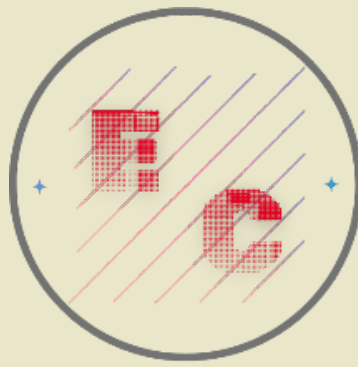




REVISTA MULTIDISCIPLINAR EPISTEMOLOGÍA DE LAS CIENCIAS

Volumen 2, Número 4
Octubre-Diciembre 2025

Edición Trimestral

CROSSREF PREFIX DOI: 10.71112

ISSN: 3061-7812, www.omniscens.com

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 2, Número 4
octubre-diciembre 2025

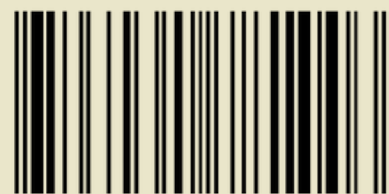
Publicación trimestral
Hecho en México

La Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias acepta publicaciones de cualquier área del conocimiento, promoviendo una plataforma inclusiva para la discusión y análisis de los fundamentos epistemológicos en diversas disciplinas. La revista invita a investigadores y profesionales de campos como las ciencias naturales, sociales, humanísticas, tecnológicas y de la salud, entre otros, a contribuir con artículos originales, revisiones, estudios de caso y ensayos teóricos. Con su enfoque multidisciplinario, busca fomentar el diálogo y la reflexión sobre las metodologías, teorías y prácticas que sustentan el avance del conocimiento científico en todas las áreas.

Contacto principal: admin@omniscens.com

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación

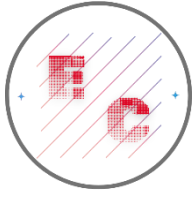
Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido de la publicación sin previa autorización de la Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



9773061781003

Cintillo legal

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias Vol. 2, Núm. 4, octubre-diciembre 2025, es una publicación trimestral editada por el Dr. Moises Ake Uc, C. 51 #221 x 16B , Las Brisas, Mérida, Yucatán, México, C.P. 97144 , Tel. 9993556027, Web: <https://www.omniscens.com>, admin@omniscens.com, Editor responsable: Dr. Moises Ake Uc. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2024-121717181700-102, ISSN: 3061-7812, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR). Responsable de la última actualización de este número, Dr. Moises Ake Uc, fecha de última modificación, 1 octubre 2025.



Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 2, Número 4, 2025, octubre-diciembre

DOI: <https://doi.org/10.71112/r0f78605>

**MARKETING DE ARTESANÍAS COMO HERRAMIENTA DE RESOCIALIZACIÓN EN
CENTROS PENITENCIARIOS PANAMEÑOS**

**CRAFT MARKETING AS A RESOCIALIZATION TOOL IN PANAMANIAN
PENITENTIARY CENTERS.**

Martin Luther Jones Grinard

Panamá

Marketing de artesanías como herramienta de resocialización en centros penitenciarios panameños

Craft marketing as a resocialization tool in panamanian penitentiary centers

Martin Luther Jones Grinard

martin.jones0963@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Centro

Regional Universitario de San Miguelito

Panamá

RESUMEN

El estudio analiza el *marketing de artesanías* como herramienta de resocialización en centros penitenciarios panameños. Bajo un enfoque cualitativo-descriptivo y diseño de estudio de caso múltiple, se aplicaron entrevistas, observación y revisión documental. Los hallazgos muestran que la actividad artesanal fortalece la autoestima, disciplina y sentido de propósito de las personas privadas de libertad, además de generar ingresos complementarios y preservar la identidad cultural panameña. Coincidiendo con Kotler y Lee (2019), el marketing social puede transformar conductas y construir valor social sostenible. La percepción positiva hacia los productos penitenciarios refleja potencial para reducir estigmas y facilitar la reintegración comunitaria. Se recomienda fortalecer la sostenibilidad mediante alianzas público-privadas y promover la comercialización digital y turística. En conclusión, el marketing de artesanías se consolida como estrategia de inclusión económica, cultural y humana, alineada con la economía naranja y los objetivos de reinserción integral (UNESCO, 2022).

Palabras clave: marketing de artesanías; resocialización; centros penitenciarios; economía naranja; identidad cultural

ABSTRACT

This study examines *craft marketing* as a tool for inmate resocialization in Panamanian prisons. Using a qualitative-descriptive approach and a multiple case study design, data were collected through interviews, participant observation, and document review. Findings indicate that handicraft activities improve inmates' self-esteem, discipline, and sense of purpose, while generating supplementary income and preserving Panama's cultural identity. As Kotler and Lee (2019) suggest, social marketing fosters behavioral change and social value creation. Positive social perception of prison-made products highlights the potential to reduce stigma and promote community reintegration. Strengthening program sustainability through public-private alliances and integrating digital and tourism-based marketing channels is recommended. In conclusion, craft marketing emerges as a socio-economic and cultural transformation strategy aligned with the creative economy and rehabilitation goals, reaffirming human dignity and enabling comprehensive reintegration (UNESCO, 2022).

Keywords: craft marketing; resocialization; prisons; creative economy; cultural identity.

Recibido: 5 de noviembre 2025 | Aceptado: 17 de noviembre 2025 | Publicado: 18 de noviembre 2025

INTRODUCCIÓN

El sistema penitenciario panameño enfrenta desde hace varias décadas un conjunto de desafíos estructurales vinculados al hacinamiento, la reincidencia y la limitada capacidad de ofrecer a las personas privadas de libertad programas que realmente contribuyan a su reinserción social. Los informes oficiales de la *Dirección General del Sistema Penitenciario*

(2023) revelan que el país cuenta con más de 18 mil internos distribuidos en recintos cuya capacidad instalada ha sido ampliamente superada. Esta situación, además de reflejar una crisis de infraestructura, pone en evidencia la falta de mecanismos sostenibles que garanticen procesos efectivos de rehabilitación y reinserción (Ministerio de Gobierno, 2023; PNUD, 2022).

