

Producción simbólica, narrativas y mediación cultural en el marketing de la economía solidaria y las tensiones entre autenticidad y escalabilidad

Symbolic production, narratives, and cultural mediation in solidarity economy marketing and the tensions between authenticity and scalability

Dustin Tahisin Gómez Rodríguez¹ 

Recibido 22 de abril de 2025; Aceptado 28 de febrero de 2026; Publicado 18 de junio de 2026

Resumen

El artículo tuvo como objetivo general analizar el rol del mercadeo en el cambio o transición del consumo convencional al consciente desde la economía solidaria. La metodología utilizada fue de corte cualitativo basado en una revisión documental crítica con 58 fuentes en el periodo (2010-2023). De la misma forma, se realizó un estudio etnográfico de cuatro iniciativas en el América latina y Europa con observación participante y semiótica visual con 25 entrevistas a actores claves por medio de la Teoría Fundamentada. Los resultados sugieren que el “capital narrativo” y el “lenguaje liminar” son claves para superar barreras preconceptuales. De la misma forma, la principal conclusión es que existe una paradoja entre la autenticidad local, la escalabilidad y las tensiones identitarias. Sin olvidar, que el mercadeo solidario se desarrolla en “umbrales liminales” donde se equilibra la profesionalización con los principios éticos, lo que ampliar los discursos tradicionales de la mercadotecnia.

Palabras clave: economía solidaria; marketing relacional; consumo consciente; capital narrativa; consumo ético.

Código JEL: M31, Z13, P13.

Abstract

The article's general objective was to analyze the role of marketing in the change or transition from conventional to conscious consumption from the perspective of the solidarity economy. The methodology used was qualitative, based on a critical documentary review of 58 sources from the period (2010-2023). Likewise, an ethnographic study of four initiatives in Latin America and Europe was carried out using participant observation and visual semiotics, along with 25 interviews with key actors analyzed through Grounded Theory. The results suggest that "narrative capital" and "liminal language" are key to overcoming preconceptual barriers. Similarly, the main conclusion is that there is a paradox between local authenticity, scalability, and identity tensions. Notably, solidarity marketing operates within "liminal thresholds" where it balances professionalization with ethical principles, thereby expanding traditional marketing discourses.

Keywords: solidarity economy; relational marketing; conscious consumption; narrative capital; ethical consumption.

JEL Code: M31, Z13, P13.

¹ Corporación Universitaria de Asturias: Bogotá, Colombia. Doctor en Agrociencias por la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad de la Salle Bogotá, Cundinamarca, Colombia. **Contacto:** dustin.tgr@gmail.com

Introducción

En las últimas décadas, el modelo económico dominante ha enfrentado críticas por su enfoque en la maximización de utilidades, la explotación de recursos y la desigualdad social. Como alternativa, la economía solidaria emerge como un enfoque que prioriza la equidad, la sostenibilidad y la democratización de los procesos económicos (Gómez et al., 2023; Laville, 2016). En este contexto, la mercadotecnia juega un papel fundamental como puente entre los principios de la economía solidaria y los comportamientos de consumo, facilitando la transición de un consumo convencional impulsivo y guiado por el mercado capitalista hacia un consumo consciente, reflexivo, ético y alineado con valores sociales (Guijarro, 2024; Salazar et al., 2016).

Literatura especializada reciente destaca que las estrategias que se pueden utilizar desde la mercadotecnia tomando como derrotero la economía solidaria no solo buscan posicionar en el mercado productos y servicios, sino también educar al posible consumidor y promover una relación más transparente entre productores y compradores (Zapata, 2019). No obstante, existen vacíos, como la competencia con marcas tradicionales y la percepción en promedio que tienen algunos consumidores frente a los posibles costos altos asociados a productos solidarios (González, 2021). El presente ejercicio investigativo analiza cómo el mercadeo puede superar estos limitantes, utilizando instrumentos como la construcción de marca ética conocida también como *Ethical Branding*, la comunicación participativa y la mercadotecnia relacional (Mackay, 2021; Laverde et al., 2020).

De la misma forma, investigaciones de mediación cultural, los mercados son concebidos como espacios de producción simbólica donde circulan significados, identidades y valores (Bourdieu, 1993; Appadurai, 1986). En efecto, el mercadeo, puede leerse como práctica de mediación cultural (Martín-Barbero, 1993) que organiza narrativas sobre valor, confianza y legitimidad. De igual modo, los enfoques que tienen como línea argumentativa el análisis narrativo concibe que los discursos económicos no solo caracterizan intercambios, sino que establecen acciones morales (Somers, 1994; Fisher, 1984). Dialogar entre estos permiten entender el mercadeo solidario como proceso de producción cultural más que como instrumento o técnica de persuasión (Gómez 2025c Saravia, 2020).

