

DOI: <https://doi.org/0.56712/latam.v6i1.3452>

Mercadotecnia social y solidaria: Impulsora del desarrollo en la economía social y solidaria

Social and solidarity marketing: A catalyst for development in the social and solidarity economy

José Daniel Carrillo Castillo

daniel.cc@ciidet.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0006-5786-3829>

Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET)

Querétaro – México

Shayenska Gutiérrez Pérez

shayenska.gp@ciidet.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0002-1906-0295>

Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET)

Querétaro – México

Artículo recibido: 30 de enero de 2025. Aceptado para publicación: 13 de febrero de 2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Este artículo de reflexión analiza el papel de la mercadotecnia social y solidaria como herramienta estratégica para fortalecer los emprendimientos de la Economía Social y Solidaria (ESS), combinando los principios éticos y solidarios con estrategias de mercadotecnia para promover productos y servicios que reflejan valores de sostenibilidad, inclusión y justicia social. Entre sus principales aportaciones, se destaca su capacidad para construir identidades distintivas, fomentar redes colaborativas y emplear herramientas digitales que amplían el alcance y posicionamiento de los emprendimientos. Asimismo, se plantean estrategias de la mercadotecnia social y solidaria que han implementado emprendimientos que se convirtieron en casos que dejaron un precedente que ha inspirado a otros emprendimientos a implementar estrategias de mercadotecnia social y solidaria para visibilizar los impactos positivos de la economía social y solidaria. Estrategias que dan respuesta a los desafíos económicos de las comunidades, como la producción y consumo responsables, la reducción de desigualdades y el fortalecimiento de comunidades resilientes y sostenibles para superar barreras de la economía tradicional. En este artículo, también propone una conceptualización de mercadotecnia social y solidaria, que considera su capacidad para alinear objetivos sociales y solidarios con las dinámicas del mercado, promoviendo un impacto colectivo. Se argumenta que la mercadotecnia social y solidaria no solo impulsa la competitividad de los proyectos, sino que también promueve un modelo económico inclusivo y sostenible. Este modelo conecta a consumidores, emprendedores y comunidades, generando beneficios sociales y económicos que contribuyen a un desarrollo integral y equitativo.


Palabras clave: mercadotecnia social y solidaria, economía social y solidaria, sostenibilidad, innovación, emprendimientos

Abstract

This reflective article analyzes the role of social and solidarity marketing as a strategic tool for strengthening enterprises within the Social and Solidarity Economy (SSE). It combines ethical and

solidarity-based principles with marketing strategies to promote products and services that reflect values of sustainability, inclusion, and social justice. Among its key contributions is its ability to build distinctive identities, foster collaborative networks, and leverage digital tools to expand the reach and positioning of enterprises. Additionally, this article presents social and solidarity marketing strategies implemented by enterprises that have set a precedent, inspiring other initiatives to adopt similar approaches to enhance the visibility of the positive impacts of the SSE. These strategies respond to the economic challenges faced by communities, such as responsible production and consumption, reducing inequalities, and strengthening resilient and sustainable communities to overcome barriers posed by the traditional economy. Furthermore, this article proposes a conceptualization of social and solidarity marketing, emphasizing its capacity to align social and solidarity objectives with market dynamics, fostering collective impact. It is argued that social and solidarity marketing not only enhances the competitiveness of projects but also promotes an inclusive and sustainable economic model. This model connects consumers, entrepreneurs, and communities, generating social and economic benefits that contribute to integral and equitable development.

Keywords: social and solidarity marketing, social and solidarity economy, sustainability, innovation, entrepreneurship

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Carrillo Castillo, J. D., & Gutiérrez Pérez, S. (2025). Mercadotecnia social y solidaria: Impulsora del desarrollo en la economía social y solidaria. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (1), 1781– 1798. <https://doi.org/0.56712/latam.v6i1.3452>

INTRODUCCIÓN

En un mundo en constante cambio, donde las desigualdades económicas y sociales se han acentuado, la economía social y solidaria (ESS) emerge como una alternativa viable e innovadora para abordar los retos del desarrollo económico social sostenible. Este modelo económico prioriza los valores de equidad, inclusión y sostenibilidad sobre la rentabilidad y el lucro desmedido, desafiando las lógicas del capitalismo tradicional. La ESS engloba iniciativas diversas, como cooperativas, asociaciones, mutualidades y emprendimientos sociales, todas unidas por un objetivo común, generar impacto positivo en las comunidades.

En este marco, los emprendimientos sociales se consolidan como herramientas clave para abordar desafíos globales, especialmente aquellos alineados con la Agenda 2030 de la ONU. Estas iniciativas no solo promueven el desarrollo local y la equidad, sino que también contribuyen al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como la reducción de desigualdades (ODS 10), el trabajo decente (ODS 8) y la producción y consumo responsables (ODS 12). Como mecanismo de acción colectiva fortalecen las capacidades de las comunidades y generan valor público, social y local, demostrando que la economía puede ser un motor de transformación sustentable cuando se construye sobre principios de eficiencia, transparencia y solidaridad (Álvarez, Cavazos & Vargas, 2023, p.12).

Sin embargo, a pesar de su noble propósito, los emprendimientos y proyectos enmarcados en la ESS enfrentan una serie de desafíos significativos. Entre ellos destacan la falta de visibilidad en mercados competitivos, la limitada capacidad de atracción de recursos financieros y humanos, y la dificultad para construir redes de colaboración efectiva. Estas limitaciones suelen poner en riesgo la sostenibilidad y el crecimiento de estas iniciativas, obstaculizando su potencial transformador.

En este contexto, la mercadotecnia social y solidaria se posiciona como una herramienta estratégica capaz de superar estas barreras. A diferencia de la mercadotecnia convencional, centrada en maximizar las ganancias, la mercadotecnia social y solidaria busca generar valor compartido, alineando las necesidades del mercado con los principios éticos y solidarios de la ESS, lo que no solo potencia la competitividad de los emprendimientos y proyectos sociales, sino que también refuerza su legitimidad y compromiso social, promoviendo un consumo apropiado, justo, consciente y responsable.

La pregunta que guía esta reflexión es, ¿cómo puede la mercadotecnia social y solidaria potenciar el impacto de los emprendimientos en la ESS, garantizando su sostenibilidad y relevancia en el mercado actual? Para responder a esta interrogante, este artículo de reflexión analiza los beneficios y ventajas que esta disciplina aporta, explorando sus aplicaciones prácticas y teóricas. Además, se reflexiona sobre las implicaciones de su implementación en diversos contextos socioeconómicos, destacando su papel como motor de cambio social y económico.

La mercadotecnia social y solidaria no solo responde a las demandas de los consumidores conscientes, sino que también genera un impacto positivo en las comunidades. Al incorporar estrategias como el storytelling (narración de historias que conecten emocionalmente con el público objetivo, utilizando narrativas creativas para comunicar los valores, la misión y los beneficios de una marca, producto o servicio), la co-creación de valor (estrategia en la que empresas y consumidores colaboran activamente para diseñar, desarrollar o mejorar productos, servicios y experiencias, generando beneficios compartidos) y la promoción de redes colaborativas, esta disciplina fomenta la participación activa de todos los actores involucrados, desde productores, profesionistas de la mercadotecnia, emprendedores, hasta consumidores.

