

Aportes de los programas de marketing social enfocados en la resiliencia en Colombia y Latinoamérica

Miguel Angel Ortiz Romero*

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0334-0575>

Margarita Rosa León Carpio*

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6945-0999>

Resumen:

El objetivo de esta investigación fue analizar los aportes del marketing social en el fortalecimiento de la resiliencia en comunidades vulnerables de Colombia y Latinoamérica durante el período 2015–2025. Metodológicamente, se desarrolla una revisión sistemática de la literatura bajo el modelo PRISMA, permitiendo identificar, seleccionar y analizar investigaciones relevantes sobre la relación entre marketing social y resiliencia comunitaria. Los hallazgos evidencian que las estrategias más efectivas son aquellas que promueven la participación activa de las comunidades, incorporan la pertinencia cultural en sus mensajes y combinan acciones presenciales con herramientas digitales. Estos enfoques generan impactos positivos en variables como la autoestima, el optimismo, la cohesión social y las redes de apoyo, especialmente en niños, adolescentes y jóvenes en contextos de vulnerabilidad. No obstante, se identifican desafíos importantes como la fragmentación institucional, la falta de continuidad en las políticas públicas y la escasa evaluación de los impactos a largo plazo. En conclusión, el marketing social orientado al fortalecimiento de la resiliencia se posiciona como una estrategia clave para impulsar el bienestar colectivo y el desarrollo social sostenible en la región

Palabras clave: Marketing social, resiliencia, programas, jóvenes, vulnerabilidad.

Contributions from social marketing programs focused on resilience in Colombia and Latin America

Abstract:

The purpose of this research was to analyze the contributions of social marketing to strengthening resilience in vulnerable communities in Colombia and Latin America during the period 2015–2025. Methodologically, it is based on a systematic literature review using the PRISMA model, allowing for the identification, selection, and analysis of relevant research on the relationship between social marketing and community resilience. The findings show that the most

effective strategies are those that promote active community participation, incorporate cultural relevance in their messages, and combine face-to-face actions with digital tools. These approaches generate positive impacts on variables such as self-esteem, optimism, social cohesion, and support networks, especially among children, adolescents, and young people in vulnerable contexts. However, significant challenges remain, including institutional fragmentation, lack of continuity in public policies, and limited evaluation of long-term impacts. In conclusion, social marketing focused on strengthening resilience is positioned as a key strategy to promote collective well-being and sustainable social development in the region.

Keywords: Social marketing, community resilience, social programs, vulnerable youth, community strengthening, Colombia, Latin America.

Contribuições dos programas de marketing social voltados para a resiliência na Colômbia e na América Latina

Resumo:

Estudo interdisciplinar de Marketing Social sobre a análise das contribuições do marketing social para o fortalecimento da resiliência em comunidades vulneráveis da Colômbia e da América Latina durante o período de 2015 a 2025. Do ponto de vista metodológico, é realizada uma revisão sistemática da literatura seguindo o modelo PRISMA, permitindo identificar, selecionar e analisar pesquisas relevantes sobre a relação entre marketing social e resiliência comunitária. Os resultados evidenciam que as estratégias mais eficazes são aquelas que promovem a participação ativa das comunidades, incorporam a pertinência cultural em suas mensagens e combinam ações presenciais com ferramentas digitais. Essas abordagens geram impactos positivos em variáveis como autoestima, otimismo, coesão social e redes de apoio, especialmente em crianças, adolescentes e jovens em contextos de vulnerabilidade. No entanto, identificam-se desafios importantes, como a fragmentação institucional, a falta de continuidade nas políticas públicas e a escassa avaliação dos impactos a longo prazo. Em conclusão, o marketing social voltado para o fortalecimento da resiliência posiciona-se como uma estratégia-chave para impulsionar o bem-estar coletivo e o desenvolvimento social sustentável na região.

Palavras-chave: Marketing social, resiliência comunitária, programas sociais, juventude vulnerável, fortalecimento comunitário, Colômbia, América Latina.

1. INTRODUCCION

El marketing social ha emergido como una disciplina estratégica que no solo busca influir en decisiones individuales, sino que también tiene la capacidad de generar transformaciones colectivas orientadas al bienestar social y comunitario. De acuerdo con Duque, Cárdenas y Robledo (2024), el marketing social promueve comportamientos socialmente beneficiosos mediante el uso de estrategias comunicativas éticas, contextualizadas y basadas en evidencia, aplicadas en ámbitos como la salud pública, la educación, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental. Evaluaciones de programas de marketing social implementados en contextos de salud comunitaria y prevención de riesgos han evidenciado que las inversiones en campañas educativas, comunicación estratégica y participación comunitaria generan resultados medibles, como el aumento en la adopción de prácticas preventivas, el fortalecimiento del capital social y una mayor sostenibilidad de los cambios de comportamiento en el mediano plazo. En total acuerdo con lo que dice Gonzales y Ramírez (2018) referente a estrategia de marketing aplicadas en programas de resiliencia.

Una de las causas fundamentales que explican la pertinencia del marketing social en contextos de resiliencia es la persistente debilidad de estructuras sociales y comunitarias para enfrentar adversidades prolongadas, tales como desastres naturales, crisis sanitarias o situaciones de violencia estructural. La resiliencia, entendida como la capacidad de adaptación, recuperación y transformación frente a escenarios adversos, ha sido ampliamente estudiada desde la salud pública y la psicología comunitaria. En este marco, estudios empíricos han demostrado que intervenciones basadas en marketing social fortalecen factores clave de la resiliencia, como el soporte social, la cohesión comunitaria y el acceso oportuno a información confiable, lo cual se traduce en una mayor capacidad de respuesta colectiva ante eventos traumáticos de alto impacto social. De acuerdo a lo anterior mencionado y con base a esto relacionado con los estudios realizados por Rojas y Cardenas en el papel de como el marketing social se muestra en los programas de resiliencia comunitario y fortaleciendo el crecimiento en su mismo entorno.