Sin embargo, aunque el enfoque de la economía solidaria cada vez interactúa en nuevos espacios persiste una brecha entre sus principios y valores con las prácticas de consumo masivo, lo que plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cómo pueden las estrategias de mercadotecnia efectivas facilitar la transición del consumo convencional al consumo consciente, fortaleciendo así los mercados de la economía solidaria? De donde se sigue, que el objetivo general es analizar el rol del marketing en la articulación entre la oferta de la economía solidaria y la demanda de consumidores éticos, identificando estrategias que impulsen su escalabilidad sin perder su esencia transformadora. Como hipótesis, se propone que el mercadeo relacional y el *Ethical Branding*, al destacar discursos de transparencia, impacto social y participación colectiva, aumentan la adhesión al consumo solidario, superando barreras como la desconfianza o la percepción de alto costo. La presente investigación se sustenta en literatura especializada que reconoce al mercadeo

como herramienta de educación y cambio cultural, pero al mismo también cuestiona su adaptación a lógicas no mercantilistas (INAES, 2020; Borda, 2017).

Para terminar, la principal contribución del presente ejercicio investigativo es triple. En primer momento presenta el concepto de “capital narrativo ético” como categoría analítica; introduce la noción de “umbrales liminales” para comprender la mediación entre lógica solidaria y lógica de mercado; y aporta evidencia empírica etnográfica que muestra cómo el marketing en la economía solidaria opera como producción simbólica y no solo como herramienta instrumental. Sin olvidar, que la investigación asume una postura crítica que concibe a los mercados como construcciones culturales y no como sistemas neutrales, es decir objetivos, posicionando el mercadeo solidario como práctica de mediación ética más que como instrumento de maximización comercial (Aguilar et al., 2026).

Metodología

La metodología utilizada es de corte cualitativo de tipo interpretativo (Maldonado, 2024; Bunge, 1997). El enfoque permitió comprender en profundidad las dinámicas del mercadeo en contextos de economía solidaria mediante la recolección y análisis de datos no numéricos, es decir no cuantitativos (Maldonado, 2021; Gómez y Ospina, 2009). El ejercicio investigativo se desarrolló en tres fases que se relaciona. Un primer momento se efectuó revisión documental crítica, estudio de casos etnográficos y entrevistas en profundidad, con el horizonte de crear una teoría fundamentada desde los actores sociales que participaron (López et al., 2025).

En un primer momento o fase se realizó una revisión documental sistemática que abarcó bases de datos académicas como *Scopus*, *Redalyc*, *Dialnet* y literatura gris, seleccionando 78 documentos publicados entre 2010 y 2023 (Castro et al., 2017; Miles et al., 2014). El análisis tuvo como pivote deconstruir los discursos sobre mercadeo ético, consumo solidario y economía colaborativa, aplicando el método de análisis crítico del discurso (Maldonado, 2016; Bunge, 1969). Este enfoque permitió identificar las narrativas dominantes y las contradicciones presentes en la literatura, con especial énfasis en aquellas fuentes que problematizaban la tensión entre lógicas mercantiles y principios solidarios (Osorio y Rojas, 2023).

En un segundo paso se analizaron los casos etnográficos que comprendieron cuatro iniciativas emblemáticas de economía solidaria (dos en América Latina y dos en Europa), seleccionadas mediante muestreo teórico intencional (Aguilera et al., 2020; Bunge, 1980). Los criterios de selección incluyeron diversidad geográfica, antigüedad y modelos de comercialización. Cada caso fue analizado en seis meses por medio de la observación participante en ferias, redes sociales y reuniones internas, así como análisis de materiales comunicacionales utilizando una matriz de semiótica visual (Rodríguez, 2025b; Rodríguez et al., 2021). Los datos cualitativos tomados fueron codificados mediante el software Atlas.Ti v.9, emergiendo categorías analíticas como "humanización de la marca" y "dilemas de escalabilidad" (Camacho et al., 2023; Denzin, 2012).

De igual modo, se efectuaron 25 entrevistas semiestructuradas con actores claves, incluyendo gestores de cooperativas, consumidores activistas y expertos en comercio justo (Paramo, 2009; Maldonado, 2005). Estas entrevistas, guiadas por un instrumento específico, que fue avalado por un estadístico y un disciplinario examinaron las percepciones sobre el rol del mercadeo en la economía solidaria, los conflictos entre eficiencia comercial y principios cooperativos, así como las estrategias positivas y negativas de posicionamiento. El material obtenido fue sistematizado y analizado por medio de procedimientos de la teoría fundamentada aplicando codificación abierta, axial y selectiva hasta alcanzar saturación teórica (Page et al., 2021; Maldonado, 2009). Las 25 personas entrevistadas se distribuyeron en: 11 mujeres y 14 hombres, edades entre 22 y 64 años, con niveles educativos que van desde formación técnica hasta posgrado. Se incluyeron 9 gestores de cooperativas, 8 consumidores activistas y 8 expertos en comercio justo (Rodríguez, 2024).

Ahora bien, desde el punto de vista de validez del diseño metodológico, se utilizaron diversas estrategias de validación. La triangulación de fuentes permitió contrastar los datos documentales con los resultados de la observación y las entrevistas (Devi Prasad, 2019; Rushforth, 2016). De igual modo, se realizó un proceso de devolución participativa mediante el cual los hallazgos fueron validados por los propios actores estudiados. Por último, se realizó un diario reflexivo a lo largo de todo el proceso investigativo para sistematizar posibles sesgos y realizar los ajustes metodológicos necesarios (Van Eck y Waltman, 2009). En consecuencia, los instrumentos aseguraron la consistencia y confiabilidad de los resultados obtenidos (Maldonado, 2016; Cañas et al., 2013). La revisión documental permitió caracterizar discursos y meta relatos; la etnografía caracterizó prácticas simbólicas; y las entrevistas semiestructuradas reconstruyeron discursos de legitimación, promoviendo diálogos entre los métodos, las categorías analíticas y el objetivo del estudio (Román et al., 2025; Gómez, 2025a).

