



FICHA DOCENTE

ASIGNATURA	Avances en Marketing Alimentario	
Código Gea	609987	
Número de créditos	6 ECTS	
Tipología	Optativa (Especialidad: Estrategia Empresarial y Marketing en la Industria Alimentaria)	
Organización temporal	Semestre 2	
Idioma	Español	
Coordinador/es	Correo electrónico	Departamento (Facultad)
Blanca Chinchilla Rodríguez Abel Martínez Rodrigo Sergio Santos López	bchinch@ucm.es abelmr@ucm.es sesantos@ucm.es	Producción Animal (Veterinaria)
Profesores	Correo electrónico	Departamento (Facultad)
Felipe Calahorra Fernández	fejcafer@vet.ucm.es	Producción Animal (Veterinaria)
M. Montaña Cámara	mcamara@ucm.es	Nutrición y Ciencia de los Alimentos (Farmacia)
M. Isabel Cambero Rodríguez	icambero@ucm.es	Farmacia Galénica y Tecnología Alimentaria (Veterinaria)
Sergio Santos López	sesantos@ucm.es	Producción Animal (Veterinaria)
Abel Martínez Rodrigo	abelmr@ucm.es	Producción Animal (Veterinaria)
Blanca Chinchilla Rodríguez	bchinch@ucm.es	Producción Animal (Veterinaria)
Leónides Fernández Álvarez	leonides@vet.ucm.es	Farmacia Galénica y Tecnología Alimentaria (Veterinaria)
Manuela Fernández Álvarez	Manuela@ucm.es	Farmacia Galénica y Tecnología Alimentaria (Veterinaria)
Gonzalo García de Fernando Minguión	mingui@ucm.es	Farmacia Galénica y Tecnología Alimentaria (Veterinaria)



## FICHA DOCENTE

José F. Segura Plaza	josesegu@ucm.es	Farmacia Galénica y Tecnología Alimentaria (Veterinaria)
Virginia Fernández Ruiz	vfernand@ucm.es	Nutrición y Ciencia de los Alimentos (Farmacia)
Rosa M <sup>a</sup> Cámara Hurtado	rm.camara@ucm.es	Nutrición y Ciencia de los Alimentos (Farmacia)
Patricia García Herrera	patrigar@pdi.ucm.es	Nutrición y Ciencia de los Alimentos (Farmacia)
Patricia Morales Gómez	patricia.morales@farm.ucm.es	Nutrición y Ciencia de los Alimentos (Farmacia)
<b>Colaboradores</b>		
Sector Industrial. Experto marketing. Envase como herramienta de marketing		
<b>Breve descripción</b>		
<p>Esta asignatura trata de identificar y dar a conocer tendencias de consumo y oportunidades de mercado para desarrollar alimentos innovadores e identificar las claves que van a condicionar las nuevas estrategias de marketing alimentario. Entre otros, en el temario se tratan los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Psicología y comportamiento del consumidor.</li> <li>- Marketing alimentario (estudios de mercado y técnicas y estrategias de mercadotecnia).</li> <li>- Nuevos canales de venta.</li> </ul>		
<b>Conocimientos previos recomendados</b>		
<b>Objetivos generales de la asignatura</b>		
El objetivo principal de esta asignatura es dar a conocer el comportamiento del consumidor, las estrategias para la puesta en el mercado de los productos alimenticios y marketing alimentario		
<b>Resultados del proceso de formación y del aprendizaje</b>	RAE2.Evaluar las tendencias de consumo e integrarlas en el desarrollo de nuevos productos y en la elección de estrategias de marketing de la industria alimentaria.	



## FICHA DOCENTE

<b>Conocimientos generales</b>	CNE2.Analizar y relacionar el comportamiento del consumidor y las estrategias de comercialización de productos.
<b>Contenidos generales</b>	-Avances en psicología y comportamiento del consumidor. -Nuevos sistemas de información al consumidor. -Nuevas técnicas de marketing alimentario. Estudios de mercado. -Nuevos canales de venta.
<b>Habilidades y destrezas</b>	HE2.Observar y evaluar tendencias de consumo y oportunidades de mercado.HE3.Evaluar las claves de las nuevas estrategias de marketing alimentario.
<b>Competencias</b>	CE2. Ser capaz de evaluar tendencias de consumo para diseñar alimentos innovadores y seleccionar estrategias de marketing.

<b>Contenidos temáticos</b>	
<b>Programa teórico</b>	
<p>Tema 1: Concepto de marketing. Plan de marketing, investigación y sistemas de información en marketing.</p> <p>Tema 2: La demanda y el mercado</p> <p>Tema 3: Comportamiento del consumidor. Instrumentos de análisis y resultados. Neofobia: concepto y evaluación.</p> <p>Tema 4: Comportamiento de compra de organizaciones. Marketing entre empresas</p> <p>Tema 5: El producto. Decisiones sobre producto. Atributos del producto: Marca, valor de la marca; envases embalajes y etiquetado; calidad percibida.</p> <p>Tema 6: Distribución. Canales de distribución. Estrategias de distribución Comercio electrónico. Merchandising.</p> <p>Tema 7: El precio. Estrategia de precios. Aspectos psicológicos que afectan a los precios: neuromarketing, sesgos cognitivos en marketing.</p> <p>Tema 8: Comunicación. Publicidad: digital y offline. Promoción de ventas. Marketing directo. Comunicación de crisis</p> <p>Tema 9. Publicidad en el sector agroalimentario.</p>	
<b>Programa práctico</b>	
<p>Taller teórico-práctico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La demanda y el mercado</li> <li>-Mesa de análisis. Comportamiento y psicología del consumidor. Percepción</li> <li>-Atributos del producto</li> <li>-Fijación de precios</li> <li>-Comunicación de crisis</li> <li>-Mesa de análisis. Publicidad en el sector agroalimentario</li> </ul>	

