



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL Y EL MODELO ABC PARA LA RESOCIALIZACIÓN Y REHABILITACIÓN SOCIAL

Social marketing strategies and the ABC model for resocialization and social rehabilitation

Maritza Núñez

Universidad de Panamá. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá.

correo majunu71@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-2287-314X>

Nicolás Batista

Universidad de Panamá. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá.

Correo nicolas_b22@hotmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-9287-3399>

Recibido: 29-9-2023

Aprobado: 30-10-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4738>

RESUMEN

Se definen las estrategias de marketing social a través del modelo ABC para la resocialización y rehabilitación social de la población privada de libertad, en un estudio cualitativo, inductivo, no experimental y transversal. Los resultados giran alrededor de la estrategia que avala el cumplimiento del objetivo de la investigación, mediante la estructura basada en las estrategias de marketing: la estrategia social, la estrategia de resocialización, la aplicación del Modelo ABC (Antecedents, Behavior, and Consequences), cómo se utiliza para avanzar de la resocialización a la rehabilitación y de allí al proceso de rehabilitación social. En conclusión, el estudio toma en cuenta que la resocialización y la rehabilitación social son necesarias para reintegrarse a la sociedad de manera productiva y significativa, y que el enfoque ABC sirve de guía para emprender las iniciativas de marketing social en este aspecto.

Palabras clave: marketing, estrategia, socialización, inclusión social, grupo desfavorecido.

ABSTRACT

Social marketing strategies are defined through the ABC model for the resocialization and social rehabilitation of the incarcerated population, in a qualitative, inductive, non-experimental and transversal study. The results revolve around the strategy that supports the fulfillment of the research objective, through the structure based on marketing strategies: the social strategy, the resocialization strategy, the application of the ABC Model (Antecedents, Behavior, and Consequences), how to use to advance from resocialization to rehabilitation and from there to the social rehabilitation process. In conclusion, the study considers that resocialization and social rehabilitation are necessary to reintegrate into

society in a productive and meaningful way, and that the ABC approach serves as a guide to undertake social marketing initiatives in this regard.

Keywords: marketing, strategy, socialization, social inclusion, disadvantaged group.

INTRODUCCIÓN

“La estrategia es el resultado del proceso de especificar los objetivos, las políticas y los planes de una organización para alcanzar estos objetivos, así como la asignación de recursos para poner los planes en ejecución” (Bermeo, 2014, p. 12), mientras que “un objetivo de la estrategia corporativa es poner a la organización en posición para realizar su misión con eficacia” (Bermeo, 2014, p. 13) y eficiencia. Si se trata de una estrategia corporativa creada para funcionar, se debe tomar en cuenta que habrán de integrarse las metas organizacionales y las tácticas que se centren en la realidad de la empresa, porque debe adherirse a la visión y la misión, incluyendo también las tendencias actuales mientras se visionan las futuras.

Marketing XXI (2021) señala que se debe tener la capacidad para entender los cambios que estará experimentando el mercado, porque es un hecho que va a afectar a la empresa; en este tipo de entornos se requiere establecer cuáles serán las que mejor se adaptarían a la situación y aprovechar el momento para impulsar el valor. Afirma que esta es la razón que impulsa el mercadeo estratégico. Si se busca conocer las necesidades actuales y futuras del cliente (ubicar nichos de mercado) deben tomarse en cuenta los segmentos de mercado potenciales [...] [para] orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados” (párr. 2). Añade que “en este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de *marketing* que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia” (párr. 2).

Siendo el *marketing* estratégico un todo indispensable para que la empresa sobreviva y se posicione, en muchos casos el sentido común impulsa una estrategia clara y documentada que guie toda la actividad. Sus objetivos y metas tienen que ser claros, porque la empresa trata de crear una ventaja competitiva sostenible para el crecimiento rentable del negocio

(Comunicare, 2012). Responder con éxito implica la disposición de una estrategia de futuro, pero la práctica demuestra que esto no es tan sencillo, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo planteen, está de por medio el inconveniente de su materialización.

A menos que la empresa tenga una estrategia de *marketing* sólida, haga lo que se haga nunca se obtendrán los máximos beneficios. La función básica está diseñada para generar una captación mucho mayor de lo que cuesta realizar la inversión, pero el retorno no se puede maximizar en tanto se haya considerado un enfoque más estratégico (Comunicare, 2012). De allí que las características que se derivan de esta definición sean (Rosales, 2020): una misión que se diferencie por su originalidad; unos competidores que estén bien identificados; un mercado confiable y el control de las funciones de negocio.

La estrategia de mercadeo presenta tres niveles, donde se encuentran una estrategia corporativa, una de negocios y otra funcional. Por ejemplo, el presidente, los vicepresidentes y los miembros de la junta directiva definen los lineamientos iniciales de la estrategia general de la empresa, consultando a los niveles inferiores, que son quienes se encuentran tras el día a día de lo que sucede en ella. De allí en adelante se implementan las decisiones que dan paso al funcionamiento de las otras dos. Los tres niveles deben ser coherentes, manteniendo constante comunicación entre sí, porque suele ser propio de los dos últimos el origen de ideas innovadoras que no se prevén desde más arriba, funcionando también como un barómetro de información (Huy, 2001) que activa el logro de las metas. Sin la claridad de la estrategia, no se podrán alcanzar las metas propuestas, desperdiciando recursos materiales, económicos y de tiempo.

