

MATERIA.

Mercadotecnia nutricional.

TRABAJO.

Ensayo

ALUMNA.

Perla de Belén Cáceres Rodríguez.

CATEDRÁTICO.

Daniela Monserrat Méndez

8°cuatrimestre de la licenciatura en nutrición.

Comitán de Domínguez a 16 de enero de 2021.

MERCADOTECNIA EN NUTRICIÓN.

Introducción.

En la actualidad, se dice que, al día, recibimos aproximadamente 3,000 impactos publicitarios. Es decir, que mientras hacemos nuestra vida normal de la casa al trabajo y de regreso, o vamos al súper, al cine o, aunque solo estemos viendo la tele, nos intentan vender algo unas 3, 000 veces por día. Nos demos cuenta o no, la mercadotecnia está haciendo su trabajo todo el tiempo.

Vivimos en un mundo donde hay tanta competencia entre las marcas y la gente tiene acceso a información como nunca antes. Por eso se ha vuelto necesario para las empresas entender cómo vender nuestro producto o servicio. Debemos saber cómo comunicar las ventajas que ofrecemos y por qué nosotros somos la mejor opción. Por eso es importante hablar sobre mercadotecnia, aprender al respecto y estar siempre innovando en el tema.

Sin mercadotecnia no hay comunicación con las personas. Sin comunicación con las personas, para ellos no existimos como marcas. ¿Y qué pasa si las personas no nos conocen? No nos compran. Se van con otras empresas que les hagan saber que les ofrecen lo que necesitan. En pocas palabras, sin mercadotecnia no hay ventas, motivo por el cual es muy importante.

Por eso, en este ensayo, analizaremos los temas de Mercadotecnia, tales como su definición, su ética, la mercadotecnia social y la mercadotecnia en la actualidad.

Desarrollo.

La mercadotecnia, es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Así mismo, la Mercadotecnia en salud o Mercadotecnia sanitaria, es entendida como “la orientación administrativa que procura un proceso de intercambio entre clientes y profesionales, con el objeto de solventar necesidades, satisfacer deseos y expectativas en materia de salud”.

Este incluye, la administración de recursos para garantizar la satisfacción de las necesidades de las personas, así como la planeación de menús, la operación del servicio y la evaluación del mismo, para lo cual se requiere de investigación y acciones mercadotecnicas para su buen funcionamiento. Otras actividades que se integran son la asesoría y consultoría externas y la capacitación del personal que labora en servicios alimentarios, en hospitales, instituciones a nivel comercial, establecimientos específicos como guarderías, asilos, centros de salud mental, cafeterías escolares y universitarias, fábricas e industrias, así como establecimientos con servicios alimentarios colectivos.

En las últimas décadas, el número de niños y jóvenes mexicanos con sobrepeso y obesidad se ha incrementado dramáticamente, lo que ha generado que este padecimiento se convierta en un serio problema de salud pública. En 1999, la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población escolar fue de 19.5%; para el año 2006 se registraron prevalencias de 25.9% en varones y 26.8% en mujeres, lo que representó un incremento de más de 30% en sólo siete años. Durante ese mismo año, las prevalencias de sobrepeso y obesidad en hombres y mujeres de 12 a 19 años fueron 31.2 y 32.6%. En la actualidad, México ocupa el segundo lugar de prevalencia mundial de obesidad en la población adulta, la cual es diez veces mayor que la de países como Japón y Corea. Respecto a la población infantil, México ocupa el cuarto lugar de prevalencia mundial de obesidad, superado por Grecia, Estados Unidos e Italia. La obesidad es un problema importante pues incrementa el riesgo de morbilidad y mortalidad por diabetes mellitus e hipertensión, con el consecuente incremento en los costos de atención.

