

REVISTA / GEN

ISSN: 2711-4015

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas / Edición 6 / Diciembre de 2022



UNIMETA

Fundada en 1985

Revista GEN

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas
Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Presidenta Sala General

Nancy Espinel Riveros

Rectora

Leonor Mojica Sánchez

Vicerrector Académico y de Investigaciones

Luz Elena Malagón Castro

Decano Escuela Ciencias Administrativas

Lorena Catherine Ramos Lasso

Jefe Centro de Investigaciones de la Escuela de
Ciencias Administrativas “Florentino González Vargas”

Juan Manuel Bernate Martínez

Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Carrera 32 No. 34B-26, Campus San Fernando

Villavicencio, Meta (- Colombia)

Teléfono: (57-8) 662 1825 Ext. 130

Fax: 662 1827

www.unimeta.edu.co

Editor

Juan Manuel Bernate Martínez

Diseño y fotografía

Marco Antonio Fula Flórez

Coordinadora de Investigaciones

Luisa Katherine Rojas Ávila

Jefe de Biblioteca “Juan Nepomuceno Mojica Angarita”

María Alejandra Peñaloza Sarmiento

Corrección de estilo

Juan Sebastián Cubides Salazar

Revista GEN

ISSN 2711-4015

Número 6

Diciembre de 2022

Villavicencio, Meta, Colombia

El marketing cómo movimiento positivo

Por: Karol Medina Gil
Comunicadora Social y Periodista - UNIMETA

El marketing puede ser definido como apoyo para influenciar algunas ideas colectivas en la sociedad, cuya finalidad es persuadir su pensamiento haciendo creer que el servicio que se está ofertando es necesario para la persona y, aunque parezca casi increíble, por medio de la persuasión una empresa logra su cometido.

Es preciso resaltar que el marketing puede ser inmerso en diferentes contextos por tratarse de un campo tan amplio, por ejemplo, lo comercial y lo social, cuya diferencia se basa en que el marketing comercial lo que quiere es vender o dar a conocer un producto o servicio cuyo objetivo siempre va a ser el lucro de algunas organizaciones las cuales

se promocionan por medio de campañas, por el contrario el marketing social promueve un cambio que se enfoca en el bienestar colectivo y se sustenta por medio de patrocinadores quienes se identifican con ideas que promueven educación.

Para hacer marketing no se necesita ser un experto sino tener buenas ideas y sobretodo que estas tengan un sentido emprendedor, de allí se desprende todo, cuando el marketing se relaciona con dicha característica se crean piezas de diseño que no en todo momento tienen que ser tangibles o dejar a cambio una remuneración económica, en muchas ocasiones el marketing es utilizado para crear responsabilidad social en las personas.

Páramo (2016), en su escrito “Una aproximación al marketing” afirma que el consumidor debe ser persuadido y disuadido de forma positiva “La persuasión hace referencia al conjunto de acciones dirigidas a que el ciudadano cambie en forma positiva; por ejemplo, el enrolamiento militar, el uso del cinturón de seguridad en los vehículos, o la realización de ejercicios como actividades saludables. La disuasión busca, por el contrario, que el ciudadano deje de comportarse en forma negativa; por ejemplo, abandonar el vicio del cigarrillo, evitar la ingestión de harinas y grasas como parte de la dieta alimentaria.” (Pág. Viii)

Como quedo estipulado claramente el marketing se relaciona con seguir todo tipo de ideologías que persuadan o disuadan a la población para seguir o difundir una idea social siempre y cuando esta no genere ninguna discriminación en cuento a creencias, religiones, sexo o tradiciones propias de una persona.

El marketing no se trata imponer normas u opiniones porque de esta manera la información no llegará de forma adecuada a las personas sino lo tomaran como una imposición, es por ello que los mercaderes o publicistas son los encargados de diseñar estrategias de comunicación que, por medio de herramientas como

las redes sociales, lleguen a la mayor cantidad de personas.

En conclusión, el marketing como la persuasión y disuasión tienen que ajustarse a las necesidades del consumidor, las cuales constantemente van cambiando con el pasar del tiempo, la táctica que usan los profesionales es la empatía, es decir, entrar en la mente del consumidor, ponerse en sus zapatos y pensar ¿Qué les llama la atención y por qué? Este es un buen inicio para conseguir una aproximación a la sugestión.

Posterior a ello comienza la magia, la magia que hacen los expertos para lograr las movilizaciones o ideologías que están en la mente de cientos de personas que les hacen creer que ciertas cosas son buenas para su vida o no, a ello se le llama estrategias de marketing, de esto depende el éxito de una organización.

Bibliografía:

Páramo, D (2016) Una aproximación al marketing. Pensamiento y gestión. Editor. Universidad del Norte. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200001