A estas estrategias básicas de la empresa se debe sumar el marketing social, porque mucho se ha hablado sobre los beneficios económicos del *marketing* por su aporte directo a las empresas, al comercio en general y a toda la cadena de distribución, pero muy pocas veces se ha exteriorizado su contribución a la sociedad, un elemento muy significativo y que vale la pena explicar, para que se comprenda la amplitud de su alcance.

Se trata del tipo de acciones que realiza la empresa (enmarcadas en la Responsabilidad Social Corporativa) abordando el *marketing* social como política empresarial, impulsando aquellos esfuerzos para mejorar la actuación de determinados sectores de la ciudadanía (comportamiento sociológico) y no esperan nada a cambio, sino colaborar con el bienestar social para crear un mundo mejor. De esta forma se utiliza el *marketing* social para llegar a un determinado sector de la sociedad, personalizando el mensaje para intervenir en el cambio de comportamiento hasta que se haga perdurable porque el mensaje se asimila, bien sea con una idea nueva o una existente, pero que actúa en la percepción de la colectividad como un *switch* que apaga un comportamiento negativo y lo reemplaza por otro positivo.

En este sentido, el *marketing* desempeña una conexión invisible entre las expectativas y los deseos del cliente, situación que favorece el crecimiento de la empresa. Gracias a esta disciplina se adquieren ventajas en la comercialización del producto y ganancias mayores, mientras se resuelven los problemas de los consumidores y se modelan sus comportamientos al comprender las acciones que los mueven a comprar. Este tipo de ideas que benefician a la sociedad convierten a la empresa en un ente responsable, donde toda acción social de *marketing* necesita de un producto social, de acuerdo con la demanda (identifica el comportamiento que desea cambiar, la audiencia con la que se quiere comprometer, y las barreras contra el cambio). A esto solo se le debe sumar una estrategia específica que permita visualizar ese cambio.

METODOLOGÍA

Para realizar el estudio documental, no experimental, cualitativo, inductivo y transversal, se aplicó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema, tomando en cuenta que el término 'marketing social' se refiriera a los procesos de resocialización y rehabilitación social, utilizando bases de datos académicas, así como las bibliotecas digitales y otros recursos especializados, entre los que se encontraban páginas web de instituciones especializadas en el área. Posteriormente, se seleccionaron y analizaron de manera crítica los documentos más relevantes, identificando los patrones que apuntan hacia el desarrollo del objetivo del estudio.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Para utilizar la técnica de triangulación, como elemento que permitiera reafirmar los hallazgos encontrados en la literatura a través del análisis, se llevó a cabo una síntesis de la información analizada. Luego se organizaron las conclusiones de ambas técnicas (análisis y síntesis) para depurar los resultados, organizándolos de manera coherente y estructurada, por cuanto necesitaban ser contextualizados aquellos aspectos que debían ser unificados dentro del marco teórico del estudio para evaluar la relevancia y el impacto de las fuentes consultadas. Los hallazgos se presentaron de manera clara y objetiva a partir de las estrategias de marketing, donde se desarrolló la estrategia del marketing social que dio paso a la estrategia de resocialización y a la aplicación del Modelo ABC (*antecedents, behaviour, and consequences*).

Para englobar la aplicación del modelo con las estrategias de marketing y los sujetos objeto de estudio (privados de libertad), se explicó el proceso que va de la resocialización a la rehabilitación y finalmente asentarse en la rehabilitación social. Los autores consideran que esta herramienta, utilizada como técnica de modificación de conducta en el campo de la psicología y la terapia del comportamiento puede adaptarse y aplicarse en el contexto de la rehabilitación y reinserción de los individuos privados de libertad en la sociedad (como se verá a continuación) como una estrategia de marketing social, para contribuir al avance del conocimiento en este campo de estudio.

