



**Nombre de alumno: Jhoan Alejandro
Díaz Abarca**

Nombre del profesor: Guillermo Montesinos

Materia: ACCION PROMOCIONAL

**Nombre del trabajo: ENSAYO "IMPORTANCIA DEL
MARKETING EN LA INDUSTRIA VETERINARIA"**

Cuatrimestre: 6to

**Grupo: Medicina Veterinaria Y
zootecnia**

El marketing en la industria veterinaria no solo permite promocionar productos farmacéuticos o servicios clínicos, sino que también desempeña un papel crucial en la educación del cliente, en la fidelización y en la diferenciación frente a la competencia.

En un mundo cada vez más competitivo y globalizado, las estrategias de marketing se han convertido en una herramienta fundamental para el éxito de cualquier industria. El marketing, entendido como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades del cliente a través de productos o servicios, no solo busca aumentar las ventas, sino también establecer relaciones duraderas con los consumidores.

Con el crecimiento del mercado de mascotas, la profesionalización del sector y el aumento de la conciencia sobre el bienestar animal, se vuelve imprescindible contar con una estrategia de marketing bien definida y alineada con los valores del sector.

Aunque tradicionalmente ha sido vista desde una perspectiva meramente médica o científica, hoy en día enfrenta la necesidad de adaptarse a las demandas del mercado y posicionarse de manera estratégica.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

En la industria veterinaria, estas funciones se adaptan a las características particulares del sector, como el tipo de clientes (dueños de mascotas, ganaderos, clínicas veterinarias, etc.), los productos (medicamentos, alimentos, equipos médicos), y los servicios (consultas, cirugías, vacunaciones). Una estrategia de marketing adecuada puede ayudar a identificar las necesidades de estos distintos segmentos y ofrecer soluciones eficaces.

(Kotler P. , 2017) explica que Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor, Philip Kotler, se basa en entender al cliente, desarrollar productos adecuados a sus necesidades, y comunicar eficazmente sus beneficios.

(Según Stanton, 2023) El marketing moderno se enfoca no solo en la venta, sino en la satisfacción del cliente a largo plazo, algo que resulta especialmente importante en sectores sensibles como el veterinario. En esta industria, las funciones del marketing se adaptan a las particularidades de sus consumidores: desde dueños de mascotas hasta empresas agropecuarias

De acuerdo con datos de la Asociación Mundial Veterinaria ((WVA), 2020) el número de mascotas ha aumentado exponencialmente en las últimas décadas, generando un impacto directo en la demanda de servicios y productos veterinarios.

Las mascotas se han convertido en miembros activos del hogar, lo que se traduce en un mayor interés por su salud, nutrición y bienestar.

En las últimas décadas, el mercado veterinario ha experimentado una transformación significativa. Las mascotas han pasado de ser vistas como simples animales de compañía a formar parte del núcleo familiar.

Este cambio cultural ha tenido un impacto directo en la demanda de servicios veterinarios, impulsando la necesidad de productos especializados, tecnologías más avanzadas y una atención personalizada.

El aumento del gasto en mascotas, especialmente en países desarrollados, ha convertido al sector en una industria multimillonaria. Ante esta situación, la competencia también ha crecido, y las empresas deben diferenciarse no solo por la calidad de sus servicios, sino también por la manera en que se comunican con el cliente y construyen su marca.

Uno de los principales retos del marketing en el sector veterinario es mantener un equilibrio entre la ética profesional y las estrategias comerciales.

Es fundamental que la promoción de productos o servicios no comprometa la salud o el bienestar animal. Además, muchos profesionales del sector carecen de formación en marketing, lo que puede dificultar la implementación de estrategias eficaces.

(Trout, 2018) Indica que las clínicas deben trabajar tanto en la calidad de su servicio como en la manera en que esta calidad es percibida por el cliente, uno de los desafíos actuales del marketing es lograr una diferenciación ética y sostenible.

En el contexto veterinario, esto implica promover productos y servicios sin transgredir el bienestar animal ni caer en prácticas agresivas de venta.

Diversas empresas y clínicas veterinarias han logrado posicionarse con éxito gracias a estrategias de marketing innovadoras. Por ejemplo, marcas de alimentos premium para mascotas han sabido utilizar las redes sociales para educar y conectar emocionalmente con sus consumidores, logrando una mayor penetración en el mercado.