De este modo, se construyen economías más justas y sostenibles, promoviendo modelos de producción y consumo responsables que reduzcan las desigualdades, fomenten el trabajo decente, y

protejan el medio ambiente. Estas acciones están alineadas también con los ODS, particularmente con la erradicación de la pobreza (ODS 1), la igualdad de género (ODS 5) y la acción por el clima (ODS 13), fortaleciendo un desarrollo equilibrado y equitativo para las generaciones presentes y futuras.

En las secciones siguientes, se desarrolla un análisis profundo sobre cómo la mercadotecnia social y solidaria puede transformar el enfoque de los emprendimientos dentro de la ESS, destacando casos de éxito, buenas prácticas y desafíos pendientes. Finalmente, se presentan reflexiones y conclusiones que invitan a repensar el papel de la mercadotecnia como un instrumento de cambio social, subrayando la importancia de su integración en las políticas y estrategias de los actores de la economía social y solidaria.

DESARROLLO

La mercadotecnia social y solidaria. Principios y fundamentos

Para comprender los principios y fundamentos de la mercadotecnia social y solidaria, es fundamental familiarizarse con el modelo económico en el que se desarrolla y la manera en que las nociones de la mercadotecnia tradicional pueden adaptarse a esta perspectiva. Se trata de una herramienta estratégica que integra enfoques que, en un principio, podrían parecer incompatibles con las dinámicas del mercado cotidiano, pero que, en la práctica, logran articular objetivos comerciales con impactos sociales positivos.

A diferencia de la mercadotecnia convencional, centrada en la maximización de beneficios económicos, esta variante busca generar un impacto social significativo mediante la promoción de productos y servicios alineados con los principios de equidad, sostenibilidad y participación colectiva propios de modelos económicos alternativos que prioricen el bienestar comunitario por encima del lucro, fomentando prácticas comerciales más justas e inclusivas.

A continuación, se presentan los conceptos fundamentales de la Economía Social y Solidaria (ESS), seguidos de una revisión de la mercadotecnia desde su enfoque tradicional, para posteriormente explorar sus variaciones en el ámbito social y solidario dentro de esta disciplina.

El profesor y experto, José Luis Coraggio (2011) plantea que, la Economía Social y Solidaria es un sistema alternativo al capitalismo y al estatismo centralizado, que propone una "socioeconomía" en la cual los agentes económicos están profundamente vinculados a sus identidades sociales y su contexto cultural. Este modelo busca superar la desconexión entre economía y sociedad característica del paradigma neoliberal, integrando principios como la solidaridad, la cooperación y la sostenibilidad. Asimismo, enfatiza la organización colectiva y local como base para generar relaciones de producción y consumo equitativas, priorizando las necesidades legítimas de la sociedad y el respeto por el medio ambiente (p.20).

En este marco, Jerome McCarthy y Philip Kotler definen la mercadotecnia como una actividad orientada a satisfacer necesidades, carencias y deseos humanos mediante procesos de intercambio buscando crear valor y beneficiar tanto a los consumidores como a las organizaciones, basándose en una lógica de interacción entre oferta y demanda para alcanzar objetivos compartidos (Flores & Izar, 2023, p. 94). Al combinar esta lógica con los valores solidarios de la ESS, la mercadotecnia social y solidaria se consolida como una herramienta clave para impulsar un desarrollo económico más justo y sostenible.

Siguiendo esta línea, es fundamental introducir el concepto de "mercadotecnia social" como una base para comprender los principios que rigen la mercadotecnia social y solidaria. De acuerdo con Kotler y Zaltman (1971), la mercadotecnia social se define como "el diseño, implementación y control de programas destinados a influir en la aceptación de ideas sociales, utilizando herramientas de comunicación, distribución y análisis del mercado de manera estratégica" (Páramo Morales, 2016, p.

viii). Este enfoque tiene como objetivo no solo satisfacer las necesidades del consumidor, sino también generar un beneficio social, lo que la convierte en un pilar fundamental para promover cambios de comportamiento y actitudes en favor del bienestar colectivo (p.5).

De manera complementaria, Guijarro & de Miguel (2024) definen la mercadotecnia social como un enfoque que “busca influir en el comportamiento voluntario del público objetivo para lograr beneficios tanto personales como sociales mediante técnicas del marketing comercial”. Esta perspectiva resalta el papel activo del público en los procesos de cambio, donde las estrategias de mercadotecnia no solo buscan satisfacer necesidades individuales, sino también fomentar acciones que beneficien a la sociedad en su conjunto (p.5).

Por su parte la “mercadotecnia solidaria” se define como “un enfoque que no solo busca satisfacer necesidades del consumidor, sino también promover principios de solidaridad, equidad y cooperación” (Salazar, González & Taranto, 2016, p. 467), fundamentales para fortalecer las relaciones entre productores, consumidores y comunidades. Ya que juega un papel crucial en la economía social y solidaria (ESS) al promover modelos de consumo responsables y procesos económicos centrados en el ser humano y el bienestar de la comunidad, construyendo un modelo que integra acciones estratégicas orientadas a generar tanto valor social como productivo, priorizando la participación activa de todos los actores involucrados y promoviendo un desarrollo económico sostenible que beneficie de manera equitativa a todas las personas dentro de su entorno (Salazar et. al., 2016, p. 467).

En suma, estos enfoques y modelos actuales fortalecen los fundamentos éticos de la mercadotecnia al alinearse con los objetivos sociales contemporáneos, respetando las dinámicas naturales del mercado e integrando valores solidarios en cada acción y estrategia desarrollada. Además, promueven una visión a largo plazo que garantiza la inclusión de todos los elementos esenciales, fomentando la participación de modelos de emprendimientos emergentes brindando oportunidades adecuadas para cada tipo de proyecto productivo, al tiempo que impulsa la formación personal y profesional dentro de los modelos económicos, promoviendo así un desarrollo integral y sostenible.

A partir de estas conceptualizaciones que constituyen los cimientos epistemológicos (fundamentos teóricos y conceptuales), se puede proponer una visión integral sobre cómo se construye, valida y organiza el conocimiento en torno a lo que hoy se entiende como mercadotecnia social y solidaria. Esto permite que la academia, los profesionales, las personas interesadas y las iniciativas de la ESS trabajen en conjunto para alinear de manera efectiva los objetivos sociales y solidarios con el comportamiento de los consumidores, las dinámicas sociales y las demandas del mercado (Guijarro & de Miguel, 2024, p. 5-6).

En el presente artículo de reflexión se proponen conceptualizaciones clave en el contexto de la economía social y solidaria (ESS) las cuales son:

Emprendimiento social y solidario (EMPSS): es una iniciativa o proyecto que una persona o colectivo desarrolla con el propósito de dar respuestas innovadoras a través de los productos o servicios que generen valores económicos a la comunidad, como solución a problemas socioeconómicos desatendidos por el modelo económico tradicional en el mercado social, público y local a través de acciones solidarias e inclusivas para el desarrollo sostenible y el bienestar de las comunidades. Se caracterizan por integrar objetivos sociales en sus modelos productivos, ya sea como organizaciones sin fines de lucro, emprendimientos con fines solidarios fuera del mercado o iniciativas con ánimo de lucro para la redistribución equitativa de recursos y el fortalecimiento de las capacidades comunitarias.

