



Marketing social y marketing deportivo como estrategias de resocialización

Social marketing and sports marketing as resocialization strategies

Marketing social e marketing esportivo como estratégias de ressocialização

Nicolás Batista-Palacio

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito.
Panamá.

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

Rafael Chanis-Jaramillo

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresa y Contabilidad.
Panamá

chaniscorporation@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0003-0817-9976>

Maritza Núñez

³Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresa y Contabilidad.
Panamá

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

Artículo Recibido: 2/11/2023

Artículo Aceptado: 27/11/2023

DOI <https://doi.org/10.48204/j.orbis.v8n1.a4607>

Resumen

El planteamiento para utilizar el *marketing* social y el *marketing* deportivo como estrategias de resocialización hacia los individuos sometidos al proceso de justicia penal, surge apoyado en las investigaciones que ya han sido realizadas en otros países. Se construyó creando un marco metodológico integral, donde una primera aproximación condujo a la composición del estado del arte a través de la contextualización, analítica e interpretación, finalizando en el estado de la práctica para construir nuevos contextos generadores de conocimiento. Se elaboró un trabajo cualitativo, no experimental e interpretativo a nivel descriptivo, cuya estrategia comprendió la búsqueda documental para obtener un total de 104 bibliografías especializadas en el tema, a las cuales se aplicó la técnica del resumen, extrayendo las 50 más relevantes de acuerdo con el objetivo del estudio y con el análisis de contenido se delimitó a 21 documentos que formaron el *corpus*

definitivo. Los resultados permitieron alcanzar teóricamente la articulación estratégica para desarrollar programas de resocialización, concluyendo que es difícil para las empresas y organizaciones saber lo que quiere un cliente, pero mucho más difícil es mejorar su calidad de vida, no solo hablando de beneficios económicos y materiales, sino de cualquier aspecto que promueva un cambio social positivo, siendo este el punto donde se inserta el carácter social del *marketing* para convertirse en una estrategia que contribuya a alcanzar aspectos tan importantes como la resocialización de poblaciones minoritarias.

Palabras clave: administración de justicia, ciencias del comportamiento, inclusión social, *marketing* social, *marketing* deportivo.

Abstract

The approach to use social marketing and sports marketing as resocialization strategies towards individuals subjected to the criminal justice process, is supported by research that has already been carried out in other countries. It was built by creating a comprehensive methodological framework, where a first approach led to the composition of the state of the art through contextualization, analysis, and interpretation, ending in the state of practice to build new knowledge-generating contexts. A qualitative, non-experimental, and interpretative work at the descriptive level was elaborated, whose strategy included the documentary search to obtain a total of 104 specialized bibliographies on the subject, to which the summary technique was applied, extracting the 50 most relevant according to the objective of the study and with the content analysis it was delimited to 21 documents that formed the definitive corpus. The results allowed to theoretically reach the strategic articulation to develop resocialization programs, concluding that it is difficult for companies and organizations to know what a client wants, but much more difficult is to improve their quality of life, not only talking about economic and material benefits, but of any aspect that promotes a positive social change, this being the point where the social character of marketing is inserted to become a strategy that contributes to achieving such important aspects as the resocialization of minority populations.

Keywords: administration of justice, behavioral sciences, social inclusion, social marketing, sports marketing.

Resumo

A abordagem de utilizar o marketing social e o marketing esportivo como estratégias de ressocialização de indivíduos submetidos ao processo de justiça criminal, encontra respaldo em pesquisas já realizadas em outros países. Foi construído através da criação de um quadro metodológico abrangente, onde uma primeira abordagem conduziu à composição do estado da arte através da contextualização, análise e interpretação, terminando no estado da prática para construir novos contextos geradores de conhecimento. Foi elaborado um trabalho qualitativo, não experimental e interpretativo em nível descritivo, cuja estratégia incluiu a busca documental para obter um total de 104 bibliografias especializadas sobre o assunto, às quais foi aplicada a técnica sumária, extraindo as 50 mais relevantes de acordo com o objetivo do estudo e com a análise de conteúdo delimitou-se a 21 documentos que formaram o corpus definitivo. Os resultados

permitiram chegar teoricamente à articulação estratégica para desenvolver programas de ressocialização, concluindo que é difícil para empresas e organizações saber o que um cliente deseja, mas muito mais difícil é melhorar sua qualidade de vida, não falando apenas de benefícios econômicos e materiais, mas de qualquer aspecto que promova uma mudança social positiva, sendo este o ponto em que o caráter social do marketing se insere para se tornar uma estratégia que contribui para alcançar aspectos tão importantes como a ressocialização de populações minoritárias.