<b>Actividades Formativas</b>	<b>Horas presenciales</b>	<b>créditos</b>
-------------------------------	---------------------------	-----------------



## FICHA DOCENTE

Actividades teóricas	24	3,0
Actividades prácticas (aula de informática, visita a entidades, etc.)	8	1,0
Actividades participativas y colaborativas (talleres, desarrollo de trabajos y proyectos, etc.)	12	1,5
Actividades individuales (desarrollo de proyectos, tutorías, análisis crítico, tutorías, etc.)	4	0,5
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>6</b>

1 ECTS equivalente a 8 horas de actividad presencial

### Observaciones y particularidades sobre actividades formativas

#### Sistemas de evaluación

	MÍNIMO (%)	MÁXIMO (%)
<b>Observación directa</b> (asistencia y participación en las clases y otras actividades docentes)	10	15
<b>Exámenes y ejercicios</b>	40	65
<b>Trabados</b> (memorias e informes, presentaciones orales)	30	40

### Observaciones sobre criterios de evaluación

### Bibliografía recomendada

Material y bibliografía específica para cada tema se indicará en el campus virtual de la asignatura

BLANCO, R. (2022) Cómo Vender al cerebro. Bubok editorial.

BRADIOT, N. (2009). Neuromarketing. Ed. Gestión 2000.

DÍEZ DE CASTRO, E. Y ROSA, I. (2004). Gestión de precios. Ed. ESIC.

ESTEBAN, Á.; GARCÍA, J; NARROS, M.J.; OLARTE, C.; REINARES, E.M. Y SACO, M. (2011). Principios de marketing. Ed. ESIC.

GONZÁLEZ, L.; CAÑABATE, A. (2019). La venta de alimentos online: regulación y perspectivas de futuro” (1ª ed.). Thomson ReutersAranzadi.

GODIN, S. (2022). Esto es Marketing: no uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa, úsalo para solucionar los problemas de tus clientes. Alienta Editorial.

JAIME, J.D. (2015). Pricing: nuevas estrategias de precios. Ed ESIC.

KLARIC, J. (2021). Vente a la mente, no a la gente. Alienta Editorial.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G.; (2017). Marketing turístico. Editorial Pearson S.A.

LLONCH, J. (2019). Neuroventas. Deja de vender ya y haz que “te compren”. ICB editores.



## FICHA DOCENTE

MILANESE, R. Y MILANESE, S. (2018). Alimentación: falsos mitos y engaños del marketing. Sello editorial.

PALOMANES R, (2001). Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales. Ed. Gestión 2000, S.A.

RENVOISE, P. Y MORIN, C. (2021). Neuromarketing. El Nervio de la venta. Ed. UOC.

RODRÍGUEZ, J.E.; OLMEDA, M. Y RIVERA, L.M. (1990). Gestión comercial de la empresa agroalimentaria. Ed. Mundi-Prensa.

ROSA, I.M.; DÍEZ DE CASTRO, E.C. Y RONDÁN F.J. (2013). Gestión de Precios. Ed. ESIC.

RUFÍN, R. (1998). Marketing (conceptos, instrumentos y estrategias). Ed. UNED.

SANTESMASES, M. (1996). Términos de marketing: Diccionario-Base de datos. Ediciones Pirámide.

SANTESMASES M.; MERINO, M.J.; SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2011). Fundamentos de marketing. Ediciones Pirámide.

SANTESMASES, M. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide.

SOTO, A.F. (2022). Neuroproducto: 7 métodos para crearlos. ECOE Ediciones.

VILLEGAS SAURÍ, S. (2014). "Marketingdencias" Ed. Gestión 2000.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Blog Marketing:  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog>  
<https://www.40defiebre.com/>

AESAN. CÓDIGO PAOS de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud.

Alonso Andicoberry, C.; Fernández Ruiz, V.; Cámara Hurtado, M.. Cultura alimentaria. El caso del etiquetado de los alimentos. Editorial Catarata, 2019.

Fernández-Ruiz V, Claret A, Chaya C. Testing a Spanish-version of the Food Neophobia Scale. Food Quality and Preference. 2013;28(1):222-5.

Reglamento (CE) 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales o de propiedades saludables en los alimentos

Wendt M-C, Weinrich R. A systematic review of consumer studies applying the Food Technology Neophobia Scale: Lessons and applications. Food Quality and Preference. 2023;106:104811.

World Health Organization. (2010). Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños-. Organización Mundial de la Salud.

### Descripción Seminarios:

- Comportamiento del consumidor: Evaluación de la percepción de la innovación. Aceptación/rechazo de productos innovadores.



## FICHA DOCENTE

- El etiquetado del producto: Evaluación de aspectos de salud en la publicidad de los alimentos: diferenciación y posicionamiento de marca, perfiles OMS y nuevos desarrollos normativos de la publicidad alimentos.
- Fake news en alimentación. Importancia de las fuentes. Estrategias de búsqueda y análisis de la información.