

# **EL MARKETING SOCIAL EN LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES DEL SECTOR AGRÍCOLA, COMO FUENTE PARA EL DESARROLLO RURAL EN BOGOTÁ-CUNDINAMARCA.**

**Msc Néstor Fabián Díaz Huertas<sup>1</sup>**  
**Msc Mercadeo**  
**Universidad Cooperativa de Colombia**  
**Msc Ángel Alberto Montoya Corrales<sup>2</sup>**  
**MBA**  
**Universidad Cooperativa de Colombia**  
**Msc Magistrante José Julián Suarez Rache<sup>3</sup>**  
**Magistrante en Derechos Humanos**  
**Universidad Cooperativa de Colombia**

## **RESUMEN DEL PROYECTO**

Este proyecto pretende investigar y dar a conocer El Marketing Social como una herramienta de vital importancia para lograr cambios en la sociedad desde sus conductas, ideas, creencias y actitudes. De la misma forma cómo puede ser identificado por los Organismos Internacionales de fomento agrícola como una herramienta para lograr un mejor conocimiento de los proyectos con fines en desarrollo rural en Bogotá D.C. Se identifica al mismo tiempo, la política pública para Bogotá D.C. a partir de su Plan de Gestión de Desarrollo Rural Sostenido y como esta disciplina puede tener cabida entre los actores mencionados anteriormente.

Así mismo, es de resaltar que el Distrito Capital dentro de su política pública como herramienta de gestión, perfila una estrategia de ruralidad en donde resalta el apoyo al campesino. Esto desde el punto de vista de ofrecerles condiciones dignas de vida y economías sostenibles. En el desarrollo de la investigación se darán a conocer temas importantes como el plan de Ordenamiento Territorial (POT) y el Plan Maestro de Abastecimiento y Seguridad Alimentaria y Proyectos de los Organismos Internacionales, que permiten al proyecto

---

<sup>1</sup> Néstor Fabián Díaz Huertas, profesional en Negocios Internacionales, Especialista en Docencia Universitaria, Magister en Dirección y Gestión de Empresas Internacionales y Magister en Mercadeo, Docente Investigador de grupo MERCAR para el programa en Mercadeo. Universidad Cooperativa de Colombia

<sup>2</sup> Ángel Alberto Montoya Corrales, profesional en Administración de Empresa, MBA

<sup>3</sup> José Julián Suarez Rache, profesional en Ciencias Políticas, Especialista en Docencia Universitaria, Magistrante en Derechos Humanos, Docente Investigador de grupo MERCAR para el programa en Mercadeo. Universidad Cooperativa de Colombia

establecer bases para identificar los aportes del marketing social como fuente para cambios en la población que mejoren la calidad de vida en Bogotá D.C.

**Palabras Claves:** Marketing Social, Políticas Públicas, Desarrollo Rural, Organismos Internacionales

## **INTRODUCCIÓN**

El sector agrícola colombiano está constituido en una proporción considerable por personas con bajos niveles de escolaridad, con fuertes tradiciones de carácter conservador en el estricto sentido de la palabra y con ideologías propias difíciles de cambiar o erradicar. Son conductas que tienen que ver con la poca capacidad analítica producto de una baja o nula educación que deben ser estudiadas en búsqueda de cambios en beneficio de sus ingresos, sus capacidades de ahorro y de la comprensión de fenómenos culturales que ya no tienen vigencia.

La falta de legalización de tierras, al no contar el campesino con títulos de propiedad que le impide acceder a los créditos y/o otros programas del sector financiero y la violencia impiden una real inserción de ellos en los mercados nacionales e internacionales debe ser un aspecto clave de intervención. Muchas de esas consecuencias podrían intervenir desde las metodologías del marketing social y deberán detectarse en el estudio que esta investigación propone.

De otra parte el gobierno nacional ha intentado responder a esas problemáticas buscando mecanismos de financiación que de manera parcial han fracasado debido a que se convirtieron en focos de corrupción y de dádivas a personas o entidades que no requerían verdaderamente de esos dineros, involucrando en muchos casos a campesinos que sirvieron como testaferros para la recepción de dineros, originado probablemente en el aprovechamiento de la ignorancia que ellos tienen respecto de procesos complejos y nuevos para ellos.

Las circunstancias anteriores pueden llevar al sector agrícola de Bogotá, Cundinamarca, a desaprovechar las oportunidades que brindan los organismos internacionales y las fortalezas naturales con la que cuenta el campo, lo que impide desarrollar una estrategia que garantice la incursión de los productores en los mercados internacionales e instituir un ambiente de innovación, creatividad y desarrollo sostenible que permita al sector un posicionamiento y un nivel de integración comercial importante. También es necesario influir las comunidades rurales en la comprensión de los conceptos de sostenibilidad ambiental y la protección del entorno, reconocer la ruralidad y sus problemas como parte de la ciudad además de acciones puntuales que se puedan detectar con relación a problemáticas que se evidencien en el desarrollo de la presente investigación.