Palavras chave: administração da justiça, ciências comportamentais, inclusão social, marketing social, marketing esportivo.

Introducción

En un mundo donde puede haber más de 11,5 millones de individuos sometidos al proceso de justicia penal (*World Prison Brief*, 2022), la reintegración al medio social es un proceso que en la mayoría de las ocasiones resulta difícil de conllevar para los individuos que han formado parte del sistema correccional de justicia. Sin embargo, esta población puede beneficiarse de una serie de intervenciones que las ayuden a ser autónomas, respetando la ley e integrándose de nuevo a sus comunidades a sabiendas de que la mayor parte de los estudios coinciden en que el castigo presenta un enfoque funcional que es necesario para preservar la solidaridad y libertad social.

Los individuos sometidos al proceso de justicia penal han sido etiquetados de acuerdo con los perfiles de comportamiento carcelario, cuyos resultados han especificado tres modelos teóricos básicos. El modelo de importación asegura que el comportamiento carcelario se encuentra influenciado por las características individuales y las experiencias previas a la prisión (edad, antecedentes penales y personalidad), afirmando que estos espacios no son sistemas completamente cerrados (Irwin y Cressey, 1962). Otros dos últimos modelos (Hausam *et al.*, 2020) sostienen que su comportamiento sufre un cambio producto de las consecuencias del encarcelamiento, siendo impulsado por la falta de

bienes, servicios y libertad (Sykes, 1958).

Este es el entorno que representa el encarcelamiento, pero estudiar los efectos desfavorables no contribuyen con la comprensión del por qué se generan los comportamientos. Con origen en este enfoque, y asentados en la realidad de la situación alrededor de este tema, se plantea desde la perspectiva del *marketing* la posibilidad de crear estrategias que contribuyan a desarrollar con el *marketing* social y el *marketing* deportivo, una alternativa de resocialización de los individuos sometidos al proceso de justicia penal, con el apoyo del Estado, de la empresa privada y las organizaciones deportivas.

El planteamiento surge apoyado en las investigaciones que ya han sido realizadas en otros países. Se considera que, efectivamente, la práctica de actividades físicas y deportivas en una situación propia de este entorno, mejora claramente la calidad de vida de los presos, porque sirve de ayuda para mejorar las relaciones sociales y la resolución de conflictos, que forman parte de los métodos correccionales para normalizar la vida del individuo. Según Aranzana Juarros *et al.* (2016), se han comprobado los efectos positivos que tiene el deporte en los individuos sometidos al proceso de justicia penal.

Si existen estrategias que fomenten las conductas socialmente adaptativas haciéndolas más más integradoras, sus resultados pasan a formar parte de su comportamiento cuando se reinserten a la sociedad. En este aspecto, es la sociedad quien ejerce un rol decisivo en la reinsertión, más allá de cualquier programa que puedan asumir estos centros. Como señalan Aranzana Juarros, et al., (2016) el problema fundamental es el seguimiento para detectar los resultados reales, una vez que estos individuos vuelven a la sociedad. Existe

una correspondencia que no puede ser obviada y que responde a la forma de integración que se les proporcione para que puedan llevar una convivencia dentro de los parámetros socialmente aceptados.

