
Revista de Investigaciones del Departamento de Ciencias Económicas de La Universidad Nacional de La Matanza

Comunicación Científica

1. **Título de la Ponencia:** El marketing holístico como modelo de gestión para el desarrollo y crecimiento de las asociaciones civiles.
2. **Nombre de la Jornada, Seminario, Congreso u otro tipo de evento científico:** III Congreso Internacional "Instituciones e Interdisciplina. Alcances Jurídicos, económicos y epistemológicos".
3. **Lugar y fecha de realización:** Santa Rosa, La Pampa, Argentina. 1 y 2 de agosto de 2019
4. **Nombre y apellido del expositor:** Silvia Marisa Rampello
5. **Domicilio particular y/o laboral:** Florencio Varela 1903- San Justo- Buenos Aires- Argentina
6. **Teléfono particular, laboral y/o celular:** 011-4480-8954
7. **Dirección de correo electrónico particular y/o comercial del expositor:** srampello@unlam.edu.ar
8. **Nombre de la Institución que aceptó el trabajo:** Universidad Nacional de La Pampa
9. **Link de acceso directo al evento y/o institución responsable de la publicación:** <http://www.eco.unlpam.edu.ar/>
10. **Resumen:** En la actualidad existen 18.431 organizaciones de la sociedad civil (OSC) registradas en CENOC (Centro Nacional De Organizaciones De La Comunidad) dependiente del Estado Nacional. Se estima que existen alrededor de 18000 organizaciones no registradas. Estas asociaciones, integradas por voluntarios en su mayoría, se constituyen para desarrollar actividades sociales, culturales, deportivas, entre otras y que atiendan al bien común de la sociedad, sin perseguir fin de lucro. Estas particularidades dan lugar a entidades que generalmente carecen de integrantes expertos en gestión, y sus actividades y estrategias suelen ser intuitivas. Es por ello, que este proyecto

de investigación pretende establecer un modelo que colabore en la gestión, crecimiento y desarrollo de estas asociaciones civiles, basado en el Marketing Holístico.

11. **Palabras clave:** asociaciones civiles – marketing holístico- desarrollo

12. **Desarrollo de la ponencia:**

Objetivos:

Objetivo General:

El objetivo general de esta investigación es analizar el concepto de Marketing Holístico y desarrollar un modelo de gestión, basado en ese concepto, aplicable a las Asociaciones Civiles de la República Argentina, que pueda ser utilizado para mejorar sus estrategias de crecimiento y desarrollo.

Objetivos particulares:

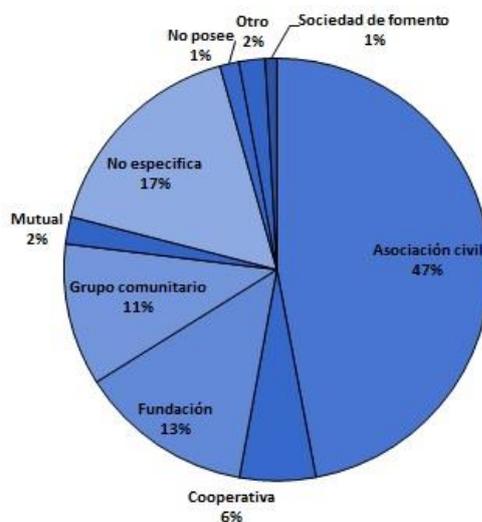
1. Caracterizar las asociaciones civiles
2. Conceptualizar el Marketing Holístico.
3. Relacionar estos conceptos teóricos con las particularidades de una organización como las Asociaciones Civiles
4. Desarrollar un modelo de Marketing Holístico especialmente adaptado a la estructura y características de una Asociaciones Civiles

Hipótesis:

Es posible adaptar el modelo de Marketing Holístico, diseñado para empresas con fines de lucro, a las características organizacionales de una Asociación civil de modo tal de constituirlo en una herramienta de gestión y planificación.