Resultados

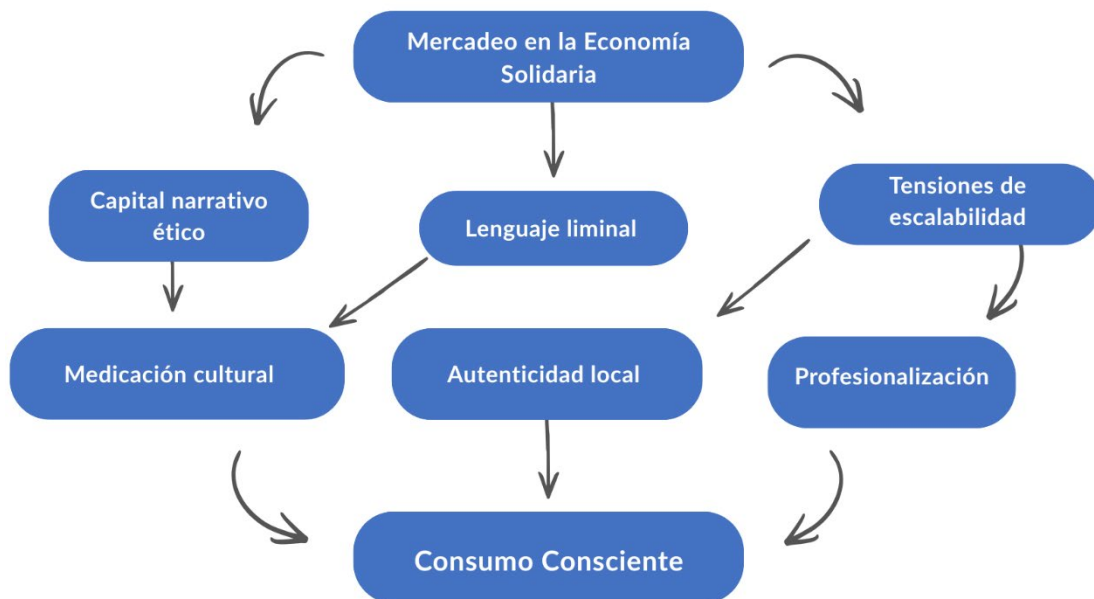
Los resultados sugieren que las estrategias de mercadeo en la economía solidaria se desarrollan como instrumentos de mediación cultural que reconfiguran las relaciones entre oferentes y demandantes (Rodríguez, 2025b). En efecto, las entrevistas en profundidad y la observación participante realizada, demostró que las iniciativas más sostenibles desarrollaron discursos complejos que eran más que una mera descripción de productos (Gómez, 2025d; Supersolidaria, 2020). Estas narrativas o en términos económicos, este capital, se materializaba en relatos biográficos que desagregaban la cadena de valor, reflejando no solo los resultados sino los procesos productivos y las contradicciones que ostenta el enfoque solidario (Gómez et al., 2024; Laverde et al., 2020). Precisamente una gestora de una cooperativa comentó: “La gente no compra solo el producto, compra la historia de quién lo hizo y cómo vive” (Entrevista 7, mujer, 38 años).

De la misma forma, el diálogo de estas categorías emergentes derivadas de la triangulación metodológica puede observarse en la Figura 1, donde se identifica la red semántica que articula los procesos de mediación cultural, legitimación social y tensiones de

escalabilidad en el marketing solidario (Carrillo y Gutiérrez 2025; López, 2024). En particular, las categorías en la red semántica no operan de forma lineal sino relacional, construyendo tensiones entre autenticidad, profesionalización y construcción narrativa del valor (Hanchukova y Velikova, 2025; Gómez 2025b).

FIGURA 1.

RED SEMÁNTICA DE CATEGORÍAS EMERGENTES



Nota: Elaboración propia a partir del análisis de datos cualitativos: entrevistas, observación etnográfica y revisión documental.

De igual manera, los resultados sugieren una paradoja fundamental en la aplicación de estrategias de mercadeo: a mayor autenticidad y proximidad lograda en los canales locales tradicionales, más difícil resultaba escalar estas prácticas sin generar tensiones identitarias (Álvarez et al., 2023). En efecto, la observación sistemática registró cómo las iniciativas que utilizaron plataformas digitales tienden a tener críticas por sus pares. Ya que muchos los asociados consideran es esta profesionalización como una pérdida de su esencia (Bojórquez y Domínguez, 2022; Barbosa et al., 2020). Estas contingencias se mostraron sobre todo en las dinámicas intergeneracionales, donde los consumidores jóvenes tienden a valorar y ejercer la eficiencia digital mientras los adultos mayores tienden a privilegiar el contacto físico como los rituales de intercambio tradicionales (Gómez et al., 2024; Barbosa et al., 2021). "Cuando entramos a vender por plataformas digitales, sentimos que perdimos parte de nuestra identidad comunitaria" (Entrevista 12, hombre, 54 años).