Mercadotecnia social y solidaria (MKTSS): es una variante disciplinar de la mercadotecnia tradicional que tiene como objetivo estratégico la combinación de los principios de la mercadotecnia social con la integración de enfoques éticos, solidarios y comunitarios para impulsar iniciativas que promuevan

el bienestar colectivo. Tiene como misión fomentar, impulsar y promover cambios en el comportamiento individual y colectivo en beneficio de la sociedad, fortaleciendo a través de estrategias mercadológicas a los emprendimientos sociales y solidarios para promover la equidad, el desarrollo sostenible y reducir las desigualdades.

Innovación en la ESS (INNESS): proceso de creación y mejora en la implementación y adopción de nuevas ideas, prácticas, productos, servicios, iniciativas o proyectos, que se integren a los principios de la Economía Social y Solidaria, contribuyendo a transformaciones significativas en las dinámicas económicas y sociales, mejores prácticas competitivas, las iniciativas solidarias, y también garantizar un impacto positivo en el bienestar colectivo y del entorno. También se concibe como un medio para fomentar el emprendimiento comunitario, diferentes formas de producir, consumir y distribuir valores económicos de las comunidades hacia otros horizontes de mercado.

Estos planteamientos conceptuales son fundamentales en el actual contexto de la economía social y solidaria (ESS), permitiendo comprender y articular pilares esenciales de esta perspectiva económica. Conceptos como el emprendimiento social y solidario (EMPSS) y la mercadotecnia social y solidaria (MKTSS) en el presente artículo de reflexión, resaltan la capacidad de integrar valores éticos, solidarios y sostenibles en los modelos productivos, promoviendo soluciones innovadoras a los desafíos socioeconómicos actuales priorizando el bienestar humano y comunitario como herramienta para el modelo de la ESS, construyendo un marco estratégico en las necesidades del mercado con los objetivos sociales y comunitarios.

La mercadotecnia social y solidaria (MKTSS) se presenta como una disciplina que integra los elementos estratégicos de la mercadotecnia convencional con los principios éticos, inclusivos y sostenibles de la Economía Social y Solidaria (ESS). Su principal objetivo es crear valor compartido, alineando los intereses de los consumidores con los objetivos sociales y ambientales de los emprendimientos solidarios. Este enfoque transforma el acto de consumo en una acción con impacto colectivo, promoviendo decisiones más conscientes y responsables.

Para facilitar el desarrollo de estrategias efectivas, por ejemplo, las cooperativas de producción agroecológica y la iniciativa de certificación Fairtrade Ibérica en España y Portugal, esta asociación sin ánimo de lucro que se creó en 2005 para gestionar el sello Fairtrade, que hoy es parte del sistema de un movimiento global que conecta a los agricultores y trabajadores de los países productores con el mercado sin intermediarios (más adelante se detalla un caso de éxito en la sección de comercio justo y certificaciones).

Este caso, Fairtrade International, es un logro colectivo, no necesariamente de éxito, sino un éxito más en lo social y solidario, promoviendo el concepto de comercio justo, destacando las historias de los productores y una conexión emocional auténtica entre los involucrados (productores-intermediarios-personas consumidoras-mercado) fomentando una economía más inclusiva utilizando estrategias de mercadotecnia social y solidaria para resaltar el impacto positivo de sus prácticas, logrando captar la atención de las personas consumidoras al hacerlas más conscientes. Esto no solo favorece la posición en el mercado (forma en que los consumidores perciben un producto o marca en relación con sus competidores), sino que también educa y sensibiliza a la sociedad sobre la importancia de apoyar este tipo de iniciativas (Mackay, Escalante, Mackay-Véliz & Escalante-Ramírez, 2021, p. 23).

Con base en lo anterior, la siguiente sección se enfocará en analizar los beneficios de la mercadotecnia social y solidaria (MKTSS), explorando cómo esta herramienta y variante disciplinaria, puede maximizar el impacto en el fortalecimiento de los emprendimientos sociales y solidarios (EMPSS) en la consolidación de un modelo económico más justo y sostenible.

Beneficios de la mercadotecnia social y solidaria en la ESS

Construcción de una identidad distintiva

En un mercado saturado, los emprendimientos sociales y solidarios (EMPSS) dentro de la economía social y solidaria (ESS), tienen la oportunidad de diferenciarse de una manera única, destacando sus valores y compromisos éticos. La mercadotecnia social y solidaria (MKTSS) facilita la creación de marcas con identidad fuerte, capaces de atraer a un público alineado con estos principios. Por ejemplo, el uso de la técnica de storytelling, que arriba se menciona como estrategia de MKTSS para narrar las historias de los productores y las comunidades para hacer llegar sus productos o servicios a quienes lo valoran y buscan. Este tipo de narrativas generan empatía y conectan emocionalmente con las personas consumidoras, logrando una fidelidad más allá de la calidad o el precio del producto (Segovia-Hernández & Sánchez-Ramírez, 2023, p. 21).

La comunicación de los valores inherentes a los proyectos de ESS es uno de los pilares fundamentales de la MKTSS. Al integrar contenidos que destaquen el impacto social y ambiental de los productos o servicios, así de esta forma las organizaciones pueden diferenciarse en el mercado y conectar emocionalmente con las audiencias correctas reduciendo esfuerzos dándole valores económicos a lo ofertado (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 11).

Las estrategias de mercadotecnia social y solidaria, permiten a las organizaciones compartir sus historias de transformación personal y comunitaria vinculadas a sus iniciativas. Este enfoque no solo fortalece la percepción de autenticidad, sino que también fomenta una relación de respeto y lealtad de todos los involucrados. Además, al resaltar los beneficios tangibles e intangibles que generan en sus comunidades los emprendimientos sociales y solidarios pueden posicionarse como referentes en sus sectores y ofrecer modelos de soluciones a problemas complejos y emergentes en la economía social y solidaria (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 11).

Fomento de la colaboración y las redes solidarias

La mercadotecnia social y solidaria (MKTSS) también fomenta la creación de alianzas entre emprendimientos, emprendimientos sociales y solidarios (EMPSS), profesionales, organizaciones no gubernamentales y otros actores clave. Estas redes permiten compartir conocimientos, recursos y experiencias, fortaleciendo a los participantes y ampliando su alcance (Guijarro Tarradellas & de Miguel Molina, 2024, p. 5).

Con relación a lo anterior, los Nodos de Impulso a la Economía Social y Solidaria (NODESS) en México, implementadas desde 2019 por el Instituto Nacional de Economía Social (INAES), han impulsado la creación de alianzas para consolidar ecosistemas territoriales de Economía Social y Solidaria (ESS). Este modelo reúne a pequeños productores para promover sus productos de manera colectiva. Según el INAES (2024), los NODESS son "alianzas locales integradas de manera voluntaria, con al menos tres actores institucionales interesados en fomentar y desarrollar la economía social y solidaria en el territorio". Estas colaboraciones no solo permiten reducir costos de comercialización, sino que también amplifican el impacto social de los proyectos, fortaleciendo la economía local y promoviendo la sostenibilidad (Instituto Nacional de Economía Social [INAES], 2020, p. 3).

