



Nombre del Alumno: Sandra Amairani López Espinosa

Nombre del tema: Mercadotecnia en nutrición

Parcial: 1

Nombre de la Materia: Mercadotecnia nutricional

Nombre del profesor: Daniela Monserrat Méndez Guillen

Nombre de la Licenciatura: Nutrición

Cuatrimestre: 8

Mercadotecnia en nutrición.

La mercadotecnia es en sí un proceso social y administrativo por el cual los individuos obtienen lo que necesitan a través de un intercambio de productos para satisfacer sus necesidades. Hoy en día existen infinidad de productos que pueden ser intercambiados, pero en el ámbito nutricional también podemos darnos cuenta de que existe gran variedad de productos de alto contenido calórico, con excesos de sal, azúcares y grasas además de ser bajos en nutrientes esenciales.

Así que de esta manera el Marketing también puede afectar a cada individuo y sobre todo a la población joven ya que son los que mayor demanda este tipo de alimentos, incluso también el consumo de comidas rápidas, lo que tiene gran influencia en los hábitos de alimentación.

No obstante algunos autores también la definían como:

El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006) (American Marketing Association).

Como antes mencionábamos la mercadotecnia en su defecto puede llegar a ser una herramienta que afecta a la población, y hoy en día los jóvenes ya llegan a presentar problemas de salud como sobrepeso y obesidad, diabetes mellitus 2, asma, problemas cardiovasculares, caries, trastornos alimenticios entre otras complicaciones. El sedentarismo está siendo parte normal de nuestro estilo de vida. Y es que desde muy temprana edad los niños ya van creciendo con el conocimiento de toda esta comercialización debido a los dispositivos como televisión, computadoras, internet, teléfonos etc. Por eso es importante corregir el hábito de no ofrecer estos dispositivos a los niños a modo de entretenimiento mientras comen o realizan alguna otra actividad, debido a que la mercadotecnia está siempre presente en redes sociales haciendo promociones más clásicamente de productos chatarra como: refrescos, hamburguesas, pizzas, hotdogs, entre otros alimentos que son ricos en calorías, provocando un deseo en el niño o incluso en algún individuo mayor.

Sin embargo 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, siendo esta el conjunto de normas de comportamiento y va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad debe cumplir.

Según Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003). En situaciones de conflicto de intereses, los mercadólogos suelen guiarse por tres manos:

A) la mano invisible gobierno (si no es ético entonces que venga una autoridad y me diga cómo hacerlo, lo que no está prohibido está permitido.)

B) la mano del mercadólogo socialmente responsable (si no es visto como ético, lo cambiamos o lo detenemos).

Para que todos en la organización tengan una idea clara de lo que es ético y lo que no lo es, conviene desarrollar códigos de ética. Sin importar la intensidad de la competencia, las empresas deben competir éticamente. La ética se refiere a los principios o valores morales que generalmente gobiernan la conducta de un individuo o un grupo y aunque la responsabilidad social de una empresa puede ser bastante compatible y sobre todo debe ser basada en las necesidades y deseos del consumidor para así llevar a cabo una sociedad, aunque hoy en día la mercadotecnia social no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos mejoren el interés de la sociedad, lo cual incluye una búsqueda de mejores envases y productos reciclables así como mejores prácticas de distribución y de publicidad para que el producto sea más amigable con el ambiente.

Además de demandar nuevas formas de llevar a cabo en las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas para así poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día. Por más que la mercadotecnia afecte a la población sería difícil imaginar un mundo sin marketing ya que de una u otra forma también nos da un beneficio a obtener algún servicio fácilmente como el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras además de todos los productos que se pueden adquirir debido al mayor ofrecimiento de mercado.

Como bien sabemos la mercadotecnia como todo, si tiene sus ventajas y sus desventajas siendo una herramienta que nos puede llegar a ser demasiado útil pero

también llega a perjudicar de cierto modo. Con la población de niños, por ejemplo como nutriólogos tenemos una labor por ayudar a los individuos en cuanto a brindarles una a adecuada educación nutricional para que así las nuevas generaciones crezcan con la idea de que puedan distinguir lo que es verídico y perjudicial para su salud.

Fuente de consulta.

Universidad del Sureste. (2024). Libro de Mercadotecnia Nutricional. Recuperado el 19/01/2024, de plataformaeducativauds.com.mx Sitio web: <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LNU/c059d79f85ea8f1f9d9020a9a28c4bca-LC-LNU801.pdf>