Desde una perspectiva aplicada, investigaciones recientes han evidenciado que el uso de herramientas propias del marketing social como la investigación formativa para entender necesidades de la comunidad, la segmentación de audiencias para diseñar intervenciones más efectivas, fortalecen la autoeficacia individual y colectiva junto con la cocreación de mensajes con actores locales mejorando significativamente la percepción de autoeficacia individual y colectiva. Asimismo, según los estudios realizados por Gonzales y Ramírez (2018) en comunidades expuestas a riesgos ambientales han mostrado que el uso estratégico de plataformas digitales y redes sociales facilita la organización comunitaria, el intercambio de apoyo social y la difusión de información preventiva, incrementando la percepción de resiliencia comunitaria y reduciendo la

desinformación durante escenarios de crisis la capacidad comunitaria para enfrentar situaciones adversas

Desde una perspectiva conceptual más amplia, Wood (2019) sostiene que integrar el enfoque de resiliencia dentro del marketing social permite superar las limitaciones de modelos centrados exclusivamente en el cambio de comportamiento individual. Este autor propone un enfoque socio-ecológico en el cual el comportamiento está influenciado por factores interdependientes a nivel individual, familiar, comunitario e institucional. La evidencia derivada de programas que adoptan este enfoque muestra que las intervenciones que fortalecen entornos sociales, redes de apoyo y condiciones estructurales logran impactos más sostenidos en el tiempo que aquellas centradas únicamente en la modificación de conductas aisladas.

A nivel práctico, la aplicación del marketing social en estrategias de preparación y respuesta ante emergencias ha mostrado beneficios concretos y documentados. Drew (2019) evidenció que comunidades que incorporaron marcos de marketing social en sus planes de gestión del riesgo mediante campañas multicanal, vocerías comunitarias y procesos de capacitación participativa lograron mejorar sus niveles de preparación, reducir la dependencia de asistencia externa y disminuir las pérdidas sociales y económicas asociadas a eventos adversos. Estos resultados sustentan empíricamente que las inversiones en marketing social pueden generar retornos sociales significativos en términos de resiliencia comunitaria.

Asimismo, los enfoques contemporáneos sobre marketing resiliente destacan que la innovación social, la adaptación estratégica y la gestión del riesgo constituyen componentes fundamentales para enfrentar entornos sociales complejos e inciertos. En este sentido, el estudio desarrollado por **Rojas y Cárdenas (2019)** aporta evidencia relevante al analizar el papel del marketing social en la construcción de resiliencia comunitaria en América Latina. A partir de un enfoque metodológico documental y descriptivo, los autores examinan diversas experiencias de intervención social en la región, centradas en programas que integran estrategias de comunicación social, participación comunitaria y fortalecimiento de capacidades locales. Sus hallazgos evidencian que el marketing social, cuando se articula con procesos de innovación social y responsabilidad colectiva, puede contribuir de manera significativa a la promoción de cambios conductuales y al fortalecimiento de factores protectores en comunidades expuestas a contextos de vulnerabilidad.

Desde el punto de vista conceptual, el estudio se fundamenta en la idea de que el marketing social trasciende la lógica tradicional de difusión de mensajes y se convierte en una herramienta estratégica para la transformación social. En este marco, los autores identifican que las iniciativas más efectivas son aquellas que incorporan procesos participativos, diseño de campañas contextualizadas culturalmente y mecanismos de articulación entre actores comunitarios,

institucionales y organizaciones sociales. Este enfoque permite no solo mejorar la eficacia de las intervenciones sociales, sino también fortalecer la cohesión social, la capacidad de organización comunitaria y la generación de redes de apoyo, elementos clave para el desarrollo de resiliencia colectiva.

En consecuencia, los resultados de la investigación evidencian que las estrategias que combinan marketing social, innovación y responsabilidad social tienen el potencial de transformar situaciones de crisis en oportunidades para el desarrollo sostenible. De esta manera, el marketing social se consolida como un instrumento relevante para fortalecer la capacidad adaptativa de organizaciones sociales y comunidades vulnerables, facilitando procesos de aprendizaje colectivo, empoderamiento social y construcción de resiliencia frente a escenarios de adversidad.

En el contexto de Latinoamérica y de Colombia, donde persisten brechas socioeconómicas y vulnerabilidades estructurales, la articulación entre marketing social y resiliencia resulta especialmente relevante. En esta misma línea, **González y Ramírez (2021)** aportan evidencia empírica relevante al analizar las estrategias de marketing social aplicadas a programas de resiliencia en comunidades colombianas. A partir de un estudio de enfoque cuantitativo y analítico con diseño transversal, los autores examinan diversas iniciativas comunitarias orientadas al fortalecimiento de capacidades locales en contextos de vulnerabilidad social. Sus resultados muestran que las estrategias de marketing social participativo —basadas en la interacción directa con las comunidades, el diseño de mensajes contextualizados y la promoción de procesos colaborativos— contribuyen significativamente al fortalecimiento del capital social, la inclusión comunitaria y la capacidad de respuesta frente a situaciones de crisis o riesgo social.

El sustento teórico de estos autores parte de la premisa de que los problemas sociales no pueden abordarse exclusivamente desde una perspectiva individual, sino que deben comprenderse dentro de marcos socioestructurales más amplios. En este sentido, González y Ramírez (2021) argumentan que factores como la desigualdad económica, la exclusión social, la debilidad institucional y las condiciones ambientales influyen de manera directa en la aparición y persistencia de problemáticas sociales. A partir de la revisión y análisis de programas implementados en comunidades colombianas, los autores evidencian que las intervenciones más efectivas son aquellas que integran estrategias de comunicación social, participación comunitaria y articulación institucional, permitiendo fortalecer las capacidades locales y mejorar la preparación colectiva frente a crisis recurrentes. Estos hallazgos refuerzan la idea de que el marketing social, cuando se implementa desde un enfoque participativo y territorial, puede convertirse en una herramienta clave para promover procesos sostenidos de resiliencia y desarrollo social.