El marketing social no es una acción de un solo estamento público o privado, sino mejor de interacción entre ellos y los organismos internacionales, que deberán actuar de manera concertada en el momento en que estén definidos los campos de acción específicos y sus políticas correspondientes. La aplicabilidad del marketing social puede dar respuestas, como medidas del gobierno municipal, hacia el fortalecimiento de políticas de desarrollo rural que coadyuven en la solución de problemas actuales como los cultivos ilegales, los malos manejos de algunos recursos, la falta de educación en formación profesional entre otras problemáticas.

## **REVISIÓN DE LITERATURA**

El Marketing Social se ha convertido en una filosofía y una disciplina que se adhieren a procesos específicos con mayor fortaleza debido a la evolución social y se considera pilar de las mismas. Debido a un sinnúmero de definiciones que lo enfocan o direccionan a los sectores gubernamentales, no gubernamentales y algunas empresas privadas, ha sido utilizado

como herramienta indispensable de crecimiento para la sociedad. A pesar de esto, se ha sesgado hacia desarrollos de algunas actividades específicas y que se han mantenido en el tiempo, dejando así de lado una gran cantidad de aspectos que también se pueden mejorar con la profundidad que implica la claridad conceptual y el desarrollo de acciones específicas desde él hacia fenómenos sociales.

Para confirmar lo expuesto anteriormente se presentan las siguientes definiciones:

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”. (Kotler, P., Zaltman, 1971)

"El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales". (Sirgy, Morris y Samli, 1985).

“Marketing Social, en pocas palabras, es el uso de los principios, estrategias y técnicas del marketing tradicional, para influenciar a un público objetivo (audiencia) a rechazar, aceptar, modificar, o abandonar voluntariamente un comportamiento, suponga un “beneficio” para un individuo, un grupo de personas o para la sociedad en su conjunto”. (Chías, J. 1995).

### **Antecedentes del marketing social**

Estudios realizados por expertos y profesionales en el área muestran una evolución en su utilización como herramienta. Identifica aspectos importantes y esenciales para el estudio del mercado al cual se desea apuntar, haciendo énfasis en nuevas aplicaciones y direccionamientos. Con el Marketing social se pueden modificar conductas o costumbres que

tienen consecuencias en los espacios político, ambiental, cultural etc., contribuyendo además, a ampliar la óptica del marketing estratégico.

Al respecto el Dr. Miguel Ángel Moliner Tena relaciona el proceso evolutivo del marketing social basado en una somera relación de autores que han intervenido en su desarrollo conceptual:

[...] a partir del estudio de Kotler y Zaltman (1.971) se desarrollan dos líneas de investigación complementarias entre sí: una que intenta profundizar en los retos teóricos que supone la aparición de este nuevo campo (entre otros Robin, 1.974; Luck, 1.974; Enis, 1.973; Kotler, 1972; Fine, 1.980), y otra que estudia la aplicación práctica de la misma a diferentes sectores económicos y sociales (por ejemplo, Kelley, 1.971; Zaltman y Vertinsky, 1.971; Farley y Leavitt, 1.971; El-Ansary y Kramer, 1.973; Althafer, Butcher y Fosburg, 1.974; Advertising Council, 1.974; Greer y Nickels, 1.975; Lovelock, 1.975). (Moliner, M. s.f).

La primera línea de investigación, que ya ha sido recogida en su mayor parte en las líneas dedicadas a la ampliación horizontal, se caracteriza por la confusión que rodea al concepto de marketing social, criticándose, por ejemplo, la utilización de una terminología confusa, y el hecho de que al no existir precio no puede hablarse de marketing (véase Moliner, 1.995). Se afirma que el marketing puede y debe ayudar en las causas sociales, pero, si el corazón del marketing es el intercambio, cuando alguien recibe un servicio gratuito no se completa la transacción, y por tanto no hay marketing (Luck, 1.974). Aparte de estas consideraciones las críticas también sostenían que el marketing debía respetar sus límites tradicionales (negocios), y que la disciplina debía ser estudiada desde la perspectiva de su función primaria, la económica (Enis, 1.973).

En la segunda línea de investigación se estudian casos concretos, como la aplicación del marketing social a la planificación familiar (Farley y Leavitt, 1.971; El-Ansary y Kramer, 1.973), a la sanidad (Zaltman y Vertinsky, 1.971; Althafer, Butcher y Fosburg, 1.974), y a la seguridad vial (Lovelock, 1.975). Por ejemplo, por un lado se estudian los rasgos diferenciales de la publicidad social respecto a la publicidad comercial, concluyéndose que el fin es el mismo (motivar a la audiencia para cambiar un precio por una satisfacción), y lo que cambia es el contexto (Crosier, 1.978). Por otro lado, empieza a introducirse un enfoque estratégico, proponiéndose la segmentación en base a los objetivos básicos del individuo como vía para mejorar la eficacia de la campaña social (Fine, 1.980), o se argumenta que el axioma fundamental de segmentación debería ser la consistencia/ discrepancia del paradigma actitud-comportamiento con respecto a un comportamiento social dado (Sheth y Frazier, 1.982).