Las asociaciones civiles:

En la República Argentina, de las 18431 OSC registradas en CENOC, un 47% se encuentran constituidas bajo la forma de Asociación Civil, objeto de estudio de esta investigación.



Fuente: CENOC.

<https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial/cenoc/radiografiadelasoscs>

Consultada: 23/08/2019 05.34 pm

En la actualidad la literatura académica opta por englobar a estas asociaciones bajo la expresión "Organizaciones de la sociedad civil (OSC)", reemplazando el término con connotación negativa, organizaciones no gubernamentales (ONG). Las OSC persiguen fines solidarios, culturales, son independientes del Estado, no distribuyen ganancias o beneficios entre sus asociados, son autónomas, la pertenencia a ellas es de libre elección, suelen tener base en una comunidad para acompañar o resolver problemas sociales. Existen para generar un cambio en los individuos y la sociedad.

Una asociación civil nace cuando un grupo de ciudadanos se unen en pos de un objetivo social, cultural, deportivo, entre otros. Este grupo en primera instancia debe elaborar un Estatuto, que es el principal instrumento legal de la asociación. Este Estatuto contiene la denominación de la asociación, que debe registrarse en la Inspección General de Justicia. El Estatuto debe establecer de forma precisa el objeto al que se va a dedicar y las tareas que se van a realizar en función del objeto. A la Asociación Civil podemos definirla como aquella persona jurídica de carácter privado que se origina a partir del acuerdo fundacional de un grupo de personas, que

deciden asociarse entre ellas para emprender en forma conjunta una actividad sin fines de lucro, de bien común o interés general. Como ejemplo de las mismas, podemos citar: sociedades de fomento, bibliotecas populares, clubes deportivos barriales, centros de jubilados, bomberos voluntarios, etc

Estas asociaciones son solventadas por los socios que aportan su cuota social y por el cobro por algunas actividades que puedan llegar a realizar. En algunas oportunidades son beneficiarias de subsidios estatales.

Las asociaciones civiles poseen particularidades que las distinguen:

1. Un fuerte componente de voluntariado entre los integrantes que la componen
2. No poseen fin de lucro
3. Son organizaciones de carácter privado pero de acción pública
4. Son independientes o autónomas del Estado
5. Sus finalidades están relacionadas con una población meta, defendiendo sus intereses o brindando productos/servicios que cubren necesidades de índole social.

Entre las dificultades más comunes con las que se suelen enfrentar se encuentran las siguientes: precariedad institucional, escasa legitimación, dificultades para procesar el conocimiento derivado de la acción, reducido alcance de sus acciones, deficiente diferenciación de roles y funciones, dificultad del acceso a las fuentes de información, escasa interacción en redes o alianzas estratégicas, falta de estabilidad y continuidad, tendencia hacia la fragmentación social, necesidades de capacitación insatisfechas, deficiencias en la planificación, dualidad del voluntariado, dificultades financieras, deficiencia en el tratamiento de conflictos, sistemas administrativos y procesos insatisfactorios, acciones particularizadas, falta de articulación, asunción de roles que no les son propios (suplantación en funciones que le competen al Estado), heterogeneidad, falta de una mirada común, débiles y deficientes mecanismos de control, indefiniciones políticas, falta de sustentabilidad en los proyectos y la presencia de numerosos empleos precarizados (sin dependencia

laboral, contrataciones a corto plazo, bajos salarios, horarios amplios, etc.), entre otras. (Galan, Maroscia, & Brras Cruz, 2016)

En lo que respecta a la gestión, eje central de esta investigación, podemos decir que sus principales dificultades son: comisiones directivas no formadas para la gestión organizacional, falta de continuidad en el tiempo de estas comisiones, toma de decisiones por parte de las mismas sin mandos medios y operativos para ejecutarlas.