Aunque esta estrategia se piensa a modo general, estando en el contexto nacional los autores son de la opinión de que esto también tiene impacto a nivel local (aunque no se ahonde ni se supedita a ello, debido al alcance de la investigación). Esto estaría determinado por el hecho de que en Panamá el Ministerio de Gobierno es el responsable de mantener este sistema, cuya administración corresponde a la Dirección General del Sistema Penitenciario, donde los datos de junio de 2022 indican que su población penitenciaria total es de 20,798 (5.3% femenina, 94.7% masculina, con 10.1% de reclusos extranjeros) que se encuentran en 23 establecimientos, cuya capacidad oficial es de 14,591 y un nivel de ocupación (basado en la capacidad oficial) de 142,5%. Además, la tendencia de crecimiento desde el año 2000 hasta el 2020 fue de 8,652 a 17,967 (*World Prison Brief*, 2022).

Materiales y Métodos

Creando un marco metodológico integral que contribuya a la mejor interpretación del estudio realizado, una primera aproximación condujo a la composición del estado del arte a través de la contextualización, analítica (análisis y sistematización) e interpretación. De acuerdo con Molina Montoya, (2005) “el estado del arte es una modalidad de la investigación documental que permite el estudio del conocimiento acumulado (escrito en textos) dentro de un área específica” (p. 73), siendo una categoría deductiva que se utiliza para el análisis crítico de la producción investigativa (Guevara Patiño, 2016) y finaliza en

el estado de la práctica para construir nuevos contextos generadores de conocimiento. Bajo esta perspectiva se elaboró un trabajo de corte cualitativo, no experimental e interpretativo a nivel descriptivo, donde la estrategia de análisis de datos comprendió la búsqueda documental como técnica para obtener un total de 104 bibliografías especializadas en el tema, a las cuales se aplicó la técnica del resumen para extraer las 50 más relevantes de acuerdo con el objetivo del estudio y finalmente con el análisis de contenido se obtuvieron 21 documentos que formaron el *corpus* definitivo. Una vez desarrolladas las categorías, se pudieron alcanzar los resultados (*marketing* social, *marketing* deportivo y articulación estratégica) de los temas desde la representación teórica, debido a que los argumentos son comunes al entorno objeto de estudio (individuos sometidos al proceso de justicia penal) sin que mediara en ello la particularidad de una ubicación geográfica (contexto general), por lo que se considera su factibilidad, dado que se contribuye con una base para crear estrategias que ayuden a desarrollar (utilizando el *marketing* social y el *marketing* deportivo) una alternativa de resocialización de los individuos sometidos al proceso de justicia penal con el apoyo del Estado, de la empresa privada y de las organizaciones deportivas.

Resultados

Las teorías enmarcadas en esta área y que se estudiaron hasta casi finales del siglo XX, se utilizan en las políticas correccionales y se mueven en cuatro puntos principales: los primeros dos incluyen la retribución y no la comisión del delito, o las teorías de disuasión, donde se sugiere que las acciones del individuo se determinan por la probabilidad de percibir el castigo (Fedorek, 2019). Las teorías de la rehabilitación enfatizan la mejora de los problemas de los proscritos y satisfacer sus necesidades, y las teorías de la defensa

social destacan la protección de la sociedad (Aultman, 1978) e incorporan el conocimiento científico del comportamiento humano en la predicción del riesgo y la explicación de los objetivos y sentencias correccionales.

Haciendo énfasis en este punto, los autores han incorporado dos aristas que favorecen un proceso: el *marketing* social y el *marketing* deportivo con fines sociales. Utilizando la filosofía del *marketing*, los cambios son notables como la campaña contra el tabaquismo realizada en Australia en 1997 con resultados a 5 años que redujeron el tabaquismo adulto en 3,7% (Nasrudin, 2022), bajo una industria constituida por grandes negocios, actividades sociales y económicas y un sinnúmero de otras operaciones relacionadas que ocurren en diferentes niveles de manera paralela (Dos Santos *et al.*, 2016), tomando en cuenta también los beneficios del deporte para volver el *marketing* deportivo a uno con fines sociales.

