



Sylvia Mileth Gutierrez Citalan.

L.N Daniela Monserrat Mendez
Guillen

Ensayo: ¿Que impacto tiene la
mercadotecnia en la nutrición?

MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

Octavo cuatrimestre. Nutrición – A.

Comitán de Domínguez Chiapas a 18 de Diciembre de 2024

¿QUÉ IMPACTO TIENE LA MERCADOTECNIA EN LA NUTRICIÓN?

A continuación, se presenta un ensayo en donde hablaremos del impacto de la mercadotecnia en la nutrición, ya que hoy en día estamos bombardeados de propagandas publicitarias que a simple vista podríamos decir es un anuncio inofensivo, ¿pero será realmente cierto? Conozcamos más acerca de esta ciencia ¿Qué es la mercadotecnia? ¿Cuál es su ética profesional? ¿Qué impacto ha tenido en la actualidad?

MERCADOTECNIA

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.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

Si nos damos cuenta, la mercadotecnia es un proceso social, esto quiere decir que tendrá un impacto significativo en las poblaciones, esto tiene una estrecha relación con los patrones alimentarios de una población, es decir, niños, jóvenes y mayores. Mezclemos ambos conceptos y veamos que nos mencionan otros autores con relación a esto. Pues a lo largo de los años ha evolucionado este contexto, antes no era tan popular.

MARKETING SOCIAL

Esta nueva filosofía 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 preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables. El concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

ÉTICA PROFESIONAL

Veamos lo que mencionan algunos autores. La ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. Va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene cumplir. Así, es posible conducirse legalmente, pero estar, no obstante, fuera de la ética. La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando ese comportamiento pueda tener recompensas. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Los mercadólogos se enfrentan a muchos dilemas morales, estos dependerán de cada empresa y de las normas, lineamientos de cada país, por lo que a la hora de realizar productos alimentarios buscarán vender el producto a toda costa.

IMPACTO EN LA ACTUALIDAD

La mercadotecnia se ha ido adaptando a lo largo del tiempo, es por eso que surge la pregunta ¿Tiene la culpa el marketing de que las personas elijan productos malos en la salud? Veamos lo que menciona Arellano Cueva, Rolando (2000)

“Es bastante común en nuestros tiempos escuchar comentarios en los cuales se acusa a marketing de crear necesidades superfluas en los individuos y por ello fomentar el consumismo. El marketing sería entonces una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial mediante la manipulación de individuos. Nada más lejos de la realidad. Lo que sucede es que muchas personas confunden la necesidad con la manera de satisfacer esta. Por esta razón, cuando el sistema comercial propone a la sociedad un producto que satisface una necesidad existente, muchas veces el producto mismo va a ser considerado indispensable, puesto que la necesidad que satisface es grande. Por cierto, muchas veces el producto va a servir para satisfacer una necesidad que algunos consideran superflua, pero ello no es culpa de quien propone el producto, sino de quien lo utiliza para ese fin. Evidentemente, se puede acusar a algunos especialistas de marketing de actuar deshonestamente, pues proponen productos o servicios para satisfacer necesidades superfluas. Sin embargo, si bien esta posición es razonable, apoyarla resulta mucho menos evidente de un punto de vista práctico”

Como conclusión podemos decir que esto tiene un lado moral bastante grande porque tanto el consumidor y el mercadólogo tienen que ver en este asunto, hoy en día existen leyes que regulan, esto habría que analizarlas en México, ya existen los sellos y leyendas que ayudan a la población a identificar productos beneficiosos. Pero también tendríamos que orientar a la sociedad y educarla con información necesaria, ya que en mi opinión existen muchas lagunas en este tema, más si hablamos de la nutrición en México.

BIBLIOGRAFIA

Antologia del sureste 2024 Mercadotecnia Nutricional .Pag (9 -19)