Tomando como derrotero el análisis crítico del discurso, se pudo identificar un proceso de resemantización lingüística donde los actores sociales construían y deconstruían los términos de la mercadotecnia tradicional. Por ejemplo, conceptos como "cliente" se transformaban o cambiaban en "coproductor", y la "competencia" se resignificaba como

"Intercooperación" (Gómez y Barbosa, 2023; Dávila et al., 2018). No obstante, esta narrativa alternativa refleja limitaciones estructurales al relacionarse con plataformas digitales basadas en algoritmos y al intentar desarrollar métricas de impacto que trascendieran la lógica mercantil, en virtud que la economía solidaria es un enfoque en desarrollo que no está necesariamente suscrito a las prácticas mercantilistas. De igual manera, las entrevistas efectuadas mostraron que esta tensión narrativa generaba problemas en los posibles nuevos consumidores, quienes demandaban mensajes en promedio más concretos sobre los productos más allá si corresponde el producto a la economía convencional o la economía solidaria (Gómez et al., 2023; Carrillo y Gutiérrez, 2025).

Por otro lado, uno de los resultados sugiere que existe un ciclo de legitimación en tres fases recurrentes. En primer lugar, hay una fase de idealización de lo alternativo como contracultura. Un segundo momento que se podría designar como de profesionalización con la adopción de herramientas de mercadeo y un tercero que se desenvuelve en crisis identitarias por las presiones de estandarización (Flore, 2023; Mackay, 2021). Este conjunto de fases evidencia las tensiones inherentes al intento de construir mercados alternativos dentro de un ecosistema económico dominante. La triangulación metodológica entre análisis documental, observación y entrevistas permitió constatar una tensión creativa constante entre profesionalización y autenticidad, entre crecimiento y cohesión, y entre innovación y tradición (Forero, 2023; Razeto, 1990).

Precisamente, los resultados sugieren que la economía solidaria no solo aplica técnicas de mercadeo tradicionales, sino que construye un enfoque comunicacional distintivo donde principios y valores de la misma como la transparencia reemplaza a la persuasión, los procesos valen más que los productos, y los fracasos se exhiben como aprendizajes colectivos (Gómez y Velasco, 2024). No obstante, este modelo emergente enfrenta el desafío crítico de institucionalizar prácticas que actualmente dependen en exceso del carisma y compromiso individual de líderes y gestores, requiriendo el desarrollo de estructuras organizativas más robustas que permitan escalar el impacto sin diluir los principios fundacionales (Garzón et al., 2023).

Discusión

Los resultados del presente ejercicio investigativo sugieren un diálogo crítico con los marcos teóricos existentes, revelando tanto convergencias como tensiones significativas (Rincón y Gómez, 2023). El concepto de capital narrativo ético identificado puede ampliar los enfoques de la economía solidaria, ratificando que la construcción de significados compartidos no se reduce a un intercambio geográfico, sino que se construye y reconstruye en el plano simbólico-discursivo (Gómez et al. 2025; Jiménez et al., 2020). Esta profundización se concatena con los postulados de (Martínez et al., 2024) sobre el consumo como acto político, pero reduce su enfoque al mostrar que la eficacia comunicacional va en concordancia con la capacidad para articular relatos que reflejen lo positivo como lo "negativo" del modelo solidario (Supersolidaria, 2023; Razeto, 2010).

La paradoja de escalabilidad identificada confronta directamente con los presupuestos del mercadeo tradicional (Redondo 2020; Rubio et al., 2019), donde la ampliación de

mercados se considera pivote de éxito. Los resultados sugieren que en la economía solidaria este proceso genera lo que se conceptualiza como costos simbólicos de crecimiento. Fenómeno en promedio no sistematizado en la literatura previa que explica por qué las estrategias de profesionalización suelen generar resistencias internas (Barbosa et al. 2021; González, 2021). Este hallazgo sugiere reformular el principio de "orientación al mercado" propuesto por la mercadotecnia convencional, sugiriendo más bien una orientación a la red de valores compartidos donde la coherencia ideológica opera como variable crítica (Cuervo, 2025; Téllez et al., 2020).

El proceso de resemantización lingüística observado critica las narrativas persuasivas dominantes en el mercadeo convencional (Redondo 2020). Mientras que la literatura especializada ha analizado críticamente el discurso mercantil, el ejercicio investigativo sugiere que los actores de la economía solidaria están desarrollando lo que se podría denominar un lenguaje liminar - sistema semiótico transicional que opera simultáneamente dentro y fuera de la lógica de mercado (Lopera y Solving, 2024; Rodríguez et al. 2021). Esta constatación empírica amplía el corpus teórico de mostrado que la construcción de alternativas económicas implica no solo nuevas prácticas productivas, sino fundamentalmente nuevos regímenes discursivos (Gómez y Velasco, 2024; Cueto et al., 2018).

Sin olvidar, que la identificación del ciclo de legitimación en tres fases: idealización, profesionalización y crisis aporta una valiosa dimensión temporal ausente en los estudios previos sobre economía solidaria. Este ciclo evidencia que lo positivo y lo negativo no constituyen incoherencias, sino fases necesarias en la maduración organizacional. Este hallazgo sugiere replantear los debates académicos sugiriendo que la contradicción entre escalabilidad y autenticidad no es un problema a resolver, sino una variable constitutiva de estas experiencias (Maldonado, 2017; Salazar et al. 2016).


