environmental Performance Index). (2024). *Índice de Desempeño Ambiental 2022*. Centro de Derecho y Política Ambiental de Yale. <https://epi.yale.edu/>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Flores-Fernandez, C., & Aguilera-Eguía, R. (2019). Indicadores bibliométricos y su importancia en la investigación clínica. ¿Por qué conocerlos? *Revista de La Sociedad Española Del Dolor*, 26(5). <https://doi.org/10.20986/resed.2018.3659/2018>
- García, A. A. (2005). Breve historia de la educación ambiental: del conservacionismo hacia el desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, 3(12), 1–10. http://www.revistafuturos.info/futuros_12/hist_ea.htm
- Geng, Y., Fu, J., Sarkis, J., & Xue, B. (2012). Towards a national circular economy indicator system in China: an evaluation and critical analysis.

- Journal of Cleaner Production*, 23(1), 216–224. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.07.005>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O’neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 9(1), 71–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 14(2), 223–231. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99323311005.pdf>
- Index. (2024). *Gasto de consumo final de los hogares (US\$ a precios actuales) - Ranking de países*. <https://www.indexmundi.com/es/datos/indicadores/NE.CON.PRVT.CD/rankings>
- INEGI. (2024). *Actitudes de las personas consumidoras tras el COVID-19*. <https://extranet.inegi.org.mx/covid-19/actitudes-del-consumidor-tras-el-covid-19/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th. edic). Prentice Hall.
- Larrouyet, M. C. (2015). *Desarrollo sustentable: origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta*. Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de La Universidad Nacional de Quilmes, 1–47. https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/154/TFI_2015_larrouyet_003.pdf?sequence=1
- Luyando Cuevas, J. R. (2016). Conciencia social y ecológica en el consumo. *Estudios Sociales*, 25(47), 303–323. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41744004012>
- Mundial, B. (2020). *Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos*. Banco Mundial. <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>
- Olmos, M.A., & González Santos, W. (2013). El valor de la sustentabilidad. *Ciencia y Agricultura*, 10(1), 91–100. <https://doi.org/10.19053/01228420.2831>
- ONU, (Organización de las Naciones Unidas). (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Rivera-Hernández, J. E., Blanco-Orozco, N. V., Alcántara-Salinas, G., Houbron, E. P., & Pérez-Sato, J. A. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Posgrado y Sociedad. Revista Electrónica Del Sistema de Estudios de Posgrado*, 15(1), 57–67. <https://doi.org/10.22458/rpys.v15i1.1825>
- Rivera Arroyo, J. K., Araya Castillo, L., Ganga Contreras, F., Torres,

- J. P., & Sánchez Moreles, F. (2021). Análisis bibliométrico de la investigación en calidad de servicio. *Interciencia*, 46(11), 404-415. <https://www.redalyc.org/journal/339/33969826002/>
- Romaní, F., Huamaní, C., & González-Allcaide, G. (2011). Estudios bibliométricos como línea de investigación en las ciencias biomédicas: una aproximación para el pregado. *Ciencia e Investigación Médica Estudiantil Latinoamericana*, 16(1), 52-62. <https://www.redalyc.org/pdf/717/71723602008.pdf>
- Salgado Beltrán, L., Beltrán Morales, L. F., García Moraga, R. E., Beltrán Morales, F. A., & Subirá Lobera, M. E. (2019). Motivos para adoptar la sustentabilidad en los negocios. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 16(3), 399-413. <https://doi.org/10.22231/asyd.v16i3.1236>
- Semarnat. (2007). *¿Y el medio ambiente? Problemas en México y el mundo SEMARNAT*. <https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/pdf/serie/yelmedioambiente.pdf>
- Sha, S. (2024). *China se está volviendo ecológica*. WEF, (World Economic Forum). <https://es.weforum.org/agenda/2018/05/china-se-esta-volviendo-ecologica-aqui-le-mostramos-como-c740d8c4-e89d-4880-8370-15f8b9b51097/>
- Solano López, E., Castellanos Quintero, S., & López Rodríguez del Rey, María Hernández Fernández, J. (2009). La bibliometría: una herramienta eficaz para evaluar la actividad científica postgraduada. *MediSur*, 7(4), 59-62. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2009000400011
- Soto, J. (2020). *¿Cómo afecta el consumismo al medio ambiente?* Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/8704/como-afecta-el-consumismo-al-medio-ambiente/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Stonehouse, G., & Snowdon, B. (2007). Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness. *Journal of Management Inquiry*, 16(3), 256-273. <https://doi.org/10.1177/1056492607306333>
- UN. (2022). *El consumo excesivo en los países ricos destruye el medio ambiente de los niños en todo el planeta*. Naciones Unidas. <https://news.un.org/es/story/2022/05/1509192#:~:text=Audioteca-,El consumo excesivo en los países ricos destruye el medio,niños en todo el planeta&text=La incineración de basura contribuye,aire y al calentamiento global>
- Uribe-Plaza, M. G., Bravo-Andrade, B., Mendoza-García, P. del C., & Ramírez-Lemus, L. (2016). La mercadotecnia verde y la responsabilidad social en la micro y pequeñas empresas de Valle de Santiago, Guanajuato. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 25-33. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_4.pdf
- Velázquez Álvarez, L. V., & Vargas-Hernández, J. G. (2012). La sustentabilidad como modelo

de desarrollo responsable y competitivo. *Ingeniería de Recursos Naturales y Del Ambiente*, 11, 97-107. <https://www.redalyc.org/pdf/2311/231125817009.pdf>

WWF (2012). *El aumento del consumo y el incremento en el uso de recursos por una población creciente ponen una presión insostenible para nuestro planeta*. https://wwf.panda.org/wwf_news/?204748/informeplanetavivocommundial

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>