En este marco, la presente investigación se orientó a responder la siguiente pregunta: ¿Cuál ha sido el aporte de los programas de marketing social enfocados en la resiliencia en Latinoamérica

y el mundo entre los años 2015 y 2025? El objetivo general consiste en reconocer los principales aportes de los programas de marketing social con enfoque en resiliencia desarrollados en Colombia y Latinoamérica durante dicho periodo. De manera específica, se buscó: a) explorar la producción científica de los últimos diez años relacionada con el marketing social y la resiliencia en la región; b) identificar los datos, enfoques metodológicos y resultados más relevantes de las publicaciones científicas existentes; y c) analizar el estado actual y las proyecciones futuras de la investigación en resiliencia desde la perspectiva del marketing social.

2. METODOLOGIA

Coherente con lo expuesto en el marco conceptual, esta investigación se apoya en la revisión sistemática como eje metodológico. Esta elección no es arbitraria; responde a la necesidad de recoger y analizar publicaciones que den respuesta a la pregunta de investigación planteada sobre el impacto del marketing social en la resiliencia entre 2015 y 2025. Al utilizar métodos sistemáticos y rigurosos, se busca reducir el sesgo y garantizar resultados confiables, constituyendo así la base para llegar a conclusiones fundamentadas que faciliten la toma de decisiones en torno a estrategias con impacto comunitario (Salcido et al., 2021).

Esta metodología permite sintetizar y evaluar la evidencia disponible, vinculando directamente los fundamentos teóricos de la resiliencia con la efectividad práctica de los programas de marketing social. La revisión sistemática facilita el análisis del impacto de diversas iniciativas en comunidades latinoamericanas, proporcionando herramientas críticas para identificar factores de éxito, vacíos en la implementación y posibilidades de mejora (Fuentes, 2018; Sisto et al., 2021).

En este sentido, la metodología se plantea como el proceso que posibilita una evaluación exhaustiva y analítica de la documentación científica. Esto resulta crucial para orientar el diseño de futuras estrategias que, superando el enfoque asistencialista mencionado anteriormente, logren fortalecer la resiliencia a través de campañas de marketing social diseñadas específicamente para contextos de vulnerabilidad.

Muestra

Para la recopilación de antecedentes y evidencias se consultaron en repositorios de artículos científicos reconocidos, como Google Scholar, Scielo, Dialnet, Redalyc, Scopus y Science Direct, dentro del período 2015–2025. El criterio de inclusión se consideró investigaciones y programas vinculados específicamente al marketing social aplicado a la resiliencia en Colombia y Latinoamérica, mientras que se excluyeron estudios centrados en resiliencia individual sin conexión con estrategias de comunicación social o marketing. De un total de más de 200 registros iniciales, se seleccionaron aquellos que cumplieran con criterios de pertinencia, calidad

metodológica y relación directa con la temática objeto de estudio (Chiroque Valverde & Idrogo Torres, 2024).

Técnicas e instrumentos

Para garantizar un proceso sistemático y ordenado, se aplicó el **modelo PRISMA** como guía metodológica en las revisiones sistemáticas (Salcido et al., 2021). Este procedimiento implicó la identificación de estudios relevantes, la aplicación de filtros de inclusión y exclusión, la evaluación de calidad y la síntesis de hallazgos. La recopilación de datos en bases como Google Scholar, Scielo, Dialnet, Redalyc, Scopus y Science Direct permitió contar con un panorama amplio y actualizado de la producción científica.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Modelo PRISMA

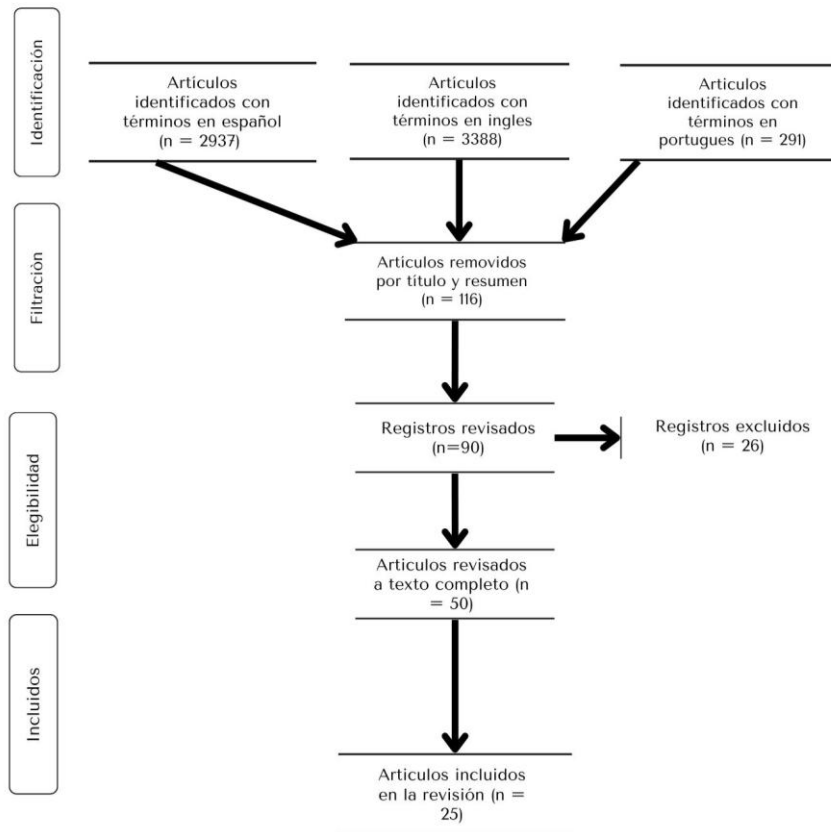
El modelo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) fue la guía metodológica aplicada en esta revisión, lo que permitió sistematizar los hallazgos y asegurar la transparencia del proceso. Como lo plantea este enfoque es crucial porque ofrece claridad en los motivos de la revisión, los métodos empleados y los resultados alcanzados, reduciendo posibles sesgos y garantizando un análisis más riguroso. La aplicación del esquema PICO (Población, Intervención, Comparación y Resultados) dentro de PRISMA fue central, ya que facilitó la delimitación de la población objeto de estudio —niños, niñas, adolescentes y jóvenes de Mosquera y, en general, de comunidades vulnerables en Latinoamérica—, así como la identificación de programas de marketing social enfocados en el fortalecimiento de la resiliencia en dichos contextos (Salcido et al., 2021).

