

# Introducción

Los procesos de desarrollo han sido desde siempre una preocupación de los tomadores de decisiones en el ámbito público de América Latina. Incluso, en los últimos veinte años, los decisores de instituciones privadas se han sumado a esta preocupación a través de las iniciativas de responsabilidad social. Sin embargo, uno de los temas sin resolver plenamente ha sido cómo lograr la efectividad de estos procesos.

Propuestas para el cambio ha habido muchas, como la industrialización por sustitución de importaciones, la revolución verde o el desarrollo sostenible. Si no se han obtenido logros de importancia hasta ahora, ha sido porque todas ellas necesitaron la participación y el involucramiento sostenible de los diversos actores, pero solo lo consiguieron de modo parcial, o quizá no los propiciaron de manera decidida.

Por tanto, la preocupación por el desarrollo no ha perdido vigencia; por el contrario, se ha intensificado a medida que crecen las demandas de diversos sectores por cerrar las brechas que impiden el acceso a mejores niveles de vida, en especial en países como el nuestro, de tantas carencias.

Frente a esta realidad, el márketing social surge como una herramienta que puede contribuir mucho a lograr resultados satisfactorios en los procesos de desarrollo, porque su propósito es lograr que un público objetivo clave acepte una propuesta (proyecto, programa, conducta), pero no de modo temporal sino de forma sostenible. La idea del márketing social es que el público objetivo clave «compre» la propuesta, es decir, la acepte, la adopte, la haga suya y la utilice cuando sea necesario.

Lograr este tipo de compromiso hace que desarrollar procesos de márketing social se convierta en un estilo de vida para un grupo de trabajo o ins-

titución proponente. Pero no se trata solo de cumplir una serie de requisitos; es una forma de pensar que debe tener en cuenta el problema y el público con el cual se trabajará, definir una propuesta para dar solución al problema, saber por qué el público objetivo podría rechazarla y qué decir para convencerlo de aceptarla, además de definir las capacidades necesarias para llevar a cabo este proceso. Este no es un proceso corto ni rápido, requiere dedicación y claridad en las propuestas.

Pero también puede decirse que el márketing social consiste, simplemente, en aplicar a los temas sociales y ambientales las herramientas usadas para vender productos de consumo masivo, aunque considerando que en esos casos el producto no es algo tangible, sino ideas, actitudes, formas de pensar o de actuar del público objetivo.

Este libro busca no solo servir de material de capacitación, también pretende guiar el diseño y la puesta en marcha de propuestas sociales y ambientales por parte de entidades públicas y privadas.