La implementación de los NODESS en México representa un esfuerzo estratégico para fortalecer los ecosistemas de la ESS a nivel territorial. Estas redes de alianzas, integradas por al menos tres actores distintos, como instituciones académicas, gobiernos locales y Organismos del Sector Social de la Economía (OSSE), tienen como objetivo principal diseñar e implementar soluciones colectivas que respondan a las necesidades de las comunidades. Este modelo no solo promueve la colaboración intersectorial, sino que también impulsa el desarrollo sostenible y equitativo al articular recursos, capacidades e ideas en beneficio del bienestar comunitario. Con su enfoque participativo y solidario,

los NODESS ejemplifican cómo la cooperación puede convertirse en un motor de transformación social y económica en los territorios (Instituto Nacional de Economía Social, 2020, p. 5).

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos colectivos de los NODESS, se ha evidenciado la necesidad de implementar las estrategias hechas como un “traje a la medida” de los emprendimientos, segmentado en diversos tipos de audiencias y mercados meta, por lo que es de suma importancia aplicar herramientas de la mercadotecnia social y solidaria (MKTSS) para la creación, gestión y promoción de los emprendimientos sociales y solidarios, dotándolos de un carácter competitivo que les permita aprovechar las oportunidades inherentes a su participación en el mercado y en el ecosistema de la economía social y solidaria, sin perder la autenticidad de los productos y servicios que surjan en cada comunidad (Álvarez, Cavazos & Vargas, 2023, p.19).

El papel de la tecnología en la mercadotecnia social y solidaria resulta crucial para maximizar el alcance y la efectividad de las estrategias. Plataformas digitales, como redes sociales y marketplaces especializados, han sido fundamentales para visibilizar los productos y servicios de los emprendimientos solidarios ante audiencias globales. Por ejemplo, una cooperativa textil puede utilizar Instagram para mostrar sus procesos artesanales, mientras que un marketplace como Etsy conecta a pequeños productores con consumidores conscientes a nivel mundial, fortaleciendo tanto la identidad como el impacto de estos proyectos destacados por la naturaleza de su origen (Álvarez, Cavazos & Vargas, 2023, p.21).

En términos de ventaja, la Mercadotecnia Social y Solidaria (MKTSS) genera comunidades de consumo responsables, estas comunidades no solo consumen productos o servicios, sino que también se convierten en embajadores de los valores económicos promovidos por las organizaciones de cada comunidad. Otra estrategia de la mercadotecnia social y solidaria es la organización de eventos locales, talleres educativos y campañas en redes sociales, en donde los emprendimientos logran fomentar una mayor participación ciudadana y construir relaciones duraderas con su audiencia (Segovia-Hernández & Sánchez-Ramírez, 2023, p. 25).

Promoción de la sostenibilidad y el consumo responsable

La Mercadotecnia Social y Solidaria (MKTSS) brinda a los emprendimientos de la ESS la oportunidad que las personas consumidoras, especialmente las nuevas generaciones, tengan alternativas que se alineen con sus principios éticos y fomenten decisiones de consumo más conscientes. Estas generaciones no sólo cuestionan el origen de los productos, servicios y contenidos que consumen, sino que también valoran el consumo necesario de lo producido en sus entornos locales, puesto que sus preocupaciones, tanto individuales como colectivas, se enfocan cada vez más en el cuidado del medio ambiente, la preservación de la cultura, el consumo responsable de los recursos, así como en la promoción de la inclusividad y la igualdad en todos los aspectos de la vida y de los espacios de la comunidad (Pinargote-Montenegro, Arteaga-Flores, & Palacios-Briones, 2022, p. 59).

La revalorización de las costumbres, los productos regionales, los servicios y las experiencias comunitarias, junto con los conocimientos ancestrales, adquiere un peso y un significado creciente en el contexto actual lo que facilita el contenido para la implementación de estrategias de la mercadotecnia social y solidaria porque ayudará a destacar cada uno de los elementos y distintivos de las localidades, regiones y comunidades en sus respectivos productos y servicios, contribuyendo al desarrollo sostenible y a la preservación del patrimonio cultural y social de las comunidades (Pinargote-Montenegro, Arteaga-Flores, & Palacios-Briones, 2022, p. 59).

Además, las certificaciones de comercio justo y orgánico son herramientas de diferenciación que comunican el cumplimiento de estándares éticos y ambientales, aumentando la confianza del consumidor. Estas certificaciones, refuerzan la credibilidad y competitividad de los emprendimientos,

lo que suma a ser otra estrategia de la mercadotecnia social y solidaria (Pinargote-Montenegro, Arteaga-Flores, & Palacios-Briones, 2022, p. 59).

Al promover prácticas responsables y materiales ecológicos, los emprendimientos sociales y solidarios (EMPSS) no solo refuerzan su compromiso ético, sino que también responden a la creciente demanda de consumidores conscientes. Por ejemplo, marcas de cosméticos orgánicos han logrado posicionarse destacando su compromiso con el medio ambiente y la salud de sus usuarios. Campañas de educación al consumidor también han sido clave para generar cambios de hábito hacia un consumo más responsable para impactar en las vocaciones tempranas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 5-7).

El uso de empaques biodegradables, la reducción del uso de plásticos y la implementación de economía circular son ejemplos de cómo los principios de sostenibilidad se integran en las estrategias de mercadotecnia social y solidaria. Estas iniciativas no solo reducen el impacto ambiental, sino que también generan ahorros a largo plazo y mejoran la reputación de las organizaciones "el comercio electrónico de productos agroecológicos representa una oportunidad para fomentar el comercio justo, combinando sostenibilidad ambiental con prácticas comerciales éticas" (Bojórquez-Carrillo, Flores-Novelo, & Domínguez-Castillo, 2022, p. 12).

La Mercadotecnia Social y Solidaria (MKTSS) impulsa el uso de materiales sostenibles y procesos amigables con el medio ambiente. Este enfoque no solo refuerza el compromiso ético de los emprendimientos, sino que también responde a las crecientes demandas de los consumidores por productos responsables (Bojórquez-Carrillo, Flores-Novelo, & Domínguez-Castillo, 2022, p. 12).

Desafíos y oportunidades de la mercadotecnia social y solidaria

En la implementación de la mercadotecnia social y solidaria se enfrentan desafíos importantes. Uno de ellos es la carencia de formación y capacitación de los emprendedores en estrategias de mercadotecnia tradicional adaptadas a esta variante disciplinaria, también proyectos de la ESS no cuentan con los recursos para desarrollar estrategias adecuadas, lo que limita su capacidad de competir en el mercado tradicional y emergente. Sin embargo, la digitalización ofrece nuevas oportunidades. Plataformas digitales en Internet, como redes sociales y marketplaces, o mercados en línea conecta a compradores y vendedores, permitiendo la comercialización de productos y servicios a través de Internet (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 10).