Marketing social y marketing Deportivo

El origen del *marketing* social se remonta al año 1951 en que el sociólogo G.D. Wiebe (*Merchandising Commodities and Citizenship on Television*) quien planteaba: “¿por qué no puedes vender fraternidad y pensamiento racional como vendes jabón?” (p. 679). Este concepto fue referenciado por Ling *et al.* (1992), citado por Kotler y Zaltman, (1971). En otras palabras, es fácil vender un artículo, pero no una causa social. Si el *marketing* vende, el *marketing* social no puede ser su excepción; la pregunta, sin embargo, es qué vende. Por ello, Smith (2000) indica que es un término que se remonta a 1971 con Kotler y Zaltman. Smith señala que “a diferencia del *marketing* comercial, el *marketing* social tiene como objetivo abordar los problemas sociales en lugar de producir ganancias

financieras para el vendedor” (p. 12). Es decir, que mientras el *marketing* se basa en el aspecto comercial, el social se centra en causas sociales. Utilizando esta representación, se comprende bajo qué entorno se maneja el término para contextualizarlo adecuadamente.

Por otro lado, el *marketing* se ramificó para denominar su imbricación hacia el deporte. Ramírez Perdiguero (2006) señala al año 1978 como el inicio del término, que consiste en las actividades que realiza el consumidor, el producto de la industria y los responsables de *marketing* como vehículo de promoción. Añade que gran parte de los productos deportivos conforman un servicio y las organizaciones a las que pertenecen están ligadas con la responsabilidad corporativa. Fetchko *et al.* (2019) lo definen “como el uso del *marketing* para crear, comunicar, entregar e intercambiar experiencias deportivas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad” (p. 4). Le anexan dos elementos que están bien diferenciados: el *marketing* del deporte y a través del deporte. La combinación del *marketing* deportivo con los fines sociales no solo contribuye a la gestión deportiva, sino a la educación desde el deporte, que sensibiliza a las comunidades.

Simanis (2008) señala que las organizaciones que aplican campañas sociales fracasan porque se centran en necesidades materiales, descuidando aspectos humanitarios que son los que crean conexiones duraderas. El *marketing* social debe obedecer a un análisis previo para seleccionar el lugar objeto de la campaña, sabiendo que el equipo, los socios y la comunidad son los correctos. Estos detalles deben tener un interés estratégico a largo plazo, porque solo de esta manera se puede garantizar un flujo constante de recursos hasta que se alcance la meta propuesta. Comunidades como la penitenciaria, son denominadas por Simanis como las que se encuentran en la base de la pirámide social, y la forma de llegar a ellas utilizando el *marketing* social es apuntando a comunidades en vez de pensar

en el individuo. Si la concentración va de abajo hacia arriba, se permean las necesidades correctas y se maximiza el potencial de cambio y mejora. Este enfoque reconoce que las comunidades serán las impulsoras del cambio.

Un proyecto de *marketing* social debe saber movilizar a las comunidades para que participen en la mejora de sus comportamientos, hasta alcanzar el grado de ser una comunidad basada en el *marketing* social, que es un método asentado en la psicología social. Va desde la idea para hacer posible el cambio sostenible hasta su implantación en conjunto con otras herramientas que aseguren el éxito de la campaña. Por otro lado, los efectos positivos del deporte en individuos sometidos al proceso de justicia penal han sido demostrados.

Sin embargo, la simple práctica no puede garantizar el cambio por sí mismo, ni siquiera en combinación con otros factores rehabilitadores. Estos resultados constatados justifican que se fomente la práctica de la actividad física y deportiva en estas instalaciones. La cultura en estos espacios se enfoca en delinear un comportamiento ajustado al método correccional del recinto, por lo que los programas deportivos juegan un papel importante en esa cultura al convertirse en un privilegio comunitario entre la campaña de *marketing* social y los individuos que participan en ellas. Entre las principales ventajas para las empresas deportivas que utilicen estos argumentos, se pueden mencionar:

Promoción de la relación con la comunidad. Son acciones positivas que impactan en la comunidad directa e indirectamente (individuos sometidos al proceso de justicia penal y miembros de su círculo), impulsando el espíritu deportivo. Las empresas que utilizan el *marketing* deportivo con fines sociales resaltan la superación de obstáculos individuales

con la formación de equipos, el entendimiento del contrario, aceptación de rivalidad limpia y fomento de la unión de caracteres disímiles.