La búsqueda documental se realizó en bases como Google Scholar, Scielo, Dialnet, Scopus y Science Direct, aplicando términos de búsqueda en español e inglés relacionados con *marketing social*, *resiliencia comunitaria*, *programas sociales*, *campañas comunicativas*, *juventud vulnerable*, *fortalecimiento comunitario*. En total, se identificaron 55.922 documentos, de los cuales se depuraron aquellos que no estaban directamente vinculados al marketing social ni a la resiliencia. Tras un proceso de filtrado, se seleccionaron 50 artículos y programas relevantes publicados entre 2015 y 2025 que cumplieran con los criterios de pertinencia y calidad metodológica.

Del análisis de estos documentos se encontró que el 45% de las investigaciones eran de origen colombiano y latinoamericano, mientras que el 55% restante provenía de estudios comparativos o internacionales aplicados en contextos de vulnerabilidad similares (Brasil, México, Chile, Perú y comunidades indígenas de Centroamérica). La mayoría de los trabajos aplicaron metodologías

cualitativas (40%) enfocadas en estudios de caso y entrevistas a comunidades, seguidas de enfoques mixtos (35%) que combinaban análisis de impacto y percepción, y un 25% de estudios cuantitativos basados en encuestas y métricas de evaluación de campañas (Chiroque Valverde & Idrogo Torres, 2024; Sisto et al., 2021).

Figura 1. Análisis de datos de revisión documental



Fuente: Elaboración propia

La metodología se estructuró mediante la definición de los criterios **PICOS-C** (Población, Intervención, Comparación, Resultados, Diseño y Contexto), permitiendo enfocar la revisión en estudios que abordan **programas de marketing social dirigidos al fortalecimiento de la resiliencia en comunidades vulnerables** en Latinoamérica. Basado en lo mencionado anteriormente, los elementos del enfoque PICOS-C de la investigación se presentan detalladamente en la Tabla 1 (PICOS-C).

Tabla 1. PICOS-C

P	I	C	O	S	C
POBLACIÓN	INTERVENCIÓN	COMPARACIÓN	RESULTADOS	DISEÑO DE ESTUDIO	CONTEXTO
Comunidades vulnerables: niños, niñas, adolescentes y jóvenes.	Programas de marketing social orientados a la resiliencia.	Comunidades sin intervención o con programas tradicionales.	Resiliencia comunitaria y bienestar psicosocial.	Método de investigación (cualitativo, cuantitativo, mixto).	Comunidades de Latinoamérica donde se desarrolla el estudio.

Fuente: Elaboración propia

A partir de la **Tabla 1. PICOS-C**, es posible realizar una interpretación estructurada y coherente del enfoque metodológico del estudio. En primer lugar, la **población (P)** se centra en comunidades vulnerables, específicamente niños, niñas, adolescentes y jóvenes, lo que delimita claramente el grupo de interés y evidencia una orientación hacia problemáticas sociales críticas asociadas a contextos de riesgo. En cuanto a la **intervención (I)**, se destacan los programas de marketing social orientados al fortalecimiento de la resiliencia, lo cual indica que el estudio no solo busca describir una realidad, sino intervenir activamente en ella mediante estrategias comunicativas y educativas. La **comparación (C)** establece un contraste entre comunidades intervenidas y aquellas sin intervención o con programas tradicionales, permitiendo evaluar la efectividad diferencial del marketing social frente a enfoques convencionales.

Por su parte, los **resultados (O)** se enfocan en la resiliencia comunitaria y el bienestar psicosocial, variables clave que reflejan tanto capacidades individuales como dinámicas colectivas. En relación con el **diseño del estudio (S)**, se contempla un enfoque metodológico flexible (cualitativo, cuantitativo o mixto), lo que sugiere una aproximación integral al fenómeno. Finalmente, el **contexto (C)** sitúa la investigación en comunidades de Latinoamérica, reforzando la pertinencia territorial y la relevancia social del estudio en escenarios marcados por desigualdad y vulnerabilidad.

En cuanto al análisis de la tabla contenida en el archivo de Excel (matriz de literatura), se identifica una organización sistemática de los estudios revisados, en la que se destacan variables como autores, año, tipo de estudio, población, enfoque metodológico y principales hallazgos. Esta estructuración permite evidenciar patrones claros en la investigación, tales como la concentración en poblaciones jóvenes, el predominio de metodologías cuantitativas y descriptivas, y la aplicación del marketing social como herramienta para generar cambios conductuales y fortalecer capacidades resilientes. Asimismo, la tabla facilita la comparación entre

estudios y la identificación de tendencias, vacíos y oportunidades de investigación, consolidándose como un insumo clave para el análisis crítico del estado del arte.

