

UDES

Infografía

Nombre del Alumno: Mauren Fernanda Méndez Pacheco

Tema Unidad 3: Negociación y venta

Docente: Patricia del Rosario Lina Gutiérrez

Materia: Mercadotecnia Nutricional

Parcial: 3ro

Cuatrimestre: 7mo

Carrera: Nutrición

Fecha: 09 de marzo de 2024

VITAMINA LA VENTA DE TUS PRODUCTOS MARKETING NUTRICIONAL



Cada vez surgen propuestas más especializadas dentro de la publicidad que buscan atender nichos específicos y generar soluciones personalizadas, tal es el caso del marketing nutricional, el cual nació con la idea de diseñar una estrategia de venta que le ofrezca importancia a los beneficios nutricionales de un producto.

ASÍ PUEDES APLICAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING NUTRICIONAL

1. ALIMENTOS PERSONALIZADOS

El marketing nutricional busca que se disminuya el consumo de grasas, colorantes, azúcares, sales y alérgenos, asimismo, incentiva la ingesta de alimentos saludables que cada vez van teniendo más personalización para atender dietas específicas, como pueden ser las veganas.



2. DAR PIE A LA SOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS

En esta estrategia de ventas, las marcas y sus productos deben estar comprometidos con el medio ambiente, ya que los consumidores esperan acceder a alimentos sostenibles, sanos, que respeten a la naturaleza y cuyos envases sean sostenibles.



3. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO SE DEBEN TOMAR EN CUENTA A LA HORA DE DISEÑAR UNA ESTRATEGIA

Los consumidores a los que se dirige la publicidad suelen utilizar las redes sociales, esto obliga a las marcas a mantenerse en contacto con ellos a través de los canales digitales, además, los negocios deben buscar la manera en que el consumidor y su salud sea el centro de la estrategia de ventas.



4. DISMINUIR COSTOS SIN PERDER LA CALIDAD

Para nadie es un secreto que la situación económica por la que atraviesa el mundo es complicada, por ello las marcas que busquen generar estrategias de ventas a través del marketing digital deben mantenerse a precios razonables sin perder la calidad de los productos, a pesar de que el consumidor de este mercado está dispuesto a gastar un poco más a cambio de recibir valor nutricional de sus productos.

