

Ensayo

Nombre de alumno: Carla Karina Calvo Ortega

Nombre del profesor: LN. Daniela Monserrat Méndez Guillen

Nombre del trabajo: Mercadotecnia en nutrición

Materia: Mercadotecnia nutricional

Grado: Octavo cuatrimestre

Grupo: Nutrición

Mercadotecnia en nutrición

Es sabido que los tiempos cambian y con ello la comercialización se ha hecho una característica regular a lo largo de nuestras vidas, aquí es donde entra el patrón de alimentos que se encuentra comercializado en la actualidad planteándose desde hace mucho tiempo, caracterizándose primordialmente por ser de alto valor calórico, azúcares, sal y grasa. Entonces, el impacto que tiene el uso de la mercadotecnia esta logrando influir de gran manera en los hábitos alimenticios de los jóvenes. Aumentando a esto la llegada de tecnologías a la industria que se han movido más allá de anuncios por televisión, logrando ampliar sus opciones y dando promoción a sus productos por Internet de una forma más personalizada.

Así mismo, con estas tendencias de mercadotecnia y las tecnologías de la información se pierden nuevos hábitos alimenticios en los jóvenes a temprana edad en donde se presentan ciertos problemas de salud en los que se incluyen el sobrepeso, la obesidad, diabetes mellitus tipo 2, asma, problemas cardiovasculares, caries, trastornos alimenticios y otras complicaciones, por eso mismo se considera al sedentarismo como algo normal en nuestra vida. La población objetivo de las organizaciones alimentarias llevando su proyecto a jóvenes que representan un foco primario en iniciativas de comercialización, aquí mismo el proceso comienza desde temprano en la vida. Los niños y niñas comienzan a desarrollar habilidades.

Los medios logran alcanzar a consumidores en su mayoría jóvenes, en donde obtienen una variedad de vehículos o métodos de difusión iniciados por la televisión, el cable, la radio, computadoras o música que se consideran en su totalidad como vehículos usuales para conectar con un público, por lo que es muy común ver en la actualidad a niños de entre 2-18 años con un celular o con una televisión en su cuarto, así mismo los niños y la juventud menor de 18 años son los que constituyen más del 20% de los que usan Internet. Así mismo, los comerciales de televisión y la publicidad que las empresas dan a sus productos incluyen una manera en hábitos alimenticios lo cual hace hincapié a la educación y a los hábitos que se enseñaron en casa, derivado de estos mismos patrones aprendidos, entonces comienza desde

las costumbres como ver televisión y comer al mismo tiempo, centrados en alimentos de consumo con una ingesta de carga de caloría alta.

Así, los mercado logos también contemplan la música como la hospitalidad en donde el producto se encuentra ligado a un estado emocional deseable, que al mismo tiempo te invita a ser parte de una sensación que creará el producto, añadiendo que también traerá consigo mismo felicidad, alegría y confianza. Por esto mismo se entiende que existen diferentes y grandes problemas en la industria alimentaria, los cuales ofrecen una variedad de insuficiencia alimentarias al mismo tiempo que traen dietas diversas que se consideran altas en calorías y de componentes en grasas saturadas, las cuales también están bajas en nutrientes y ponen a la población en riesgo de adquirir algún tipo de enfermedad que se puede manifestar desde la primer aparición hasta la vida adulta.

Por esto mismo, las empresas buscan estimular una demanda al consumidor, para que puedan promover la frecuencia en compras, al mismo tiempo que promueven y consolidan el conocimiento de una marca de fábrica, logrando al mismo tiempo animar a los clientes que ya son considerados potenciales, los cuales intentan consumir los alimentos y bebidas nuevas. Por otra parte, se considera a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo el cual se deriva por los individuos y grupos que obtienen lo que necesitan o desean mediante la creación y el intercambio de productos con otros.

Así mismo, se considera un sistema total de actividades en los negocios que logran idear y planear productos que se consideran satisfactores de necesidades, al mismo tiempo que logra asignar un precio y promoverlo en un mercado para poder lograr los objetivos de la organización. Entonces es un proceso de negocios que logra enfocarse y orientarse a la satisfacción de un cliente, el cual se enfoca en planificar y ejecutar las actividades que se relacionen al producto, precio, plaza y promoción; enfocándose en lograr el éxito comercial de una empresa.

Por esto, es bastante común escuchar comentarios que aseguran que el marketing logra crear necesidades que permiten fomentar el consumismo, logrando que el marketing sea una necesidad que permita utilizar al sistema comercial mediante la

manipulación de individuos, así mismo cuando el sistema comercial propone a la sociedad un producto que se acomoda a las necesidades existentes, el producto se va a considerar indispensable ya que la necesidad que satisface es más grande.

Y de esta forma el producto va a funcionar para poder satisfacer una necesidad en la que se le considera como superflua, la cual no es culpa de alguien que proponga el producto, sino de quien lo utiliza para su fin, y de esta manera se puede acusar a algunos especialistas que actúan de manera deshonesto ya que proponen productos o servicios que satisfacen este tipo de necesidades, y por esto mismo apoyarla se considera menos evidente desde el punto de vista práctico.

La aplicación del marketing en gestión al entorno enfocado como estrategia de empresas nace de una presión de ecologista en la escasez de los recursos naturales así mismo del impacto directo en las acciones de producción y consumo, los ecologista han negado el principio en la soberanía del consumidor, en donde han olvidado el costo social del consumo y el impacto que hay entre el entorno del conocimiento y el consumo de bienes y servicios.

Bibliografía:

Universidad del sureste. *Antología de mercadotecnia nutricional*. (p 9 –20)