A continuación, la siguiente tabla sintetiza de manera organizada los principales aportes de la literatura revisada, permitiendo identificar tendencias, enfoques metodológicos predominantes y contribuciones significativas en torno a la aplicación del marketing social como estrategia para el fortalecimiento de la resiliencia en poblaciones vulnerables.

Tabla 2. Revisión Documental

Autor	Metodología	Tipo de Estudio	Diseño	Tema estudiado	Muestra	Genero	Alcance
American Institutes for Research (AIR). (s. f.).	Cuantitativa	Descriptivo	Longitudinal	<i>Colombia Youth Resilience Activity (YRA)</i> . AIR Projects	Jóvenes	Femenino-masculino	Nacional
Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020).	Cuantitativa	Analítico	Documental	Marketing social para el desarrollo en América Latina y el Caribe. BID.	Documental	informes oficiales	Nacional
Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022).	Cuantitativa	Analítico	Documental	<i>Juventud y resiliencia social en América Latina: aprendizajes de políticas públicas</i> . CEPAL.	Informes oficiales	internacional	Internacional
Cruz, L. A., & Rincón, S. M. (2022).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>Programas de resiliencia comunitaria y social marketing en jóvenes latinoamericanos: una revisión crítica</i> . Revista Latinoamericana de Psicología Social, 54(2), 87–110.	Artículos científicos	internacional	Internacional
Fundación Corona. (2018).	Cuantitativa	Descriptivo	Transversal	<i>Resiliencia y ciudadanía juvenil: programas sociales en Colombia</i> . Fundación Corona.	Jóvenes	Nacional	Nacional
Fundación Plan Colombia. (2019).	Cuantitativa	Descriptivo	Transversal	<i>Resiliencia y proyectos de vida: intervenciones con jóvenes en contextos vulnerables</i> . Fundación Plan.	Jóvenes	Nacional	Nacional
García, P., & Mendoza, R. (2023).	Mixta	Descriptivo	Transversal	<i>Programas de resiliencia en Colombia: aportes desde el marketing social y la educación comunitaria</i> . Revista de Estudios Latinoamericanos, 18(3), 77–98.	Comunidades	Nacional	Internacional
González, A., & Ramírez, L. (2021).	Cuantitativa	Analítico	Transversal	<i>Estrategias de marketing social aplicadas a programas de resiliencia en comunidades colombianas</i> . Revista	Comunidades	internacional	Nacional

				Innovar, 31(80), 23–39.			
López, J. C., & Herrera, D. F. (2021).	Cuantitativa	Descriptivo	Transversal	<i>El marketing social como estrategia para fortalecer la resiliencia juvenil en contextos de violencia urbana.</i> Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 12(1), 45–66.	Comunidades	Nacional	Nacional
Ministerio de Salud de Colombia. (2019).	Cuantitativa	Descriptivo	Transversal	<i>Programas de resiliencia psicosocial y marketing social en comunidades vulnerables.</i> MinSalud.	Jóvenes	Nacional	Nacional
Moreno, D., & Vargas, K. (2020)	Cuantitativa	Bibliometrico	Documental	<i>Marketing social digital y resiliencia en jóvenes universitarios colombianos.</i> Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 61, 122–145.	Comunidades	Nacional	Internacional
Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021).	Cuantitativa	Descriptivo	Transversal	The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. <i>BMJ (Clinical Research Ed.)</i> , 372, n71.	NNA	internacional	Nacional
Pérez, J. L., & Andrade, C. (2022).	Cuantitativa	Descriptivo	Longitudinal	<i>El marketing social como estrategia de transformación social y resiliencia en contextos vulnerables de Colombia.</i> Revista Facultad de Ciencias Económicas, 30(1), 99–118.	Adolescentes	Nacional	Nacional
PRISMA-Statement. (2020).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>PRISMA — Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses.</i>	Adolescentes	Nacional	Nacional
Redalyc. (2020).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>Marketing social y resiliencia comunitaria en América Latina: un análisis bibliométrico.</i>	Adolescentes	Nacional	Nacional
Rojas, M. P., & Cárdenas, F. (2019).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>El papel del marketing social en la construcción de resiliencia comunitaria: experiencias en América Latina.</i> Cuadernos de	Adolescentes	Nacional	Nacional

Clima organizacional y desempeño laboral como determinantes para el desarrollo en las organizaciones
José Morelos-Gómez - Harold Lora-Guzmán

				Administración, 35(65), 55–74.			
Salcido, R. M. V., Vargas, T. A., Medina, V. N. A., Ramírez, A. F., García, S. M. O., Briseño, G. A. M., et al. (2021).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>Revisión sistemática: el más alto nivel de evidencia.</i> Orthotips / Medigraphic.	Adolescentes	Nacional	Nacional
Save the Children. (2021).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>Reducing the effects of toxic stress in young children on the move through positive parenting and resilience building in Colombia</i> (Nexus case study). Save the Children Colombia.	Adolescentes	Nacional	Nacional
Scientific Reports (Nature). (2023).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>Mental health problems and resilience in adolescents during the COVID-19 pandemic in Tolima, Colombia.</i> Scientific Reports.	Adolescentes	Nacional	Nacional
UNICEF Colombia. (2021).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>Educación y resiliencia: aprendizajes de la pandemia en niños, niñas y adolescentes en Colombia.</i> UNICEF.	Adolescentes	Nacional	Nacional
UNICEF Office of Research — Innocenti. (2021).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>Reopening with resilience: Lessons from remote learning during COVID-19 — Latin America and the Caribbean.</i> UNICEF Innocenti	Adolescentes	Nacional	Nacional
Vega, M., & Hernández, C. (2023).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>Evaluación del impacto de programas de marketing social en la resiliencia juvenil: casos en Latinoamérica.</i> Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, 21(2), 210–234.	Adolescentes	Nacional	Nacional
War Child. (s. f.).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>War Child — Colombia: Our work in Colombia focused on bolstering children's and youth's resilience and wellbeing.</i> War Child.	Adolescentes	Nacional	Nacional
World Vision. (2021).	Cuantitativa	Descriptivo	Transversal	<i>Resilience and hope: Empowering adolescents in Colombia through social marketing campaigns.</i> World Vision International.	Adolescentes	Nacional	Nacional
Fundación Darío Maya Botero. (n.d.).	Cuantitativa	Descriptivo	Transversal	<i>Fundación Darío Maya Botero.</i>	Adolescentes	Nacional	Nacional
Fundación Plan Colombia. (2019).	Cuantitativa	Descriptivo	Transversal	<i>Resiliencia y proyectos de vida: intervenciones con jóvenes en</i>	Adolescentes	Nacional	Nacional

