



Grado en Marketing (TFG)

Plan de Marketing: Startup de Innovación Veterinaria “Epiicvet”

Autor del TFG:

D. Diego Aleixandre Lucas

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2024/2025

Tutora de TFG:

Dra. Lorena Perez Alfonso

Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida y en todo mi recorrido académico. Su apoyo incondicional, sus valores y la confianza que siempre han depositado en mí han sido la base en la que me apoyo cada día para seguir adelante. Este trabajo es el reflejo de todos sus esfuerzos y sacrificios, y no hay palabras suficientes para agradecer todo lo que han hecho por mí.

A Sandra, la persona que me brindó la oportunidad de realizar mis prácticas en Epiicvet y confió en mí desde el principio. Esta primera puerta que abriste marcó una gran diferencia en mi formación profesional y me enseñó el valor de la confianza y la dedicación en un proyecto al que le dedicas cuerpo y alma día a día y en el que creo con todo mi ser.

Finalmente, quiero agradecer a Lorena, mi tutora del trabajo de final de grado una de las profesoras más profesionales y dedicadas de las que he podido aprender en clase. Saber que ha estado a mi lado durante la realización de este trabajo, me ha permitido despertar en mí su vena investigadora, un aprendizaje que jamás olvidaré.

Abstract

The main objective of this marketing plan is to design effective strategies for the launch of two new products developed by Epiicvet, a veterinary startup focused on developing solutions for laryngeal stenosis and tracheal collapse in dogs, two complex respiratory problems in these animals. This project responds to the need for innovation in a sector where these conditions represent significant challenges for both veterinarians and their patients.

Epiicvet is positioned in the market with a focus on development and innovation in minimally invasive surgical devices, in an environment in which professionals have been adapting human medicine techniques, hitherto less effective in veterinary medicine, to find solutions adapted to animals. However, neither the anatomy, nor the physiology, nor the behavior of many diseases in veterinary medicine follows the same path as in humans, and therefore, the percentage of failure or complications is very high.

Therefore, Epiicvet arises from a need of the veterinary market worldwide, developing unique products that respect the physiology of the airway and thinking about the means generally available in veterinary hospitals. In this way and with the aim of being pioneers and betting on investment in R+D+I, this company is created with a clear philosophy, to create unique, innovative, simple, accessible and economical alternatives; reinvesting annually 20% of the profits in improvements and R+D.

Through knowledge and awareness campaigns, digital marketing, presence in networks and a solid, professional and coherent image, Epiicvet will be positioned as a benchmark brand in the sector.

Key words: Epiicvet, innovation, strategy.

Resumen ejecutivo

El presente plan de marketing, tiene como objetivo principal, diseñar estrategias efectivas para el lanzamiento de dos nuevos productos desarrollados por Epiicvet, una startup veterinaria enfocada en desarrollar soluciones para la estenosis laríngea y el colapso traqueal en perros, dos problemas respiratorios complejos en estos animales. Este proyecto responde a la necesidad de innovación en un sector donde estas afecciones representan desafíos significativos tanto para los veterinarios como para sus pacientes.

Epiicvet se posiciona en el mercado con un enfoque en el desarrollo y la innovación en dispositivos de cirugía mínimamente invasiva, en un entorno en el que los profesionales han ido adaptando técnicas de medicina humana, hasta ahora poco efectivas en veterinaria, para dar con soluciones adaptadas a los animales. Sin embargo, ni la anatomía, ni la fisiología, ni el comportamiento de muchas enfermedades en veterinaria sigue el mismo camino que en las personas, y por ello, el porcentaje de fracaso o complicaciones es muy elevado.

Por ello, Epiicvet surge de una necesidad del mercado veterinario a nivel mundial, desarrollando productos únicos que respetan la fisiología de la vía aérea y pensando en los medios generalmente disponibles en los hospitales veterinarios. De este modo y con el fin de ser pioneros y apostar por la inversión en I+D+I, se crea esta empresa con una filosofía clara, crear alternativas únicas, innovadoras, sencillas, accesibles y económicas; reinvertiendo anualmente un 20% de las ganancias en mejoras e I+D.

A través de campañas de conocimiento y concienciación, marketing digital, presencia en redes y una imagen sólida, profesional y coherente, se logrará que Epiicvet se posicione como una marca referente en el sector.

Palabras clave: Epiicvet, innovación, estrategias.

Índice

Resumen ejecutivo

1. Introducción	9
1.1 Propósito del plan de marketing	9
1.2 Experiencia de los fundadores	10
1.3 Idea y descripción.....	12
2. Marco conceptual.....	14
2.1 Contextualización del sector	14
2.2 Objetivos	16
2.2.1 Objetivo principal	16
2.2.2 Objetivos específicos	17
2.3 Misión, visión y valores	19
2.4 Imagen corporativa	20
2.4.1 Nombre	21
2.4.2 Logotipo.....	21
2.4.3 Tipografía.....	22
2.4.4 Paleta cromática	23
2.4.5 Moodboard.....	24
3. Plan estratégico	26
3.1 Análisis del sector	26
3.2 Análisis del consumidor.....	28
3.3 Análisis del macroentorno.....	33
3.4 Análisis del microentorno.....	39
3.5 Análisis de la competencia	45
3.6 Estrategia y presupuesto	49
4. Marketing mix	53
4.1 Producto	53
4.2 Precio.....	56
4.3 Distribución	57
4.4 Promoción	58
4.4.1 Email marketing.....	59
4.4.2 Posicionamiento SEO y SEM	61
4.4.3 Redes sociales.....	62