La oportunidad del uso de estas plataformas en la mercadotecnia social y solidaria es que actúan como intermediarias, facilitando el proceso de compra y venta mediante la provisión de un entorno seguro y estructurado para las transacciones. Ejemplos comunes de marketplaces incluyen Amazon, eBay y MercadoLibre, donde múltiples vendedores pueden ofrecer sus productos a una amplia base de personas consumidoras sin necesidad de contar con una tienda física propia. Además, suelen ofrecer servicios adicionales como gestión de pagos, logística y atención al cliente, optimizando la experiencia tanto para el comprador como para el vendedor. Estos espacios innovadores, permiten a los emprendimientos sociales y solidarios (EMPSS) abarcar nuevos mercados por medio de contenidos con enfoque de ESS, se ha demostrado ser eficaz para educar y atraer a consumidores interesados en apoyar causas sociales o emprendimientos de la economía social y solidaria (Forero, Lesmes, & Galindo, 2023, p. 5).

Al mencionar oportunidad, también, la técnica llamada inbound marketing, estrategia de mercadotecnia digital se centra en atraer a las personas consumidoras de manera orgánica (en mercadotecnia tradicional o comunicación, se refiere a atraer, conectar o interactuar con el público de forma natural, sin recurrir a estrategias de pago directo, como anuncios o promociones patrocinadas) mediante la creación de contenido valioso y relevante. A diferencia de las estrategias de mercadotecnia

tradicionales, que buscan captar la atención del público con anuncios intrusivos, el inbound marketing tiene como objetivo acompañar a la persona consumidora o cliente en potencia en su proceso de decisión, desde la identificación de una necesidad colectiva o un deseo comunitario, o individual hasta la adquisición de bienes o servicios solidarios y el acompañamiento posterior para garantizar la satisfacción y el impacto social positivo para que trascienda a otras personas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 11-18)

Un desafío adicional es la percepción de los consumidores sobre los productos y servicios de la economía social y solidaria. Muchas veces, estos son considerados de menor calidad o menos competitivos, poco atractivos en comparación con alternativas comerciales convencionales. Cambiar esta percepción requiere campañas de mercadotecnia social y solidaria que resalten los valores diferenciales de la ESS, como la sostenibilidad, la equidad y el impacto comunitario positivo. A través del storytelling y el branding ético, los emprendedores pueden construir narrativas que conecten emocionalmente con sus audiencias, destacando cómo sus compras contribuyen a mejorar el entorno social y ambiental (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 10-20).

Además, los emprendimientos de la ESS deben enfrentarse a un mercado cada vez más competitivo, en el que grandes empresas han comenzado a adoptar prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad como estrategias de mercadotecnia tradicional. Esto plantea la necesidad de que los proyectos solidarios no solo mantengan su autenticidad, sino que también desarrollen capacidades de innovación para destacar. Como oportunidad la estrategia adaptada de la co-creación en la ESS, que es un enfoque colaborativo en el que diversos actores, como consumidores, productores, comunidades y organizaciones, trabajan juntos para diseñar, desarrollar o mejorar productos, servicios, innovar procesos o soluciones para la participación activa de todas las partes involucradas, quienes aportan sus ideas, experiencias y conocimientos para generar valor compartido (Forero, Lesmes, & Galindo, 2023, p. 5).

En el contexto de la Economía Social y Solidaria (ESS), la oportunidad de utilizar la co-creación adquiere un significado especial, ya que fomenta la integración de los valores comunitarios y la corresponsabilidad, por ejemplo, una cooperativa puede co-crear productos junto con sus consumidores, atendiendo tanto a las necesidades locales como a los principios de sostenibilidad, equidad y justicia social, asegurando que los resultados beneficien a todas las partes involucradas, con comunidades y consumidores, así como la integración de modelos de negocio circulares, son formas efectivas de mantener la relevancia y la competitividad en este entorno (Forero, Lesmes, & Galindo, 2023, p. 5).

Un desafío crucial es el fomento del networking sobre las alianzas estratégicas entre actores de la ESS, puesto que la colaboración entre cooperativas, asociaciones y organizaciones gubernamentales puede entorpecer el acceso a recursos financieros, capacitación y mercados tradicionales y emergentes, impidiendo el desarrollo gradual de los emprendimientos sociales y solidarios. Además, la formación de NODESS (Nodos de Impulso a la Economía Social y Solidaria) como se ha mencionado anteriormente ya es un estilo de networking que se ha aplicado, sin embargo, no se ha desarrollado el potencial mercadológico de las redes ni han implementado estrategias mercadotecnia social y solidaria para consolidarlo como un modelo exitoso para articular esfuerzos colectivos para profesionalizar a los emprendimientos sociales y solidarios (Forero, Lesmes, & Galindo, 2023, p. 5).

A pesar de los desafíos y oportunidades que tiene la mercadotecnia social y solidaria en la economía social y solidaria se puede transformar las dinámicas tradicionales del mercado, fomentando modelos más justos, inclusivos y sostenibles para los emprendimientos sociales y solidarios de forma territorial, regional, local de la comunidad sin perder el camino que posicione a la mercadotecnia social y solidaria como herramienta oportuna en contextos locales y globales.

En la siguiente sección, se analizarán casos concretos de éxito que evidencian el impacto positivo de la mercadotecnia social y solidaria en el desarrollo y crecimiento de iniciativas solidarias, destacando su capacidad para generar cambios estructurales y sostenibles en las comunidades.

Casos de éxito. El impacto de la mercadotecnia social y solidaria en la ESS

Movimientos sociales y económicos emergentes

En la Economía Social y Solidaria (ESS), los movimientos individuales o colectivos surgen como respuesta a problemáticas sociales, económicas y ambientales de una comunidad, buscando transformar las estructuras tradicionales de producción, distribución y consumo. Estos movimientos promueven valores como la solidaridad, la equidad, la sostenibilidad y la justicia social, con el objetivo de generar modelos más inclusivos y responsables (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, p. 5-10).

Dichos movimientos sociales, se caracterizan por movilizar a diversos actores, como comunidades, organizaciones y gobiernos locales, y para trabajar de manera colaborativa en soluciones que prioricen el bienestar colectivo por encima de la acumulación de capital. Ejemplos de estos movimientos incluyen la promoción del comercio justo, el consumo responsable, el acceso equitativo a recursos y la revalorización de prácticas locales y sostenibles. Estos movimientos no solo buscan un impacto económico, sino también cambios culturales y sociales que favorezcan el desarrollo integral de las comunidades (Instituto Nacional de Economía Social, 2020, p. 3). A continuación, se abordarán dos casos de emprendimientos que nacen a partir de movimientos sociales.

El movimiento social Slow Food y su relación con la Mercadotecnia Social y Solidaria (MKTSS)

El movimiento social Slow Food, nacido en Italia en 1989, surge como una respuesta al impacto negativo de la industrialización alimentaria y el ritmo acelerado de vida moderna. Su propósito principal es promover la soberanía alimentaria, la producción sostenible de alimentos y la preservación de tradiciones culinarias locales. Este movimiento no solo busca fomentar una conexión más consciente entre productores y consumidores, sino que también promueve prácticas que respeten el medio ambiente y los derechos de los trabajadores (Martínez, Guerra, Valdivia, & Flores, 2024, p. 6).