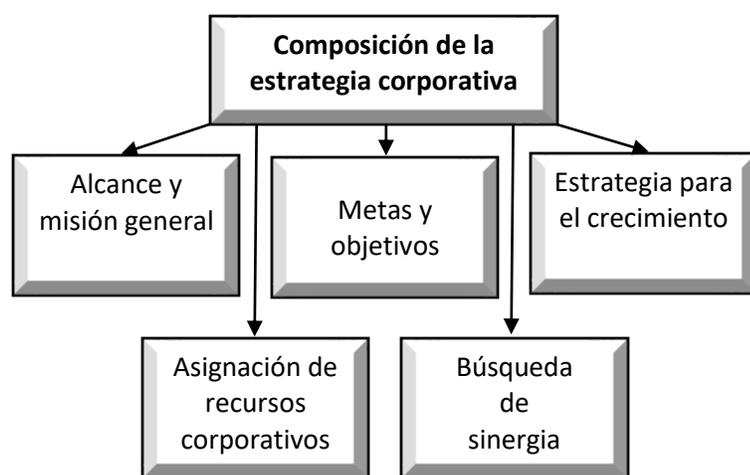
RESULTADOS

Una estrategia de mercadeo definida adecuadamente influye y tiene efecto restrictivo en las decisiones estratégicas que los mercadólogos y otros administradores funcionales pueden tomar en ámbitos más bajos de las organizaciones. A nivel corporativo, una estrategia aborda todo el alcance estratégico de la empresa. Es una visión de panorama general de la organización que incluye decidir en qué mercados de productos o servicios se debe o puede competir y en qué regiones geográficas es más factible operar. La estrategia corporativa se trata de decisiones estratégicas sobre la determinación del alcance, la dirección de una corporación y la forma en que sus unidades trabajan para lograr objetivos particulares, por lo que se deben señalar los cinco componentes de una estrategia corporativa bien definida: 1) Alcance y misión general de la organización; 2) Metas y

objetivos de la compañía; 3) Una estrategia de desarrollo para el crecimiento futuro; 4) Asignación de los recursos corporativos a los diversos negocios de la empresa; 5) Búsqueda de la sinergia por la vía de compartir los recursos, aptitudes o programas corporativos entre los negocios o líneas de producto.

Figura 1.

Composición de la estrategia corporativa



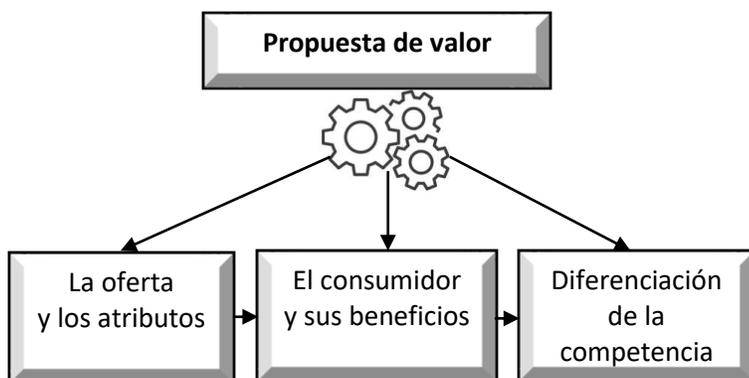
Estos componentes tienen implicaciones importantes para los planes de *marketing* estratégico de los diversos productos o servicios de la compañía. Con estos dos conjuntos de factores se define la dirección estratégica general, los objetivos y las limitaciones de recursos dentro de las cuales tienen que operar los planes de mercadeo.

Las cinco fuerzas de Porter (2017) reafirman la importancia de la estrategia cuando impulsan al análisis de todo el entorno competitivo. La forma en que la empresa priorizará estas fuerzas dependerá solamente de sí misma (propuesta de valor), lo que hace que cada actor tenga una interpretación propia de las amenazas externas; solamente priorizando las amenazas se pueden neutralizar. Una propuesta de valor es una declaración que describe de manera clara y convincente cómo la empresa puede satisfacer las necesidades de sus clientes. Las propuestas de valor se pueden construir también en torno a tres ejes: la oferta

y los atributos, el consumidor y sus beneficios, y la diferenciación con respecto a la competencia.

Figura 2.

Propuesta de valor



Las estrategias se abordan desde muchos aspectos diferentes, replanteando la forma de pensar y actuar. En este tipo de desafíos todos los resultados deben estar a la altura del esfuerzo que se realice, porque el sentido del valor es lo que convence. Sin tomar en cuenta las ventas (asociando este caso en particular con el *marketing* social) la aplicación del valor se encuentra en la experiencia del individuo ante ese estímulo, esperando un beneficio en forma de necesidad o deseos. Mantiene una expectativa que todavía no se ha cumplido y espera materializarla probando el mensaje.

El posicionamiento de la estrategia debe ser directamente perceptible como un valor de servicio, identificado como el intercambio efectuado en las condiciones de la actividad y sus posibilidades de acción, afectando el servicio que se presta (Gadrey & Zarifian, 2002). Es más exigente, se verifica con el tiempo y para que tenga valor real se debe elegir en qué aspecto agrupar el esfuerzo para ajustar las actividades (limitadas en número), pues estará concentrada en mejorar el estilo de vida del individuo centrándose en la conducta adaptativa.

La estrategia social. Como enfoque utilizado para desarrollar actividades destinadas a modificar el comportamiento de los individuos en beneficio de la sociedad en su conjunto, el marketing social es una forma de marketing totalmente diferente, porque su propósito no busca lo mismo que el tradicional. La estrategia social en marketing se resume al saber que, mientras el marketing comercial trata de cambiar el comportamiento de las personas en beneficio de la empresa y lo que vende, el marketing social se enfoca en un consumidor indirecto, haciendo esfuerzos para tratar de cambiar su comportamiento en beneficio del mismo consumidor o de la sociedad en general (Watne & Brennan, 2011). Se requiere incorporar capacitaciones que formen redes formales e informales de comunicación, uniendo habilidades sociales y emocionales que modelen el comportamiento en estos aspectos.

