



Mi Universidad

Ensayo

Nombre del Alumno: María Fernanda Santiz Gutiérrez

Nombre del tema: Importancia del marketing en la industria veterinaria

Parcial : I

Nombre de la Materia: Acción promocional

Nombre del profesor: Guillermo Montesinos Moguel

Nombre de la licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia

Cuatrimestre: 6

La importancia del marketing en la industria veterinaria

En la actualidad la globalización ha tenido un gran impacto en todas partes, la constante competencia dispone al consumidor a múltiples opciones, el marketing ha sido una de las herramientas esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier sector económico. El marketing es todo el conjunto de estrategias y técnicas las cuales tienen como objetivo satisfacer todas las necesidades del cliente, todo esto mediante la promoción de los productos o servicios. Según Solano (Somantico, 2020) el marketing se define como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos con el fin de obtener a cambio el valor del cliente”.

En el ámbito de la medicina veterinaria, no está exenta de este tipo de dinámicas. La interacción directa con el bienestar animal, la salud pública y la producción pecuaria lo hace una de las áreas influyentes dentro del sector pecuario, lo cual hace que el marketing aplicado en veterinaria no solo tenga la finalidad solamente de incrementar las ventas de medicamentos, servicios clínicos o alimentación, si no también promover la conciencia sobre la salud animal y la responsabilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos definir que el marketing tiene una vital utilidad en la industria veterinaria porque nos permite una comunicación efectiva para dar a conocer desde los beneficios de nuestros productos como lo son: las vacunas, tratamientos antiparasitarios, alimentos balanceados así mismo la promoción de innovaciones tecnológicas para el diagnóstico para un tratamiento efectivo de enfermedades. Tomemos en cuenta que no nos limitamos al aspecto comercial ya que podemos tener un impacto importante de manera positiva en la percepción de cada uno de los clientes, tanto de la calidad del servicio veterinario, así como en la educación del consumidor sobre el cuidado adecuado y responsable de cada uno de sus animales,

En el enfoque (Juarez, 2005) señala la utilidad de la acción promocional de la siguiente manera: “la promoción adecuada permite posicionar el producto en la mente del consumidor y construir una relación emocional que lo vincule con la marca” esto es importante dentro del sector veterinario donde la confianza es un factor

importante para los dueños de todos los animales tanto domésticos como de producción. La constancia de un cliente no solo se basa a con los buenos resultados médicos también influye de manera importante la estrategia que se utilice para una comunicación eficaz

Según (Kotler, 2017)el marketing moderno se apoya en cuatro pilares fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. Esta teoría del marketing mix se puede adaptar con facilidad al entorno veterinario. El “producto” puede entenderse como el servicio clínico, diagnóstico, quirúrgico o de asesoramiento zootécnico. El “precio” se convierte en una herramienta estratégica, especialmente en mercados rurales o de bajos ingresos, donde debe existir un equilibrio entre rentabilidad y accesibilidad. La “plaza” representa los canales de distribución y presencia física o digital de la veterinaria, y la “promoción” involucra todas las actividades para dar a conocer dichos servicios.

La digitalización ha abierto múltiples posibilidades para el marketing veterinario plataformas como redes sociales, sitios web y campañas de correo electrónico permiten un impacto eficaz con el consumidor. (Escalera, 2017)“la transformación digital en el sector veterinario ha generado una oportunidad para desarrollar marcas más humanas y cercanas, centradas en la experiencia del cliente y el cuidado integral del animal”.

Lo cual tiene como resultado, enfoque más estratégico basado en el marketing digitalizado, llegando a tener diferencia entre una veterinaria fija con una constante con expansión

La constante competencia ha dado paso a que tanto las clínicas y empresas veterinarias se den a notar no únicamente por los precios o la calidad en diagnóstico, sino también una relevancia en su imagen corporativa, programas de responsabilidad social y el compromiso con el bienestar animal. Todo esto llega a tener un impacto con los clientes generando un vínculo emocional los cuales se pueden basar de esto para tener un compromiso ético.

En conclusión, el marketing es una herramienta indispensable para obtener un crecimiento, sostenimiento y posicionamiento en la industria veterinaria. Con la correcta aplicación nos permite tener un impacto en el aumento de ingresos, sino que también nos permite hacer un cambio a los consumidores al fomentar el bienestar animal y poner tener una imagen empresarial estructurada. En lo personal considero que el sector veterinario en un futuro dependerá de un gran parte de su adaptación con las necesidades y exigencias tanto del consumidor, así como del mercado. El marketing no se trata solamente de una técnica de ventas, el marketing es una manera estratégica para mejorar la relación entre la sociedad con la medicina veterinaria. Un profesional en la actualidad no solo debe contar con el conocimiento clínico, también debe estar capacitado para entender como funciona el mercado y como comunicar de manera efectiva el valor de cada uno de sus servicios.

Bibliografía

Escalera, A. (10 de Julio de 2017). *El emprendedor veterinario. Veterinaria MED*. Obtenido de <https://veterinariamed.com.mx/2024/07/10/el-emprendedor-veterinario/>

Juarez. (2005). *Estrategias promocionales en servicios de salud animal*.

Kotler, P. &. (2017). *Fundamentos de marketing (12.ª ed.)*. Pearson Educación. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Sommantico. (26 de noviembre de 2020). *El veterinario como marca propia, ¿se puede ir más allá de la manga?* Obtenido de <https://www.motivar.com.ar/2020/11/el-veterinario-como-marca-propia-se-puede-ir-mas-alla-de-la-manga-2>