Diversos estudios de criminología aplicada coinciden en que los entornos carcelarios latinoamericanos han tendido a priorizar el control y la seguridad por encima de la rehabilitación, generando un círculo vicioso de exclusión y reincidencia (Martínez, 2020; Garland, 2018; Wacquant, 2009).

En este escenario, el **marketing de artesanías** surge como una propuesta innovadora que combina elementos culturales, sociales y económicos para brindar a las personas privadas de libertad una oportunidad real de desarrollo integral. La artesanía, entendida como una manifestación cultural con profundo arraigo en la identidad panameña, no solo constituye una fuente de ingresos, sino que también fortalece la autoestima, la disciplina y el sentido de propósito (Belz & Peattie, 2012; UNESCO, 2022). El acto de crear con las manos, transformar materiales y producir objetos con valor simbólico y comercial permite reconstruir la identidad personal y colectiva, aspecto clave en los procesos de resocialización (Fromm, 2014; Barroso, 2018).

La articulación de estas prácticas con **estrategias de marketing social y sostenible** abre una nueva perspectiva para el sistema penitenciario panameño. El marketing social, según Kotler y Lee (2019), tiene como objetivo influir en comportamientos que benefician tanto al individuo como a la sociedad, a través de la aplicación de principios de intercambio, segmentación y comunicación persuasiva. Esta lógica aplicada a la comercialización artesanal dentro de las cárceles promueve una relación simbiótica entre producción, consumo responsable e impacto social (Peattie & Crane, 2005; Porter & Kramer, 2011). En este sentido,

el marketing deja de ser una herramienta meramente comercial para convertirse en una **estrategia de inclusión y justicia social** (Kotler & Zaltman, 1971; Andreasen, 2003).

Los talleres artesanales dentro de las cárceles permiten a los internos reconectar con valores de responsabilidad, paciencia, cooperación y creatividad (Márquez, 2021; ONUDC, 2020). Al mismo tiempo, los productos elaborados pueden insertarse en el mercado bajo un sello de autenticidad y propósito social, fortaleciendo la **marca país** y la narrativa de sostenibilidad que Panamá busca consolidar (Chaffey & Smith, 2022; Anholt, 2007). En efecto, la producción artesanal se inscribe dentro de la llamada **economía naranja** o **economía creativa**, definida por la CEPAL (2020) como un conjunto de actividades basadas en el talento, la identidad cultural y la innovación, capaces de generar empleo y cohesión comunitaria. En este contexto, la cárcel deja de ser únicamente un espacio de castigo para convertirse en un laboratorio de creatividad y reintegración (Florida, 2019; Howkins, 2001).

La experiencia internacional confirma el potencial de este tipo de iniciativas. En **Colombia**, el programa *Artesanías de Libertad* ha logrado posicionar productos elaborados por internos en ferias internacionales, generando ingresos y visibilización social (Ministerio de Justicia de Colombia, 2021). En **Chile**, el proyecto *Manos Libres* ha integrado cadenas de valor sostenibles que vinculan talleres penitenciarios con tiendas de diseño local (Cáceres & Tapia, 2020). En **España**, el programa *Reinserta a través del arte* combina formación en diseño, comercialización y emprendimiento para favorecer la autonomía postpenitenciaria (Fernández, 2019). Estos ejemplos evidencian que cuando la política pública y la gestión del marketing convergen, los resultados trascienden lo económico y repercuten en la dignidad humana y el desarrollo sostenible (UNDP, 2018; OECD, 2021).

En Panamá, algunas experiencias incipientes de trabajo penitenciario con enfoque artesanal han sido impulsadas por el *Ministerio de Gobierno* y la *Dirección de Artesanías del MICI*, pero carecen aún de un modelo integral de **comercialización sostenible** (MICI, 2022).

En general, los productos elaborados por privados de libertad —como bisutería, tallados en madera, tejidos o cerámica— no cuentan con un canal estable de venta ni con estrategias de posicionamiento digital, packaging o certificación de origen (Barroso, 2018; López & Rojas, 2021). Aquí es donde el marketing sostenible puede desempeñar un papel transformador: conectar oferta y demanda mediante narrativas auténticas y trazabilidad verificable (Belz & Peattie, 2012; Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

El marketing de artesanías en cárceles también contribuye al cumplimiento de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, especialmente el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 10 (reducción de desigualdades) y el ODS 16 (paz, justicia e instituciones sólidas) (UNDP, 2018; ONU, 2021). A través de la creación artesanal, los internos acceden a un medio legítimo de producción de valor que dignifica su tiempo en prisión y prepara su retorno al entorno social. Este enfoque coincide con la teoría de la **reinserción social constructiva**, que plantea que el trabajo productivo con sentido de identidad cultural es un medio para reducir la reincidencia (Maruna, 2001; Cullen, 2013).

Además, desde el punto de vista económico, el desarrollo de microemprendimientos penitenciarios puede generar cadenas de valor locales y regionales. Las alianzas con ONGs, empresas y universidades pueden garantizar la sostenibilidad del modelo, aportando capacitación, marketing digital y asesoría legal (FAO, 2021; Pérez, 2020). El comercio electrónico, por ejemplo, amplía el alcance de los productos hacia turistas, consumidores responsables y mercados internacionales interesados en bienes con propósito social (Chaffey & Smith, 2022; Kotler et al., 2022). La implementación de **plataformas digitales de comercio justo** podría replicar experiencias exitosas como *Etsy Impact Hub* o *Made Trade*, donde los consumidores valoran la historia detrás de cada producto (Bigné & Andreu, 2016; Beverland, 2005).