La mercadotecnia social y solidaria (MKTSS) de acuerdo con Martínez Cerda et al. (2024) ha sido clave para el éxito del movimiento, utilizando estrategias que conectan con las emociones y los valores de los consumidores. A través de campañas de promoción y educativas, ferias locales y la certificación de productos "buenos, limpios y justos", ha fortalecido las economías locales, incentivando el consumo de productos regionales y orgánicos (p.10).

Un caso actual en los últimos tres años, Slow Food organizó la iniciativa que le dio vida al evento internacional "Terra Madre Salone del Gusto" (2022) en Italia, reuniendo a productores, chefs, activistas y consumidores de más de 160 países. Este evento, se enfocó en destacar la biodiversidad alimentaria y las prácticas sostenibles, permitió a pequeños productores comercializar directamente sus productos, fortaleciendo sus ingresos y promoviendo el consumo responsable en la economía social y solidaria y favorece la integración de estrategias de mercadotecnia social y solidaria (Martínez et al., 2024, p. 6-8).

El movimiento social Fast Fashion y su contraposición en la economía social y solidaria

En contraste, el movimiento Fast Fashion representa un modelo de producción y consumo masivo caracterizado por la rápida creación de prendas de bajo costo y alta rotación. Este modelo ha sido criticado por sus implicaciones negativas, como la explotación laboral, el impacto ambiental y la obsolescencia programada en el consumo (Cristófol, McQuillan, & Segarra-Saavedra, 2021, p. 20).

Desde la perspectiva de la ESS, la Mercadotecnia Social y Solidaria (MKTSS) ha sido utilizada para contrarrestar los efectos del Fast Fashion, promoviendo iniciativas como el consumo de ropa sostenible, el reciclaje textil, el trueque, la compra de ropa de rehúso o reciclada y la compra de prendas en cooperativas, bazares, o marcas éticas con prácticas de producción sostenible, amigable con el ambiente y de producción inclusiva. Estas iniciativas buscan crear conciencia sobre el impacto de las decisiones de compra por parte del consumidor y su afectación para el medio ambiente y la sociedad, fomentando un consumo más reflexivo (Cristófol et al., 2021, p. 20).

Un ejemplo actual, es la campaña de Levi's en el contexto del Fast Fashion es su iniciativa de sostenibilidad lanzada en los últimos años, donde la marca ha promovido el reciclaje y la reutilización de sus prendas para combatir el consumo excesivo típico de esta industria. Como la producción de jeans con menos agua, introducida en 2011 y fortalecida en años recientes "Levi's ha implementado la tecnología Water<Less®, que reduce el uso de agua en el proceso de acabado de sus jeans, contribuyendo a la sostenibilidad ambiental" (Levi's, s. f.).

Además, adoptó programas de economía circular, como la reventa de ropa usada. También en el 2021, Levi's lanzó la campaña de publicidad titulada "Buy Better, Wear Longer" (compra mejor, viste más tiempo), que buscan educar a las personas consumidoras más jóvenes sobre la importancia de extender la vida útil de la ropa, ofreciendo programas de reventa y reciclaje de jeans usados. Estas acciones posicionan a Levi's como un actor que contrarresta los efectos negativos del Fast Fashion al apostar por un consumo más consciente y responsable (Levi Strauss & Co., 2021).

Movimientos sociales: comercio justo y certificaciones

Es un movimiento social y económico que promueve relaciones comerciales más equitativas, basadas en principios de justicia social, transparencia y sostenibilidad. Este modelo busca garantizar que los pequeños productores y emprendedores principalmente de países en desarrollo, reciban precios justos por sus productos, mejoren sus condiciones de trabajo y tengan acceso a mercados globales. Además, el comercio justo promueve prácticas sostenibles que respetan el medio ambiente y fortalecen las comunidades locales (Salas, Arguello & Guapi, 2021).

Las certificaciones de comercio justo, como las otorgadas por organizaciones antes mencionadas como Fairtrade International, actúan como una herramienta que permite a los consumidores identificar productos alineados con estos principios solidarios. Estas certificaciones no solo validan el cumplimiento de estándares éticos y ambientales, sino que también educan al público sobre la importancia de consumir de manera responsable, fomentando la conexión entre los consumidores y los valores de la economía social y solidaria (Fairtrade International, s. f.) En 2021, este programa "Fairtrade Cocoa" colaboró con productores en Costa de Marfil para implementar prácticas agrícolas sostenibles y comercializar su cacao a empresas internacionales. Esto resultó en un aumento del 20% en los ingresos de los productores, además de promover la reducción del trabajo infantil y el uso de químicos dañinos en las plantaciones (Salas et.al., 2021).

Por otro lado, un caso destacado es el de la Fundación Starbucks que desde 2018 "anunció la meta de empoderar a 250,000 mujeres y niñas en las comunidades de origen para el 2025" (Starbucks Corporation, 2021) una iniciativa global que certifica y apoya a cooperativas de mujeres productoras de café y té en África, Asia y América Latina. En el año 2022, estas cooperativas lograron posicionar su producto en mercados internacionales, ofreciendo café de alta calidad con certificación de comercio justo. Este proyecto no solo garantiza ingresos justos para las productoras, sino que también fortalece el empoderamiento femenino y la sostenibilidad en las comunidades rurales.

Casos de emprendimientos sociales y solidarios (EMPSS) con impacto global

A través de las estrategias de mercadotecnia social y solidaria (MKTSS) se han impulsado los emprendimientos sociales y solidarios que surgieron de forma comunitaria y se han convertido en referente de impacto global, desde la creación de alianzas estratégicas entre emprendimientos tradicionales, emprendimientos sociales y solidarios (EMPSS), fortalecen las capacidades organizativas en el intercambio de recursos y conocimientos para alcanzar objetivos comunes. Un ejemplo destacado son las redes de comercio justo, que aprovechan plataformas digitales para conectar directamente a productores con consumidores finales, eliminando intermediarios y garantizando precios justos. Además, estas redes promueven el aprendizaje colectivo y estimulan la innovación en los modelos de negocio (Patiño-Quezada & Rosales-Namicela, 2021, p. 71).

Estos enfoques no solo generan beneficios económicos para las comunidades al asegurar ingresos justos y preservar su patrimonio cultural, sino que también sensibilizan a las personas consumidoras sobre la importancia de adoptar prácticas de consumo responsable, tecnología y herramientas digitales, así como contenido promocional de valores éticos. Estas iniciativas transforman proyectos locales en actores clave de un mercado global más inclusivo, equitativo y sostenible (Álvarez-Castañón et.al, 2023, p. 96). A continuación, se presentan tres casos de éxito del desarrollo de emprendimientos sociales y solidarios con un impacto global a través de la mercadotecnia social y solidaria.

Cooperativas de artesanías y comercio digital

En Oaxaca, México diversas cooperativas artesanales han adoptado e implementado estrategias de mercadotecnia social y solidaria como una herramienta para promover sus productos en mercados internacionales. Estas iniciativas han utilizado plataformas de comercio electrónico (Artesanía por el Mundo, s. f.), y redes sociales para dar visibilidad a su trabajo, destacando los procesos artesanales, la riqueza cultural y los valores comunitarios que representan. Un ejemplo actual es el de la Cooperativa Mujeres del Barro Rojo, que, durante la pandemia de COVID-19 (2020-2022), fortaleció su presencia digital para comercializar sus piezas tradicionales de cerámica. Esta estrategia de mercadotecnia social y solidaria les permitió llegar a clientes en Europa y Estados Unidos, garantizando precios justos y generando ingresos directos para las artesanas, mientras preservaban técnicas ancestrales y promover el desarrollo comunitario (Fundación Alfredo Harp Helú Oaxaca, s. f.).