A partir de ese punto, se centra en conocer cuáles serán los posibles subgrupos a los que quiere influenciar, las tasas del problema que existe en esos subgrupos y si están capacitados para abordar sus problemas, aceptar que los tienen y querer mejorarlos (disposición para asumir un enfoque específico, *habitus*). La edad, el género, la raza o grupo étnico, el nivel económico y los antecedentes de conducta son características esenciales para crear estrategias que permeen el cambio. Sin embargo, hay que considerar que algunos subgrupos están más dispuestos que otros a colaborar, por lo que la organización deberá considerar hasta qué punto es factible afrontar los costos de abordar a los subgrupos como un segmento de mercado separado.

Al identificar el segmento donde se encuentran quienes están dispuestos a afrontar la mejora, se podrán estudiar las condiciones bajo las cuales la organización participará en la campaña, ya que cada subgrupo responde de manera diferente, variando en la cantidad de recursos disponibles y en las barreras que experimentan los individuos con respecto al cambio. Con el desarrollo de los planes para identificar las necesidades y los recursos de la población a la que se quiere ayudar, también se involucra a la organización en la comprensión de que la mejora de las comunidades por medio del marketing social es posible, realizando un cambio de manera lógica y eficiente.

La estrategia de resocialización. Según Rodríguez (2017), la resocialización es un concepto que se encuentra integrado por los subprincipios de reeducación, rehabilitación y reincorporación. En primer lugar, indica que la reeducación se refiere al proceso a través del cual el individuo es capaz de adquirir ciertas actitudes para desarrollarse en el entorno de una sociedad, lo que implica su adaptación social al medio. En cuanto a la reincorporación, es el apoyo formal que aporta la sociedad mediante estrategias que se deberían consolidar a través de la coparticipación de la comunidad, la familia, los profesionales de la justicia y las víctimas (Estrada *et al.*, 2014), o a entender de Rodríguez Vásquez, visto como la reivindicación con el medio social de quien se resocializa. Estas estrategias se pueden presentar desde el marketing social cuando se abordan para grupos de individuos bajo condiciones especiales, como el caso de los privados de libertad.

Se habla de rehabilitación cuando existe una transformación a nivel legal del estado que ostenta el individuo una vez que cumple la pena que le ha sido impuesta en función de su condena. De esta forma, la rehabilitación hace referencia a cualquier proceso mediante el cual se establece la reeducación, reincorporación y rehabilitación del condenado.

Aplicación del Modelo ABC (antecedents, behaviour, and consequences) desde el marketing social. En el entorno del *marketing social*, Donovan & Henley (2010) explican dos términos que se utilizan de forma indistinta en cuanto a las conductas sociales. El primer término es la modificación del comportamiento y el segundo término es el análisis aplicado del comportamiento; se trata de la hipótesis de que el comportamiento se encuentra determinado por los antecedentes que llevan a esa acción y las consecuencias ambientales, razones por lo que se ha diseñado el modelo ABC para su estudio.

Utilizado en las terapias cognitivas conductuales, cuando se trata de resocialización o de conductas socialmente adaptativas, este modelo contribuye a que se examinen los comportamientos que se desean cambiar, yendo a los factores que actúan como desencadenantes y su impacto en patrones negativos o desadaptativos que perjudican la comunicación. Sin embargo, Buckley (2022) afirma que los defensores de este modelo indican que, sin importar las circunstancias que imperen, los cambios son posibles. Para

saber de qué se trata, es necesario explorar cada uno de sus componentes, de acuerdo con Buckley y otros autores.

Antecedents (Antecedentes)

En primera instancia, se encuentra el antecedente, que se interpreta como el desencadenante del comportamiento actual. Los entornos, los entornos sociales e incluso los temas específicos de conversación o la elección de palabras pueden llevar a alguien a iniciar un comportamiento, tal vez incluso sin darse cuenta. Si intenta desencadenar un resultado positivo, puede manipular los antecedentes en la situación para fomentar ciertos comportamientos deseados en su lugar. Sin embargo, puede ser necesario un enfoque diferente si un antecedente es inmutable o inevitable, como los patrones climáticos o las tareas diarias requeridas. El antecedente es igual a saber ¿qué sucedió antes del comportamiento?

Behaviour (Comportamientos): un comportamiento -modo en que actúa el individuo de manera general, o ante una situación explícita- se encuentra condicionado por el entorno o las experiencias del individuo, siendo positivo o problemático. Si se clasifica en el nivel positivo, no solo se asume, sino que se sabe que va a traducirse en un beneficio para quien lo practica y para su entorno. Por el contrario, cuando es negativo, altera su medio y daña a quien así lo admite. Se convierte tanto en contraproducente como en un riesgo físico, dependiendo de las directrices que se alcancen. Hay una relación directa con el antecedente, siendo la respuesta que se acciona -comportamiento de interés u objetivo- pudiendo compararse con un condicionamiento operante. Se resume con la pregunta ¿cuál es el comportamiento real?

