

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

CARRERA	: Nutrición
ASIGNATURA	: Gestión y Marketing Nutricional
CURSO	: Cuarto
SEMESTRE	: Octavo
CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN	: NU 4848
ÁREA DE FORMACIÓN	: Profesional
TOTAL HTD	: 72 Horas
HTD TEÓRICA	: 36 Horas
HTD PRÁCTICA	: 36 Horas
HTI	: 36 Horas
CRÉDITOS	: 4
REQUISITOS PREVIOS	:

I. FUNDAMENTACIÓN

Se presenta un plan de marketing para los futuros nutricionistas, en el que se gestiona la salud de las personas mediante la intervención dietético nutricional y la actividad física, prestándose un servicio de asesoría nutricional personalizada.

El marketing de alimentos procura la venta de artículos que sirven para saciar el hambre de una persona, mientras que el marketing nutricional va más allá y plantea además proporcionarle al consumidor información detallada sobre los nutrientes que ingiere y recomendaciones para mantener un estilo de vida que le permita asimilar de la mejor forma todos los nutrientes de la comida. El marketing nutricional abarca aspectos mucho más amplios y pretende lograr un impacto en distintos aspectos de la vida de la persona.

El uso del marketing nutricional implica desarrollar nuevas estrategias que ayuden a brindar productos o servicios que sean más completos o se busquen alianzas con productos complementarios que permitan brindar los nutrientes que una persona necesita de acuerdo a su estilo de vida. Este tipo de marketing se puede utilizar para servir a ciertos nichos de mercado, como por ejemplo a deportistas o ancianos.

II. COMPETENCIAS A SER DESARROLLADAS EN LA ASIGNATURAS GENÉRICAS

- Realizar la comunicación de manera efectiva, tanto de forma oral como escrita con las personas, profesionales de la salud o la industria y los medios de comunicación, especialmente las relacionadas con nutrición y hábitos de vida saludable.
- Asumir el compromiso y la responsabilidad social en las actividades emprendidas hacia la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida.
- Promover el desarrollo sustentable del ambiente.

ESPECIFICAS

- Realizar la comunicación de manera efectiva, tanto de forma oral como escrita con las personas, profesionales de la salud o la industria y los medios de comunicación, especialmente las relacionadas con nutrición y hábitos de vida saludable.
- Interpretar los informes y expedientes administrativos en relación a un producto alimentario e ingrediente.
- Reconocer las propias limitaciones y la necesidad de mantener y actualizar la competencia profesional, prestando especial importancia al aprendizaje de manera autónoma y continuada de nuevos conocimientos, productos y técnicas en nutrición y alimentación, así como la motivación por la calidad.

III. ORGANIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES Y SUB UNIDADES

UNIDAD I. Conceptos básicos de marketing. Marketing alimentario.

Reconoce los conceptos básicos del marketing y sus normativas.

- Concepto de Marketing. Marketing alimentario.
- Clasificación de marketing. Marketing de la empresa. Marketing estratégico y operacional.
- Normativa y regulaciones.
- Conceptos de Análisis de FODA. Tendencias. Productos. Competencias.

UNIDAD II: Marketing social en nutrición.

Relaciona al marketing con el consumidor y la nutrición.

- El consumidor del siglo XXI.
- La sociedad del consumo.
- Comunicación en salud: una estrategia informativa del marketing social.
- Comunicación en salud. El reto de trasladar el mensaje a la población.

UNIDAD III: Beneficios y atributos del producto. Innovación.

Describe al producto, selecciona el mercado, busca estrategias de desarrollo e innova en productos.

- Producto. Definición del mercado.
- Selección de mercado meta. Estrategia de desarrollo en el lanzamiento de nuevos productos.
- Componentes de la innovación.
- Plant-based, clave en la innovación de la industria de alimentos y bebidas.

UNIDAD IV: Desarrollo de productos – Evaluación sensorial.

Desarrolla nuevos productos y los evalúa con las estrategias del análisis sensorial de los alimentos.

- Nuevos productos. Factores a considerar en el proceso de un nuevo producto. Flujo de desarrollo de nuevos productos. Presentación de los conceptos.
- Evaluación sensorial. Conceptos. Los sentidos.
- Sensaciones y percepciones sensoriales.

- Tipos de análisis sensorial.

UNIDAD V: Envase y marca de productos.

Diseña envases o packaging de nuevos productos alimentarios.

- Envase. Diseño del paquete para venta del producto.
- Packaging mix o envase.
- Errores más comunes al diseñar un envase.
- Marca. Terminología de marca.
- Criterio para la selección del nombre de la marca.

UNIDAD VI: Etiquetado nutricional de los alimentos.

Reconoce la información nutricional del etiquetado y los aplica a los nuevos productos.

- Información nutricional del etiquetado.
- Tipos de etiquetado. Sistema tradicional de etiquetado. Semáforo nutricional múltiple. Otros tipos de etiquetado frontal.
- Etiquetado nutricional: conocimiento y actitudes de los consumidores.
- Modelos de perfil nutricional. Modelos de perfil nutricional para temas específicos. Modelos de perfil nutricional para el etiquetado frontal. Otros modelos de perfil nutricional. Aplicación de los alimentos funcionales

UNIDAD VII: La alimentación funcional al marketing nutricional.

Interpreta la alimentación funcional y lo relaciona al marketing nutricional.

- Alimentos funcionales. Origen y concepto de los alimentos funcionales. Ingredientes bioactivos.
- Tipos de alimentos funcionales.
- Influencia del marketing nutricional en los hábitos alimentarios y de consumo.
- Regulación de los alimentos funcionales.

UNIDAD VIII: Publicidad alimentaria.

Propone publicidad alimentaria basada en la teoría aplicada a los productos alimentarios.

- La publicidad. Generalidades. Definición de publicidad. Medios de comunicación. Formas publicitarias en televisión.
- La industria alimentaria. Inversión publicitaria de las industrias alimentarias. El público infantil como target para la industria alimentaria.
- Regulación de la publicidad alimentaria. Tipos de regulación.
- Definición de niño en la normativa publicitaria. Definición de publicidad dirigida al público infantil. Tendencias a nivel mundial.
- Calidad nutricional de los alimentos publicitados.

IV. BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Santana, Esther. Marketing de alimentos. Editorial Akadia. Buenos Aires.2007
- Bermúdez Rodríguez, Mauricio. Marketing de alimentos y bebidas.

- Philp Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos del marketing. 8va edición

Complementaria

- CORELLA JM. La gestión: conceptos, necesidad, requisitos y control de la misma. En: La gestión de servicios de salud. Ed. Díaz de Santos S.A. Madrid, 1996: 117-125.
- GRÖNROOS CH. Gestión de marketing o gestión orientada al mercado. En: Marketing y gestión de servicios. Ed. Díaz de Santos S.A. Madrid, 1994: 123-150.
- RUIZ BENÍTEZ D. La función de marketing en la empresa moderna. CESEA. Madrid, 1970: 6.
- DRUCKER PF. Las fronteras del porvenir. Ed. McGraw-Hill Book Company. Buenos Aires, 1967: 238.
- CORELLA JM. El “producto” sanitario. En: La gestión de servicios de salud. Ed. Díaz de Santos S.A. Madrid, 1996: 155-196.