Inclusividad e integración a la economía actual

La Mercadotecnia Social y Solidaria (MKTSS) desempeña un papel crucial en la inclusión de sectores vulnerables y que sean considerados en los procesos productivos y comerciales, generando oportunidades para aquellas personas que antes han sido excluidos en los modelos de economía tradicional. Al promover cadenas de valor justas y transparentes, este enfoque asegura que todos los actores involucrados reciban una compensación equitativa y contribuyan al desarrollo sostenible de sus comunidades. Estos modelos no solo aumentan el impacto social, sino que también enriquecen las propuestas de valor de los productos, al incorporar elementos culturales, tradicionales y sostenibles que pueden ser valiosas para el mercado y las personas consumidoras conscientes (González, Galvis, Velandia & Mosquera, 2021, p. 2). Un ejemplo muy claro es el caso de Genoveva Pérez Pascual y la muñeca Otomí Donxü.

El caso de Genoveva Pérez Pascual y la muñeca Otomí Donxü

En la comunidad originaria de San Ildefonso Tultepec, Amealco, Querétaro, México, la emprendedora indígena otomí Genoveva Pérez Pascual ha demostrado cómo la inclusión y la mercadotecnia social y solidaria (MKTSS) pueden transformar y preservar una tradición cultural, convirtiéndola en un motor económico solidario para su comunidad. A través de su trabajo artesanal, Genoveva confecciona una de las artesanías más emblemáticas de México, la muñeca llamada "Donxü", que, en lengua otomí, perteneciente a la familia oto-mangue, significa "muñeca" (Gobierno de México, 2021).

Mediante la elaboración de estas muñecas de trapo, Genoveva no solo ha preservado el conocimiento ancestral de su comunidad, sino que también ha posicionado esta artesanía como un símbolo de identidad y empoderamiento femenino cultural. Como ella misma señala, "cada muñeca que hacemos lleva una parte de nosotras. Lleva nuestra identidad otomí y riqueza cultural al mundo" (Flores, 2020). Este proyecto no solo conecta a las nuevas generaciones de mujeres con su herencia cultural, sino que también impulsa el desarrollo económico local, demostrando el poder transformador de los modelos solidarios basados en tradiciones culturales "las mujeres desempeñan un papel transformador en la economía solidaria al liderar proyectos que reconstruyen el tejido social y promueven la democratización de los recursos" (González et al., 2021, p. 3-4).

Durante los últimos tres años, su proyecto ha ganado visibilidad gracias a estrategias MKTSS y de mercadotecnia digital, participaciones en ferias artesanales y alianzas con organizaciones locales e internacionales. Genoveva ha integrado a más mujeres y niñas de su comunidad como colaboradoras, asegurando que todas reciban una compensación justa y que el impacto económico beneficie directamente a las familias locales. Este enfoque ha permitido que sus muñecas lleguen a mercados más amplios, como tiendas especializadas en Ciudad de México y plataformas digitales, demostrando que las tradiciones locales pueden tener un impacto significativo en la economía actual (Gobierno de México, 2021).

La integración de sectores vulnerables en los modelos económicos tradicionales abre camino a la consolidación de modelos emergentes como la Economía Social y Solidaria (ESS), como el caso de las artesanas de Oaxaca y Querétaro, refleja cómo la MKTSS puede ser una herramienta transformadora. Al garantizar cadenas de valor inclusivas, estos modelos no solo empoderan a las comunidades, sino que también conectan a las personas consumidoras con productos, marcas y servicios que cuentan historias de sostenibilidad, identidad cultural y equidad. Estas iniciativas son un ejemplo claro de cómo la ESS puede construir puentes entre lo local y lo global, fomentando un mercado más justo y solidario (Mackay et al., 2021, p. 23).

REFLEXIÓN

La conceptualización de la mercadotecnia social y solidaria se presenta como una alternativa efectiva para transformar los modelos de consumo y producción tradicionales, integrando principios éticos, solidarios y de equidad propios de la economía social y solidaria (ESS). Su capacidad para conectar estos valores con las tendencias y demandas del mercado actual demuestra que es posible construir un sistema económico más justo, inclusivo y sostenible, adaptado a las necesidades del contexto global contemporáneo y que al integrar estrategias de mercadotecnia social y solidaria detonan en la visibilidad de los productos y servicios de las comunidades.

El impacto de esta herramienta también radica en su capacidad para educar e informar a las personas consumidoras que forman parte del mercado y de la sociedad. Al promover historias y valores, no solo se logra una conexión emocional, sino también un cambio de mentalidad hacia un consumo más consciente. Este cambio tiene el potencial de influir en la estructura misma del mercado, empujando a las empresas tradicionales a adoptar prácticas más responsables, y a darles más valor y visibilidad a los emprendimientos con un enfoque no tradicional.

La mercadotecnia social y solidaria trasciende el ámbito comercial para convertirse en un motor de transformación en las estructuras económicas, culturales y sociales hacia un modelo más equitativo, inclusivo y sostenible. Su aplicación en la ESS demuestra que es posible equilibrar la viabilidad económica a largo plazo con el compromiso ético, promoviendo modelos de emprendimiento que prioricen el bienestar colectivo.

Desde una perspectiva complementaria, se hace necesario mencionar que uno de los principales retos para la implementación efectiva de esta disciplina radica en el involucramiento de los actores, en su formación sobre los principios de la economía social y solidaria, así como en la capacitación técnica en herramientas y estrategias de mercadotecnia. Es fundamental preparar a los emprendedores para diseñar y ejecutar estrategias que integren los valores solidarios con las demandas de la sociedad y del mercado.

Es relevante destacar que el consumidor actual muestra una mayor sensibilidad hacia los problemas sociales y ambientales. Esto representa una oportunidad para los emprendimientos de la ESS, ya que pueden alinear sus objetivos con las expectativas de un mercado cada vez más informado y exigente. Sin embargo, también plantea la necesidad de establecer mecanismos efectivos para comunicar su propuesta de valor y diferenciarse en un entorno competitivo.

Por último, la mercadotecnia social y solidaria también nos lleva a cuestionar cómo las instituciones educativas, la sociedad civil organizada y los organismos de apoyo e instancias gubernamentales pueden contribuir al fortalecimiento de estas prácticas. La incorporación de programas formativos que integren la mercadotecnia solidaria y el desarrollo de habilidades digitales será una estrategia clave para empoderar a las comunidades y promover la economía social y solidaria como una alternativa viable y sostenible.

CONCLUSIONES

La mercadotecnia social y solidaria aporta beneficios esenciales a los emprendimientos de la ESS, fortaleciendo su identidad, ampliando sus redes y promoviendo prácticas sostenibles. Estos beneficios no solo mejoran la competitividad de los proyectos, sino que también generan un impacto positivo en las comunidades y el medio ambiente.