También se han desarrollado aplicaciones móviles que permiten llevar un control de salud de la mascota, ofreciendo valor agregado y diferenciación.

(Kotler A. Y., 2020) Como menciona Armstrong y Kotler el marketing digital ofrece una gran oportunidad para conectar con los consumidores a través de herramientas personalizadas y directas. En la industria veterinaria, estas aplicaciones permiten desde agendar citas en línea hasta distribuir contenido educativo.

El consumidor elige recibir información relevante, lo cual es clave en un entorno donde la confianza es esencial. Esto puede materializarse en campañas informativas por correo electrónico o redes sociales, que fortalezcan la relación con los clientes.

Según (DRUCKER, PETER DRUCKER, INNOVADOR MAESTRO DE LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS, 2006) “el marketing y la innovación producen resultados; todo lo demás son costes”. Esta cita enfatiza la importancia de capacitar a los profesionales del sector en herramientas que los ayuden a generar valor.

Los veterinarios deben complementar su formación técnica con habilidades gerenciales y comunicativas.

La industria veterinaria está en constante transformación, impulsada por cambios en la relación humano-animal, el avance tecnológico y el incremento en la competencia. En este contexto, el marketing emerge como una herramienta esencial no solo para atraer clientes, sino para comunicar con eficacia, educar sobre el bienestar animal, y construir relaciones duraderas y significativas entre profesionales veterinarios y la comunidad

El marketing es una herramienta indispensable para el crecimiento y consolidación de la industria veterinaria. A través de él, es posible no solo aumentar las ventas, sino también mejorar la comunicación con los clientes, educar sobre el cuidado animal, y fortalecer la relación entre el profesional veterinario y el dueño de la mascota.

En un contexto donde el bienestar animal cobra cada vez mayor relevancia, saber comunicar de manera ética, clara y empática se convierte en un factor diferenciador.

Para que el marketing cumpla su función dentro del sector, es necesario fomentar la capacitación en esta área, desarrollar estrategias personalizadas y utilizar las herramientas digitales disponibles. Solo así, la industria veterinaria podrá responder a las exigencias del mercado moderno y contribuir de forma efectiva al cuidado integral de los animales.

La implementación de estrategias de marketing debe dejar de verse como un gasto secundario y convertirse en una inversión prioritaria. Esto implica que tanto las empresas como los profesionales del sector inviertan en capacitación, investigación de mercado y comunicación efectiva.

Un marketing bien ejecutado puede marcar la diferencia entre un negocio veterinario que sobrevive y otro que lidera.

Trabajos citados

- (WVA), A. M. (02 de 07 de 2020). *Animals'Health*. Obtenido de Animals'Health:
<https://www.animalshealth.es/profesionales/asociacion-mundial-veterinaria-presenta-estrategia-2020-2025>
- Author, G. (7 de Nov de 2017). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20Marketing%3F,intercambio%20de%20productos%20de%20valor.>
- DRUCKER, P. (2006). PETER DRUCKER, INNOVADOR MAESTRO DE LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS. En *PETER DRUCKER, INNOVADOR MAESTRO DE LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS* (págs. 69-89). Bogota, Colombia: Cuadernos Lqatinoamericanos de Administracion.
- DRUCKER, P. (s.f.). PETER DRUCKER, .
- Kotler, A. Y. (22 de Julio de 2020). *Scielo*. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2020000200099&script=sci_arttext
- Kotler, P. (07 de Noviembre de 2017). *rockcontent blog*. Obtenido de rockcontent blog:
<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20Marketing%3F,intercambio%20de%20productos%20de%20valor.>
- Marsy Dayanna Ortiz Morales, L. J. (13 de Octubre de 2015). *e-Ciencias de la Informacion*. Obtenido de Los desafíos del marketing en la era del big data:
<https://www.redalyc.org/journal/4768/476852090003/html/>
- Según Stanton, E. y. (26 de AGOSTO de 2023). *MULTIMEDIA BLOG* . Obtenido de MULTIMEDIA BLOG: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-stanton-etzel-y-walker/>
- Trout, R. Y. (10 de Septiembre de 2018). EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI. *Ciencias Administrativas, Revista Digital.*, 3-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/html/>