Sin olvidar, que la noción de umbrales liminales desarrollada a partir de los resultados propone un marco analítico original para comprender la especificidad del marketing solidario (Razeto, 2010). A diferencia de los modelos binarios que oponen "lógica mercantil" y "lógica solidaria" los resultados de la presente investigación sugieren que la eficacia estratégica reside precisamente en mantener tensiones creativas entre estos polos (Rincón et al., 2017). Esta perspectiva dialéctica enriquece el campo teórico al superar visiones estáticas y proponer un modelo dinámico de gestión comunicacional para iniciativas económicas alternativas (Guijarro, 2024).

Conclusiones

El estudio identifica un ciclo de legitimación: idealización, profesionalización y crisis como dinámica inherente a las iniciativas solidarias al adoptar herramientas de mercadotecnia. La paradoja central radica en que la autenticidad local clave para generar confianza limita la escalabilidad debido a resistencias internas y conflictos intergeneracionales: jóvenes vs. adultos mayores. Estos hallazgos cuestionan los indicadores unívocos de éxito de la

mercadotecnia tradicional, proponiendo en su lugar métricas de impacto social que valoren la coherencia ideológica y la gobernanza participativa.

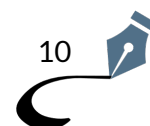
La investigación propone que la eficacia de la mercadotecnia social y solidaria reside en operar en umbrales liminales, manteniendo tensiones creativas entre profesionalización y principios éticos. Este enfoque dialéctico trasciende las dicotomías simplistas entre mercado y solidaridad, al tiempo que exige el desarrollo de estructuras organizativas sólidas que permitan institucionalizar unas prácticas que, en la actualidad, dependen en gran medida de liderazgos carismáticos o iniciativas personales. Futuras investigaciones deberán explorar modelos de gestión que formalicen estos equilibrios, asegurando sostenibilidad sin diluir los valores fundacionales.

En términos prácticos, los resultados sugieren que las organizaciones solidarias deben profesionalizar la gestión comunicacional sin abandonar prácticas participativas. Para políticas públicas, se evidencia la necesidad de programas de fortalecimiento narrativo y mediación cultural en mercados solidarios. 

Referencias

- Aguilar, E., Díaz, D., y García, C. (2026). Estrategias de innovación social para mejorar la comercialización de productos agroecológicos: Un estudio de caso en la Colombia rural. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 15 (2), 275–291. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2026.152.003>
- Aguilera, M., Rincón, H., y Gómez, D. (2020). *Bioeconomía, una alternativa de investigación en administración y afines*. En M. Aguilera, Rincón, y H, Temas y métodos de investigación en negocios, administración, mercadeo y contaduría 193-225. Bogotá: Editorial Uniagustiniana.
- Álvarez-, L. del C., Cavazos, J., y Vargas, M. (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>
- Appadurai, A. (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Barbosa, E., Gómez, D. y Téllez, C. (2021). Logística e internacionalización de las empresas antes y durante la pandemia del Covid-19. Breve revisión de literatura especializada. *Ciencia, Economía y Negocios*, 5(1), 71-96. <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciene/article/view/2229>
- Barbosa, E., Rojas, J., y Gómez, D. (2021). Prueba piloto del Plan nacional de Fomento de la Economía solidaria y Cooperativa Rural - PLANFES. Estudio del caso del municipio de san Antero, Córdoba, Colombia. *Otra economía: revista latinoamericana de economía social y solidaria*. 14: (25), 77- 94. <https://revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14924>
- Barbosa, E., Vargas, H., y Gómez, D. (2020). Breve estudio bibliométrico sobre economía solidaria. *Cooperativismo & Desarrollo*, 28(118), 1-20. <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/3723>
- Bensman, S., y Leydesdorff, L. (2009). Definition and identification of journals as bibliographic and subject entities: Librarianship versus ISI Journal Citation Reports methods and their effect on citation measures. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 60 (6), 1097–1117. <https://doi.org/10.1002/asi.21020>
- Bojórquez, N., y Domínguez, C. (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>
- Borda, M. (2017). *Economía solidaria y desarrollo local: Un enfoque desde la justicia social*. Editorial Planeta.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia University Press.
- Bunge, M. (1997). *Ciencia y desarrollo*. Siglo XXI.
- Bunge, M. (1980). *Epistemología*. Ariel.
- Bunge, M. (1969). *La investigación científica: Su estrategia y su filosofía*. Ariel.
- Camacho, M., Rojas, J., y Santillán, A. (2023). Análisis bibliométrico de la producción científica sobre cooperativas agropecuarias en países hispanoparlantes. *Cooperativismo & Desarrollo*, 31(126), 1-24. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2023.02.01>