(Moliner, M. 2005)

Moliner M (2005), se apoya en Kotler afirmando que el Marketing social también se presenta en las organizaciones no lucrativas. En su estructura programática e ideológica “el sector privado no lucrativo tiende a ser socialmente responsable y a orientar su actividad como si se tratara de un servicio social”. Y Confirma:

Laczniack, Lush y Murphy (1979) señalan que el marketing es aplicable a causas sociales de igual manera que se aplica a los productos o servicios, puesto que existe una facilitación de intercambios sociales, de igual manera que se intercambian productos o servicios. Por tanto el marketing se puede aplicar a campañas políticas, programas comunitarios, y causas sociales, siempre y cuando la ética sea su bandera y no se convierta en la neopropaganda de nuestro tiempo. Estos autores en algunos momentos confunden el marketing social con la responsabilidad social del marketing. (Moliner, M. 2005).

Siendo el marketing un proceso social determinante en la construcción de relaciones económicas, su componente social se ocupa de delinear y desarrollar programas que van más allá de las necesidades consumistas. Busca estudiar las interacciones sociales incorporando la idea de aplicar los conceptos fundantes del marketing que permitan mostrar y establecer los patrones que faciliten el análisis de oportunidades al solucionar las contradicciones sociales y económicas.

Las aplicaciones del Mercadeo Social en temas y problemáticas son de diverso orden. Desde la protección del medio ambiente, pasando por la prevención del alcoholismo, la narcodependencia, el control de la violencia social o la conservación de la salud. Es así como las actividades de Marketing Social han involucrado a toda clase de empresas, organizaciones e instituciones. Se recalcan el Banco Interamericano de Desarrollo, el Fondo Monetario internacional, la Organización de las Naciones Unidas, el Banco Mundial, la Organización Mundial de la Salud y la UNICEF, entre otras.

Kotler y Roberto señalan cinco características de una estrategia adecuada de marketing social. Las necesidades y deseos del público objetivo son el origen del enfoque del programa de marketing social; el programa debe ser realista y concreto; la comunicación del programa hacia el público objetivo debe así mismo ser clara; el sentido del programa debe ser puesto de tal manera que se debe acomodar a los imprevistos de la acción social y finalmente, ser planteada para que todos los involucrados en el programa participen activamente. (Kotler, Philip; Roberto, Eduardo.1992).

La Universidad de Manizales presenta otras de investigaciones de interés. Natalia Echeverri Martínez y Fabio Alberto Mejía Gallego, realizaron la tesis denominada “Marketing social,

Diagnóstico desde el sector privado en la ciudad De Bogotá”, donde se analizan algunas empresas radicadas en Bogotá a partir de los elementos del marketing mix.

En otros países como en México y España han estudiado de manera profunda el marketing social y el marketing con causa. Estos dos caso en específico presentan: Para México “Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial”, realizada por Juana María Saucedo Soto (Doctora en dirección y Administración de empresas de la UPC), en la Universidad Autónoma de Coahuila, México, centrado en la empresa a partir de observando de esta los acontecimientos históricos del movimiento consumerista, sus reacciones.

Del mismo modo, en España se realizó la tesis llamada, “Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social”, realizada por João Augusto Ramos E Silva y Iñaki Periañez Cañadillas, de la Universidad del País Vasco- Euskal Herriko Unibertsitatea y en donde se hace el análisis de 111 casos de empresas Españolas que realizan acciones de marketing social y marketing con causa.

Así mismo, para esta investigación se comparte con Berna y Hernández en su trabajo de grado lo siguiente:

Se tiene como principio que el ‘mercadeo social’ y el ‘mercadeo con causa social’ provienen del concepto de ‘responsabilidad social’, desde donde proviene la ejecución de proyectos sociales, los cuales conformaron una serie de herramientas para el desarrollo e impulso de los mismos. (Berna, L., Hernández, D., 2008, P 13-14).



buscando la promoción de un territorio saludable, seguro, equitativo, productivo, estimulante, incluyente, democrático y participativo para el desarrollo integral del ser humano y la cultura campesina incluyendo una perspectiva poblacional diferencial y de género. (Plan de gestión para el desarrollo rural sostenible de Bogotá D.C., 2009).

