

WDS

Montero Gómez María Fernanda

Méndez Guillén Daniela Monserrat

Mercadotecnia nutricional

“Mercadotecnia en nutrición”

8° Cuatrimestre

Nutrición

Mercadotecnia en nutrición

Para dar inicio hay que saber que hoy en día la mercadotecnia tiene un poder muy grande en la industria de salud y así también los tiempos han cambiado y la comercialización ahora se ha convertido en una característica regular de nuestras vidas, pero ¿Cómo el mercado y la comercialización afectan las perspectivas y los comportamientos de niños, jóvenes y adultos en su dieta? Esta es una pregunta que tiene planteándose hace décadas desde que la comercialización se caracterizó en publicidad hecha a través de la televisión, radio y medios escritos. El patrón de alimentos que se comercializan en la actualidad y que se ponen en las manos de todos, se caracteriza principalmente por ser de alto valor calórico y azúcares, sal, grasa además de ser bajos en nutrientes esenciales.

Ahora bien, el impacto que está teniendo el uso de la mercadotecnia y otros medios para ofrecer alimentos está influyendo en gran manera en los hábitos alimenticios de la población joven. Además, con la llegada de las tecnologías como internet, celular, las estrategias de la industria se han movido más allá que solo anuncios por televisión, ampliaron sus opciones y ahora dan promoción de sus productos por internet o más personalizado. Y resaltando un poco el tema ¿Qué es mercadotecnia? Según Kotler, Philip, Armstrong, Gary se define como 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.

Pero así bien al brindar un servicio debemos tener ética profesional es igual si de mercadotecnia hablamos, se dice que los mercadólogos concienzudos enfrentan muchos dilemas morales y, a menudo, la mejor solución no queda clara. Debido a que no todos los directores tienen una sensibilidad moral muy marcada, las compañías deben desarrollar políticas corporativas de ética de marketing-extensos lineamientos que todas las personas de la organización deben seguir-. Estas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores, los estándares de calidad, el servicio al cliente, la fijación de precios, el desarrollo de producto, y normas generales de ética. La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad y hay que tener en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene cumplir

Por otro lado, existe la mercadotecnia social y esta se define según Kotler, Philip, Armstrong, Gary como: Principio de marketing ilustrado que 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.

Por otro lado, según Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J se define como: La responsabilidad social de una empresa puede ser bastante compatible con el concepto de marketing. Esta compatibilidad depende de dos cosas: que tan ampliamente percibe una empresa sus metas de marketing y lo dispuesta que está a invertir para lograrlas. Una organización que extiende las dimensiones de amplitud y compromiso de sus metas de marketing lo suficiente para cumplir su responsabilidad social, pone en práctica lo que se conoce como el concepto de marketing social.

Pero ahora ¿Cómo es la mercadotecnia en la actualidad? Pues en la época actual la era digital es realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras

Para concluir la mercadotecnia tiene un impacto significativo en la nutrición. Como consumidores, debemos ser conscientes de la influencia que ejerce en nuestras elecciones alimenticias y recordar verificar y contrastar el contenido que recibimos. Al hacerlo, podemos tomar decisiones informadas y promover una alimentación saludable en nuestra vida diaria.

BIBLIOGRAFÍA

Antología UDS (Comitán Chiapas) 2024