Universidad Autónoma De Baja California

Facultad de Contaduría y Administración

Materia: Mercadotecnia Especiales

Actividad 4 – Reporte de Lectura

Iribe Valle Alondra Natalia

Grupo: 262

Fecha de entrega: 11 /Septiembre/2022

**Modelo de mercadotecnia social en México durante el COVID-19.**

**Reporte de Lectura**

Después de analizar el contenido analizo que el marketing está experimentando cambios importantes en términos de innovación y digitalización en productos y servicios. Así mismo el marketing prioriza el comportamiento del consumidor a través de su interacción con la tecnología. Por ello, estas instituciones han tenido que adaptarse a los cambios que se han producido en especial en el sector de salud durante el COVID-19. La investigación sobre marketing social en el campo de la salud cobra importancia desde el análisis de los consumidores saludables, porque él es el objetivo de las estrategias publicitarias.

El marketing social en salud se define como el desarrollo de estrategias para inspirar el cambio de hábito, actitud, comportamiento, comportamiento, valores o prácticas que mejoran la salud de los individuos y comunidades. En este sentido, el sector sanitario ha realizado esfuerzos en su estrategia publicitaria para ña distribución de sensibilizar al mundo y así mismo también general ingresos con productos o servicio necesarios para combatir dicha enfermedad.

Esta comercialización adquiere relevancia durante la pandemia debido a se ha utilizado como herramienta debido a la gran situación que paso, por lo tanto, sirvió para la prevención y control del COVID-19. Todo esto aumento la conciencia y la comprensión hacia los problemas de salud y movilización, así mismo brindando apoyo en todos los ámbitos, locales y regionales, doméstico e internacional, literalmente todo el mundo.

Actualmente, los gobiernos se han ajustado todas sus condiciones de la estrategia publicitaria, el claro ejemplo de la pandemia, así distribuyendo el mensaje apropiado a la situación y así facilitar la creación de estrategias publicitarias y crear una mayor conciencia con el marketing.

**Referencia Bibliográfica:**

Ruiz, Grace et al. (2022). Modelo de la mercadotecnia social en la salud en México durante la Covid - 19. Volumen 2 - No. 2, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Coahuila. México. Págs 115 - 123.

Final del formulario