Estas organizaciones sociales, para adaptarse y continuar deben "aprender" a gestionar. El aprendizaje es salvar una brecha de conocimiento, pero no siempre existe la voluntad de superar dicha brecha, en especial cuando hay que terminar con una tradición o costumbre (Etkin, 2015). El modelo a desarrollar intentará ser una guía para colaborar en este aprendizaje.

El Marketing Holístico:

En la actualidad, las organizaciones buscan nuevas formas de comunicación con los clientes. Han cambiado las estrategias, la publicidad masiva va perdiendo eficacia, y se encuentran explorando otras alternativas para captar y retener clientes. Conforme se van dando estos cambios, las estrategias de marketing se van adaptando. Deja de ser un área de la organización para ser un compromiso de todos dentro de la misma.

Comenzaremos por definir Marketing: *es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.* (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

La incorporación del vocablo 'holismo' (de o(/loj = "todo", "entero", "completo") se establece porque el mismo ha sido empleado para designar un modo de considerar ciertas realidades —y a veces todas las realidades en cuanto tales— primariamente como totalidades o "todos" y secundariamente como compuestas de ciertos elementos o miembros. El holismo afirma que las realidades de que trata son primeramente estructuras. Los miembros de tales estructuras se hallan funcionalmente relacionados entre sí, de suerte que cuando se trata de dichos

miembros se habla de relaciones funcionales más bien que disposición orden. (Ferrater Mora, 1950, pág. 865).

Los cambios se van dando de forma acelerada, la irrupción de Internet en la vida de los usuarios ha cambiado la visión tradicional del Marketing en todos los aspectos. Es en este contexto que las organizaciones deben adaptar sus estrategias para generar valor para el cliente. Las organizaciones necesitan nuevas ideas y herramientas sobre como competir en la era de Internet, han pasado de un marketing 1.0 centrado totalmente en el producto, a un marketing 4.0 que incluye el consumo colaborativo, la integración omnicanal, un marketing de contenidos digitales en pocas décadas, lo que significa un constante proceso de adaptación de las organizaciones. Es por ello que cada vez necesitan un enfoque más cohesivo en sus actividades. Es en este entorno es que el Marketing Holístico, va adquiriendo mucha fuerza como estrategia a desarrollar en cualquier tipo de organización que desee vincularse con el consumidor. Debe tenerse en cuenta que el mundo y el ser humano están tendiendo a la inclusión, se puede observar en las redes sociales y hasta en las ciudades inclusivas. Hay un pasaje de lo individual a lo social. Sin ninguna duda, esto impacta directamente en las estrategias de marketing de cualquier organización.

El Marketing Holístico podemos definirlo como *el desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos y actividades de Marketing que reconocen la amplitud y las interconexiones del entorno de Marketing actual*. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). Reconoce que todo está relacionado con el marketing, por lo que se debe tener una visión amplia e integrada de la organización y el entorno.

Las dimensiones clave que integran el Marketing Holístico son:

1. El marketing interno: cuando hablamos de marketing interno, nos referimos a todas aquellas acciones destinadas al personal de la organización, que derivan en que todos los miembros de la misma adopten los mismos principios. Concientizar a todos los integrantes acerca de la importancia del enfoque hacia el cliente. Cualquier estrategia de marketing debe ser conocida y compartida por todo el personal.

2. El marketing integrado: consiste en idear actividades para crear, comunicar y generar valor en los clientes. Las organizaciones deben tener en cuenta que para diseñar una estrategia de marketing, hay que integrar todas las actividades que se desarrollan dentro de la misma.

3. El marketing relacional: consiste en establecer relaciones duraderas con todos las personas u organizaciones que estén directa o indirectamente relacionadas con la institución. El resultado final de una buena estrategia de marketing relacional es constituir *redes de marketing*. Cada vez más la competencia y el desarrollo de las organizaciones se está dando entre redes de marketing.

4. El marketing de responsabilidad social: implica la comprensión de todos los temas de interés público, así como el contexto ético, ambiental, legal y social de las actividades programadas de marketing.

La aplicación de todas estas actividades inherentes al Marketing holístico implica tomar decisiones, las cuales en una asociación civil, resultan más complejas, dado sus características y sobre todo por la periódica renovación de autoridades. Estas renovaciones afectan la continuidad en el tiempo de las estrategias, por lo que es necesario analizar tanto el proceso de toma de decisiones como la implementación de actividades.

En el caso de las asociaciones civiles, el enfoque de marketing está orientado a resolver causas o problemáticas sociales. En este sentido, los esfuerzos de la organización se refieren a promover la respuesta o soluciones a esas cuestiones. Teniendo en cuenta la clasificación de las actividades de marketing realizada por McCarthy en su desarrollo de la *mezcla de marketing*, llamadas habitualmente como las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), y dada la complejidad y riqueza del marketing, como se expresa en el concepto de marketing holístico, estas 4Ps no alcanzan para describir todo lo que se realiza. Tal como expresa Philip Kotler (2012, pág. 25), debemos tener en cuenta las realidades internas del marketing: personas, procesos, programas y performance.

Las personas son la parte fundamental del éxito de cualquier programa de marketing y las encontramos dentro del marketing interno. Los procesos muestran la

creatividad, disciplina y estructura del área de marketing. Los programas muestran todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Por último el concepto de performance se define de acuerdo al marketing holístico como el hecho mostrar todos los resultados de la organización.

Respuesta a necesidades

Esta investigación se hace necesaria porque al encauzar las decisiones que se relacionan con la organización, en el marco de un modelo de marketing holístico, se podrá mejorar y facilitar la gestión de la asociación civil, contando con los elementos necesarios para el diseño de estrategias en un marco de crisis.

Los beneficiarios y usuarios de este modelo podrán ser todas las asociaciones civiles, las cámaras o federaciones que las agrupan, los organismos gubernamentales involucrados con el sector, las instituciones educativas a través de sus trabajos de investigación y extensión, entre otros.

Resultados esperados

Principalmente, para la gestión de las Asociaciones Civiles, se espera contar con un modelo aplicable que permita analizar, diseñar, y planificar las actividades de la organización, con un enfoque sistémico, basado en la Teoría General de los Sistemas y un enfoque holístico que abarque a toda la organización. Este modelo posibilitaría mejorar la retención y captación de nuevos socios que, en el contexto de crisis actual, se torna dificultoso.

Bibliografía

- Bertalanffy, L. V. (1968). *Teoría general de los sistemas*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Bunge, M. (2000). *La investigación científica*. Mexico: Siglo veintiuno editores.
- Bunge, M. (2012). *Tratado de Filosofía. Ontología II. Un mundo de sistemas* (Vol. 4). Barcelona: Gedisa.

- Drucker, P. (1997). *Dirección de Instituciones sin fines de lucro*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Drucker, P. (2004). *La administración en una época de grandes cambios*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Etkin, J. (2015). *Capital social y valores en la organización sustentable*. Buenos Aires: Granica.
- Etkin, J. (2017). *Gestión de la complejidad en las organizaciones*. Buenos Aires : Granica.
- Ferrater Mora, J. (1950). *Diccionario de Filosofía*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lilien, G. (1990). *Toma de decisiones en mercadotecnia. Un enfoque a la construcción de modelos*. Mexico D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. España: LID.
- Licandro, O. (2015). La función de marketing en las Organizaciones de la Sociedad Civil. *Punto edu* , 34-37.
- Mahajan, J. (1992). The Overconfidence Effect in Marketing Management Predictions. *Journal of Marketing Research* , 329-342.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2010). *Manual de Metodología*. . Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Simon, H. A. (1997). *El comportamiento administrativo. Un estudio de los procesos de decisión en las organizaciones administrativas*. Buenos Aires: Errepar.