## **DESCRIPCIÓN**

Bogotá D.C (Distrito Capital), capital de Colombia, es la ciudad más importante de su país y departamento con una población 6.8 millones de habitantes datos arrojados por el censo de 2005, Así mismo está compuesto por 20 localidades, que se agrupan más de 1.200 barrios en su zona urbano, sin tener en cuenta la localidad de Sumapaz que es comprendida como rural, el restante de localidades se consideran zonas de territorio urbana, generándose así un problema para el desarrollo estratégico para la política pública distrital de ruralidad ya que otras localidades dentro de su territorios también comprenden área rural.

La importancia estratégica de la ruralidad de Bogotá depende en gran parte de su extensión ya que 163,661 Ha equivalen al 76,5% del total de Distrito, en comparación con el área urbana que cuenta con 38.305 Ha que equivalen al 23,4% del territorio del Distrito Capital.

Adicionalmente el 97,62% de las áreas protegidas se ubican en el área rural y corresponden al 63,10% del total del suelo rural, demostrando así el potencial geográfico, natural, cultural y productivo del territorio. En el área rural habitan sólo 15 mil habitantes de los 6.8 millones de bogotanos censados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (DANE) y

Las localidades con mayor cantidad porcentual de predios rurales son: Usme 24%, Ciudad Bolívar 24%, Sumapaz 16% y Suba 15%. El 21% restante corresponde a Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usaquén y Bosa en respectivo orden, según el Boletín Concejo Cómo Vamos publicado en Abril de 2008.

La situación que viven la zonas rural de Bogotá, no es la mejor ya que no anteriormente no se tenía muy en cuenta en el sistema de Planeación del Distrito Capital. Lo que generó que desde el Plan de Gestión de Desarrollo Rural Sostenible (PGDS) se viera la necesidad de integrar el territorio rural en el Plan del Distrito Capital, puesto que de estas zonas depende, en gran medida, el futuro de la ciudad y las relaciones con los vecinos de la región.

## **POLÍTICA PÚBLICA DISTRITAL DE RURALIDAD, PPR**

El Objetivo de la PPR es Garantizar el desarrollo humano sostenible de las comunidades rurales y la protección del patrimonio ambiental del Distrito Capital, a través de una adecuada articulación entre los ciudadanos, la sociedad civil y las entidades del Distrito Capital.

### **PRINCIPIOS DE LA PPR**

Solidaridad:	Expresa el compromiso del Estado y de la sociedad de superar la adversidad y privilegiar a las personas que se encuentran en situación de pobreza y vulnerabilidad. Es un valor esencial para la convivencia.
Autonomía:	Es el respeto de los criterios políticos y organizativos de las comunidades rurales para participar en la construcción colectiva de lo público.
Diversidad:	Es el derecho de todas y todos a reconocer que existen diversos sujetos, intereses, culturas y generaciones, que deben estar presentes en los procesos de acuerdo y concertación para la puesta en marcha de la visión colectiva de ruralidad.
Equidad:	Propende por el manejo y control del territorio, de manera equitativa, impulsando las actividades de mayor beneficio social y redistribución a favor de los sectores más vulnerables de la población rural, de conformidad con principios constitucionales y legales.
Desarrollo endógeno:	Orienta el crecimiento de un territorio a partir de la creación de tejidos sociales y cadenas interdependientes de producción, distribución y consumo, con base en las potencialidades del territorio, el manejo interno de la tecnología y la focalización de políticas en poblaciones que legítimamente demandan su participación en la construcción de su región.
Sostenibilidad ambiental:	Fomenta la generación y validación de tecnologías limpias, con el fin de incrementar la productividad, proteger la biodiversidad y el derecho de las generaciones futuras a disfrutar de un ambiente sano.
Participación:	Propende por la organización de los ciudadanos rurales, para elevar los niveles de interrelación y poder, tomar parte en los asuntos públicos y construir ruralidad, a partir del ejercicio pleno de la ciudadanía activa.
Integración territorial:	Concibe la ciudad como un todo, fundamentada en la cohesión social y territorial. El reconocimiento y la garantía de la ruralidad se basará en el ordenamiento de la ocupación del suelo, la conciliación de intereses, la retribución del impacto de la ciudad sobre el territorio rural, enmarcado en el enfoque de reconocimiento y garantía de derechos.
Corresponsabilidad:	Es la forma como las instituciones y la sociedad, tanto de los sectores Rurales como urbanos, asumen compromisos de realización conjunta, para la construcción sostenible del Distrito Capital.
Subsidiariedad:	Propende por establecer un principio de equidad entre los habitantes de la zona rural, incorporando estrategias diferenciales de atención para la población más vulnerable.

## **Ejes estructurantes- PPR**

**Territorialidad.** Consolidar, para Bogotá, un territorio que integre funcional, ambiental, económica, social, política y culturalmente el área rural y la vida propia de su población con la ciudad, en correspondencia con las bases de ordenamiento, zonificación y definición de los sistemas estructurantes del Ordenamiento Territorial del Distrito Capital, a través de la orientación estratégica de los instrumentos de planificación y de inversión pública.