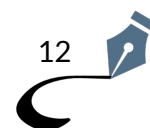
- Cañas, G., Mazarrón, F., Pou, M., Calleja, P., y Díaz, R. (2013). Bibliometric analysis of research activity in the "Agronomy" category from the Web of Science, 1997–2011. Europe.
- Castro, L., Rincón, M., y Gómez, D. (2017). Educación para la salud: una mirada desde la antropología. *Revista Ciencias de la Salud*, 15(1), 145-163.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/revsalud/article/view/5387>
- Carrillo, J., y Gutiérrez, S. (2025). Mercadotecnia social y solidaria: Impulsora del desarrollo en la economía social y solidaria. *Redilat*.6(1),1781-1802.
<https://doi.org/0.56712/latam.v6i1.3452>
- Cueto, E., Arboleda, O., Zabala., y Echeverry, F. (2018). Una década de economía social y solidaria en Colombia: análisis de la producción investigativa y académica 2005- 2015. Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria minuto de Dios - UNIMINUTO y Universidad Católica Luis Amigó.
- Cuervo, N. (2025). *El consumo responsable, solidario y ético como alternativa de integración económica desde la economía social solidaria*. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Mercadeo, Bogotá.
<https://hdl.handle.net/20.500.12494/59076>
- Dávila, R., Vargas, A., Blanco, L., Roa, E., Cáceres, L., y Vargas, L. (2018). Características de la economía solidaria colombiana. Aproximaciones a las corrientes influyentes en Colombia. CIRIEC España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (93),85-113.
https://base.socioeco.org/docs/ciriec_9303_davila_et_al.pdf
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80-88.
10.1177/1558689812437186
- Devi Prasad, B. (2019). Qualitative Content Analysis: Why is it Still a Path Less Taken? Forum Qualitative Sozialforschung. Forum: *Qualitative Social Research*, 20(3), Art.36,
<http://dx.doi.org/10.17169/fqs20.3.3392>.
- Fisher, W. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Flore, I. (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). *Revista de Investigación Multidisciplinaria Iberoamericana (RIMI)*.
<https://doi.org/10.69850/rimi.vi.38>
- Forero B. (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.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/a27863b9-a2ee-4872-8f64-4614e47a788a/content>
- Garzón, B., Barbosa, E., y Gómez, D. (2023). Las organizaciones comunales como gestoras de reactivación económica: mercados campesinos solidarios en el municipio el Playón, Santander. *CIRIEC Colombia*. (1),245-257. <https://doi.org/10.58415/revciriec.v1n1a17>
- Garzón, B., Barbosa, E., y Gómez, D. (2022). Política pública en la pandemia desde la economía solidaria: circuitos cortos de comercialización-C.C.C. en Colombia (2020- 2021). *Apuntes de Economía y Sociedad*, 3(1), 25-36. <https://doi.org/10.5377/aes.v3i1.14287>
- Gómez, D., Martínez, C., y Liloy, J. (2025). Gestión pública y circuitos cortos de comercialización de alimentos: estrategias para el desarrollo económico local y la sostenibilidad territorial. *Región Científica*,4(2), 2025490. <https://doi.org/10.58763/rc2025490>



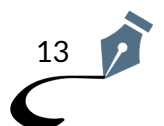
- Gómez, D. (2025a). Sostenibilidad fiscal y responsabilidad social en entidades de la economía solidaria. *RInCE*, 17(33), 3-22. <https://doi.org/10.54789/rince.33.2>
- Gómez, D. (2025b). De la evolución biológica a la organización solidaria: bases adaptativas de la cooperación humana. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 8, 141-156. <https://doi.org/10.33776/EUHU/riesise.v8.8922>
- Gómez, D. (2025c). De la colmena al tejido social: abejas como modelo de economía solidaria. *Ciencias Económicas*. 6(12):17-32
<https://revistascientificas.una.py/index.php/reco/article/view/6041>
- Gómez, D. (2025d). Sostenibilidad agrícola: integrando Agrociencias y Economía Ecológica. *Revista Internacional De Desarrollo Humano Y Sostenibilidad*, 2(2), 37-64. <https://doi.org/10.51660/ridhs22304>
- Gómez, D. (2024a). Diálogos entre Agrociencias y Economía Solidaria: perspectivas para un desarrollo rural sostenible. *GIZAEMOA - Revista Vasca De Economía Social*, (21). <https://doi.org/10.1387/gizaemoa.26249>
- Gómez D.(2024b). Solidarity Economy and Public Health for Sustainable Development and Community Well-Being. *Cooperativismo & Desarrollo*, 32(128), 1-15. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2024.01.02>
- Gómez, D., y Velasco, N. (2024). Diversidad en la comunicación organizacional. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 24, 237-254. <https://doi.org/10.37135/chk.002.24.12>
- Gómez, D., Martínez, Carlos D., y Barbosa, E. (2024). Solidarity economy and community economy Approaches that energize the new ruralities. *Revista Economía* 76(123), 31-50. <https://doi.org/10.29166/economia.v76i123>.
- Gómez, D., y Barbosa, E. (2023). Agroecología y circuitos cortos de comercialización. Enfoques en diálogo con la naturaleza. *Cooperativismo & Desarrollo*, 31(125), 1-19. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2023.01.02>
- Gómez, D., Barbosa, E., y Martínez, C. (2023). Construyendo puentes entre la economía solidaria y la educación popular: hacia una sociedad más justa y equitativa. *Seminarios de Escritura Médica y Educación*, 2, 190. <https://doi.org/10.56294/mw2023190>
- Gómez, D., Barbosa, E., y Martínez, C. (2023). Breve caracterización de los Fondos de Empleados en Colombia. *Podium*, (43), 93- 110. <https://doi.org/10.31095/podium.2023.43.6>
- Gómez, D., Barbosa, E., y Téllez, C. (2023). Política pública en Colombia: La innovación social como estrategia de la Economía solidaria (2018-2022). En: *Innovación social y pública. Experiencias y aproximaciones a la complejidad con- temporánea*. Editorial Universidad de Chile. Santiago de Chile: Chile.
- Gómez, M. y Ospina, C. (Ed.). (2009). Avances interdisciplinarios para una comprensión crítica de la contabilidad. Textos paradigmáticos de las corrientes heterodoxas. Bogotá/Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia y Universidad de Antioquia.
- González, G. (2021). *El papel de la transformación territorial de las mujeres en Pereira a través de la economía social y solidaria*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/co.v26i113.2188>
- Guijarro, M. (2024). *El marketing social*. En Objetivo de aprendizaje: Marketing social. Universidad Politécnica de Valencia.
- Hanchukova, O., y Velikova, N. (2025). Consumo compasivo: cómo la solidaridad influye en las intenciones de compra". *Revista de alimentación británica*, 127(9), 3266-3282.; <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2024-1126>



- Instituto Nacional de Economía Social (INAES). (2020). *Directorio de NODOS de Impulso a la Economía Social y Solidaria*. Ciudad de México: INAES. <https://www.gob.mx/inaes>
- Jiménez, M., Ortiz, D., y Alarcón, J. (2020). La Economía Solidaria en Colombia: Una revisión conceptual, económica y normativa. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas-FACCEA*, 10(1), 62-82.
- Laville, J. (2016). *La Economía Social y Solidaria frente a las políticas públicas*. Francia Economía Social y Solidaria: conceptos, prácticas y políticas públicas. Biblioteca del Campus de Álava.
- Laverde, M., Almanza, C., Gómez, D., y Serrano, C. (2020). El Capital Relacional como Recurso Diferencial y Valioso para las Empresas. *Revista Podium*, (37), 57-70. <https://doi.org/10.31095/podium.2020.37.5>
- López, C., Gómez, D., y Santana, L. (2025) Evolución de la administración de empresas: un análisis bibliométrico desde la perspectiva de la dinámica empresarial global. *RAN – Revista Academia & Negocios* 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.29393/RAN11-10EALR30010>
- Lopera, I., y Solving, R. (2024). El papel de la economía social y solidaria. *Revista de Economía Social y Desarrollo Sostenible*.34(100593),1-18. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2024.100593>
- Mackay, E. (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>
- Maldonado, C. (2024). Hacia una epistemología de los sistemas complejos: Crítica a la racionalidad lineal. *Foundations of Science*, 29:(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s10699-023-09930-1>
- Maldonado, C. (2021). Las organizaciones inteligentes son organizaciones que saben de complejidad. *Revista Ciencias de la Complejidad*, 2(1), 81-92. <https://doi.org/10.48168/cc012021-008>
- Maldonado, C. (2017). La extraña idea del desarrollo. Genealogía de un concepto. *Pensamiento Americano*, 10(18), 144-160. <https://doi.org/10.21803/pensam.v10i18.50>
- Maldonado, C. (2016). *Ciencias de la complejidad: Ciencias sociales y otros campos del saber*. Universidad. Externado de Colombia.
- Maldonado, C. (2005). El evento raro: epistemología y complejidad. *Revista de Filosofía*, 61, 21-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1105982>
- Maldonado, C. (2009). Complejidad de los sistemas sociales: un reto para las ciencias sociales. *Revista Moebio*, (36), 35-47. <https://www.moebio.uchile.cl/36/maldonado.html>
- Martínez, C., Gómez, D., Barbosa, E. y Avellaneda, Z. (2024). Tendencias emergentes: diálogos entre la sostenibilidad ambiental en la gestión de proyectos de innovación social para un futuro sostenible. *Ciencia y Sociedad*, 49(2), 77-87. [10.22206/cys.2024.v49i2.3034](https://doi.org/10.22206/cys.2024.v49i2.3034)
- Miles, M., Huberman, A., y Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE.
- Osorio, M., y Rojas, M. (2023). La economía social solidaria y el poder comunitario en la construcción de políticas públicas: Caso de la comunidad Vicente Guerrero, Tlaxcala, México. *Cooperativismo y Desarrollo*, 31(126), 1-25. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2023.02.03>
- Page, M., et al. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Rev Esp Cardiol*. 74:790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>



- Paramo, P. (2008). *La Investigación en las Ciencias Sociales. Técnicas de recolección de Información*. Universidad Piloto de Colombia.
- Salazar, F., González, C., Taranto, F. (2016). El aporte del marketing en la economía popular y solidaria como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8). 2016, 467-486.
- Somers, M. (1994). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. *Theory and Society*, 23(5), 605-649. <https://doi.org/10.1007/BF00992905>
- Supersolidaria. (2023). Tableros financieros a partir de datos reportados por las entidades. Superintendencia de la Economía Solidaria.
- Razeto (2010). *¿Qué es la economía solidaria? Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*. (110),47-52. https://base.socioeco.org/docs/que_es_la_economia_solidaria_l.razeto.pdf
- Razeto, L. (1990). *Los caminos de la economía de solidaridad*. Santiago: PET.
- Redondo, G. (2020). *El marketing estratégico, territorio solidario y la economía social y solidaria*. Universidad cooperativa de Colombia. Facultad de ciencias económicas y administrativas programa de mercadeo. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/71e806ba-14c7-411f-82f0-1072d9d943b1/content>
- Rendón, J., y Gómez, D. (2022). Paisaje, territorio y agroindustria. El caso de la palma de aceite en Aracataca magdalena Colombia. En Cuadernos de Seminario: Las Agro ciencias en la dimensión de paisajes sostenibles. número 13 Ediciones. Unisalle Bogotá: Colombia.
- Rendón, J., y Gómez, D. (2020). *Circuitos cortos y verdes*. Alimentos si hay. Revista Sur. <https://www.sur.org.co/circuitos-cortos-y-verdes-alimentos-si-hay>
- Rincón, H. y Gómez, D. (2023). Cambio y aprendizaje organizacional, revisión documental. *Revista CIES*.14: (2),27-49. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/464/507>
- Rincón, M., Niño, F., y Gómez, D. (2017). Retail en Colombia 2010 - 2015: Un estudio a partir del análisis financiero integral como elemento de soporte para la toma de decisiones. *Revista Espacios*. 38(42),1-20. <https://revistaespacios.com/a17v38n42/17384220.html>
- Román, D., Rodríguez, E., y Gómez, D. (2025). Análisis de prácticas abusivas en la oferta financiera para zonas rurales: revisión sistemática. *Producción + Limpia*,20(2).<https://doi.org/10.22507/pml.v20n2a3863>
- Rodríguez, D. (2025a). Rescatando y socializando saberes ancestrales: el “Guineo Paso” en Aracataca y Ciénaga, Magdalena, Colombia. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 19 (4), e011965. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v19n4-073>
- Rodríguez, D. (2025b). Convergencias y desafíos entre la economía ecológica y el ecofeminismo: Hacia un modelo económico sostenible e inclusivo. *Revista Internacional de Investigación y Estudios Científicos Innovadore*, 8(2), 499-505. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5201>
- Rodríguez, D. (2024). Perfil metabólico del “Guineo Paso” Aracataca Magdalena Colombia. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18 (10), e08748. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n10-290>
- Rodríguez, D., Pérez, E., y Téllez, C. (2021). Transitions against the Problems of the 21st Century the Ecological Economy. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology* 39(9): 76-84. 10.9734/AJAEES/2021/v39i930644



- Rodríguez, D. Laverde, M., y Pérez, E. (2021). Short Commercialization Circuits in Local Supply Chains: Economic Revival in the Pandemic. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 12(2), 1-10. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2021/v12i230299>
- Rubio, G., Téllez, C. y Gómez, D. (2019). Análisis de los factores que componen un sistema de gestión empresarial: estudio de caso para la Dirección de Vivienda. *Revista Nacional de Administración*, 10(2), 47-60. <https://doi.org/10.22458/rna.v10i2.2730>
- Rushforth, A. (2016). All or nothing? Debating the role of evaluative bibliometrics in the research system. *Research Evaluation*, 25(2), 230-231. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvw004>
- Saravia, P. (2020). Circuitos Cortos de Comercialización alimentaria: Análisis de experiencias de la Región de Valparaíso, Chile. *Psicoperspectivas*, 19(2), 32-43. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue2-fulltext-1914>
- Supersolidaria, (2020). *Título I. Economía Solidaria, sus organizaciones y la supervisión*. Supersolidaria. https://www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/data/proyecto_modificacion_titulo_i_circular_basica_juridica_0.pdf
- Téllez, C., Gómez, D., Ramos, C. y Bernal, E. (2020). Approximation from the Humanist Administration in a Case Study of Hotels in Villa De Leyva, Boyacá. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(2), 366-376. [https://doi.org/10.14505/jemt.11.2\(42\).15](https://doi.org/10.14505/jemt.11.2(42).15)
- Van Eck, N., y Waltman, L. (2009). How to normalize co-occurrence data? An analysis of some well-known similarity measures. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 1.635-1.651. <https://repub.eur.nl/pub/14528/ERS-2009-001-LIS.pdf>
- Zapata, V. (2019). El consumo responsable y su articulación con la economía solidaria. *Funlam Journal of Students' Research*, (4), 160-168. <https://doi.org/10.21501/25007858.3224>

Declarativa uso de Inteligencia Artificial

Durante la preparación del manuscrito, el autor utilizó la herramienta de inteligencia artificial *DeepSeek* con fines de apoyo en la mejora de la redacción, corrección lingüística y revisión preliminar de la coherencia del texto. El autor revisó críticamente y validó todos los contenidos sugeridos por dicha herramienta, asumiendo plena responsabilidad por el contenido final del artículo.





Como citar:

Gómez Rodríguez, D. T. (2026) Producción simbólica, narrativas y mediación cultural en el marketing de la economía solidaria y las tensiones entre autenticidad y escalabilidad. *Administración y Organizaciones*, 29(56).

<https://doi.org/10.24275/TSPM9329>



Administración y Organizaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco se encuentra bajo una licencia Creative Commons. Reconocimiento - No Comercial - Sin Obra Derivada 4.0 Internacional License.