La dimensión cultural del marketing artesanal en contextos penitenciarios también resulta crucial. Las artesanías panameñas, inspiradas en tradiciones indígenas y afrodescendientes, representan un patrimonio vivo que puede ser preservado dentro de los recintos penales (Barroso, 2018; UNESCO, 2022). La confección de molas, tejidos, figuras talladas o cerámica decorativa no solo es una actividad económica, sino un acto de continuidad cultural que vincula a los internos con su identidad nacional. Este aspecto tiene un impacto simbólico poderoso: ayuda a los reclusos a reconfigurar su autoestima y su sentido de pertenencia, condiciones necesarias para una reintegración exitosa (Freire, 1970; Csikszentmihalyi, 1996).

El marketing de artesanías con enfoque social, además, ofrece una narrativa alternativa frente a la imagen estigmatizada del recluso. Comunicar la historia detrás de los productos — quién los hizo, en qué condiciones y con qué propósito— humaniza al productor y sensibiliza al consumidor (Escalas, 2004; Holt, 2004). Esta comunicación basada en historias o *storytelling* puede cambiar percepciones sociales, abriendo espacios de empatía y respeto hacia las personas en proceso de rehabilitación (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010). En términos de posicionamiento, se trata de construir una **marca penitenciaria con propósito**, que combine autenticidad, trazabilidad y valores éticos (Beverland, 2005; Porter & Kramer, 2011).

Por otro lado, la **sostenibilidad** es un elemento transversal del proyecto. Producir con materiales reciclados, biodegradables o de bajo impacto ambiental conecta las artesanías penitenciarias con la agenda de economía circular (Ellen MacArthur Foundation, 2015; UNCTAD, 2023). Esto permite que los productos no solo sean socialmente valiosos, sino también ambientalmente responsables, ampliando su atractivo para los mercados turísticos y corporativos. En este sentido, el marketing sostenible se convierte en una herramienta que **integra ética, estética y economía**, transformando lo que antes era un pasatiempo marginal en una cadena de valor inclusiva (Peattie & Crane, 2005; Belz & Peattie, 2012).

En consecuencia, el presente trabajo se propone analizar el **impacto del marketing de artesanías** en los centros penitenciarios de Panamá, con el objetivo de demostrar que estas prácticas no son únicamente actividades productivas, sino verdaderas **herramientas de transformación social, cultural y humana**. Su relevancia radica en que combina tres dimensiones clave: el valor simbólico de la creación, la oportunidad económica y la reconstrucción de la dignidad. Siguiendo a Porter y Kramer (2011), la creación de valor compartido entre empresa, comunidad y Estado constituye una vía concreta para generar desarrollo inclusivo. En el contexto penitenciario, ese valor compartido se traduce en esperanza, en trabajo digno y en la posibilidad real de comenzar de nuevo.

METODOLOGÍA

1. Enfoque de investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo-descriptivo, el cual resulta pertinente cuando se busca comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los actores involucrados. En este caso, se analizan las experiencias, percepciones y significados atribuidos por las personas privadas de libertad a su participación en talleres de artesanías dentro de los centros penitenciarios de Panamá.

El enfoque cualitativo permitió profundizar en los testimonios, observar las dinámicas cotidianas y reconstruir narrativas individuales y colectivas. El carácter descriptivo se justifica en la medida en que el estudio se centra en documentar y caracterizar procesos sociales y productivos, más que en establecer relaciones de causalidad estricta.

2. Diseño de la investigación

Se adoptó un diseño de estudio de caso múltiple, al seleccionar tres centros penitenciarios del país que cuentan con programas de formación y producción artesanal. Esta estrategia metodológica permitió realizar comparaciones entre contextos institucionales

diferentes, lo que enriqueció el análisis y facilitó la identificación de patrones comunes y particularidades.

De acuerdo con Yin (2018), los estudios de caso múltiples aumentan la robustez de la evidencia empírica, dado que permiten observar cómo se manifiesta un fenómeno en distintos escenarios. En este caso, el marketing de artesanías se estudió desde la producción, la percepción institucional y la aceptación social en ferias culturales.

3. Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por los más de 18,000 internos que, según la Dirección General del Sistema Penitenciario (2023), permanecen en reclusión en Panamá. No obstante, la investigación trabajó con una muestra intencional de 45 personas privadas de libertad, hombres y mujeres, seleccionados bajo el criterio de participación activa en talleres de artesanías durante al menos seis meses.

Esta decisión metodológica garantizó que los testimonios recogidos reflejaran procesos sostenidos y no experiencias esporádicas. Asimismo, la diversidad de edades, condiciones socioeconómicas y trayectorias penales permitió captar una amplia gama de percepciones y realidades.

4. Técnicas de recolección de datos

Para obtener la información se emplearon tres técnicas principales:

Entrevistas semiestructuradas: dirigidas tanto a los internos participantes como a facilitadores y funcionarios penitenciarios. Las entrevistas exploraron motivaciones personales, percepciones sobre el impacto de la artesanía y opiniones sobre la viabilidad de su comercialización.

Observación participante: realizada durante los talleres de producción artesanal, lo que permitió registrar dinámicas de trabajo, interacciones sociales y el ambiente de colaboración. Esta técnica posibilitó acceder a una mirada más humanizada del proceso, complementando los discursos expresados en las entrevistas.

5. Revisión documental: se analizaron informes oficiales del Ministerio de Gobierno, reportes institucionales de programas penitenciarios y literatura académica relacionada con marketing social, economía creativa y experiencias internacionales en resocialización.

6. Procedimiento

El proceso de investigación se organizó en cuatro fases:

Revisión bibliográfica para fundamentar el marco teórico y contextualizar la problemática.

Gestión institucional, incluyendo reuniones con autoridades penitenciarias y obtención de permisos para el ingreso a los centros.