**Desarrollo Humano Sostenible, Productividad y Seguridad Alimentaria.** Alcanzar un equilibrio entre los logros de conservación ambiental, crecimiento económico productivo y bienestar y equidad social, que permita la transición hacia un modelo de gestión sostenible y participativo, que garantice a los habitantes de las áreas rurales las capacidades, activos y oportunidades que ofrece la pertenencia a una de las regiones más dinámicas y ricas del país.

**Identidad y Culturas Campesinas.** Garantizar las condiciones democráticas a todos los grupos sociales y poblacionales, para el ejercicio de sus derechos y de sus expresiones culturales y al patrimonio cultural, en perspectiva de interculturalidad.

**Institucionalidad Democrática.** Generar una cultura de ciudadanía activa de los sujetos titulares de derechos, con efectiva participación de actores sociales e institucionales en la planeación, gestión, seguimiento y control ciudadano al desarrollo rural, que garantice la integración de la ruralidad a la estructura institucional y de participación del Distrito, con el fin de avanzar en las transformaciones institucionales para una gestión adecuada a la nueva ruralidad.

## **El Plan de Gestión para el Desarrollo Rural Sostenible - PGDR**

Así mismo el PGDR desarrolla a profundidad los programas y proyectos de la Política Pública Distrital de Ruralidad adoptada mediante decreto 327 de 2007 y construida con la participación de las comunidades rurales y las diferentes entidades Distritales.

Por otra parte, todos los ejes, programas, subprogramas, proyectos, acciones y demás partes que componen este plan, buscan promover en el territorio rural condiciones de equidad de género, la protección de la niñez y la garantía de derechos asumiendo una responsabilidad consagrada en la constitución y por ser prioridades de gobierno de orden nacional y distrital.

Por último y como otra estrategia de participación comunitaria y articulación intersectorial la Política define la conformación de las Unidades Locales de Desarrollo Rural ULDER y el Comité Intersectorial de Desarrollo Rural, el cual se instaló el 29 de julio de 2009 y aprobó el PGDR en el marco de una Bogotá Positiva.

### **OBJETIVO GENERAL.**

Identificar el marketing social y su relación con organismos internacionales como una herramienta estratégica para el desarrollo del sector rural de la región de Bogotá.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Identificar procesos de marketing social adaptables a los organismos internacionales del sector agrícola.

Definir que herramientas del Marketing Social pueden posiblemente ser aplicadas desde los organismos internacionales como apoyo para el fomento de sus actividades.

Identificar problemáticas del sector rural de Bogotá que sean susceptibles de modificación y mejoramiento desde la óptica del Marketing Social.

## **ENFOQUE Y METODOLOGIA GENERAL**

El estudio del tema propuesto es de tipo exploratorio, preliminar de carácter local dado que estudia un caso de una ciudad específica, pero su proyección como metodología investigativa puede ser regional o nacional, ya que, no solamente la información proviene de esos niveles sino que puede y debe ser aplicable a ellos.

Como investigación de tipo exploratorio se utilizara el concepto de Ronald Weiers expuesto así: *“Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.”*.

### **Generalidades y caracterización de la metodología**

1. Adquisición de nuevos conocimientos en el campo del marketing social y la participación de organismos internacionales en aspectos problemáticos del sector rural.
2. Acceso a la realidad del sector rural que permitan la consecución de esta información.
3. Identificación de soluciones a interrogantes que permitan demostrar como el marketing social puede influenciar el crecimiento socioeconómico de la región central de Bogotá, Cundinamarca y que dimensiona comportamientos que desde los organismos internacionales pueden ser utilizados como elementos relevantes en el sector agrícola.

### **MUESTRA**

Para la población total se tienen en cuenta los siguientes organismos internacionales:

**(CEPAL:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe, **FAO:** Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, **FIDA:** Fondo Internacional para el

Desarrollo de la Agricultura y el **IICA**: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) que tienen relación con el sector agrícola y que de alguna forma dentro sus objetivos está el fomento al desarrollo rural, de igual manera, Son organismos internacionales que tienen presencia activa en Colombia con Oficinas en Bogotá. La selección de la muestra se hará de forma no probabilística por conveniencia. Es importante aclarar que para el desarrollo de la investigación el único organismo presto a participar es el IICA, dejando claro que información que exija demasiada profundidad no la darán, debido a inconvenientes relacionados con la situación del caso judicial del programa agro-ingreso seguro.