Consequenses (Consecuencias): son resultados que también pueden resultar positivos o negativos y desencadenan consecuencias positivas o negativas. Se considera esencial porque afecta la toma de decisiones de una persona para continuar o dejar de participar en un comportamiento; se asocia al refuerzo necesario para modificar el comportamiento. Las consecuencias son iguales a interesarse en el ¿qué sucede después?

Plan de apoyo para los comportamientos positivos. El *Australia's Brain Injury Organisation* (2019) especifica de qué forma se puede crear un plan de apoyo al comportamiento positivo, para decidir las estrategias a adoptar; una campaña de marketing social es una forma viable de llevar a cabo el plan, porque las estrategias se aplican consistentemente para apoyar la conducta positiva. Con los antecedentes se debe tomar en cuenta que hay posibles desencadenantes, algo que ha sucedido previamente para impulsar ese comportamiento: alguien dijo o hizo algo; se asocia a un estado emocional; lo condiciona el entorno, etc. Manejarlos previsiva o proactivamente evita que ocurran comportamientos vinculados, y son los especialistas en marketing social los que van guiando el camino.

Para responder a un comportamiento real, se debe comprender su propósito y lo que se puede estar expresando sobre necesidades que no están satisfechas. Las reacciones inmediatas derivan en consecuencias, que son respuestas dadas en ciertos casos: una consecuencia agradable puede simplemente recompensar el comportamiento, mientras que una consecuencia negativa puede desalentarlo. La técnica de modelo ABC para analizar el comportamiento implica ofrecer respuestas consistentes a toda conducta desafiante para resocializar y rehabilitar.

De la resocialización a la rehabilitación. Sulamanidze (2019) señala en la definición de resocialización, que lo más importante es distinguir el significado del prefijo 're' y la palabra 'socialización' de origen latino (*agitur*), cuyo sentido es convertir al individuo en parte de la sociedad. Así mismo, señala como válido el proceso de adquisición de ciertos conocimientos y un sistema de normas y valores por parte de determinados individuos. La resocialización -añade- les permite convertirse en miembros de pleno derecho de la sociedad, por lo que no se excluye un impacto específico en la persona a través de la educación (al contrario, lo considera un requisito más), así como los procesos naturales y espontáneos que influyen en la formación de la personalidad, lo que implica también una resocialización ecológica dentro del entorno familiar (Easterling *et al.*, 1995).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



El interés por abordar este tópico no se encuentra aislado. Países como el Estado de Georgia (*საქართველოს სახელმწიფო*, anteriormente la República de Georgia) declaran en el artículo 39 de su Constitución (Propósitos del castigo) que la intención del castigo debe dirigirse hacia la resocialización del infractor. De allí que, a partir de los autores Sanguino Cuéllar & Baene (2016) se extrae esta compilación para alcanzar, a través de diversos autores, la conceptualización del tema.

Sin entrar en el área legal, es importante repensar en lo que implica llevar al individuo del proceso de resocialización al de la rehabilitación. Retornar al medio social luego de haber cumplido un tiempo impuesto por un régimen legal al haber quebrantado las leyes por las cuales se rige la sociedad para mantener el orden, supone un reto, pero también una oportunidad de volver a vincularse con el medio del cual fue apartado, pero en condiciones legal y socialmente aceptables. La transgresión, una vez que ocurre, puede ser manejada a través de la consciencia del individuo de manera asertiva, esperando que su futura integración sienta las bases para volver a ser incluido aceptando convertirse en un ser socialmente integrado (Bergalli, 1927, citado por Preciado, 2020).

La resocialización es un ideal que se considera hasta cierto punto ambiguo e impreciso, ya que la meta final que se espera depende de unos objetivos, procedimientos y límites que no son fáciles de comprobar y sobre los que penden múltiples interrogantes. La intervención que se hace en torno a este caso debe estar asociada a las características que permean cada acontecimiento. Esto se adquiere por medio de técnicas concretas para que la intervención surta efecto y sabiendo qué resultados se pueden esperar (Flores García, 2004). De hecho, Flores García afirma de manera acertada que el tema no deja de ser polémico, porque el camino pasa por dejarles concluir con la pena sin más expectativas que esperar el cumplimiento del período.

Sugiere que el punto seguirá siendo un mito hasta que se pueda determinar qué tipo de objetivos precisos se pueden buscar según el tipo de infracción (o infractor). También se deben incluir los medios y las técnicas de intervención que pueden funcionar en cada caso, así como los límites de la intervención. Si se administra la pena y se cumple la condena, se



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

espera que al finalizar el período ocurra un proceso de enmienda y modificación en la conducta, porque se ha sometido al individuo a un castigo acorde con su delito. Al concluir la sanción, lo que se intuye es que ese cambio surta efecto y sería lo que debería tomar en cuenta quienes establezcan la pena, porque se trata de la reinserción social posterior al aislamiento del medio social de donde procede, con todas las consecuencias (López, 2012).