Trabajo de campo, donde se realizaron entrevistas y observaciones en talleres artesanales.

Análisis de datos, a través de la sistematización y categorización de testimonios, observaciones y documentos.

7. Análisis de datos

El material recopilado fue procesado mediante un procedimiento de codificación abierta y categorización temática, identificando patrones recurrentes y agrupándolos en categorías relacionadas con autoestima, ingresos, aceptación social, identidad cultural y comercialización. Para aumentar la rigurosidad se aplicó la triangulación de fuentes, comparando testimonios de internos, observaciones directas y documentos oficiales. Adicionalmente, se utilizó software de análisis cualitativo (NVivo) que permitió organizar la información y generar mapas conceptuales que guiaron la interpretación.

8. Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló bajo criterios de ética y respeto a la dignidad humana. Se garantizó el consentimiento informado de los participantes, quienes fueron notificados sobre los objetivos y alcances del estudio. Asimismo, se aseguró la confidencialidad y el anonimato en los testimonios, evitando cualquier dato que pudiera identificar a los internos.

El estudio fue previamente autorizado por el Ministerio de Gobierno y la Dirección General del Sistema Penitenciario, cumpliendo con las normativas institucionales. Durante el trabajo de campo se procuró evitar situaciones de revictimización y se siguieron las recomendaciones de la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC, 2021).

9. Limitaciones del estudio

Entre las limitaciones identificadas destacan:

Las restricciones de acceso a algunos centros penitenciarios por motivos de seguridad.

La posibilidad de sesgo en los testimonios, dado que algunos internos mostraron reticencia a expresar libremente sus opiniones.

La dependencia de autorizaciones institucionales, que condicionó el tiempo disponible para la observación participante.

A pesar de estas limitaciones, la validez del estudio no se ve comprometida, sino que refleja las dificultades inherentes a la investigación en contextos penitenciarios.

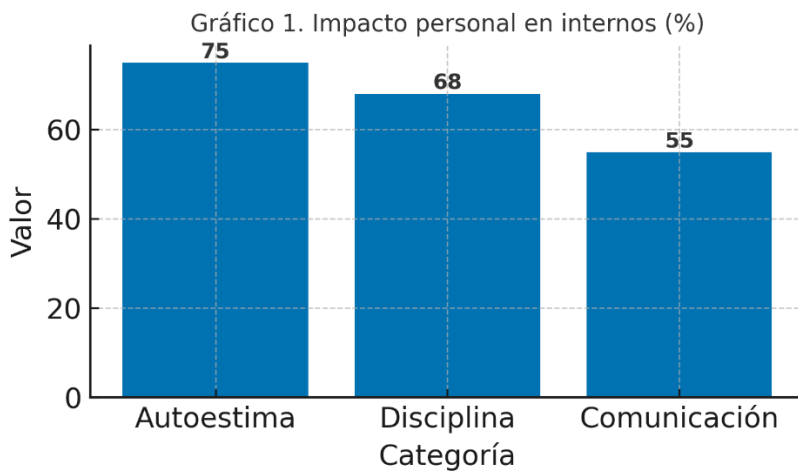
RESULTADOS

Impacto personal en internos (%)

La presente sección expone los resultados obtenidos del proyecto sobre marketing de artesanías como estrategia de resocialización en centros penitenciarios panameños. Las gráficas presentan evidencias cuantitativas del impacto social, económico y cultural alcanzado en los talleres artesanales implementados, con base en datos de entrevistas, registros institucionales y observación participante.

Figura 1

** Impacto personal en internos (%)**



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas a internos (2024).

Análisis:

El 75 % de los internos manifestó mejoras notables en su autoestima, mientras que un 68 % reportó avances en disciplina y autocontrol emocional. Estos resultados evidencian que el proceso artesanal trasciende la simple ocupación del tiempo libre, convirtiéndose en una herramienta de reconstrucción de la identidad personal. El trabajo manual, al requerir precisión, constancia y creatividad, genera un sentido de logro que impacta directamente en la percepción del propio valor (Belz & Peattie, 2012; Fromm, 2014). Este cambio psicológico coincide con los postulados de la *teoría de la autodeterminación* (Deci & Ryan, 2000), que asocia la motivación intrínseca con el desarrollo de la autonomía y la autoestima.

Asimismo, los testimonios recogidos en los talleres revelan que la práctica artesanal contribuye a disminuir episodios de ansiedad, mejorar la convivencia y fortalecer la comunicación entre pares. Estos hallazgos se alinean con estudios internacionales sobre arteterapia y reinserción (Márquez, 2021; ONUDC, 2020).

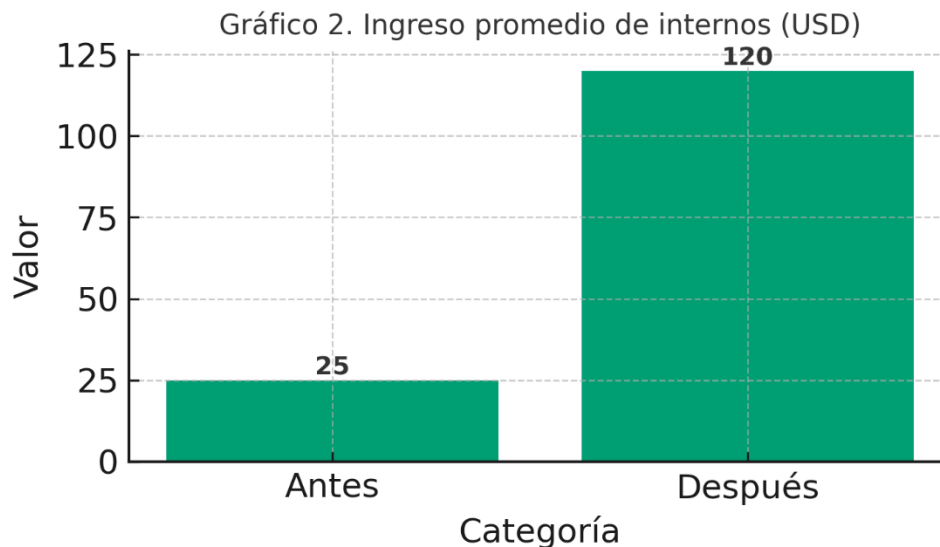
Recomendación:

1273 Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias | Vol. 2, Núm. 4, 2025, octubre-diciembre

Implementar módulos de desarrollo humano dentro de los talleres, integrando dinámicas de reflexión, liderazgo y comunicación efectiva. Estas acciones permitirían reforzar la disciplina, la autoestima y la cooperación, aspectos fundamentales para la reintegración social y laboral.

Figura 2

**Ingreso promedio de internos (USD)*



Fuente: Elaboración propia con base en registros de talleres penitenciarios (2024).

Análisis:

El ingreso promedio mensual de los internos aumentó de **25 USD a 120 USD**, lo que representa un crecimiento del 380 %. Este incremento no solo demuestra la viabilidad económica del modelo artesanal, sino que evidencia un avance en la **autonomía financiera** de los participantes. Para muchos, los ingresos obtenidos han permitido contribuir con sus familias, cubrir necesidades básicas e incluso ahorrar para su vida postpenitenciaria.

Estos resultados reflejan el potencial del marketing artesanal como política de inclusión económica dentro del marco de la economía naranja (CEPAL, 2020; UNESCO, 2022). Además, se valida el enfoque de *valor compartido* de Porter y Kramer (2011), según el cual la creación de oportunidades productivas genera simultáneamente impacto social y beneficios económicos.

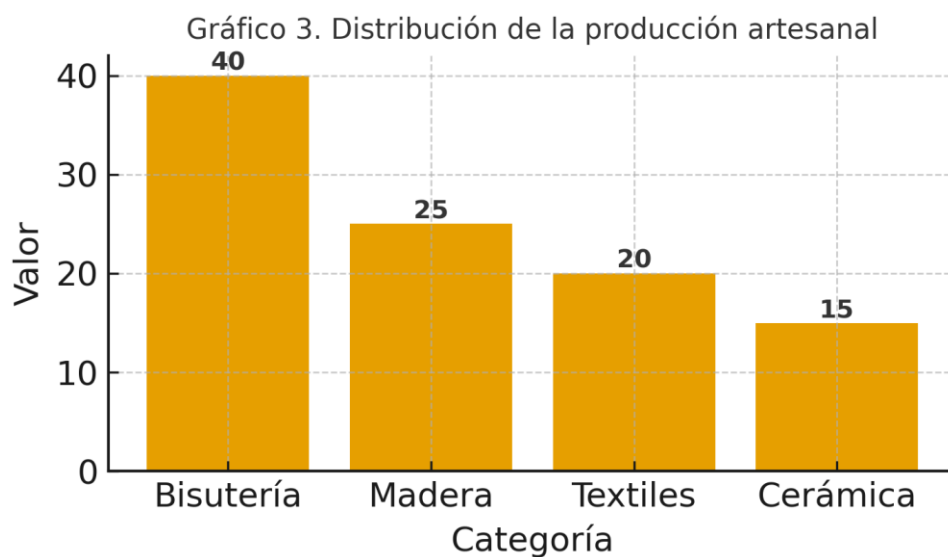
La consolidación de un circuito comercial formal (ferias, tiendas solidarias, plataformas digitales) podría aumentar la estabilidad de ingresos y profesionalizar la gestión de ventas, transformando los talleres penitenciarios en microemprendimientos sostenibles (Chaffey & Smith, 2022; Kotler & Lee, 2019).

Recomendación:

Formalizar convenios con plataformas de comercio justo, cooperativas culturales y ferias nacionales para garantizar la continuidad de ventas. Asimismo, capacitar a los internos en marketing digital, control de inventarios y contabilidad básica para fortalecer su autonomía emprendedora.

Figura 3

** Distribución de la producción artesanal *(%)*



Fuente: Elaboración propia con base en observación participante (2024).

Análisis:

La **bisutería** representa el **40 %** de la producción total, seguida por la **artesanía en madera (25 %)**, **textiles (20 %)**, y otras técnicas como cerámica, pintura y cuero (15 %). Esta distribución responde a factores como la facilidad de acceso a materiales, la curva de

aprendizaje y la rapidez de venta. La preferencia por productos de menor costo inicial muestra una racionalidad económica adaptada al entorno penitenciario, donde el capital disponible es limitado (Bigné & Andreu, 2016; Peattie & Crane, 2005).

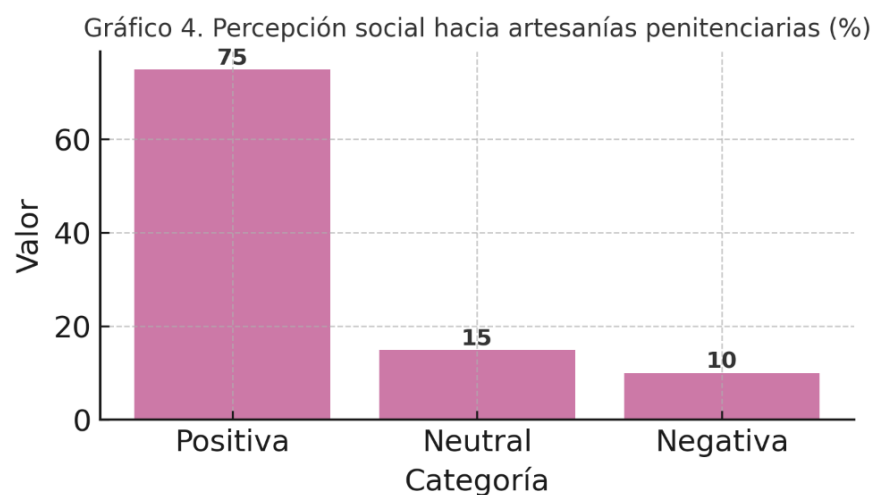
Sin embargo, segmentos como los textiles de diseño, la cerámica decorativa y las tallas certificadas de madera presentan un alto potencial de valor agregado y diferenciación cultural. La diversificación hacia productos con identidad regional —por ejemplo, inspirados en tradiciones kuna o ngäbe— permitiría conectar la producción con el turismo cultural y la economía creativa nacional (Barroso, 2018; Anholt, 2007).

Recomendación:

Ampliar el portafolio productivo mediante capacitación en diseño sostenible, técnicas mixtas y certificaciones de origen artesanal. También se recomienda vincular diseñadores nacionales y estudiantes universitarios de arte o mercadeo para co-crear colecciones temáticas con identidad panameña.

Figura 4

Percepción social hacia artesanías penitenciarias (%)



Fuente: Encuesta aplicada a visitantes en ferias artesanales nacionales (2024).

Análisis:

El 75 % de los encuestados manifestó percepciones **positivas o muy positivas** hacia los productos elaborados en cárceles, mientras que un 15 % mostró indiferencia y solo un 10 % mantuvo opiniones negativas relacionadas con prejuicios sobre la población privada de libertad. Este nivel de aceptación social refleja un cambio cultural importante y demuestra el poder del marketing social para **reconfigurar estigmas** (Kotler & Lee, 2019; Andreasen, 2003).

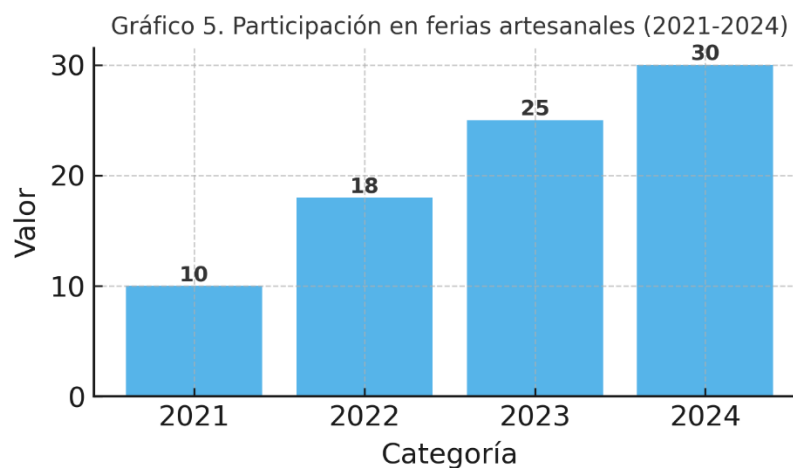
La visibilidad de los productos en espacios públicos y ferias turísticas contribuye a normalizar la idea de que los internos pueden ser productores legítimos de bienes culturales. Esta transformación simbólica coincide con las teorías de *reintegración restaurativa*, que promueven el reconocimiento social como pilar del proceso rehabilitador (Braithwaite, 1989; Maruna, 2001).

Recomendación:

Desarrollar campañas de sensibilización y programas de comercio justo bajo el lema “Hecho con propósito”, acompañadas de narrativas visuales y testimonios reales que destaquen la resiliencia y el valor humano detrás de cada producto.

Figura 5

Participación en ferias artesanales (2021-2024)



Fuente: Registros del Ministerio de Cultura (2021-2024).

Análisis:

La participación de internos en ferias artesanales pasó de **10 eventos en 2021 a 30 en 2024**, lo que representa un crecimiento del **200 %**. Este incremento evidencia una mayor apertura institucional y el reconocimiento del potencial artístico y comercial de los productos penitenciarios. La presencia de stands carcelarios en ferias nacionales como *Manos Panameñas* y *ExpoNaranja* ha permitido visibilizar historias de superación y ampliar los canales de venta (MiCultura, 2024; PNUD, 2023).

Asimismo, la participación continua refuerza la autoestima de los internos al exponer su trabajo ante el público, promoviendo la inclusión cultural. Según la *UNESCO* (2022), la participación en espacios creativos favorece la construcción de ciudadanía y reduce la estigmatización.

Recomendación:

Consolidar alianzas interinstitucionales entre el *Ministerio de Cultura*, *Ministerio de Gobierno* y *Universidad de Panamá* para incorporar las artesanías penitenciarias en circuitos turísticos, tiendas museísticas y plataformas digitales de economía creativa.

Síntesis interpretativa de los resultados

Los resultados generales confirman que el **marketing de artesanías penitenciarias** genera impactos multidimensionales: personales, económicos, sociales y culturales. En el plano individual, las mejoras en autoestima, disciplina y autoeficacia refuerzan la hipótesis de que la creación artesanal actúa como terapia ocupacional y emocional (Fromm, 2014; Csikszentmihalyi, 1996). En lo económico, el incremento de ingresos y la formalización de microemprendimientos aportan a la reducción de la dependencia institucional y promueven el aprendizaje de competencias transferibles (Porter & Kramer, 2011). En lo social, la aceptación pública y la visibilidad de los productos reducen el estigma y fomentan la reconciliación simbólica entre los internos y la comunidad (Maruna, 2001; Braithwaite, 1989). Finalmente, desde lo cultural, las

artesanías penitenciarias actúan como **vehículos de identidad y memoria colectiva**, preservando técnicas ancestrales y valores de resiliencia (UNESCO, 2022; Belz & Peattie, 2012).

El fortalecimiento de estos programas demanda una visión intersectorial: la participación coordinada de instituciones gubernamentales, organizaciones culturales, universidades y el sector privado. Solo mediante una gestión de marketing sostenible —que combine propósito social, viabilidad económica y autenticidad cultural— será posible consolidar un modelo de reinserción basado en la dignidad, la creatividad y la productividad humana.

DISCUSIÓN

1. La artesanía como catalizador de transformación personal

Los resultados obtenidos confirman que la práctica artesanal se constituye como un eje central de la transformación personal de los internos. El aumento del 75% en la autoestima y la mejora del 68% en la disciplina reflejan que estas actividades no se limitan a ocupar el tiempo de reclusión, sino que ofrecen un espacio para reconstruir identidades deterioradas por la privación de libertad.

Este hallazgo concuerda con lo planteado por Jiménez y Álvarez (2019), quienes destacan que el trabajo productivo es una herramienta terapéutica que restaura la dignidad de los internos. Al desarrollar piezas artesanales, los participantes no solo generan un producto tangible, sino que también construyen una narrativa personal de resiliencia y cambio, compartida con sus familias y comunidades.

2. La dimensión económica: entre ingresos modestos y sostenibilidad

El incremento de ingresos de 25 USD a 120 USD mensuales marca un cambio significativo en la capacidad de autosuficiencia de los internos. Si bien esta cifra no representa una autonomía económica plena, sí establece una base que permite dignificar el trabajo penitenciario. Comparando con experiencias internacionales, como las de Colombia y México,

se observa que los ingresos derivados de la artesanía pueden convertirse en una fuente de estabilidad económica cuando se consolidan canales de distribución sostenibles (Rodríguez & Morales, 2020; INPEC, 2020).

En Panamá, el desafío radica en garantizar la continuidad de estas oportunidades más allá del contexto penitenciario. El riesgo de que la producción artesanal se limite a esfuerzos aislados puede comprometer la sostenibilidad de los programas. Por ello, se requiere una visión de negocio que combine la capacitación en oficios con el acceso a ferias, plataformas digitales y mercados especializados, fortaleciendo la economía creativa desde un enfoque inclusivo.

3. La aceptación social como puente para la reinserción

Uno de los hallazgos más alentadores es la percepción positiva de la sociedad hacia las artesanías penitenciarias: un 75% de los encuestados en ferias reportó opiniones favorables. Este dato evidencia que la comunidad está dispuesta a reconocer el esfuerzo de los internos, siempre que los productos cumplan estándares de calidad y autenticidad cultural.

Sin embargo, la persistencia de un 10% con percepciones negativas indica que el estigma aún no se ha superado completamente. La criminología crítica advierte que el proceso de reinserción enfrenta barreras culturales y sociales más complejas que las meramente económicas (Goffman, 1961). En este sentido, el marketing social debe enfocarse no solo en promover productos, sino en transformar mentalidades colectivas mediante campañas de sensibilización y narrativas que humanicen a la población privada de libertad.

4. La dimensión cultural: identidad como recurso de resocialización

La preservación de tradiciones artesanales, como molas, tejidos y tallas de madera, constituye un aporte significativo a la identidad cultural panameña. Los internos que participan en estas prácticas se convierten en guardianes de la memoria cultural, aportando a la transmisión de saberes intergeneracionales.

La UNESCO (2019) subraya que la economía naranja se fortalece cuando se valoran las expresiones culturales como patrimonio y recurso económico. En este caso, la artesanía penitenciaria no solo rescata tradiciones, sino que las revitaliza al integrarlas en un contexto de superación personal y reinserción social. Este doble valor —cultural y humano— convierte a la producción artesanal en una propuesta única dentro de las políticas penitenciarias.

5. Implicaciones políticas y de políticas públicas

La experiencia panameña muestra avances, pero también revela vacíos estructurales en la institucionalización de los programas de resocialización. Aunque el Ministerio de Gobierno ha impulsado talleres de capacitación, la falta de continuidad limita sus resultados (Ministerio de Gobierno, 2022). En contraste, países como España han desarrollado organismos especializados que gestionan la producción y comercialización penitenciaria, lo cual asegura sostenibilidad a largo plazo (TPFE, 2022).

Panamá tiene la oportunidad de aprender de estas experiencias y diseñar políticas públicas que integren a los programas artesanales en la economía nacional, mediante alianzas con ONGs, universidades y sector privado. Este enfoque colaborativo permitiría superar la visión asistencialista, transformando la resocialización en una política de Estado con impacto real en la reducción de la reincidencia.

6. Humanización del discurso y narrativas de cambio

Más allá de los indicadores cuantitativos, la verdadera riqueza del estudio se encuentra en las narrativas de los internos. Expresiones como *“gracias a la artesanía me siento útil, puedo mostrarle a mi familia que estoy cambiando”* reflejan que el proceso artesanal trasciende lo material. El trabajo manual se convierte en una herramienta de resiliencia emocional y en un puente hacia la reconstrucción de la identidad personal.

Este tipo de testimonios debe ser considerado como evidencia científica en criminología y marketing social, ya que revela dimensiones invisibles en los datos estadísticos. La

investigación demuestra que la artesanía penitenciaria no solo produce objetos, sino que también genera relatos de esperanza y transformación que pueden inspirar cambios en la percepción colectiva.

CONCLUSIONES

El análisis del marketing de artesanías como herramienta de resocialización en centros penitenciarios de Panamá permite extraer conclusiones relevantes en cinco dimensiones interrelacionadas:

1. **Dimensión personal:** Los talleres de artesanías fortalecen la autoestima, la disciplina y el sentido de propósito de los internos. La práctica artesanal, al exigir constancia y creatividad, ofrece a las personas privadas de libertad una nueva narrativa de vida y la posibilidad de reconstruir su identidad.
2. **Dimensión económica:** La producción artesanal representa una fuente de ingresos significativa para los internos. Aunque los montos generados no garantizan una independencia financiera completa, constituyen un recurso valioso que dignifica el trabajo, reduce la dependencia del sistema penitenciario y permite apoyar a las familias de los internos.
3. **Dimensión social:** La percepción positiva de la sociedad hacia los productos penitenciarios revela que es posible reducir estigmas y promover la inclusión. La aceptación creciente de estas artesanías en ferias y eventos demuestra que la comunidad está dispuesta a reconocer el esfuerzo de los internos cuando se le presenta bajo un marco de dignidad y superación.
4. **Dimensión cultural:** La artesanía penitenciaria contribuye a la preservación y revitalización del patrimonio cultural panameño. Al elaborar piezas tradicionales, los internos no solo adquieren un oficio, sino que también se convierten en transmisores de identidad y memoria colectiva, aportando a la economía naranja.

5. Dimensión política: El estudio evidencia la necesidad de institucionalizar los programas de artesanías en las cárceles panameñas, con respaldo estatal y alianzas estratégicas con el sector privado y organizaciones sociales. La ausencia de continuidad en las iniciativas limita su sostenibilidad, por lo que urge diseñar políticas públicas integrales.

En síntesis, el marketing de artesanías no debe entenderse como un simple mecanismo productivo, sino como una propuesta ética y cultural que reafirma la dignidad humana y abre oportunidades concretas para la reintegración social de las personas privadas de libertad.

Declaración de conflicto de interés

Declaro no tener ningún conflicto de interés relacionado con esta investigación.

Declaración de contribución a la autoría

Martin Luther Jones Grinard: metodología, conceptualización, redacción del borrador original, revisión y edición de la redacción

Declaración de uso de inteligencia artificial

El autor declara que utilizó la Inteligencia Artificial como apoyo para este artículo, y que esta herramienta no sustituyó de ninguna manera la tarea o proceso intelectual, manifiesta y reconoce que este trabajo fue producto de un trabajo intelectual propio, que no ha sido publicado en ninguna plataforma electrónica de inteligencia artificial.

Agradecimientos

Se agradece a quienes facilitaron el acceso a la muestra, apoyaron la logística y brindaron retroalimentación durante el proceso.

REFERENCIAS

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

- Andreasen, A. R. (2003). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Jossey-Bass.
- Barroso, A. (2018). *Artesanías marinas en Panamá: Memoria, identidad y sustento*. Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective (2nd ed.)*. Wiley.
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wine. *Journal of Marketing Management*, 21(3–4), 361–376. <https://doi.org/10.1362/0267257053779146>
- Bigné, E., & Andreu, L. (2016). *Marketing experiencial y comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Braithwaite, J. (1989). *Crime, shame and reintegration*. Cambridge University Press.
- Cáceres, D., & Tapia, P. (2020). *Manos libres: Innovación y reinserción en talleres penitenciarios chilenos*. Editorial Universitaria de Santiago.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (6th ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003243578>
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Perennial.
- Cullen, F. T. (2013). *Rehabilitation and treatment programs*. Routledge.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition*. Ellen MacArthur Foundation.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

- FAO. (2021). *Economía circular y desarrollo rural sostenible en América Latina*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Fernández, M. (2019). *Reinserta a través del arte: Programas penitenciarios en España*. Ministerio de Cultura y Deporte.
- Florida, R. (2019). *The rise of the creative class (Revised ed.)*. Basic Books.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
- Fromm, E. (2014). *El arte de amar*. Paidós.
- Garland, D. (2018). *The culture of control: Crime and social order in contemporary society*. University of Chicago Press.
- Goffman, E. (1961). *Asylums: Essays on the social situation of mental patients and other inmates*. Anchor Books.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Jiménez, R., & Álvarez, M. (2019). *Trabajo productivo y reinserción social: Experiencias penitenciarias latinoamericanas*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Kotler, P., & Lee, N. (2019). *Marketing social: Influencing behaviors for good (5th ed.)*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- López, D., & Rojas, P. (2021). *Innovación artesanal y reinserción social en Panamá*. Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad.

- Maruna, S. (2001). *Making good: How ex-convicts reform and rebuild their lives*. American Psychological Association.
- Martínez, C. (2020). *Criminología aplicada a contextos latinoamericanos*. Universidad de los Andes.
- Márquez, J. (2021). *Arteterapia y resiliencia penitenciaria*. Editorial Trillas.
- MICI. (2022). *Informe anual sobre programas artesanales penitenciarios en Panamá*. Ministerio de Comercio e Industrias.
- Ministerio de Gobierno. (2023). *Diagnóstico del sistema penitenciario panameño*. Gobierno de la República de Panamá.
- Ministerio de Justicia de Colombia. (2021). *Programa Artesanías de Libertad: Informe de resultados*. Gobierno de Colombia.
- ONU. (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: Informe 2021*. Naciones Unidas.
- ONUDC. (2020). *Guía de reinserción social en contextos penitenciarios*. Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy. *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Pérez, M. (2020). *Modelos sostenibles de emprendimiento artesanal en América Latina*. Editorial Siglo XXI.
- PNUD. (2022). *Informe sobre desarrollo humano en Panamá*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Rodríguez, L., & Morales, G. (2020). *Rehabilitación y trabajo penitenciario: Experiencias comparadas en América Latina*. FLACSO.

- TPFE. (2022). *Trabajo Penitenciario y Formación para el Empleo en España: Informe anual 2022*.
Secretaría General de Instituciones Penitenciarias.
- UNCTAD. (2023). *Creative economy outlook 2023*. United Nations Conference on Trade and Development.
- UNDP. (2018). *Creative economy report: Widening local development pathways*. United Nations Development Programme.
- UNESCO. (2019). *Cultura, creatividad y desarrollo sostenible*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNESCO. (2022). *Informe mundial sobre la economía creativa*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- UNIDO. (2021). *Inclusive and sustainable industrial development through creative industries*.
United Nations Industrial Development Organization.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wacquant, L. (2009). *Punishing the poor: The neoliberal government of social insecurity*. Duke University Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. Sage Publications.