### **Análisis de la entrevista realizada a Jorge Pinto, funcionario del Instituto**

#### **Interamericano de Cooperación para la Agricultura) IICA**

<b>Categoría</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Análisis</b>
Desarrollo rural	<b>¿Ustedes cuentan con proyectos que impulsen el desarrollo rural como objetivo principal?</b>	<i>El programa Alianza en Energía y Ambiente con la Región Andina (AEA) desarrolla proyectos de Energías Alternativas y eficiencia energética con criterio social, para habitantes de zonas rurales, con énfasis en minorías étnicas, mujeres, madres solteras y en general las partes más débiles y frágiles de la sociedad. Este programa con financiación de cooperación finlandesa, es administrado por el IICA</i>	Es una respuesta positiva, debido a que el IICA desarrolla proyectos de carácter social en sectores rurales para habitantes de escasos recursos, siendo así pertinente e importante para el proyecto de investigación por su aplicabilidad a las problemáticas de la ciudad de Bogotá DC. Pero el desconocimiento del marketing social no le permite al Organismo desarrollar estrategias que le permitan a toda la comunidad conocer de estos proyectos.
organismo internacional	<b>Cuál es el objetivo social de los proyectos que llevan a cabo desde el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)?</b>	<i>El objetivo social es mejorar la calidad de vida de los habitantes del campo y zonas periurbanas. Busca Sostenibilidad en todo el ciclo de vida de las Energías Renovables y de los programas de Eficiencia Energéticas. Utilización de las Energías Renovables y/o Eficiencia Energética para la generación de energía térmica, eléctrica o mecánica, así como sus usos finales (doméstico, transporte, servicios productivos y sociales.) Equidad de género e igualdad de oportunidades de participación para los grupos vulnerables. Viabilidad, social, ambiental y que muestre un punto de equilibrio económico financiero. Generación de empleo local y valor agregado.</i>	EI IICA es uno de los organismos internacionales que cumple con uno de los objetivos del proyecto de investigación porque directa e indirectamente soluciona problemáticas del sector rural de Bogotá D.C. mediante proyectos que promueven el desarrollo de las comunidades.
Políticas públicas	<b>¿De qué manera dan a conocer ustedes a la población rural los posibles proyectos?</b>	<i>No se hace en forma directa sino a través de los proyectos desarrollados y de su población beneficiaria objetivo.</i>	Se observa de forma clara que mediante la utilización de las Energías Renovables y/o Eficiencia Energética para la generación de energía térmica, eléctrica o mecánica, así como sus usos finales (doméstico, transporte, servicios productivos y sociales dan a conocer a la población rural los proyectos.
Políticas públicas y marketing social	<b>Mencione los logros obtenidos en los cambios de comportamiento de la población rural en la ejecución de los proyectos.</b>	<i>Por el momento es prematuro hablar de esto, pues los proyectos no han terminado. Una vez que terminen (finales de 2014 y comienzos de 2015) se podría hacer este balance.</i>	En esta pregunta los logros obtenidos en los cambios de comportamiento de la población rural en la ejecución de los proyectos, se observaran aproximadamente en dos años cuando culminen los proyectos.
Políticas públicas y marketing social	<b>¿Cuáles son las estrategias de gestión que se aplican en los proyectos, para verificar su impacto en el comportamiento de la población rural?</b>	<i>Mediante talleres que realiza el ejecutor del proyecto, y mediante una evaluación independiente de los resultados del mismo.</i>	La respuesta a esta pregunta es pertinente y adecuada porque responde a uno de los objetivos de la investigación, con la aplicación de talleres y con la evaluación de los resultados obtenidos para identificar problemáticas del sector rural de Bogotá que

			sean susceptibles de modificación y mejoramiento desde la óptica del Marketing Social.
Marketing social	<b>¿Creen ustedes que una Ciencia o Disciplina como el Marketing es necesaria y aplicable a los proyectos que llevan a cabo?</b>	<i>Podría serlo. No se emplea en nuestro programa, pero podría serlo. Podría tener un aporte en la tarea de difundir los proyectos con el fin de que repliquen, y para ayudar a evaluar los resultados de los mismos.</i>	Se observa que no tienen claro el concepto de marketing Social en los proyectos, pero si es claro que lo aplican en sus proyectos con la utilización de Energías Renovables y/o Eficiencia Energética para la generación de energía térmica, eléctrica o mecánica.
Marketing social	<b>¿Conocen ustedes el Marketing social? (si la Respuesta es sí preguntar que conocen de esta disciplina y como lo aplican y si la respuesta es no seguir a la siguiente pregunta pero no hacer la numero).</b>	<i>Me lo explicaron en la visita, y aunque no estoy seguro de haber entendido todo lo que me dijeron, creo que la respuesta es sí.</i>	Se confirma que la concepción sobre Marketing Social no es clara, pero su aplicación en sus proyectos es evidente, desde luego es pertinente hacerles una aclaración para que su concepción sea equivalente a su aplicación en cada uno de sus proyectos.
Marketing social	<b>¿Creen posible que el marketing social sirva para generar cambios en el comportamiento de la población para el cumplimiento de los objetivos de los proyectos?</b>	<i>Claro que sí. Como herramienta de difusión puede ser determinante. Considero que en muchas oportunidades no se logra llegar de manera clara a los potenciales usuarios o beneficiarios de los proyectos. Así mismo, puede ser muy útil en el sentido de identificar las verdaderas necesidades de una comunidad, que puede que el implementador del proyecto esté ignorando, lo cual puede condenar al fracaso o a resultados sub óptimos a un proyecto.</i>	Su respuesta dice que puede ser muy útil en el sentido de identificar las verdaderas necesidades de una comunidad, que puede que el implementador del proyecto esté ignorando, lo cual puede condenar al fracaso o a resultados sub óptimos a un proyecto. Por tanto su respuesta es positiva y acertada para el proyecto de investigación porque indica que el marketing social en los organismos internacionales del sector agrícola, sirve como fuente para el desarrollo rural en Bogotá-Cundinamarca.

## CONCLUSION

Colombia es un país que se caracteriza por ser uno de los países latinoamericanos con un alto porcentaje de población rural conformada por campesinos agricultores, pescadores y artesanos enfrentados a grandes dificultades provenientes de altos índices de pobreza. Por tanto con esta investigación sobre el marketing social y con organismos internacionales (IICA, FAO CEPAL), relacionados con el sector agrícola sirven como fuente de desarrollo rural para la generación de empleo local y valor agregado en la solución de problemáticas de la ciudad de Bogotá DC.

El concepto de Marketing Social es tan antiguo como la existencia del hombre, pero la aplicación por parte de IICA en los proyectos es evidente, desde luego es una oportunidad para el trabajo de investigación hacerles una aclaración para que su concepción sea equivalente a su aplicación en cada uno de sus proyectos.

El Plan de Gestión de Desarrollo Rural Sostenido propuesto por la alcaldía mayor de Bogotá D.C, se encuentra articulado con los proyectos que tiene el IICA porque dichos programas

tienen como finalidad mejorar la condición de vida, lograr un ingreso sostenido, mejorar la educación y prestar unos mejores servicios de salud, y todo eso para lograr un crecimiento sostenido del sector rural para incrementar la productividad y competitividad al servicio de la sociedad.

El desconocimiento inmediato del marketing social y su relación que este solo se concibe en las empresas del sector real, genera que los organismos internacionales como el IICA apliquen actividades y estrategias que podrían ser más efectivas en el cambio de comportamiento de las personas del sector rural para el mejoramiento de su nivel de vida. Aún así es importante resaltar que están dispuestos a conocer un poco más esta disciplina.

#### **REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS**

Barea, F. (1983). El desarrollo rural: Algunos lineamientos para la acción. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, Serie de publicaciones Miscelánea No 453.

Barraco, F. J. (2005). Marketing Social Corporativo, la acción social de la empresa. Madrid – España: PIRÁMIDE

Cabal, J. A. (1991). Mercadeo Social. Cali – Colombia: Instituto FES de Liderazgo.

Kotler, P., Eduardo., y Roberto (1992). Marketing Social, Estrategia para cambiar la conducta pública. Madrid – España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Kotler, P., Roberto, N., y Lee, N. (2002). Social Marketing, Improving the quality of life – second edition. United States of America: SAGE Publications.

Leal, A.(2000). Gestión del Marketing Social. Madrid – España: Mc Graw Hill.

Pérez, L. A. (2004). Marketing Social, teoría y práctica. Naucalpan – Estado de México: PERSON Prentice Hall.

Araque, A. S. (S.F). Estrategias Productivas del Sector Rural del Distrito Capital., La Secretaría Distrital de Plantación (SDP) Consultado:[5 septiembre de 2010]Disponible en:

[http://www.sdp.gov.co/resources/estrategias\\_productivas\\_del\\_sector\\_rural\\_d-c.pdf](http://www.sdp.gov.co/resources/estrategias_productivas_del_sector_rural_d-c.pdf)



Berna, L., Hernández, D. (2008). Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? (guardado como tesis marketing social). Trabajo de grado para optar por el título de comunicadores sociales. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Consultado:[26 Julio de 2010]disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>

Bogotá. Secretaría Distrital de Ambiente, Secretaría Distrital de Planeación (2009). plan de Gestión de Desarrollo Rural Sostenible (PGDRS). Consultado:[15 julio de 2010]Disponible en:  
<http://www.secretariadeambiente.gov.co/sda/libreria/pdf/PGDR-2009.pdf>

Bogotá. Observatorio Ambiental de Bogotá (2006) Política Pública Distrital de Ruralidad. Consultado [15 de julio de 2010] Disponible en:  
[http://oab.ambientebogota.gov.co/resultado\\_busquedas.php?AA\\_SL\\_Session=8cf97c692bfb8688eaf05115108c7ab8&x=1139](http://oab.ambientebogota.gov.co/resultado_busquedas.php?AA_SL_Session=8cf97c692bfb8688eaf05115108c7ab8&x=1139)