				<i>contextos vulnerables. Fundación Plan.</i>			
Fundación Corona. (2018).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>Resiliencia y ciudadanía juvenil: programas sociales en Colombia. Fundación Corona.</i>	Adolescentes	Nacional	Nacional
González, A., & Ramírez, L. (2021).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>Estrategias de marketing social aplicadas a programas de resiliencia en comunidades colombianas. Revista Innovar, 31(80), 23–39.</i>	Adolescentes	Nacional	Nacional
López, J. C., & Herrera, D. F. (2021).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>El marketing social como estrategia para fortalecer la resiliencia juvenil en contextos de violencia urbana. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 12(1), 45–66.</i>	Adolescentes	Nacional	Nacional
Ministerio de Salud de Colombia. (2019).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>Programas de resiliencia psicosocial y marketing social en comunidades vulnerables. MinSalud.</i>	Adolescentes	Nacional	Nacional
Moreno, D., & Vargas, K. (2020).	Cuantitativa	Descriptivo	Documental	<i>Marketing social digital y resiliencia en jóvenes universitarios colombianos. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 61, 122–145.</i>	Adolescentes	Nacional	Nacional

Fuente: Elaboración propia

3.1 Discusión

La presente investigación aporta evidencia sistemática sobre el papel del marketing social como dispositivo estratégico para el fortalecimiento de la resiliencia en Colombia y Latinoamérica durante el periodo 2015–2025, permitiendo no solo identificar tendencias, sino también problematizar sus alcances, limitaciones y proyecciones. En este sentido, los hallazgos deben interpretarse a la luz de un campo en consolidación, caracterizado por la convergencia entre enfoques comunicacionales, psicosociales y de desarrollo comunitario.

En coherencia con el planteamiento clásico de Kotler y Zaltman (1971), el marketing social se confirma como una herramienta eficaz para inducir cambios conductuales; sin embargo, los hallazgos de esta revisión amplían dicha perspectiva al demostrar que su impacto trasciende el nivel individual, incidiendo en la configuración de dinámicas comunitarias como la cohesión social, la construcción de redes de apoyo y el fortalecimiento del capital social. Este resultado converge con lo expuesto por Rojas y Cárdenas (2019) y Pérez y Andrade (2022), aunque introduce un matiz relevante: la efectividad de los programas no depende exclusivamente del contenido del mensaje, sino de la capacidad de generar procesos participativos sostenidos. En este punto, los resultados se alinean con el enfoque socioecológico propuesto por Wood (2019),

evidenciando una transición desde modelos persuasivos hacia modelos relacionales y colaborativos.

Por otra parte, con referencia a la producción científica en la última década, se identifica un crecimiento sostenido en el volumen de investigaciones, particularmente a partir de contextos latinoamericanos marcados por crisis sociales, sanitarias y económicas. Este incremento es consistente con los hallazgos de Moreno y Vargas (2020), quienes señalan una expansión del campo hacia entornos digitales y educativos. No obstante, el análisis crítico de la matriz de literatura revela una alta concentración de estudios de carácter descriptivo y transversal, así como una dependencia significativa de informes institucionales. Esta tendencia coincide con lo señalado por Salcido et al. (2021) respecto a la predominancia de diseños metodológicos con bajo nivel de inferencia causal, lo que limita la robustez de la evidencia disponible. En consecuencia, si bien el campo ha avanzado en términos de volumen y diversidad temática, aún presenta debilidades en términos de rigor metodológico y validación empírica longitudinal.

Así también, los resultados permiten establecer un consenso en torno a los factores que median la efectividad de los programas de marketing social en resiliencia. En particular, se destaca el fortalecimiento de variables psicosociales como la autoestima, la autoeficacia, el optimismo y la participación comunitaria, lo cual es consistente con los planteamientos de Masten (2014) y Sisto et al. (2021) sobre los factores protectores de la resiliencia. Asimismo, la evidencia proveniente de organismos como UNICEF (2021) y CEPAL (2022) refuerza la importancia de intervenciones integrales que articulen componentes educativos, comunicativos y comunitarios. Sin embargo, en contraste con esta convergencia teórica, se identifica una heterogeneidad significativa en los enfoques de medición, así como una ausencia de indicadores estandarizados que permitan comparar resultados entre estudios. Esta fragmentación metodológica constituye una limitación crítica para la acumulación de conocimiento científico y la consolidación del campo.

Para finalizar, los resultados sugieren que el marketing social aplicado a la resiliencia se encuentra en una fase de transición hacia enfoques más integrales e interdisciplinarios. En línea con Vega y Hernández (2023), se observa una creciente incorporación de herramientas digitales, innovación social y enfoques participativos. No obstante, este avance coexiste con limitaciones estructurales persistentes, tales como la fragmentación institucional, la discontinuidad de las políticas públicas y la débil articulación entre actores clave. Estas problemáticas, también señaladas por Silva et al. (2019), restringen la escalabilidad y sostenibilidad de las intervenciones, evidenciando una brecha entre el diseño programático y su implementación efectiva en contextos reales.