En síntesis, los puntos clave de esta reflexión son los siguientes:

La necesidad de construir una narrativa sólida que destaque los valores y compromisos de los emprendimientos solidarios, utilizando la mercadotecnia como herramienta clave para generar conexión emocional y una auténtica empatía con la sociedad y el mercado.

La importancia de las redes colaborativas como motores de crecimiento y aprendizaje, potenciadas a través de estrategias de mercadotecnia que brindan visibilidad y refuerzan el impacto de los emprendimientos solidarios en sus comunidades.

La urgencia de implementar estrategias de mercadotecnia social y solidaria adaptadas a las nuevas tendencias digitales y alineadas con las expectativas y demandas de las personas consumidoras cada vez más conscientes y exigentes.

La necesidad de fortalecer la formación y capacitación de los actores involucrados, en los principios de la economía social y solidaria, así como de las técnicas en mercadotecnia social y solidaria, para que puedan diseñar proyectos que alineen los valores solidarios con las demandas de la sociedad y el mercado.

Asimismo, la mercadotecnia actual debe integrar de manera inherente los principios de responsabilidad social, equidad, solidaridad y sostenibilidad, convirtiéndolos en el eje central de toda actividad comercial. Solo así podrá construirse un sistema económico y cultural que responda a las necesidades del presente sin comprometer los recursos y oportunidades de las nuevas generaciones, preparando el camino hacia un mundo más justo, sostenible, incluyente, social y solidario.

Finalmente, es crucial avanzar en la integración y comprensión de la mercadotecnia social y solidaria como un concepto que trasciende las estrategias tradicionales y proyecta potenciar los emprendimientos con mayor facilidad a través de sus estrategias. Esta visión no debe limitarse a ser una alternativa, sino como un soporte necesario para enfrentar los retos sociales y ambientales actuales, centrados en proponer, diseñar y desarrollar proyectos que doten de herramientas más accesibles e inclusivas a las y los emprendedores, así como adaptadas a los contextos específicos y particularidades de las comunidades, proyectos y de los emprendimientos, garantizando que los principios de la economía social y solidaria se traduzcan en prácticas de mercadotecnia social y solidaria verdaderamente efectivas y sostenibles.

REFERENCIAS

Álvarez-Castañón, L. del C., Cavazos-Arroyo & Vargas-Sáenz (2023). Emprendimiento social: fragmentación conceptual y rutas multidireccionales para generar valor. Una revisión sistemática de literatura. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25(3), 958-971. <https://doi.org/10.36390/telos253.24>

Artesanía por el Mundo. (s. f.). Dónde vender tus artesanías en internet: Plataformas online handmade. Recuperado de <https://www.artesaniaporelmundo.com/donde-vender-tus-artesantias-internet-plataformas-online-handmade/>

Bojórquez-Carrillo, Flores-Novelo & Domínguez-Castillo (2022). Intención de compra de productos agroecológicos mediante el comercio electrónico en un contexto de comercio justo. *Estudios Sociales*, 32(60), e221273. <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1273>

Coraggio (2011). *Economía social y solidaria: El trabajo antes que el capital*. Ediciones Abya-Yala. ISBN: 978-9978-22-999-6

Fairtrade International. (s. f.). Historias de impacto. Recuperado de <https://www.fairtrade.net/ibericas-es/por-que-fairtrade/impacto/historias-de-impacto.html>

Flores & Izar (2023). La mezcla de mercadotecnia como herramienta en la formulación de estrategias de comercialización en las MiPymes. En *Memorias del 1er Congreso Oportunidades para la Innovación en Educación y Comunicación en el Siglo XXI: Realidades Pospandemia* (pp. 93–106). Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Flores (2020). *AlDiálogo*. Donxu, la muñeca con símbolo de identidad en Amealco. Recuperado de <https://aldialogo.mx/queretaro/2020/01/12/donxu-la-muneca-con-simbolo-de-identidad-en-amealco>

Forero, Lesmes & Galindo (2023). *Marketing social: Conectando generaciones - Capacitación en comunicación y herramientas ofimáticas para adultos mayores del Club Mutuario Ricaurte*. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Fundación Alfredo Harp Helú Oaxaca. (s. f.). *Mujeres del Barro Rojo*. Recuperado de <https://fahho.mx/mujeres-del-barro-rojo/>

Gobierno de México. (2021). Original: Espacio para establecer colaboraciones justas entre artesanos y diseñadores de México con empresas internacionales. Recuperado de <https://www.gob.mx/cultura/prensa/original-espacio-para-establecer-colaboraciones-justas-entre-artesanos-y-disenadores-de-mexico-con-empresas-internacionales?idiom=es-MX>

González, Galvis, Velandia & Mosquera (2021). El papel de la transformación territorial de las mujeres en Pereira a través de la economía social y solidaria. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de <https://doi.org/10.16925/co.v26i113.2188>

Guijarro Tarradellas, & de Miguel Molina (2024). El marketing social. En *Objetivo de aprendizaje: Marketing social*. Universidad Politécnica de Valencia.

Instituto Nacional de Economía Social (INAES). (2020). *Directorio de NODOS de Impulso a la Economía Social y Solidaria*. Ciudad de México: INAES. Recuperado de <https://www.gob.mx/inaes>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Almuzara. ISBN: 9788418709876.

Levi Strauss & Co. (2021). Levi's launches "Buy Better, Wear Longer" campaign. Recuperado de <https://www.levistrauss.com/2021/04/22/levis-launches-buy-better-wear-longer-campaign/>

Levi's. (s. f.). Tecnología Water<Less@: Reduciendo el uso de agua. Recuperado de https://www.levi.com/ES/es_ES/features/waterless

Mackay, Escalante, Mackay Véliz, & Escalante (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Martínez, Guerra, Valdivia & Flores (2024). Panoramas sobre la educación, la administración y sus aplicaciones en diversos contextos. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. ISBN: 978-607-535-389-0

Páramo Morales (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, 41, vii-xii. Universidad del Norte. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>

Pinargote-Montenegro, Arteaga-Flores, & Palacios-Briones (2022). Responsabilidad social de empresas turísticas y su impacto en el cuidado medioambiental de Manabí. *FIPCAEC*, 7(3), 58–73. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i3.590>


Rojo Gutiérrez, Padilla-Oviedo & Riojas (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica*, 6(1), 9–19. <https://doi.org/10.12345/revistacientifica.2019>

Salas, Arguello & Guapi (2021). The Fairtrade movement in the context of sustainable development. *Visionario Digital*, 5(1), 36-51. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i1.1535>

Salazar, González, & Taranto (2016). El aporte del marketing en la economía popular y solidaria como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 467-486. ISSN: 1390-9304.

Segovia-Hernández, & Sánchez-Ramírez (2023). La industria y la Agenda 2030 de las Naciones Unidas: Transformando el futuro. *Naturaleza y Tecnología*, 2(3), 21–39. Universidad de Guanajuato. ISSN: 2007-672X.

Starbucks. (2021). Starbucks empodera a mujeres y niñas a través de programas educativos y de liderazgo. Recuperado de <https://historias.starbucks.com/es/stories/2021/starbucks-empodera-mujeres-y-ninas/>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .