

Artículo Científico

Análisis interpretativo de las intervenciones de marketing social: técnicas de cambio de comportamiento, valor público e impacto social orientado a los ODS

Interpretive Analysis of Social Marketing Interventions: Behaviour Change Techniques, Public Value, and SDG-Oriented Social Impact



Arrata-Corzo, Verónica Alexandra ¹



<https://orcid.org/0000-0002-8609-4831>



varrat@uteq.edu.ec



Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador,
Quevedo



Pallarozo-Granizo, Rosa Yolanda ²



<https://orcid.org/0000-0003-0790-1170>



rpallaroso@uteq.edu.ec



Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador,
Quevedo

Autor de correspondencia ¹



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v4/n2/203>

Resumen: El presente estudio examina de manera interpretativa las intervenciones de marketing social en un escenario global marcado por exigencias crecientes de sostenibilidad, equidad y bienestar colectivo. A partir de una revisión estructurada de literatura reciente, el análisis explora cómo las técnicas de cambio de comportamiento, los contextos de aplicación, los tipos de impacto, su articulación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la generación de valor público se conectan —o permanecen fragmentados— dentro del campo. La investigación parte de la constatación de que la literatura ha avanzado con mayor claridad en la descripción de técnicas e impactos que en la explicitación del valor público como dimensión integradora. En respuesta a esta brecha, el estudio articula una estrategia metodológica basada en revisión sistemática, análisis bibliométrico y análisis temático interpretativo, lo que permitió reorganizar la evidencia en núcleos relacionales y proponer un framework integrador. Los hallazgos muestran que el marketing social contemporáneo ya no puede entenderse solo como un conjunto de campañas orientadas al cambio individual, sino como una arquitectura de intervención donde la eficacia depende de la interacción entre mecanismos, entornos y finalidades públicas. En consecuencia, el artículo propone una secuencia analítica compuesta por técnicas de cambio, contexto, impacto, ODS y valor público, útil tanto para fortalecer la discusión teórica como para orientar el diseño, la implementación y la evaluación de intervenciones socialmente pertinentes.

Palabras clave: marketing social; cambio de comportamiento; impacto social; empoderamiento; sostenibilidad.



Check for updates

Received: 27/Mar/2026
Accepted: 21/Abr/2026
Published: 14/May/2026

Cita: Arrata-Corzo, V. A., & Pallarozo-Granizo, R. Y. (2026). Análisis interpretativo de las intervenciones de marketing social: técnicas de cambio de comportamiento, valor público e impacto social orientado a los ODS. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 4(2), 410-427. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v4/n2/203>

Revista Científica Ciencia y Método (RCyM)
<https://revistacym.com>
revistacym@editorialgrupo-aea.com
info@editorialgrupo-aea.com

© 2026. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional**.



Abstract:

This study takes an interpretive approach to examining social marketing interventions in a global context marked by growing demands for sustainability, equity, and collective well-being. Based on a structured review of recent literature, the analysis explores how behavior change techniques, contexts of application, types of impact, their alignment with the Sustainable Development Goals, and the generation of public value are connected—or remain fragmented—within the field. The research begins with the observation that the literature has made greater progress in describing techniques and impacts than in articulating public value as an integrative dimension. In response to this gap, the study develops a methodological strategy based on systematic review, bibliometric analysis, and interpretive thematic analysis, which allowed for the reorganization of the evidence into relational clusters and the proposal of an integrative framework. The findings show that contemporary social marketing can no longer be understood solely as a set of campaigns aimed at individual change, but rather as an intervention architecture where effectiveness depends on the interaction between mechanisms, environments, and public purposes. Consequently, the article proposes an analytical framework comprising techniques related to change, context, impact, the SDGs, and public value, which is useful both for strengthening the theoretical discussion and for guiding the design, implementation, and evaluation of socially relevant interventions.

Keywords: social marketing; behaviour change; social impact; empowerment; sustainability.

1. Introducción

En el escenario contemporáneo, marcado por la convergencia de crisis sociales, sanitarias, económicas y ambientales, el marketing social ha adquirido una relevancia renovada como campo de intervención y análisis. El carácter interdependiente de estos desafíos ha puesto en evidencia que los problemas asociados con salud, sostenibilidad, desigualdad y bienestar colectivo no pueden abordarse mediante respuestas fragmentadas ni a través de estrategias limitadas a la persuasión individual. El informe oficial de seguimiento de la Agenda 2030 advierte que el avance global hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible sigue siendo insuficiente, mientras que el Banco Mundial señala que la pobreza extrema continúa afectando a cientos de millones de personas y que la desigualdad mantiene una fuerte capacidad de reproducción social. En este contexto, el marketing social se proyecta como un campo particularmente fértil porque permite conectar políticas públicas, decisiones ciudadanas, cambios conductuales y metas de desarrollo en una misma lógica de intervención. Su importancia, por tanto, no reside únicamente en la capacidad para modificar conductas específicas, sino en su potencial para contribuir a resultados

socialmente relevantes, sostenibles y colectivamente valiosos (United Nations, 2024; World Bank, 2024). Esta transformación también se expresa en la creciente incorporación de tecnologías digitales al diseño y despliegue de intervenciones, lo que ha ampliado tanto los canales de interacción como la complejidad de los entornos en que operan las estrategias de cambio (Flaherty et al., 2021).

Esta discusión adquiere una densidad particular en América Latina y el Caribe, donde las brechas de protección social, desigualdad y vulnerabilidad siguen condicionando la efectividad de las intervenciones orientadas al cambio de comportamiento. La CEPAL subraya que la región enfrenta una crisis del desarrollo social inclusivo y que uno de cada tres hogares del quintil de menores ingresos carece de acceso a protección social, lo que limita la capacidad real de amplios grupos de población para sostener trayectorias de bienestar. En este marco, cualquier intervención de marketing social que aspire a producir efectos duraderos debe considerar no solo las decisiones individuales, sino también los condicionantes materiales, institucionales y culturales que moldean la posibilidad de actuar. Esta observación es central para el presente estudio, porque desplaza la atención desde la técnica aislada hacia la articulación entre mecanismos, contextos y resultados. En otras palabras, la discusión actual exige comprender el marketing social no solo como una estrategia de influencia, sino como una forma de mediación entre problemas públicos complejos y respuestas socialmente viables (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2024).

Desde la literatura especializada, el campo muestra avances visibles, pero también una fragmentación conceptual persistente. Por una parte, la investigación reciente ha ampliado la atención a dimensiones como el empowerment, la sostenibilidad y la aplicación más rigurosa de teoría en el diseño de intervenciones. Kamin et al. (2022) muestran que el empowerment ha ganado centralidad en el marketing social, aunque todavía con usos conceptuales desiguales; Willmott y Rundle-Thiele (2022) advierten que el uso de teoría continúa siendo limitado e inconsistente; y Galan-Ladero et al. (2023) sitúan al marketing social como una vía pertinente para el logro de los ODS, aunque sin resolver del todo cómo articular técnicas, impactos y sostenibilidad en una misma arquitectura analítica. Por otra parte, la literatura sobre valor público y ciencia de la implementación indica que la efectividad de las intervenciones depende de la interacción entre factores institucionales, culturales, tecnológicos y normativos, más que de la sola selección técnica de una herramienta de cambio. Esta combinación de avances y vacíos sugiere que el problema ya no consiste en demostrar que el marketing social puede influir en comportamientos, sino en explicar con mayor precisión bajo qué condiciones esa influencia adquiere relevancia pública y sostenibilidad analítica (Kamin et al., 2022; Willmott & Rundle-Thiele, 2022; Galan-Ladero et al., 2023; Karkin & Cezar, 2024; Colquhoun et al., 2025). En esa misma dirección, también se ha planteado la necesidad de ampliar el horizonte epistemológico del marketing social para incorporar con mayor consistencia diversidad

conceptual, pluralidad contextual y nuevas formas de comprender el cambio social dentro del campo (Cateriano-Arévalo et al., 2022).

A partir de este punto, la brecha central del campo se vuelve más visible. La evidencia acumulada describe con relativa claridad un repertorio amplio de técnicas de cambio de comportamiento y documenta impactos en salud, sostenibilidad, acceso a servicios, prevención y participación. Sin embargo, esa misma evidencia traduce de forma mucho menos consistente dichos efectos en categorías de valor público, bien común, legitimidad social o contribución estructural al desarrollo sostenible. Esta asimetría no es solo terminológica; refleja una fractura más profunda en la manera en que la literatura conecta intervención, contexto, impacto y beneficio colectivo. Precisamente allí se ubica la relevancia del presente manuscrito: no en añadir otra descripción de intervenciones, sino en proponer una lectura integradora que permita reorganizar la evidencia existente y explicar cómo se articulan las técnicas de cambio de comportamiento, los contextos de aplicación, los impactos observables, la contribución a los ODS y la generación de valor público. En consecuencia, el estudio busca contribuir tanto a la consolidación conceptual del marketing social como a su utilidad práctica en escenarios complejos de intervención.

Sobre esa base, el artículo se orienta a analizar interpretativamente las intervenciones de marketing social a partir de una revisión estructurada de literatura reciente, con el fin de identificar las técnicas predominantes, reconocer los contextos donde operan, examinar los tipos de impacto que producen y proponer un framework integrador que permita comprender su relación con los ODS y con el valor público. Esta formulación responde a una necesidad doble. En el plano teórico, busca ofrecer una arquitectura conceptual más consistente para un campo que todavía aparece segmentado entre técnicas, impactos y marcos normativos. En el plano aplicado, pretende aportar un criterio útil para el diseño, la implementación y la evaluación de intervenciones, evitando que el éxito se mida solo por cambios conductuales inmediatos y favoreciendo una lectura más amplia de bienestar colectivo, equidad y sostenibilidad. De este modo, la introducción queda enlazada con la lógica metodológica del estudio y prepara el tránsito hacia una discusión donde resultados relacionales, framework integrador e implicaciones teóricas y públicas forman parte de una misma arquitectura argumental. Esta necesidad de articulación también es consistente con lecturas bibliométricas recientes que muestran un campo en expansión, aunque todavía marcado por asimetrías entre desarrollo temático, consolidación teórica y sistematización comparativa de sus hallazgos (Choudhary & Suresh, 2024). Esto resulta particularmente relevante en ecosistemas digitales, donde la intervención no se limita a crear awareness, sino que puede incidir en procesos más amplios de interacción, adopción y modificación de conductas, en un contexto donde la proliferación de contenidos no verificados afecta la confianza pública y la efectividad de las estrategias de comunicación social (Ghahramani et al., 2022; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2024).

2. Materiales y métodos

La comprensión integral de las intervenciones de marketing social en relación con las técnicas de cambio de comportamiento, la generación de valor público y el impacto social orientado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible exige una aproximación analítica capaz de articular evidencia dispersa, identificar patrones estructurales y reconstruir mecanismos de acción en contextos complejos. El estudio se desarrolló a partir de una revisión de literatura con integración de un análisis temático interpretativo, lo que permitió abordar el fenómeno desde una lógica mixta en la que se combinan la sistematicidad cuantitativa con la profundidad cualitativa. Esta decisión metodológica responde a la necesidad de no limitar el análisis a la descripción de la producción científica, sino avanzar hacia la interpretación de relaciones entre componentes, mecanismos y resultados, en coherencia con recomendaciones recientes que destacan el valor de combinar enfoques bibliométricos con análisis interpretativos para fortalecer la construcción teórica y la aplicabilidad de los estudios de revisión (Donthu et al., 2021; Mukherjee et al., 2022). En este marco, el estudio no se orienta a establecer relaciones causales experimentales, sino a comprender configuraciones del conocimiento y su evolución, lo que resulta pertinente para fenómenos complejos como el marketing social.

La estructura del proceso de revisión se organizó en torno a una secuencia de identificación, selección, elegibilidad e inclusión de estudios, garantizando transparencia y replicabilidad mediante criterios alineados con los lineamientos PRISMA 2020 (Page et al., 2021). La búsqueda se llevó a cabo en las bases de datos Scopus y Web of Science Core Collection, seleccionadas por su cobertura, calidad de indexación y disponibilidad de metadatos adecuados para análisis bibliométrico avanzado. La ecuación de búsqueda se construyó a partir de combinaciones de términos clave como “social marketing”, “behaviour change”, “behaviour change techniques”, “public value”, “social impact” y “Sustainable Development Goals”, integrados mediante operadores booleanos y aplicados en campos de título, resumen y palabras clave. Asimismo, se establecieron filtros temporales para el periodo 2020–2025, con el fin de capturar la producción científica más reciente y alineada con las tendencias contemporáneas del campo, especialmente aquellas vinculadas con sostenibilidad, empoderamiento y ciencia de la implementación (Galan-Ladero et al., 2023; Colquhoun et al., 2025). Esta delimitación temporal responde a un criterio de actualización epistemológica, permitiendo analizar la fase más reciente del desarrollo del marketing social.

Los criterios de inclusión se definieron en función de la pertinencia temática, la calidad científica y la trazabilidad de la información. Se consideraron únicamente estudios que abordaran intervenciones de marketing social con énfasis en cambio de comportamiento, valor público o impacto social, publicados en revistas indexadas en Scopus o Web of Science, y con acceso a información suficiente para su análisis. Se excluyeron documentos no arbitrados, literatura gris, estudios centrados exclusivamente en marketing comercial y aquellos que no presentaban un vínculo

explícito con el objeto de estudio. La eliminación de duplicados se realizó mediante la verificación de DOI, títulos y coincidencia de metadatos, garantizando la integridad del corpus final. Tras la depuración final del corpus, se eliminaron tres registros duplicados; en consecuencia, el estudio quedó conformado por 27 artículos únicos, cifra que constituye la base oficial para el análisis bibliométrico, la síntesis relacional y la construcción del framework integrador. Este proceso de depuración responde a buenas prácticas metodológicas en revisiones sistemáticas contemporáneas, donde la calidad del corpus es un factor determinante para la validez de los resultados (Page et al., 2021). Asimismo, la consistencia en la selección permitió asegurar que los estudios incluidos aportaran evidencia relevante y comparable.

Una vez consolidado el corpus de análisis, se procedió a la construcción de una matriz bibliométrica que permitió sistematizar variables relacionadas con la producción científica y la estructura del conocimiento. En el nivel descriptivo, se analizaron indicadores como producción anual, revistas, autores, afiliaciones institucionales, países y volumen de citas, con el objetivo de caracterizar la evolución del campo. En el nivel relacional, se desarrollaron análisis de coautoría, coocurrencia de palabras clave y cocitación, permitiendo identificar clústeres temáticos y redes de conocimiento. Este tipo de análisis no solo facilita la visualización de tendencias, sino que también permite comprender cómo se estructuran las líneas de investigación y qué conceptos actúan como nodos articuladores dentro del campo (Donthu et al., 2021; Öztürk et al., 2024). De esta manera, la bibliometría se utilizó como una herramienta para mapear el conocimiento, no como un fin en sí mismo, evitando interpretaciones reduccionistas basadas únicamente en métricas de citación.

De forma complementaria, se desarrolló un análisis temático interpretativo orientado a identificar patrones en los componentes del marketing social, los mecanismos de acción y los tipos de impacto reportados en los estudios. Este proceso se llevó a cabo mediante una codificación iterativa que combinó categorías teóricas predefinidas — como técnicas de cambio de comportamiento, empoderamiento, co-creación y valor público— con categorías emergentes derivadas del análisis de los textos. La coherencia del proceso analítico se sustentó en los principios del análisis temático reflexivo, que enfatizan la necesidad de una interpretación crítica, contextualizada y teóricamente informada de los datos cualitativos (Preciado-Ortiz et al., 2024). Asimismo, la incorporación de estudios recientes permitió contextualizar los hallazgos en debates actuales del marketing social, especialmente en relación con el empoderamiento y la sostenibilidad (Kamin et al., 2022; Galan-Ladero et al., 2023). Esta fase permitió trascender la descripción para avanzar hacia la interpretación de relaciones entre variables.

Finalmente, los resultados del análisis bibliográfico y temático se integraron en un proceso de mapeo conceptual orientado a construir un framework analítico que articule los componentes del marketing social, los mecanismos de acción, los contextos de aplicación y los tipos de impacto generados. Este proceso se desarrolló bajo una lógica analítico-sintética que permitió descomponer las intervenciones en

elementos comparables y posteriormente rearticularlos en configuraciones coherentes. La interpretación de los hallazgos se contrastó con evidencia proveniente de estudios sobre valor público y ciencia de la implementación, los cuales destacan la importancia de los factores contextuales en la efectividad de las intervenciones sociales (Karkin & Cezar, 2024; Colquhoun et al., 2025). De este modo, el estudio alcanza un nivel explicativo orientado a identificar relaciones entre componentes clave del marketing social, sin pretender establecer causalidad generalizable, sino aportar un marco integrador que contribuya al desarrollo teórico y práctico del campo en el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

3. Resultados

Con el propósito de trascender la descripción individual de los estudios y avanzar hacia una comprensión estructurada del campo, la evidencia extraída de la matriz maestra fue reorganizada en una tabla de resultados relacionales que permite identificar patrones de convergencia entre técnicas de cambio de comportamiento, contextos de aplicación, tipos de impacto, referencias a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y niveles de explicitación del valor público. Esta síntesis no se limita a agrupar artículos por afinidad temática, sino que reconstruye núcleos analíticos capaces de mostrar cómo se está configurando actualmente la investigación en marketing social y qué tensiones persisten en su desarrollo teórico y aplicado. En este sentido, la tabla funciona como una capa intermedia entre la codificación de la literatura y la construcción del framework integrador del estudio, ya que revela no solo los énfasis dominantes del corpus, sino también las áreas donde la producción científica sigue mostrando fragmentación, vacíos de operacionalización o debilidades en la traducción de los hallazgos hacia una lógica de valor público y sostenibilidad.

Tabla 1

Tabla de resultados relacionales

Cluster relacional	Núcleo dominante	BCT predominantes	Valor público: patrón observado	Impacto social: patrón observado	ODS: patrón observado	Contextos dominantes	Vacío principal	Implicación para el framework integrador
1. Arquitectura teórica y planificación de intervenciones	Estudios centrados en cómo diseñar, estructurar y sostener intervenciones de marketing social	Segmentación, investigación formativa, pretesteo, consulta a expertos, co-creación, marketing	El valor público aparece más como horizonte de diseño que como variable medida	Se reportan sobre resultados vinculados con sostenibilidad del cambio, mejora de la	Los ODS aparecen, pero de forma secundaria; predominan referencias que amplían	Planeación de programas, implementación science, diseño de plataformas, intervenciones	Débil operación del valor público y medición longitudinal del efecto	El framework debe incorporar un eje de arquitectura programática que conecte teoría, secuencia

		g mix, bucles de retroalimentación	; se expresa en fórmulas como “crear valor para los ciudadanos” o en beneficios colectivos esperados	intervención y fortalecimiento de la implementación	sostenibilidad y alianzas	organizada	a de diseño, implementación y mantenimiento del cambio	
2. Salud pública preventiva y tamizaje	Intervenciones orientadas a prevención, detección temprana y modificación de conductas sanitarias	Marketing mix, campañas, incentivos, consejería, peer-led interventions, social media, community engagement	El valor público rara vez se nombra de forma literal, pero en la capa inferida se concentra en salud colectiva, acceso equitativo, prevención y reducción de riesgo	Es el cluster con más fuerte y medido: lactancia, crecimiento infantil, VIH, ITS, Papanicolaou, salud materna, reducción de sodio, acceso a servicios	Predomina el ODS 3, y en algunos casos se conectan con desigualdad o género	Mujeres jóvenes, inmigrantes, comunidades vulnerables, entornos sanitarios, comunidades pesqueras	Los estudios reportan mejor los resultados conductuales y sanitarios que la traducción de esos resultados a valor público	El framework debe mostrar que ciertas BCT producen impactos tangibles en salud, pero que la literatura no siempre traduce esos efectos en una lógica explícita de valor público
3. Sostenibilidad ambiental, consumo y anti-consumo	Marketing social aplicado a residuos, desperdicio alimentario, turismo sostenible, comportamiento	Community-based social marketing, comunicación ambiental, educación, mecanismos económicos,	El valor público se formula con más claridad en términos de bien común, protección de ecosistemas	Se reportan impactos en reducción de contaminación, preservación de ecosistemas, reducción de desperdicio	Alta presencia de ODS 11, 12 y 13; en algunos casos también ODS 15	Municipios, turismo, consumo doméstico, políticas públicas y sostenibilidad territorial	Persisten dificultades para medir impactos estructurales o macro-sociales en el largo plazo	El framework debe diferenciar entre impactos ambientales directos, cambios de consumo y efectos de goberna

	proambiental y anti-consumo	enfoques socioculturales, participación comunitaria	emas, bienestar social y uso responsable de recursos	cio, cambio de decisiones de consumo y transición sostenible				nza o política pública	
4.	Empowerment, equidad y social marketing crítico	Intervenciones o revisiones donde el eje central es agencia, inclusión, acceso y transformación relacional	Participación comunitaria, co-creación, adaptación cultural, campañas focalizadas, social network approaches	El valor público emerge con mayor fuerza en términos de equidad, acceso inclusivo, community betterment, dignidad y bienestar compartido	Los impactos se expresan como mejora comunitaria, acceso equitativo, cambio social, potencial emancipador y reducción de barreras para grupos vulnerables	Suelen vincularse de forma inferida con ODS 3, 10 y 16	Inmigrantes, minorías étnicas, comunidades culturales diversas, grupos vulnerables	El empowerment está mejor desarrollado como marco teórico que como variable operativa comparable	El framework debe incluir un eje de mecanismo de acción que distinga persuasión, facilitación, participación y empoderamiento
5.	Alianzas, gobernanza y cambio sistémico	Artículos orientados a coaliciones, stakeholders, policy frameworks y escalamiento del cambio	Partnership models, stakeholder engagement, transparencia, mecanismos participativos, alianzas multiactor	El valor público aparece como coordinación para el bien colectivo, aunque no siempre se nombra así; se vincula a gobernanza, capacidad institucional y	Los impactos se observan más en capacidad de articulación, escalamiento, colaboración y respuesta a problemas complejos que en indicadores conductuales	Destaca ODS 17, y forma secundaria ODS 16	Redes de actores, educación superior, organizaciones internacionales, coaliciones multientorno	Baja comparabilidad empírica entre estudios y escasa medición de outcomes sociales de largo plazo	El framework debe reconocer que el marketing social también opera a nivel institucional y sistémico, no solo individual o comunitario

acción conjunt a	individu ales
------------------------	------------------

Nota: (Autores, 2026).

La tabla de resultados relacionales muestra que la literatura reciente sobre marketing social ya no puede entenderse como un conjunto disperso de intervenciones aisladas, sino como un campo que comienza a organizarse en núcleos analíticos relativamente estables. En el corpus examinado, esta organización revela cinco ejes dominantes: la arquitectura teórica y metodológica de las intervenciones, la salud pública preventiva, la sostenibilidad ambiental y el consumo, el empowerment vinculado al social marketing crítico, y las alianzas orientadas a gobernanza y cambio sistémico. Esta configuración es relevante porque indica que el desarrollo del campo ha dejado atrás una comprensión restringida al cambio individual y ha incorporado progresivamente dimensiones contextuales, institucionales y colectivas que amplían el alcance del marketing social.

Uno de los hallazgos más consistentes es que la literatura presenta una mayor densidad en la descripción de técnicas de cambio de comportamiento y en la documentación de impactos observables que en la explicitación del valor público. Las técnicas aparecen con relativa claridad a través de categorías como segmentación, investigación formativa, marketing mix, incentivos, campañas comunicacionales, participación comunitaria, co-creación y estrategias de engagement. De forma paralela, los impactos se reportan con mayor solidez en ámbitos como salud, sostenibilidad, acceso a servicios, prevención y modificación de hábitos. Sin embargo, cuando se examina cómo estos resultados son traducidos a beneficios colectivos más amplios, la evidencia se vuelve más irregular. En numerosos estudios, el valor público se encuentra sugerido en términos de bienestar, equidad, protección ambiental o mejora comunitaria, pero no siempre es nombrado ni tratado como una dimensión analítica explícita.

Esta asimetría entre la claridad operativa de las técnicas y la debilidad conceptual del valor público constituye uno de los resultados más importantes del estudio. No se trata únicamente de una carencia terminológica, sino de una fractura en la forma en que el campo conecta intervención, resultado y beneficio colectivo. En otras palabras, la literatura ha avanzado de manera notable en explicar cómo se movilizan comportamientos, pero todavía muestra limitaciones al momento de traducir esos efectos en una lógica sistemática de interés público. Esta observación adquiere especial relevancia en un contexto donde las intervenciones de marketing social se articulan cada vez más con metas de desarrollo sostenible, justicia social, salud pública y transformación institucional.

La tabla también permite observar que la relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible no es homogénea. Algunos clusters presentan una conexión directa y reiterada con ciertos ODS, especialmente aquellos vinculados con salud y bienestar, producción y consumo responsable, ciudades sostenibles, acción climática y alianzas

para el desarrollo. No obstante, esa relación no siempre se formula de manera uniforme. En varios artículos, la contribución a la Agenda 2030 debe reconstruirse a partir del contenido sustantivo de la intervención más que de una referencia explícita. Este patrón confirma que, aunque el marketing social ya participa de manera activa en debates sobre sostenibilidad y desarrollo, la literatura aún no dispone de un modelo consolidado que articule de forma estable técnicas, contextos, impactos, ODS y valor público dentro de una misma estructura explicativa.

En conjunto, la lectura relacional del corpus refuerza la pertinencia del presente estudio y justifica la necesidad de un framework integrador. La evidencia muestra que el campo dispone de una base suficientemente amplia para identificar técnicas recurrentes, contextos diferenciados y efectos sociales diversos, pero sigue careciendo de una arquitectura conceptual que explique cómo esos componentes se conectan entre sí y bajo qué condiciones generan valor público. Por ello, la principal aportación de esta síntesis no es solo ordenar la literatura, sino demostrar que el siguiente paso para el desarrollo del marketing social consiste en pasar de inventarios temáticos a modelos relacionales capaces de explicar la dinámica entre mecanismos de cambio, entornos de aplicación, tipos de impacto y contribuciones al desarrollo sostenible.

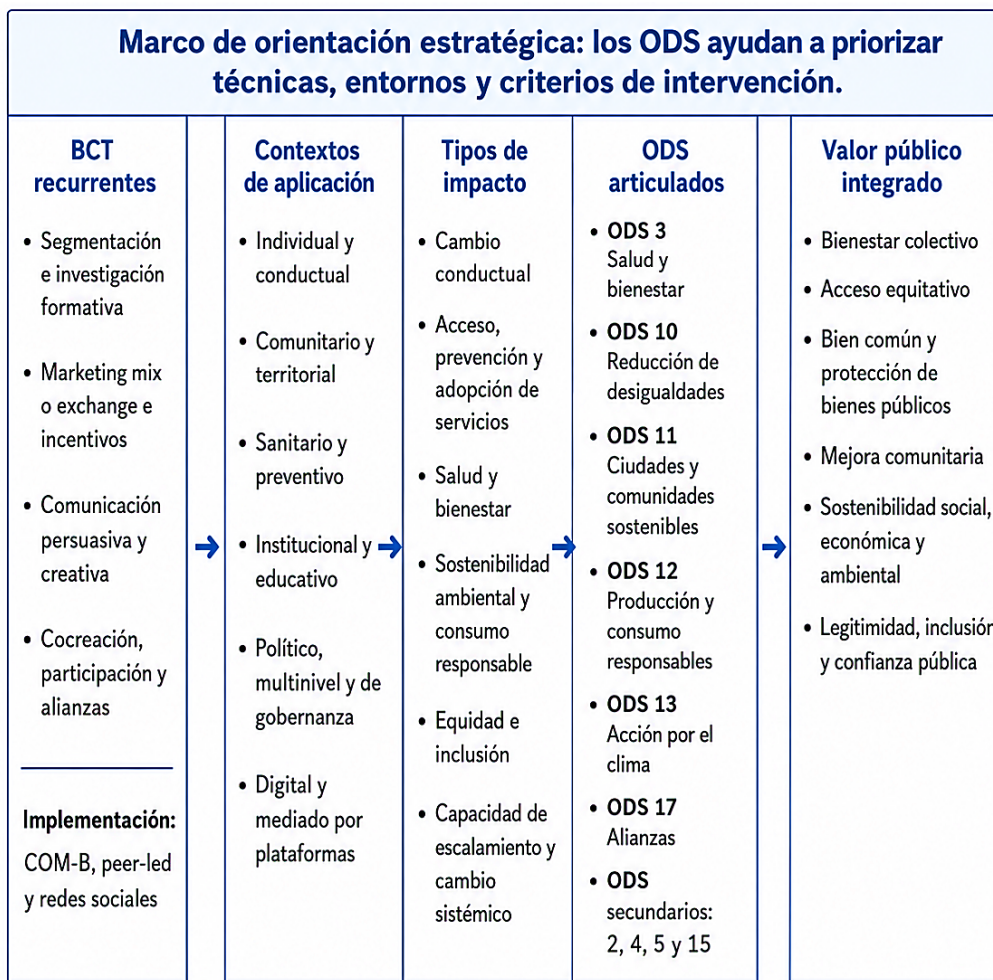
A continuación se expone un Framework integrador visual que muestra que las técnicas de cambio de comportamiento solo adquieren sentido analítico cuando se examinan dentro de un contexto de aplicación específico; ese contexto condiciona el tipo de impacto que puede emerger; los impactos, a su vez, se traducen en contribuciones diferenciadas a los ODS; y el nivel más integrador corresponde al valor público, entendido como bienestar colectivo, acceso equitativo, bien común, mejora comunitaria y legitimidad social. Las flechas curvas indican que ni los ODS ni el valor público son elementos terminales aislados, sino dimensiones que reorientan el diseño de nuevas intervenciones.

Framework integrador visual derivado de la matriz maestra de 27 artículos únicos

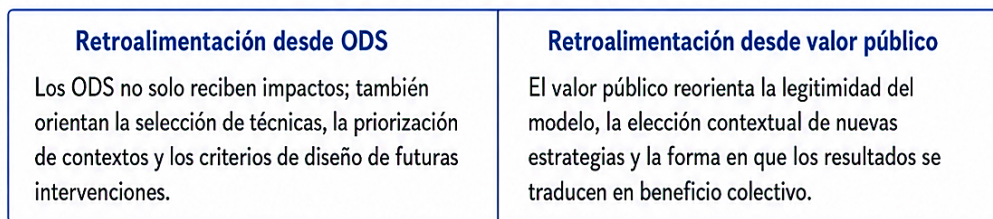
Secuencia analítica dominante: BCT → contexto → impacto → ODS → valor público

La figura sintetiza la estructura relacional observada en el corpus y muestra, además, las relaciones recursivas mediante las cuales la orientación estratégica de los ODS y la búsqueda de valor público retroalimentan el rediseño de las intervenciones.

Figura 1
Framework integrador visual derivado de la matriz maestra de 27 artículos únicos



Relaciones recursivas del modelo



Nota: La secuencia principal representa la estructura relacional dominante observada en el corpus: las técnicas de cambio de comportamiento adquieren sentido según el contexto en que se despliegan, esos contextos condicionan el tipo de impacto que emerge, los impactos se traducen en contribuciones diferenciadas a los ODS y, finalmente, su nivel de integración se expresa en términos de valor público. Las relaciones recursivas indican que tanto la orientación a ODS como la búsqueda de valor público retroalimentan el diseño, la legitimidad y la reconfiguración de las intervenciones. Este esquema no representa causalidad universal, sino una síntesis analítica derivada de la evidencia explícita, inferida e interpretativa (Autores, 2026).

La Figura 1 resume la estructura relacional que emergió del análisis del corpus y, por tanto, debe leerse como una síntesis derivada de la revisión, la codificación temática y la comparación sistemática de los estudios incluidos. Su organización responde a la secuencia que apareció con mayor recurrencia en la literatura examinada: las técnicas de cambio de comportamiento se activan en un contexto de aplicación determinado;

ese contexto condiciona el tipo y el alcance de los impactos observables; dichos impactos se vinculan, de manera explícita o reconstruida analíticamente, con determinados Objetivos de Desarrollo Sostenible; y la proyección más amplia de ese recorrido se expresa en términos de valor público. En este sentido, la figura no funciona como un esquema normativo elaborado al margen de la evidencia, sino como una representación analítica de cómo el campo está organizando, todavía de forma desigual, la relación entre mecanismos de intervención, entornos de aplicación, resultados sociales y horizontes de sostenibilidad. La centralidad del contexto se vuelve todavía más visible cuando se considera que las intervenciones contemporáneas pueden desplegarse en entornos tecnológicamente mediados, donde plataformas, formatos y canales digitales modifican tanto las posibilidades de segmentación como la dinámica del cambio conductual (Flaherty et al., 2021).

Uno de los aportes centrales del framework es mostrar que el marketing social contemporáneo no puede comprenderse ya como una secuencia simple de persuasión y respuesta conductual. El corpus revisado indica que las intervenciones más consistentes combinan segmentación, investigación formativa, marketing mix, incentivos, comunicación, participación y co-creación, pero también revela que estas técnicas no producen efectos homogéneos fuera de sus condiciones de aplicación. Por ello, el contexto ocupa en el modelo una posición estructurante: permite entender que la eficacia de una intervención depende de marcos comunitarios, sanitarios, institucionales, políticos, educativos o digitales que modulan tanto la adopción del comportamiento como la posibilidad de sostenerlo en el tiempo. En esa misma dirección, una perspectiva sociocultural del marketing social sugiere que los resultados de la intervención no dependen exclusivamente de la herramienta movilizada, sino también de la reorganización de prácticas, significados y rutinas sociales en las que dicha herramienta se inserta (Sutinen, 2022). Del mismo modo, la dimensión recursiva del modelo se fortalece cuando se considera que las alianzas y la articulación multiactor constituyen mecanismos decisivos para escalar intervenciones y acelerar contribuciones del marketing social a la Agenda 2030, especialmente en relación con el ODS 17 (Duane et al., 2022).

La figura también permite hacer visible una brecha persistente de la literatura. Mientras las técnicas y los impactos suelen describirse con relativa claridad en los estudios, el valor público aparece con mucha menor explicitación conceptual y empírica. En numerosos trabajos se documentan mejoras en prácticas, acceso a servicios, prevención, sostenibilidad o participación, pero esos resultados no siempre son traducidos a categorías consistentes de beneficio colectivo, legitimidad pública o bienestar compartido. Esta asimetría constituye uno de los hallazgos más relevantes del estudio, porque sugiere que el campo ha avanzado de manera importante en la documentación de efectos, aunque todavía presenta dificultades para articular esos efectos con una lógica robusta de interés público. Precisamente por eso, el framework ubica el valor público como dimensión integradora y no como simple resultado terminal.

Otro rasgo analíticamente valioso del modelo es su carácter recursivo. Las flechas que conectan ODS, valor público y rediseño de la intervención sugieren que la relación entre intervención y resultado no es lineal ni cerrada. Los ODS no operan solo como un punto de llegada, sino también como un marco que orienta la selección de prioridades, poblaciones y mecanismos de intervención. Del mismo modo, el valor público no debe entenderse como una consecuencia pasiva del proceso, sino como un criterio que retroalimenta la legitimidad, la pertinencia y la sostenibilidad de nuevas decisiones programáticas. Esta dimensión recursiva vuelve al framework especialmente útil para escenarios complejos, donde la evaluación de una intervención depende no solo de su eficacia inmediata, sino también de su capacidad para generar beneficios socialmente relevantes y sostenibles.

En términos de contribución científica, la figura ofrece una plataforma fértil para investigaciones futuras. A partir de este modelo pueden formularse preguntas comparativas sobre qué combinaciones de técnicas generan mayores niveles de impacto según el contexto, qué formas de valor público permanecen subrepresentadas en la literatura y cómo la referencia a los ODS modifica el diseño, la implementación y la evaluación de las intervenciones. Al mismo tiempo, el framework tiene utilidad aplicada para gestores públicos, organizaciones comunitarias y equipos de diseño programático, porque propone una secuencia operativa que obliga a pensar la intervención como un proceso articulado y no como un conjunto aislado de acciones. En esa medida, la figura no solo sintetiza el estado del conocimiento, sino que transforma la heterogeneidad del corpus en un instrumento analítico capaz de fortalecer tanto la discusión teórica como la práctica del marketing social.

4. Discusión

Sobre la Reconfiguración del campo y brecha central, Los resultados confirman que el marketing social contemporáneo ya no puede entenderse como un conjunto disperso de intervenciones centradas únicamente en la persuasión individual. La convergencia entre la matriz del corpus, la tabla de resultados relacionales y el framework integrador muestra una secuencia analítica relativamente estable — técnicas de cambio, contexto, impacto, ODS y valor público— que permite ordenar un campo todavía heterogéneo, aunque más maduro que en etapas previas (Donthu et al., 2021; Mukherjee et al., 2022; Öztürk et al., 2024).

El hallazgo más consistente es la brecha entre la claridad con que la literatura describe técnicas e impactos y la debilidad con que explicita el valor público. El corpus documenta con suficiencia el uso de segmentación, investigación formativa, marketing mix, incentivos, participación y co-creación, así como resultados en salud, sostenibilidad, acceso y prevención; sin embargo, la traducción de esos logros a beneficio colectivo, legitimidad pública o bienestar compartido sigue siendo irregular. Esto sugiere que el campo ha avanzado en su dimensión instrumental, pero todavía

presenta limitaciones para formalizar su dimensión pública y para conectar sistemáticamente intervención, resultado y contribución social ampliada (Kamin et al., 2022; Karkin & Cezar, 2024; Willmott & Rundle-Thiele, 2022; Colquhoun et al., 2025).

Sobre el Contexto, ODS y lógica recursiva del framework, la revisión también muestra que el contexto no puede seguir tratándose como un mero telón de fondo. Las técnicas adquieren sentido y rendimiento distintos según el entorno sanitario, comunitario, institucional, territorial, político o digital en que operan. Esta constatación ayuda a explicar por qué intervenciones aparentemente similares producen efectos diferentes cuando cambian las condiciones de implementación, las barreras de acceso, los arreglos institucionales o la posición de los grupos objetivo. En escenarios tecnológicamente mediados, además, la intervención depende de la capacidad de generar interacción, continuidad y modificación conductual más allá del awareness, lo que refuerza la centralidad del contexto en la explicación del impacto (Colquhoun et al., 2025; Ghahramani et al., 2022; Karkin & Cezar, 2024).

La articulación con los ODS también resulta significativa, aunque desigual. En algunos clústeres la relación con la Agenda 2030 es directa —sobre todo en salud, sostenibilidad ambiental, consumo responsable y alianzas—, mientras que en otros debe reconstruirse a partir del contenido sustantivo de la intervención. En este punto, el framework aporta valor porque muestra que los ODS no operan solo como un punto de llegada, sino como un marco de orientación para seleccionar técnicas, delimitar contextos y evaluar resultados. Del mismo modo, la dimensión recursiva del modelo permite entender que el valor público no es un resultado pasivo, sino un criterio que retroalimenta la legitimidad y el rediseño de futuras intervenciones (Duane et al., 2022; Flaherty et al., 2021; Galan-Ladero et al., 2023).

De las Implicaciones teóricas y aplicadas, en el plano teórico, el estudio sugiere que el marketing social necesita consolidar marcos relacionales capaces de integrar técnica, contexto, impacto, ODS y valor público dentro de una misma lógica explicativa. En el plano aplicado, el framework ofrece una guía útil para diseñar y evaluar intervenciones con mayor pertinencia social, ya que obliga a considerar simultáneamente el mecanismo activado, el entorno de implementación, la naturaleza del impacto esperado y su traducción en beneficios colectivos. Esta doble contribución fortalece el diálogo entre marketing social, empowerment, sostenibilidad, implementation science y governance, y refuerza la utilidad del modelo para salud pública, sostenibilidad ambiental, inclusión, educación y gobernanza colaborativa (Preciado-Ortiz et al., 2024; Cateriano-Arévalo et al., 2022; Sutinen, 2022; Willmott & Rundle-Thiele, 2022).

5. Conclusiones

Síntesis final: En síntesis, el artículo muestra que el marketing social ya dispone de una base empírica amplia sobre técnicas, contextos e impactos, pero todavía carece

de una arquitectura conceptual plenamente consolidada para explicar su contribución al valor público y al desarrollo sostenible. La principal aportación del estudio consiste en reorganizar la evidencia del corpus en una estructura relacional que conecta BCT, contexto, impacto, ODS y valor público, y en demostrar que el siguiente paso del campo no depende de acumular más descripciones de intervenciones, sino de mejorar la forma en que estas se comparan, interpretan y evalúan.

Líneas futuras de investigación: Las investigaciones futuras deberían avanzar hacia una operacionalización más precisa del valor público, desarrollar indicadores comparables y profundizar en estudios que examinen qué configuraciones de técnicas y contextos generan impactos más consistentes según el sector de aplicación. Del mismo modo, conviene fortalecer la relación entre marketing social y ODS no solo como alineación temática, sino como criterio de diseño, implementación y evaluación. En ese sentido, la agenda futura del campo pasa por consolidar modelos explicativos capaces de articular con mayor sistematicidad la evidencia empírica y la construcción teórica (Choudhary & Suresh, 2024).

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.

Referencias Bibliográficas

- Cateriano-Arévalo, E., Alrakhayes, S., Foote, L., Hussain, T., Lai, K., & Nyundo, L. (2022). Social marketing at 50: Towards an epistemological expansion of the discipline to embrace diversity. A viewpoint. *Journal of Social Marketing*, 12(3), 315–336. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2021-0223>
- Choudhary, D. G., & Suresh, J. A. (2024). Unravelling the academic tapestry of social marketing: A bibliometric analysis and research agenda. *Vision*. Publicación anticipada en línea. <https://doi.org/10.1177/09722629241271510>
- Colquhoun, H., Ellen, M. E., Brehaut, J., Weinreich, N. K., Morvinski, C., Zarshenas, S., Nguyen, T., Pesseau, J., McCleary, N., Shepherd, H. A., Dabbagh, A., & Proctor, E. (2025). Applications of social marketing for implementation science: A scoping review. *Implementation Science*, 20, Article 52. <https://doi.org/10.1186/s13012-025-01458-z>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2024). *Panorama Social de América Latina y el Caribe, 2024: desafíos de la protección social no contributiva para avanzar hacia el desarrollo social inclusivo*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/80858-panorama-social-america-latina-caribe-2024-desafios-la-proteccion-social>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of*

Business Research, 133, 285–296.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2021.04.070>

- Duane, S., Domegan, C., & Bunting, B. (2022). Partnering for UN SDG #17: A social marketing partnership model to scale up and accelerate change. *Journal of Social Marketing*, 12(1), 49–75. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2020-0200>
- Flaherty, T., Domegan, C., & Anand, M. (2021). The use of digital technologies in social marketing: A systematic review. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 378–405. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2021-0022>
- Galan-Ladero, M. M., Sarmiento, M., & Marques, S. (2023). Social marketing to achieve the Sustainable Development Goals (SDGs) in 2030 Agenda by the United Nations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 521–527. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00381-7>
- Ghahramani, A., de Courten, M., & Prokofieva, M. (2022). The potential of social media in health promotion beyond creating awareness: An integrative review. *BMC Public Health*, 22, Article 2402. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14885-0>
- Kamin, T., Kubacki, K., & Atanasova, S. (2022). Empowerment in social marketing: Systematic review and critical reflection. *Journal of Marketing Management*, 38(11–12), 1104–1136. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2078864>
- Karkin, N., & Cezar, A. (2024). The generation of public value through e-participation initiatives: A synthesis of the extant literature. *Government Information Quarterly*, 41(2), Article 101935. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2024.101935>
- Mukherjee, D., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. *Journal of Business Research*, 148, 101–115. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.04.042>
- Öztürk, O., Kocaman, R., & Kanbach, D. K. (2024). How to design bibliometric research: An overview and a framework proposal. *Review of Managerial Science*, 18(11), 3333–3361. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00738-0>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, Article n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Preciado-Ortiz, F. L., Jacome-Vélez, T. G., & Andrade-Díaz, K. V. (2024). Aplicaciones de inteligencia artificial generativa en la personalización de estrategias de marketing digital. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 2(2), 14-26. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/40>
- Sutinen, U.-M. (2022). Addressing food waste with a socio-cultural approach to social marketing. *Journal of Social Marketing*, 12(2), 256–274. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2020-0246>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2024). Behind the screens: Insights from digital content creators: Understanding their intentions,

practices and challenges.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>

United Nations. (2024). The Sustainable Development Goals Report 2024. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2024/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2024.pdf>

Willmott, T. J., & Rundle-Thiele, S. (2022). Improving theory use in social marketing: The TITE four-step theory application process. *Journal of Social Marketing*, 12(2), 222–255. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2021-0117>

World Bank. (2024). Poverty, Prosperity, and Planet Report 2024. <https://www.worldbank.org/en/publication/poverty-prosperity-and-planet>