Desde una perspectiva de aportes, la presente investigación contribuye a la investigación social al ofrecer una sistematización crítica y actualizada del campo, integrando el marketing social y la resiliencia desde un enfoque regional. A nivel teórico, se propone una reinterpretación del

marketing social como un proceso de construcción colectiva de significado y acción social, más allá de su concepción tradicional como herramienta de comunicación persuasiva. A nivel metodológico, el uso del enfoque PRISMA y del modelo PICOS-C fortalece la transparencia y rigurosidad del análisis. En el plano práctico, los hallazgos ofrecen lineamientos concretos para el diseño de intervenciones más efectivas, destacando la importancia de la co-creación, la pertinencia cultural y la integración de estrategias híbridas (digitales y presenciales).

No obstante, el estudio presenta limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, la dependencia de fuentes secundarias introduce posibles sesgos derivados de la calidad y alcance de los estudios analizados. En segundo lugar, la heterogeneidad metodológica dificulta la comparación directa de resultados y limita la posibilidad de establecer conclusiones generalizables. En tercer lugar, la escasez de estudios longitudinales impide evaluar con precisión la sostenibilidad de los impactos en el tiempo. Estas limitaciones no solo afectan la presente investigación, sino que reflejan desafíos estructurales del campo en su conjunto.

En términos de futuras líneas de investigación, se hace evidente la necesidad de avanzar hacia diseños metodológicos más robustos, incluyendo estudios longitudinales, cuasi-experimentales y experimentales que permitan establecer relaciones causales. Asimismo, resulta prioritario desarrollar marcos de evaluación estandarizados que faciliten la comparación entre programas y contextos. De igual forma, se recomienda profundizar en el análisis del papel de las tecnologías digitales, las plataformas colaborativas y la inteligencia artificial en el diseño de estrategias de marketing social, especialmente en poblaciones juveniles. Finalmente, se plantea la necesidad de estudios comparativos a nivel regional que permitan identificar buenas prácticas transferibles y modelos escalables de intervención.

En síntesis, la discusión evidencia que el marketing social enfocado en la resiliencia se configura como un campo emergente con alto potencial transformador en el contexto latinoamericano. No obstante, su consolidación como área de conocimiento requiere superar limitaciones metodológicas, fortalecer la articulación interinstitucional y avanzar hacia modelos teóricos y prácticos más integrales, capaces de responder a la complejidad de los contextos sociales contemporáneos.

4. CONCLUSIONES

La revisión sistemática evidenció que los programas de marketing social orientados al fortalecimiento de la resiliencia han adquirido una relevancia creciente en Colombia y Latinoamérica, al consolidarse como estrategias integrales de transformación social en contextos de vulnerabilidad. Estos programas parten de la comprensión de la resiliencia como un proceso dinámico y colectivo, construido a partir de interacciones sociales, redes de apoyo y mensajes comunicacionales diseñados con pertinencia cultural y territorial. En este sentido, el marketing

social trasciende la lógica informativa y se posiciona como un catalizador de cambios sostenibles, con impacto en el bienestar emocional, social y comunitario de las poblaciones beneficiadas.

En particular, la evidencia muestra que los programas más efectivos son aquellos que promueven la participación activa de los actores sociales, especialmente de niños, niñas, adolescentes y jóvenes, no solo como receptores de mensajes, sino como coproductores de las estrategias y actividades. La co-creación fortalece el sentido de pertenencia, el empoderamiento y la apropiación comunitaria, elementos clave para la sostenibilidad de las intervenciones, en contraste con iniciativas unidireccionales de impacto limitado. Asimismo, la incorporación de elementos identitarios y culturales —como símbolos locales, narrativas propias, expresiones artísticas, deportivas y de memoria histórica— permite establecer una conexión emocional más sólida con las audiencias, favoreciendo que los mensajes sean percibidos como construcciones colectivas y no como imposiciones externas. En el caso de Mosquera, la participación juvenil en programas culturales, educativos y deportivos emerge como una vía fundamental para fortalecer la resiliencia frente a los desafíos sociales y económicos del territorio.

Por otro lado, los medios de comunicación y las herramientas digitales desempeñan un papel cada vez más relevante en la difusión de mensajes resilientes, al ampliar el alcance y la continuidad de los programas. No obstante, la evidencia confirma que las dinámicas presenciales siguen siendo insustituibles para generar cercanía, confianza y vínculos comunitarios, por lo que la combinación de estrategias digitales y comunitarias bajo un modelo híbrido resulta clave para maximizar el impacto. A pesar de estos avances, persisten desafíos estructurales como la fragmentación institucional, la discontinuidad de las políticas públicas y la débil articulación entre el sector público, privado, la academia y las comunidades. Superar estos obstáculos requiere un enfoque multisectorial, con recursos financieros estables y mecanismos de coordinación interinstitucional que permitan consolidar un marketing social en resiliencia capaz de fortalecer el tejido social y contribuir al desarrollo sostenible en Colombia y América Latina.

