



**Nombre de alumno: Isaac Roldan Trujillo
Hernández**

**Nombre del profesor: M.V.Z Guillermo
Montesinos Moguel**

Nombre del trabajo:

Materia: acción promocional

Grado: 6

Grupo: Medicina veterinaria y zootecnia.

ENSAYO: "IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA INDUSTRIA VETERINARIA"

En las últimas décadas, la industria veterinaria ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por el aumento de la tenencia responsable de animales de compañía, la tecnificación de la producción ganadera y el desarrollo de nuevos productos y servicios. En este contexto, el marketing se ha convertido en una herramienta estratégica esencial para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

Uno de los principales retos de la medicina veterinaria es traducir el conocimiento técnico en valor para el cliente. El marketing permite comunicar de manera efectiva los beneficios de un tratamiento, la necesidad de un servicio preventivo o la diferencia entre productos similares. Al aplicar estrategias de marketing relacional, los veterinarios pueden establecer vínculos más sólidos y duraderos con sus clientes, generando confianza y fidelidad.

Según Kotler y Armstrong (2021), el marketing moderno se basa en la creación de relaciones significativas con los clientes y en la entrega de valor de forma constante. En la industria veterinaria, esto se traduce en campañas de educación al propietario, programas de fidelización, uso de redes sociales y generación de contenido digital que informe y oriente al cliente.

En muchos lugares, especialmente en zonas urbanas, existe una alta densidad de clínicas veterinarias, farmacias, laboratorios y servicios móviles. Esto ha generado una competencia intensa que obliga a los profesionales a diferenciarse no solo por su competencia técnica, sino también por su propuesta de valor y su imagen de marca. El marketing permite posicionar un negocio veterinario en la mente del consumidor, destacando aspectos únicos como la atención personalizada, servicios especializados o innovación tecnológica.

Además, la marca personal del veterinario también es una herramienta de marketing. La percepción que los clientes tienen sobre su trato, ética y profesionalismo influye directamente en la recomendación boca a boca, una de las formas más efectivas de marketing en este rubro (López-López et al., 2020).

La transformación digital ha impactado fuertemente en la industria veterinaria, abriendo nuevas posibilidades para la promoción y comunicación con los clientes. Las redes sociales, los sitios web, los blogs y los boletines informativos son canales que permiten a los veterinarios educar, atraer y retener clientes.

El marketing de contenidos, por ejemplo, consiste en generar información útil, interesante y verificada para el público objetivo. Un artículo sobre prevención de parásitos, una infografía sobre signos de alerta en animales geriátricos o un video explicativo sobre vacunación son ejemplos de cómo el marketing puede cumplir una función educativa, mientras posiciona al profesional como referente confiable (García, 2019).

Un aspecto fundamental del marketing es su impacto en la rentabilidad del negocio. No se trata solo de atraer más clientes, sino de fidelizar, incrementar el ticket promedio y extender el ciclo de vida del cliente. Las estrategias de marketing bien ejecutadas pueden ayudar a prever la demanda, diseñar servicios más ajustados a las necesidades del mercado y mejorar la eficiencia de las campañas promocionales.

Como señalan Wensley y Moore (2022), “el marketing estratégico permite a las organizaciones anticipar cambios en el entorno y adaptarse de forma proactiva, lo que mejora su resiliencia y capacidad de crecimiento sostenible” (p. 113). En la industria veterinaria, esto se refiere a negocios más estables y menos dependientes de ingresos esporádicos.

En resumen, el marketing se ha convertido en un pilar esencial para el desarrollo y sostenibilidad de los negocios en la industria veterinaria. Ya no basta con tener conocimientos técnicos o brindar una buena atención médica; los profesionales veterinarios deben también ser capaces de comunicar efectivamente el valor de sus servicios y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. La competencia creciente, la transformación digital y los cambios en las expectativas de los clientes han hecho que el marketing no sea una herramienta opcional, sino una necesidad estratégica.

A través de distintas estrategias, como el marketing de contenidos, la gestión de redes sociales, el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes, los veterinarios

pueden aumentar su visibilidad, generar confianza y establecer relaciones duraderas con sus usuarios. Estas acciones no solo contribuyen al crecimiento económico del negocio, sino que también fomentan una mejor educación del público en temas de salud animal, lo cual tiene un impacto positivo tanto en animales de compañía como en la producción ganadera.

Además, el marketing permite que los servicios veterinarios lleguen a más personas y se valoren adecuadamente. Esto es especialmente importante en un contexto donde muchas veces se subestima el trabajo veterinario o se desconoce la importancia de la medicina preventiva.

Referencias

- Mundo Vets. (2023, noviembre 20). Marketing aplicado en veterinaria: qué es y qué ventajas ofrece. <https://mundovets.com/2023/11/20/marketing-aplicado-veterinaria/>
- Veterclick. (s.f.). Marketing Veterinario: Estrategias e Ideas Clave para Clínicas. <https://veterclick.com/marketing-veterinario/>
- Mundo Vets. (2023, mayo 11). Importancia del contenido educativo en el marketing veterinario. <https://mundovets.com/2023/05/11/contenido-educativo-marketing-veterinario/>