Campo, R. (2010). Plan de acción Estratégico 2008 – 2010. . Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (INCODER) y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Consultado: [18 Agosto de 2010] Disponible en:  
[http://www.incoder.gov.co/file/pEstrategico2008\\_2010.pdf](http://www.incoder.gov.co/file/pEstrategico2008_2010.pdf)

Congreso De Colombia. (S.F.). Proyecto de Ley por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo e Inversiones “Estado Comunitario Desarrollo Para Todos” 2006 – 2010. Departamento Nacional de Planeación. Consultado: [28 Agosto de 2010] Disponible en:  
[www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/.../PND/Uribe\\_Proyecto\\_ley\\_PND.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/.../PND/Uribe_Proyecto_ley_PND.pdf)

Congreso de Colombia. (s.f.). Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2006 - 2010. Secretaria del Senado de la Republica de Colombia. Consultado:[Julio de 2010 en línea]Disponible en:  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2007/ley\\_1151\\_2007.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2007/ley_1151_2007.html)

Congreso de Colombia. (s.f.). Ley 1152 de 2007. Secretaria del Senado de la Republica de Colombia. Consultado:[Julio de 2010 en línea]Disponible en:  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2007/ley\\_1152\\_2007.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2007/ley_1152_2007.html)

Macedo, C.M. (2009). ¿Saberes para el desarrollo de lo rural o de los sujetos rurales?. Cuadernos de desarrollo rural 6 (63), 163 – 185, Pontificie universidad javeriana, Colombia. Consultado: [5 Septiembre de 2010 ] Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=11712705008>

Pastén, Verónica., Sefair E., y Valencia, V.(2004). Precisiones y Delimitación Conceptual del Marketing Social, Asociación de Directivos Superiores de las Facultades de Administración, Negocios o Empresariales (ASFAE). Santiago, Chile Consultado: [13 Julio de 20010] Disponible en:

[http://www.asfae.cl/Enefa\\_2004/4.7 PRECISIONES Y DELIMITACION.....pdf](http://www.asfae.cl/Enefa_2004/4.7_PRECISIONES_Y_DELIMITACION.....pdf)

Perez E., Perez M. (2002).el sector rural en Colombia y su crisis actual. Cuadernos de desarrollo rural, primer semestre de 2002. Pontífice universidad javeriana Colombia. pp. 35, 58 Consultado [2 septiembre de 2010]Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/117/11704803.pdf>

San José, C.R. (2009). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), consultado [5 agosto de 2010] Disponible en:

<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/modernizacion/Publicaciones%20de%20Modernizacin%20Institucional/B1560E.pdf>

Saucedo, J. M(s.f.). Diferencias Entre Marketing Social, Marketing Con Causa Y Responsabilidad Social Empresarial. European Business Ethics Network (EBEN). Consultado: [10 julio de 2010]Disponible en:

[http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/JUANA\\_MARIA\\_SAUCEDO\\_SOTO.pdf](http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/JUANA_MARIA_SAUCEDO_SOTO.pdf)

Subsecretaría de Planeación Socioeconómica. (2007) Encuesta Calidad de Vida 2007 para Bogotá ECVB-2007, Bogotá, Colombia. [consulta 16 Agosto de 20010] .

Disponible en: [http://www.sdp.gov.co/resources/calidad\\_de\\_vida\\_07.pdf](http://www.sdp.gov.co/resources/calidad_de_vida_07.pdf)

Sosa, M. E. (2008). PROBLEMÁTICAS DE LAS ZONAS RURALES EN BOGOTÁ, Casa Ciudadana del Control Social, Bogotá D.C. Consultado: [22 agosto de 2010]Disponible en:

<http://www.casadelcontrolsocial.gov.co/index.php?idcategoria=37544...Y>

Subgerencia de Planificación e Información. (2010). Plan de acción 2010. Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (INCODER)., Bogotá D.C., Consultado: [28 Julio de 2010]Disponible en:

[http://www.incoder.gov.co/file/planificacion/infor/Plan\\_de\\_Accion\\_2010.pdf](http://www.incoder.gov.co/file/planificacion/infor/Plan_de_Accion_2010.pdf)

Subgerencia de Planificación e Información. (2009). Plan de acción 2009. Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (INCODER), Bogotá D.C., Consultado: [28 Julio de 2010] Disponible en:

[http://www.incoder.gov.co/file/planificacion/infor/INCODER\\_PlanAccion\\_2009.pdf](http://www.incoder.gov.co/file/planificacion/infor/INCODER_PlanAccion_2009.pdf)

Turning Point. (s.f.). The Basics of Social Marketing. The Robert wood Johnson foundation. Seattle.

Consultado: [2 Marzo de 2010] Disponible en:

[http://www.turningpointprogram.org/toolkit/pdf/SM\\_Basics\\_web.pdf](http://www.turningpointprogram.org/toolkit/pdf/SM_Basics_web.pdf)