Impulsando la cooperación voluntaria. Los individuos en este sistema encuentran en el deporte de equipo un sentido de compromiso que influye en la cooperación voluntaria traspolada a otro tipo de actividades, minimizando su sentimiento de aislamiento, sea forzoso o voluntario. Las organizaciones que realizan *marketing* deportivo con fines sociales se dirigen a un público específico, pero comprenden su psicología. La ubicación del espacio conlleva a la planificación, mientras que los intereses (tipo de deportes que prefieren o se deben impulsar) crean una conexión y eliminan prejuicios y predisposiciones. Lo importante es entender que su eje es el sujeto que va a practicar la actividad, pero no se va a dirigir a él sino a objetivos sociales más altos.

Para atraerlos, se les debe interesar con una campaña previa de contenido atractivo que se enfoque en los beneficios cuerpo-mente, abriendo el entusiasmo y aumentando la audiencia interesada. Las empresas que promueven este *marketing* para crear lazos con la comunidad deben enfatizar en la seguridad de los integrantes de los equipos, en crear un ambiente positivo, la actitud competitiva saludable y la autoestima y comunicación eficientes, ya que no se trata de dividir a los miembros de una misma comunidad en situación de riesgo en ganadores y perdedores, sino en mantener la sana relación con la comunidad que se comparte.

Articulación estratégica

Según Tieghi (2011), el tratamiento penitenciario intenta modificar conductas y disminuye alteraciones del comportamiento contrario a la conducta social esperada. Para

hacerlo consciente de los aspectos que promueven un cambio de conducta, se le debe apoyar en aspectos afectivos y de valoración individual. Para hacer que se inicie una relación sana con quienes convive bajo esta situación, se debe busca la estabilidad necesaria para que lleve a cabo diversas actividades que en su momento lo guiarán a la reinserción social en mejores condiciones. Si existen políticas que se encuentren claramente definidas para la rehabilitación y la reinserción, la articulación estratégica se promueve desde dos áreas del *marketing*: el área social y el área deportiva. La práctica del deporte grupal crea efectos positivos significativos en la reinserción, en tanto forme parte de las teorías correccionales para normalizar la vida de ese individuo, haciendo que los problemas de reincidencia se minimicen. Con el deporte, esta población se resocializa y adquiere habilidades personales que contribuye en la mejora de las relaciones sociales, aprendiendo hábitos saludables y modelando sus actitudes. Y aunque el deporte no es el único factor que contribuye a que ese objetivo se cumpla, pues en este entorno se desarrollan otras actividades formativas y de reeducación (Sánchez-Alcaraz *et al.*, 2012), se promueve como una actividad lúdica que fomenta la interacción social, mejora la concentración y el aprendizaje, aumentar la confianza personal y la autoconciencia, y reduce los sentimientos de depresión y ansiedad.

Las empresas.

Se trata de un proceso de sociabilización de los actores corporativos, el momento en el que las empresas dan el paso adelante para impulsar, apoyar y promover iniciativas como estas. Su auge en las últimas décadas (y después de Howard Bowen) ha sido visto como un lazo con la comunidad que se consolida desde diversas aristas, trascendiendo con su accionar al devolverle valor a la sociedad que consume sus productos y servicios. Es un

esfuerzo que dará sus frutos si muestra calidad y apoyo de la sociedad ante una comunidad que aspira un mejor futuro. La empresa que quiera implementar *marketing* social debe reinventarse de la misma forma que si estuviera realizando *marketing* comercial. Llegar a una población que apunta a la resocialización debe convertirse en un objetivo para alcanzar el cambio en un grupo grande y a largo plazo. Por tratarse de poblaciones comprometidas con el sistema de justicia, se deben recopilar datos previos sobre el perfil particular de cada recinto, conociendo el problema central, incluyendo la frecuencia con la que se produce el comportamiento a cambiar y los beneficios esperados.

Las metas de una campaña así se resumen en estos principios básicos (*The University of Kansas*, 2018): producto (cuáles son los comportamientos que se están tratando de cambiar, entre quiénes y cuáles serán los resultados esperados), precio (cuánto tiempo, esfuerzo y consecuencias puede costar a una persona cambiar su comportamiento y ver el resultado), lugar (dónde deben ocurrir y dónde no deben ocurrir los comportamientos; cuáles son las barreras a las oportunidades presentadas para que ocurra el comportamiento); promoción (qué comunicaciones se producirán, de qué fuentes y a través de qué canales de influencia). Se debe involucrar a socios potenciales y a los agentes de cambio en la campaña, porque una campaña no es sencilla de efectuar. Se deben revisar los componentes antes de realizar la implementación completa, porque para cada aspecto de la campaña hay que esbozar un plan de acción para predecir qué acciones ocurrirán, quién las llevará a cabo, cuándo, y que los recursos económicos y humanos sean los necesarios y estén disponibles. Al evaluar los efectos, las empresas han de especificar cómo van a darle seguimiento a la implementación de los componentes y actividades; evaluar los cambios que se estén produciendo en objetivos conductuales específicos y en resultados específicos a nivel de la población penitenciaria, las posibles

mejoras en el comportamiento y los resultados a nivel comunitario, siempre considerando las implicaciones éticas de la campaña (*The University of Kansas*, 2018).

Visión prospectiva.

De acuerdo con el *National Social Marketing Centre* (2019), el *marketing* con visión social ayuda de manera estratégica a través de a) políticas, b) estrategias, c) implementación. Como política, ayuda a garantizar que los lineamientos se basen en una comprensión de la vida de las personas a las que atiende, lo que hace que los objetivos sean realistas y alcanzables. En primer lugar, la estrategia permitirá orientar los recursos de manera rentable y seleccionar las intervenciones que tendrán el mejor impacto a lo largo del tiempo, en tanto que con la implementación se desarrollarán productos, servicios y comunicaciones que se ajusten a las necesidades y motivaciones de las personas. En una visión prospectiva, se espera alentar a que estos individuos quieran participar en el cambio positivo y lograr avances en comportamiento y hábitos. Para la última etapa de la resocialización, se utilizará el *marketing* social basado en la comunidad, que según McKenzie-Mohr (2012), ha demostrado ser eficaz para fomentar cambios de comportamiento sostenibles, resumidos en cinco pasos principales (*The University of Pennsylvania*, s.f.).

Seleccionar el comportamiento.

McKenzie-Mohr explica lo importante que es seleccionar el comportamiento a cambiar, entendiendo la diferencia entre un comportamiento que se puede dividir en otros y uno indivisible, porque los divisibles tienen otro tipo de barreras que es mejor tratarlas por

separado. Así, el comportamiento indivisible es el que debe ser tratado para hacerlo sostenible (por ejemplo, comprar una bombilla ahorradora no es comportamiento final, pero el instalarla sí, porque produce el resultado deseado).

Identificar comportamientos y beneficios.

Las barreras de diversos tipos hacen que los individuos no quieran participar en una acción de cambio al comportamiento deseado, por lo que indicar los beneficios de esa acción se convierte en un factor motivador. En la implementación de campañas efectivas de cambio de comportamiento, se deberán identificar entre los individuos sometidos al proceso de justicia penal cuáles son las barreras asociadas y hacerles saber los beneficios que afectan su situación. En la identificación de barreras-beneficios, McKenzie-Mohr sugiere investigar, observar, realizar un *focus group* y una encuesta.

Enfocarse en los comportamientos y beneficios.

Para lograr un cambio de comportamiento hay siete áreas para enfocarse:

Compromiso.

Hacer que los individuos se comprometan, puede conducir a cambios de comportamiento más importantes.

Normalización.

Los individuos se adaptan a un comportamiento social y, en este caso, es normal que

adopten el comportamiento del resto de la población, así que es mejor destacar las acciones deseables en vez de tratar de desalentar las acciones dañinas.

Difusión social.

Hay que visibilizar el cambio de comportamiento y hacerlo perdurable para que pase a ser la norma y pueda ser multiplicado por el resto de la población.

Indicaciones.

Las indicaciones visuales o auditivas aumentan la participación en un comportamiento sostenible, que de otro modo se olvidan; para eso son útiles los recordatorios: mensajes perceptibles, autoexplicativos y que se muestren lo más cerca posible del comportamiento objetivo, porque las indicaciones se usan para alentar la participación en comportamientos positivos, no para desalentar las acciones perjudiciales.

Comunicación.

El uso de la comunicación persuasiva parte de la comprensión de los comportamientos y actitudes de la población objetivo antes de desarrollar el mensaje. Deben ser personales, concretos y fáciles de recordar. El mensajero debe ser creíble para el público objetivo (empatía y control) y el mensaje -en tanto se pueda- debe entregarse en persona.

Incentivos.

Los incentivos apropiados aumentan la motivación para adoptar nuevos comportamientos. Alientan a las acciones esperadas de manera más efectiva o a iniciar una actividad en la que no participaría. Deben ser visibles para ser tomados en serio.

Conveniencia.

Hay que hacer que las acciones sostenibles sean más convenientes, o que las acciones insostenibles sean menos convenientes, para conducir a un cambio de comportamiento. Si se abordan otras barreras internas y el comportamiento necesita de mucho tiempo en su asimilación, es poco probable que se adopte.

Ponga a prueba la estrategia e implemente a gran escala.

La prueba piloto ayuda a resolver los errores que se van a eliminar de la estrategia en general; aunque se requiere de tiempo y recursos, se sugiere usar un mínimo de dos grupos para realizar la prueba piloto, asegurándose de que los cambios observados sean el resultado de la intervención y no una coincidencia. Se han de medir con precisión los resultados del cambio de comportamiento al evaluar el éxito de un piloto; se tienen que examinar los registros que denotan un cambio, y se debe confirmar que realmente se puede cambiar un comportamiento antes de querer implementarlo. Previamente se recopilará la información de referencia sobre el nivel actual de adopción del comportamiento deseado y (cuando se inicie la implementación) la que determine el impacto a largo plazo; si se comunican los resultados, se gana la confianza de la población intervenida.

Conclusiones

El *marketing* ha entrado a casi todas las esferas de vida del individuo porque, en la actualidad, más que relacionarse solo con los bienes y servicios, se convirtió en un concepto importante que envuelve ideas, personas, instituciones, eventos e instalaciones. Si bien autores tales como Kotler & Zaltman confieren que no existe una definición

unívoca, la idea central radica en un proceso de intercambio, lo que ocurre cuando hay dos o más partes para intercambiar, y se lleva a cabo la distribución, pero a nivel de la sociedad, el *marketing* no solo proporciona bienes y servicios, sino que se encarga de difundir información porque sabe cómo atraer la atención. Sería más difícil para las empresas y organizaciones saber qué es lo que quiere un cliente y por qué no logran alcanzar sus objetivos, pero mucho más difícil aún es mejorar su calidad de vida. Y esto no es solo hablando de los beneficios económicos y materiales, sino de cualquier aspecto que promueva un cambio social positivo. Es en este punto donde se inserta su carácter social para convertirse en una estrategia desde algunas de sus vertientes (el *marketing* social como tal y el *marketing* deportivo con fines sociales) y alcanzar aspectos tan importantes como la resocialización de poblaciones minoritarias.

La estrategia utilizada es el resultado del proceso de especificar los objetivos, las políticas y los planes de cualquier organización para alcanzar estos objetivos, y la asignación de recursos para poner los planes en ejecución. Un objetivo de la estrategia corporativa es poner a la organización en posición para realizar su misión con eficacia y eficientemente, así como una buena estrategia corporativa debe integrar las metas de una organización, las políticas, y la táctica en un todo cohesivo, y se debe basar en realidades del negocio, porque debe conectar a la visión con la misión y las probables tendencias futuras. De allí que la estrategia social en *marketing* se resume al saber que el *marketing* comercial trata de cambiar el comportamiento de las personas en beneficio de la empresa y lo que vende, mientras que el *marketing* social se enfoca a un consumidor indirecto, haciendo esfuerzos para tratar de cambiar su comportamiento en beneficio del consumidor, o de la sociedad en general, requiriendo incorporar capacitaciones que formen redes formales e informales de comunicación, habilidades sociales y emocionales que modelen el comportamiento en

estos aspectos.

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, varía 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.

Referencias Bibliográficas

- Aranzana Juarros, M., Salguero del Valle, A., Molinero González, O., Zubiaur González, M., Vega, M., Ricardo de la Ruiz, B. & Roberto Márquez, S. (2016). Influencia del perfil resiliente, optimismo disposicional, estrategias de afrontamiento y carga de entrenamiento en los niveles de estrés-recuperación en nadadores. *Kronos*, 15(1), 1-12.
- Aultman, M.G. (1978). Applications for a theory of corrections. *International Journal of Criminology and Penology*, 6(1), 81-92.
- Dos Santos, M.A., Calabuig Moreno, F., Crespo, J. & Núñez-Pomar, J.M. (2016). Influencia de la website sobre el patrocinio: Segmentación PLS-POS. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 55-58.
- Fedorek, B. (2019). *What is Theory?* In: Burke, A.S., D.E. Carter, B. Fedorek, T.L. Morey, Rutz-Burri, L. & S. Sanchez. *Introduction to the American Criminal Justice System*. Open Oregon Educational Resources.
- Fetchko, M.J., Roy, D.P. & Clow, K.E. (2019). *Sports marketing*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Guevara Patiño, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Revista Folios*, 44, 165-179.
- Hausam, J., Lehmann, R.J.B. & Dahle, K.P. (2020). A Person-Centered Approach to Prison Behavior Based on Officers' Observations: Relations to Risk, Prison Misconduct, and Recidivism. *Front Psychiatry*, Apr 3, 11, 2-41.
- Irwin, J. & Cressey, D.R. (1962). Thieves, convicts and the inmate culture. *Social Problems*, 10(2), 142-155.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 7-20.
- Ling, J.C., Franklin, B.A.K, Lindsteadt, J.F. & Gearon, S.A.N. (1992). Social marketing: its place in public health. *Annual Review of Public Health*, 13, 341-362.

- McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering sustainable behavior. An introduction to Community-Based Social Marketing*. New Society Publishers.
- Molina Montoya, N.P. (2005). ¿Qué es el estado del arte? *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, 3(5), 73-75.
- Nasrudin, A. (2022). *Social marketing: meaning, importance, examples, advantages*. <https://penpoin.com/social-marketing/>.
- National Social Marketing Centre. (2019). *What is Social Marketing?* <https://www.thensmc.com/content/whatsocial-marketing-1>.
- Sánchez-Alcaraz, B.J., López, G., Valero, A. & Gómez, A. (2012). Los programas de educación en valores a través de la educación física y el deporte. *Actividad Física y Deporte: Ciencia y Profesión*, 25, 45-58.
- Simanis, E., Hart, S. & Duke, D. (2008). The base of the pyramid protocol: beyond ‘basic needs’ business strategies. *Innovations*, 3(1), 57-84.
- Smith, W.A. (2000). Social marketing: an evolving definition. *American Journal of Health Behavior*, 24, 11–17.
- Sykes, G. (1958). *The society of captives: a study of a maximum-security prison*. Princeton University Press.
- Tieghi, O. (2011). Holística criminal. desintegración sociocultural por condicionamiento crítico y subculturas delictivas. *Archivos de Criminología, Criminalística y Seguridad Privada*, VII, 1-5.
- University of Kansas, The (2018). *Implementing social marketing*. <https://ctb.ku.edu/en/impl-ement-social-marketing-effort>.
- University of Pennsylvania, The (s.f.). Your quick guide to Community-Based Social Marketing. <https://sustainability.upenn.edu/sites/default/files/legacy/Guide%20to%20Community-Based%20Social%20Marketing.pdf>.
- World Prison Brief. (2022). Panama, world prison brief data. <https://www.prisonstudies.org/country/panama>.