REFERENCIAS

- American Institutes for Research (AIR). (s. f.). *Colombia Youth Resilience Activity (YRA)*. AIR — Projects. <https://www.air.org/project/colombia-youth-resilience-activity>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020). *Marketing social para el desarrollo en América Latina y el Caribe*. BID. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Marketing-social-para-el-desarrollo-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *Juventud y resiliencia social en América Latina: aprendizajes de políticas públicas*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47890>
- Cruz, L. A., & Rincón, S. M. (2022). *Programas de resiliencia comunitaria y social marketing en jóvenes latinoamericanos: una revisión crítica*. *Revista Latinoamericana de Psicología Social*, 54(2), 87–110. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rlps/article/view/94723>
- Fundación Corona. (2018). *Resiliencia y ciudadanía juvenil: programas sociales en Colombia*. Fundación Corona. <https://fundacioncorona.org/publicaciones/resiliencia-y-ciudadania-juvenil>
- Fundación Plan Colombia. (2019). *Resiliencia y proyectos de vida: intervenciones con jóvenes en contextos vulnerables*. Fundación Plan. <https://colombia.plan-international.org/publicaciones/resiliencia-y-proyectos-de-vida>
- García, P., & Mendoza, R. (2023). *Programas de resiliencia en Colombia: aportes desde el marketing social y la educación comunitaria*. *Revista de Estudios Latinoamericanos*, 18(3), 77–98. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/estudioslatinoamericanos/article/view/12098>
- González, A., & Ramírez, L. (2021). *Estrategias de marketing social aplicadas a programas de resiliencia en comunidades colombianas*. *Revista Innovar*, 31(80), 23–39. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/95732>
- López, J. C., & Herrera, D. F. (2021). *El marketing social como estrategia para fortalecer la resiliencia juvenil en contextos de violencia urbana*. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 12(1), 45–66. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/27504
- Ministerio de Salud de Colombia. (2019). *Programas de resiliencia psicosocial y marketing social en comunidades vulnerables*. MinSalud. <https://www.minsalud.gov.co/salud/resiliencia-psicosocial-colombia>
- Moreno, D., & Vargas, K. (2020). *Marketing social digital y resiliencia en jóvenes universitarios colombianos*. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 61, 122–145. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1289>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher,

- D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pérez, J. L., & Andrade, C. (2022). *El marketing social como estrategia de transformación social y resiliencia en contextos vulnerables de Colombia*. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 30(1), 99–118. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rfce/article/view/11293>
- PRISMA-Statement. (2020). *PRISMA — Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses*. <https://www.prisma-statement.org/>
- Redalyc. (2020). *Marketing social y resiliencia comunitaria en América Latina: un análisis bibliométrico*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/marketing-resiliencia-2020>
- Rojas, M. P., & Cárdenas, F. (2019). *El papel del marketing social en la construcción de resiliencia comunitaria: experiencias en América Latina*. *Cuadernos de Administración*, 35(65), 55–74. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/27504
- Salcido, R. M. V., Vargas, T. A., Medina, V. N. A., Ramírez, A. F., García, S. M. O., Briseño, G. A. M., et al. (2021). *Revisión sistemática: el más alto nivel de evidencia*. *Orthotips / Medigraphic*. <https://www.medigraphic.com/pdfs/orthotips/ot-2021/ot214g.pdf>
- Save the Children. (2021). *Reducing the effects of toxic stress in young children on the move through positive parenting and resilience building in Colombia (Nexus case study)*. Save the Children Colombia. https://savethechildren.org.co/wp-content/uploads/2021/03/Nexus-Case-Study_Colombia-2021.pdf
- Scientific Reports (Nature). (2023). *Mental health problems and resilience in adolescents during the COVID-19 pandemic in Tolima, Colombia*. *Scientific Reports*. <https://www.nature.com/articles/s41598-023-35789-y>
- UNICEF Colombia. (2021). *Educación y resiliencia: aprendizajes de la pandemia en niños, niñas y adolescentes en Colombia*. UNICEF. <https://www.unicef.org/colombia/educacion-y-resiliencia>
- UNICEF Office of Research — Innocenti. (2021). *Reopening with resilience: Lessons from remote learning during COVID-19 — Latin America and the Caribbean*. UNICEF Innocenti. <https://www.unicef.org/innocenti/media/4336/file/UNICEF-Reopening-With-Resilience-LAC-EN-2021.pdf>
- Vega, M., & Hernández, C. (2023). *Evaluación del impacto de programas de marketing social en la resiliencia juvenil: casos en Latinoamérica*. *Revista Latinoamericana de Ciencias*

- Sociales, 21(2), 210–234.
<https://revistas.flacso.edu.ec/index.php/rlcs/article/view/10021>
- War Child. (s. f.). *War Child — Colombia: Our work in Colombia focused on bolstering children's and youth's resilience and wellbeing*. War Child. <https://www.warchild.net/country-colombia/>
- World Vision. (2021). *Resilience and hope: Empowering adolescents in Colombia through social marketing campaigns*. World Vision International. <https://www.wvi.org/publications/resilience-hope-colombia>
- Fundación Darío Maya Botero. (n.d.). *Fundación Darío Maya Botero*. https://es.wikipedia.org/wiki/Fundaci%C3%B3n_Dar%C3%ADo_Maya_Botero
- Fundación Plan Colombia. (2019). *Resiliencia y proyectos de vida: intervenciones con jóvenes en contextos vulnerables*. Fundación Plan. <https://colombia.plan-international.org/publicaciones/resiliencia-y-proyectos-de-vida>
- Fundación Corona. (2018). *Resiliencia y ciudadanía juvenil: programas sociales en Colombia*. Fundación Corona. <https://fundacioncorona.org/publicaciones/resiliencia-y-ciudadania-juvenil>
- González, A., & Ramírez, L. (2021). *Estrategias de marketing social aplicadas a programas de resiliencia en comunidades colombianas*. Revista Innovar, 31(80), 23–39. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/95732>
- López, J. C., & Herrera, D. F. (2021). *El marketing social como estrategia para fortalecer la resiliencia juvenil en contextos de violencia urbana*. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 12(1), 45–66. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/27504
- Ministerio de Salud de Colombia. (2019). *Programas de resiliencia psicosocial y marketing social en comunidades vulnerables*. MinSalud. <https://www.minsalud.gov.co/salud/resiliencia-psicosocial-colombia>
- Moreno, D., & Vargas, K. (2020). *Marketing social digital y resiliencia en jóvenes universitarios colombianos*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 61, 122–145. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/1289>
- Rojas, M. P., & Cárdenas, F. (2019). *El papel del marketing social en la construcción de resiliencia comunitaria: experiencias en América Latina*. Cuadernos de Administración, 35(65), 55–74. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/27504