Timofeeva (2019) indica que la resocialización está comprendida como la educación que recibe quien se encuentra cumpliendo una sentencia penal, cuya influencia va hacia los rasgos de personalidad, de manera tal que esto contribuya a restablecer sus lazos y relaciones sociales rotos. Se incluye en esta definición la identificación del individuo como sujeto de su propia vida, debido a que en la resocialización se encuentran cualidades tales como el cumplimiento de la ley y la sociabilidad. Es decir, estas directrices se encuentran diseñadas para garantizar el cumplimiento de las normas jurídicas que permean la sociedad y permitir que reciba y concientice un enfoque en un estilo de vida que sea socialmente útil para que se cumpla con la resocialización moral y legal.

También indica este autor que el trabajo social incluye una variedad de medios de resocialización de los individuos sometidos al proceso de justicia penal, entre los que se cuentan las características del régimen, el trabajo que lo haga socialmente útil, una formación general y profesional, además del trabajo educativo. Supone que implementar este tipo de trabajo social con el individuo sometido al proceso de justicia penal lleva a educarlo para que se facilite la comunicación con el público a través de los consejos de administración activos y/o la participación de organizaciones religiosas para hacerlo más efectivo.

La resocialización se define como el acto para deshacerse de viejos patrones de comportamiento, ya que las expectativas de conducta giran en torno al seguimiento de las normas sociales; al asumirlas, el individuo acepta otras nuevas como parte de su transición en el cambio de vida, lo que es diferente a lo que sucede con la socialización. La resocialización ocurre mejor (de acuerdo con diversos especialistas) cuando esta se aplica desde un entorno institucional total, donde se actúa en dos formas: se desmantelan la



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

personalidad e independencia individuales (estandarizando ropa, físico y comportamiento) y se reconstruye el perfil deseado (Crossman, 2019). Este escenario integra todos los elementos desde una sola figura de autoridad. Esta figura institucional es la que decidirá qué actividades van a ser realizadas por los individuos, despojándolos de la identidad primaria con la que ingresan, unificando y luego modificando hacia los comportamientos esperados.

Los individuos que se encuentran acogidos dentro de las instituciones totales, por múltiples causas ya estudiadas tienen casi todos sus movimientos establecidos. Se deben someter al cumplimiento de las normativas internas y quienes decidan no cumplir con las órdenes impartidas por las figuras de autoridad, son los que afrontarán las consecuencias. Aquí se va distinguiendo la autoridad ante el buen comportamiento y sancionando el que no se ajusta a lo esperado. Otro de los factores que se deben trabajar son aquellos donde están contenidos todos los aspectos de la vida dentro de la institución que se encuentran relacionados con los objetivos de la organización para que el individuo recupere el rol que debe cumplir en la sociedad.

El sociólogo Erving Goffman (1922- 1982, padre de la microsociología) describió este evento como un acto donde se debía dismantelar y rehacer el papel de un individuo y el sentido con el que había construido socialmente su propia identidad. Lo señalaba como un proceso social deliberado e intenso y debe girar en torno a la noción de que, si algo se puede aprender, también se puede desaprender (Crossman, 2019). Además, la terapia en general “asume que la mayoría de las personas pueden volverse conscientes de sus propios pensamientos y comportamientos y luego realizar cambios positivos en ellos” (Clark, 2010, p. 22).

El proceso de rehabilitación social. La rehabilitación social está identificada como un proceso donde externamente influyen el entorno, las actividades que se realicen y la interacción social, todas integradas de manera dinámica. Los otros factores fundamentales que inciden para complementar las anteriores son de carácter interno y allí se enlistan el autorreconocimiento, la conciencia de los problemas sociales, el afrontamiento y la



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



satisfacción (Portillo & Cowley, 2011). Su descripción (Shalikashvili *et al.*, 2014) implica alcanzar un resultado específico que se logra a través de un programa, también específico. Algunos criterios utilizados en la rehabilitación social están relacionados con las actitudes, el comportamiento de los rehabilitados, y las implicaciones externas que parten del proceso de socialización.

Cuando se trata de poblaciones jóvenes donde se concierne la rehabilitación social, el *Ministry of Social and Family Development* (2020) de Singapur señala que se toma en cuenta la reintegración, donde previamente la metodología incluye la asistencia de programas motivacionales que los preparan para el aprendizaje que deben adquirir durante esta etapa: programas de habilidades para la vida, terapéuticos, educativos, de autodisciplina y para el desarrollo del carácter. Los jóvenes que progresen cabalmente estarán preparados para la reintegración y su inserción de regreso a la comunidad.

En el caso del adulto, quienes se encuentran al margen del sistema deben ser resocializados, exista o no una privativa de libertad; las autoridades deben centrarse en ayudar en la adaptación a la vida pública después de cumplida la pena, siendo deber del Estado brindar todas las condiciones necesarias para que su retorno a la sociedad no presente consecuencias adversas. Aunque en la teoría el proceso se encuentre debidamente establecido, Sulamanidze (2019) señala que alcanzar el objetivo de la resocialización es un proceso integral y complejo que se logra mediante la combinación de diferentes acciones, donde se anotan los coadyuvantes de la resocialización.