Entre los múltiples factores que influyen en el desarrollo del sobrepeso y la obesidad, el ambiente juega un papel central. En este ámbito se destacan las conductas sedentarias, como ver televisión, y el consumo excesivo de energía, como resultado de la ingestión de dietas con alto contenido de grasa y carbohidratos. Se han propuesto tres mecanismos que explican la relación positiva entre el tiempo dedicado a ver TV y el riesgo de obesidad: 1. el desplazamiento de la actividad física, 2. mayor consumo de alimentos mientras se ve la TV y 3. incremento del consumo de los alimentos anunciados en la TV.

La publicidad presentada en la TV puede tener los siguientes efectos: los niños piden con más frecuencia los productos que son anunciados y, por tanto, aumenta su consumo de comidas chatarras y otros alimentos promocionados, hecho que se refleja en el incremento de su ingestión de energía. Los niños son los consumidores ideales debido a que ejercen gran influencia en sus padres, son una fuente de consumidores a largo plazo y tienen cierto poder económico para compras pequeñas.

Análisis previos del contenido de la publicidad en TV para niños han encontrado que los alimentos se encuentran entre los productos más anunciados, y que se caracterizan, con frecuencia, por tener baja densidad de micro nutrientes, pero alto contenido de azúcar, grasa y energía.¹⁰⁻¹² Sólo se identificó un estudio llevado a cabo en un país de ingreso medio, que es Brasil.¹³ Dado que la mayoría de las investigaciones se han realizado en países de alto ingreso, existe un vacío de información sobre el tema en México y otros países de América Latina. Sin embargo, es importante contar con evidencia directa ya que los gobiernos de países de ingreso medio y bajo tienen menor capacidad para regular la publicidad, lo que significaría mayor exposición a ésta por parte del auditorio. Por ejemplo, en varios países de ingreso alto (i.e. Canadá, Suecia, Noruega, Austria y Bélgica) ya está prohibida la publicidad en programas para niños; mientras que en América Latina sólo Brasil y Venezuela cuentan con regulaciones para la publicidad dirigida a la población infantil.

Ahora bien, es importante que todo dueño o autor de un producto o servicio, sea ético, para que todo producto o servicio que proporcione, sea para su beneficio, pero también para el beneficio de otras personas. Pero, ¿qué es ética en mercadotecnia? la ética en la mercadotecnia, consiste en tomar decisiones de marketing moralmente correctas, teniendo en cuenta no solo el beneficio empresarial sino la perspectiva moral y los alcances sociales de sus acciones. Sin importar la intensidad de la competencia ni el cambiante entorno externo, las empresas deben competir éticamente.

La mercadotecnia social, sostiene que una compañía debe tomar decisiones de marketing considerando los deseos del consumidor, los requerimientos de la compañía, y los intereses de largo plazo de la sociedad y de los consumidores. Se busca que los productos o el servicio ofrecido, preserve o mejore el interés de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante, por ejemplo; de mejores envases y productos reciclables.

Conclusión.

Considero que la mercadotecnia es muy importante, porque de esta manera, podemos enseñarles a las personas, los productos o servicios que se van innovando día con día, pero, personalmente, la ética juega un papel muy importante, ya que es necesario que los productos o los servicios que se ofrezcan, sea algo que las personas necesiten con el tiempo, pero que realmente les beneficie, como por ejemplo: promocionar la venta de productos para diabéticos,

para hipertensos, o incluso, promocionar alimentos para todo tipo de personas, pero que sean alimentos sanos, que ayuden a las personas. Como mencioné anteriormente, la mercadotecnia social, busca que los productos o el servicio ofrecido, preserve o mejore el interés de la sociedad a largo plazo, y como ejemplo, puse, la creación de envases y productos reciclables, esto está padre, que busquen cuidar el medio ambiente, pero también estaría bien, que buscaran cuidar la salud de las personas, y que esa prevalencia de obesidad actual, vaya disminuyendo.

(Mendez, 2020) (Ortiz, 2007)

Bibliografía

Mendez, D. m. (2020). Mercadotecnia en los alimentos. En D. m. Mendez. Comitán de domínguez.

Ortiz, D. p.-J.-L. (julio-octubre de 2007). *Salud Pública*. Obtenido de <https://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/6958/8891>