Los programas de rehabilitación se diseñan con la finalidad de reducir la reincidencia mediante el amoldamiento del comportamiento, el fomento de habilidades, reforzamiento de la salud mental, estudio del funcionamiento social y una posterior inserción que facilite el acceso a la educación y el empleo. Los programas de rehabilitación que se elaboran desde el sistema de justicia penal se imparten en estos entornos durante el período de sentencia del proscrito hasta que completa la sentencia. Sin embargo, también se ofrece en entornos comunitarios posteriores (luego de la liberación, porque están basados en la libertad condicional).



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

El entorno comunitario sirve como alternativa a la reclusión en los casos más leves, porque va desviando al infractor hacia los servicios en la comunidad, si bien no existe un protocolo normalizado (Lipsey & Cullen 2007). No obstante, es de suponer que los programas deben incluir a los factores de riesgo que se encuentran comúnmente asociados con la transgresión de las normas sociales, tales como la salud mental, el uso de sustancias, el nivel educativo o la situación laboral, que actúan como detonantes. Al factor de riesgo se le debe acompañar de otros servicios de asesoramiento individual y capacitación vocacional, otorgando así un tratamiento completo (teorías de cambio de aprendizaje conductual y social) y no un proceso a medias donde no se alcance el objetivo.

El *National Institute of Justice* de los Estados Unidos (2020) cuenta con programas para reducir la reincidencia entre los proscritos adultos, mientras que en el Reino Unido la Ley de Rehabilitación de Delincuentes (*University of Kent*, 2022) tiene el objetivo de ayudar a quienes han sido condenados por ciertos delitos penales y no han reincidido. Este subsector puede ser tratado como cualquier otro miembro de la sociedad en lo que respecta al empleo e igualdad de oportunidades.

En esta misma línea de acción, la Universidad declara que todas las personas que cuentan con el potencial y la ambición de ir a una universidad deben tener la oportunidad de hacerlo sin cargar de sobreaviso con sus antecedentes. Su afirmación responde a la realidad que enfrentan los individuos con condenas penales y la cantidad de obstáculos que enfrentan para acceder a este nivel de estudios. Argumentan que la educación superior tiene el poder de transformar vidas, siendo el proscrito dueño de una vida con derecho a obtener ayuda de la sociedad para ayudarlo a avanzar, contribuyendo positivamente a la sociedad.

Los programas de rehabilitación están diseñados para reducir las conductas delictivas mediante el refuerzo positivo de las conductas convencionales aprendidas a través de la observación o el modelado (Lipsey & Cullen, 2007), utilizando las teorías de cambio de aprendizaje conductual y social, teoría que según explica Bandura (1997), plantea que el individuo aprende mediante la observación, la imitación, el comportamiento de otros y el modelado.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

No existe una solución única y esto se debe a que los sistemas son imperfectos. Bien lo mencionaba Fenner Brockway (1888-1988) al decir que, si la reforma pasa a ser el objetivo principal, entonces el sistema penitenciario debe eliminarse por completo, con lo que la teoría se fragmenta si se intenta llevar a la práctica real. Aunque no es objeto de esta investigación profundizar en este sistema normativo, se sabe que ninguno de estos entes rehabilita, pero sí se puede percibir y medir en ellos el impacto potencial para reducir la reincidencia. Al respecto, para Moore (2016) “las flores crecen en el desierto, particularmente si están bien regadas, pero esa no es razón para creer que los desiertos son lugares apropiados para el cultivo de flores” (párr. 13), pero si existen estrategias e ideas que pueden normalizar la vida del individuo inserto en el sistema correccional para llevarlo de la resocialización a la rehabilitación social.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta que la resocialización y la rehabilitación social son necesarias para reintegrarse a la sociedad de manera productiva y significativa, el enfoque ABC sirve de guía para emprender las iniciativas de marketing social en este aspecto. El uso del Modelo ABC ha sido utilizado como una herramienta para la modificación de conductas, porque puede ser orientado a la resocialización y rehabilitación de individuos privados de libertad en las campañas de marketing social para cambiar comportamientos de personas en condiciones vulnerables, que es una estrategia empresarial para utilizar el marketing más allá del aspecto comercial que trata de cambiar el comportamiento de las personas en beneficio de la empresa y lo que vende. Siendo tarea del Modelo el comprender los antecedentes que llevan a los privados de libertad a generar sus comportamientos delictivos, con el uso del marketing social se puede intervenir de manera efectiva en estos comportamientos, analizando las consecuencias que pueden ser positivas o negativas, pero que permiten diseñar otras estrategias mucho más específicas para abordar las necesidades de estos grupos sociales, con este tipo de acciones que la empresa enmarca en la Responsabilidad Social Corporativa.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Australia's Brain Injury Organisation. (2019). *The ABC Approach to Behaviour Support*. <https://synapse.org.au/fact-sheet/the-abc-approach-to-behaviour-support/>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Bermeo, M.C. (2014). Gerencia estratégica para la Finca Experimental La María de la U.T.E.Q. y su impacto en la comercialización de los productos agropecuarios en el Cantón Quevedo. (Tesis de Maestría). Universidad Regional Autónoma de Los Andes Uniandes.
- Buckley, D. (2022). *Understanding the antecedent behavior consequence model*. <https://www.betterhelp.com/advice/behavior/understanding-the-antecedent-behavior-consequence-model/>
- Clark, P. (2010). Preventing future crime with Cognitive Behavioral Therapy. One form of psychotherapy stands out in the criminal justice system. *National Institute of Justice Journal*, 265, 22-25.
- Comunicare. (2012). Marketing estratégico y operativo ¿qué son? <https://www.comunicare.es/marketing-estrategico-y-operativo-que-son-y-sus-diferencias/>
- Crossman, A. (2020). *Understanding Resocialization in Sociology*. <https://www.thoughtco.com/resocialization-3026522>
- Donovan, R. & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing*. Cambridge University Press.
- Easterling, D., Miller, S., & Weinberger, N. (1995). Environmental consumerism: A process of children's socialization and families' resocialization. *Psychology & Marketing*, 12(6), 531-550.
- Estrada, C., Rodríguez, F. & Herrero, J. (2014). Rol del apoyo social en la reincorporación de penados: un estudio del Sistema de Postpenitenciario de Jalisco, México. *Universitas Psychologica*, 13(3), julio-agosto, 15-28.
- Flores, R. (2004). *La crisis de la pena privativa de libertad como reacción estatal al delito en el sistema penal mexicano*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México.
- Gadrey, J. et Zarifian, P. (2002). *L'émergence d'un modèle du service*. Éditions Liaisons.
- Huy, Q. (2001). In Praise of Middle Management. *Harvard Business Review*, 79(8), 72-79.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Lipsey, M. & Cullen, F.T. (2007). The Effectiveness of Correctional Rehabilitation: A Review of Systematic Reviews. *Annual Review of Law and Social Science*, 3, 297-320.

López, M. (2012). Aplicación de la pena privativa de libertad como principio resocializador. La reeducación y la reinserción social de los reclusos. *ADPCP*, LXV, 253-304.

Marketing XXI. (2021). *Concepto de marketing estratégico*. <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm#:~:text=Una%20de%20las%20caracter%C3%ADsticas%20m%C3%A1s,nos%20posicionamos%20cambia%20y%20evoluciona>

Ministry of Social and Family Development. (2020). *Rehabilitation Process*. <https://www.msf.gov.sg/policies/Rehabilitation-of-Offenders/Institutional-Rehabilitation-of-Children-and-Young-Persons/Pages/Rehabilitation-Process.aspx>.

Moore, J. (2016). Prisons cannot be places of rehabilitation. In *Centre for Crime and Justice Studies*. <https://www.crimeandjustice.org.uk/resources/prisons-cannot-be-places-of-rehabilitation>.

National Institute of Justice. (2020). *Practice Profile: Rehabilitation Programs for Adult Offenders*. <https://crimesolutions.ojp.gov/ratedpractices/101#ar>.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Cegal.

Portillo, M. & Cowley, S. (2011). Social rehabilitation in long-term conditions: learning about the process. *Journal of Advanced Nursing*, 67(6), 1329-1340.

Preciado, V. (2020). Educación o resocialización: Problemática abordada desde la administración penitenciaria en Colombia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(Esp. 3), 139-153.

Rodríguez, J. (2017). Principio de resocialización y la inhabilitación permanente. *Boletín Anticorrupción y Justicia Penal*, 6-11.

Rosales, G. (2020). Ejemplos de unidades estratégicas de negocio. <https://idoc.pub/documents/ejemplos-de-unidades-estrategicas-de-negocio-x4e6kyimp3n3>

Sanguino, K. & Baene, E. (2016). La resocialización del individuo como función de la pena. *Revista Academia & Derecho*, 7 (12), 1-30.

Shalikashvili, M., Mikanadze, G. & Khasia, M. (2014). *Penitentiary law*. Tbilisi.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Sulamanidze, R. (2019). *The Meaning of Rehabilitation-Resocialization and its Regulation Based on National and International Standards*. https://www.pen.alreform.org/blog/the-meaning-of-rehabilitation-resocialization-and-its-regulation/#_ftnref9.

Timofeeva, E. (2019). Foreign prison experience resocialization of prisoners. SHS Web of Conferences, *Problems of Enterprise Development: Theory and Practice*, 2018, 62, 1-4.

University of Kent. (2022). *Criminal convictions. Procedures for dealing with applicants with criminal convictions*. <https://www.kent.ac.uk/applicants/policies/criminal-convictions>.

Watne, T., & Brennan, L. (2011). Behavioral change starts in the family: the role of family communication and implications for social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(4), 367-386.