4.4.5 Branded content	65
5. Plan de control y acción	67
5.1 Definición del target	67
5.2 Situación de mercado	69
5.3 Competencia	71
5.4 Previsión de ventas.....	73
6. Estudio de mercado.....	75
6.1 Objetivos	75
6.2 Variables y población objetivo	76
6.3 Muestra	77
6.4 Introducción de la encuesta	77
7. Sostenibilidad y ODS.....	80
8. Conclusiones.....	82
9. Referencias	84
10. Anexos	88
10.1 Anexo 1: Resultados de la encuesta	88

Índice de tablas

Tabla 1: Resumen del análisis PESTEL.....	39
Tabla 2: Competencia de Epiicvet.....	46
Tabla 3: Tabla presupuestaria anual.....	53

Índice de figuras

Figura 1: Sandra López, CEO de Epiicvet	10
Figura 2: Crecimiento de los ingresos de los centros veterinarios	15
Figura 3: Logotipo de Epiicvet	21
Figura 4: Tipografía del logotipo de Epiicvet	22
Figura 5: Tipografía secundaria de Epiicvet.....	23
Figura 6: Paleta cromática de Epiicvet.....	24
Figura 7: Moodboard de Epiicvet	25
Figura 8: Mapa de empatía	33
Figura 9: Las 5 fuerzas de Porter	40
Figura 10: Análisis DAFO.....	43
Figura 11: Matriz CAME.....	44
Figura 12: Mapa de posicionamiento.....	49
Figura 13: Matriz Ansoff	50
Figura 14: TwineStent.....	54
Figura 15: EoloStent	55
Figura 16: Email marketing.....	60
Figura 17: Feed de Instagram	63
Figura 18: Página web de Epiicvet.....	65
Figura 19: Branded content.....	66
Figura 20: Introducción a la encuesta	78
Figura 21: ODS Epiicvet	81

1. Introducción

En este primer punto detallamos el propósito, origen y concepción general del proyecto.

1.1 Propósito del plan de marketing

En un sector en constante evolución como el veterinario, la innovación juega un papel clave en la mejora de la calidad de vida de los animales y en la optimización de los procedimientos clínicos (Sandoval et al., 2024). En este contexto, Epiicvet surge en 2024 como una startup comprometida con el desarrollo de soluciones específicas para afecciones complejas en perros, concretamente la estenosis laríngea¹ y el colapso traqueal².

Este plan de marketing tiene como objetivo, establecer estrategias efectivas para posicionar a Epiicvet en el mercado veterinario, generar reconocimiento de marca y facilitar la adopción de sus productos por parte de los profesionales del sector. A través de un análisis detallado del mercado, de los factores que afectan al entorno competitivo y de las necesidades específicas de los veterinarios, se desarrollará una propuesta estratégica que permita a la empresa alcanzar una posición sólida en la industria.

El presente documento no solo busca trazar un plan de lanzamiento para los productos de Epiicvet, sino también construir una identidad de marca que refuerce su compromiso con la innovación y la sostenibilidad, aspectos fundamentales para el desarrollo de la empresa en el largo plazo.

¹ Estrechamiento anormal de la laringe que dificulta el paso del aire.

² Enfermedad crónica, progresiva e irreversible que se caracteriza por el estrechamiento de la luz traqueal, lo que dificulta la respiración.

1.2 Experiencia de los fundadores

Sandra López, una emprendedora valenciana de 32 años, ha construido una trayectoria académica y profesional destacada, que ha dado forma a su visión y compromiso con la innovación en el ámbito veterinario.

Figura 1:

Sandra López, CEO de Epiicvet.



Nota. Fotografía tomada en Lanzadera, Marina de Empresas.

Inicialmente interesada en estudiar medicina debido a su afinidad por la biología y su naturaleza perfeccionista; un tropiezo en las pruebas de acceso a la universidad la llevó a explorar otras opciones. Finalmente decidió trasladarse a

Zaragoza para estudiar veterinaria, una experiencia que resultó ser enriquecedora tanto a nivel personal como profesional. Aunque inicialmente no se planteó la veterinaria como una opción profesional, su amor por el buceo y los animales marinos, hizo que se planteara estudiar ciencias del mar hasta darse cuenta que quería poder llegar a tocar al animal y no quedarse observando.

Durante su formación, Sandra encontró su verdadera vocación en la cirugía, especializándose en procedimientos enfocados en el sistema respiratorio de los animales. Además del grado en veterinaria, ha complementado su formación con un máster en radiología intervencionista, un doctorado en medicina y sanidad animal, y múltiples cursos de cirugía, consolidando así, un perfil multidisciplinar.

Su experiencia profesional incluye la participación en proyectos de investigación relacionados con la validación y el marcado CE³ de productos de medicina humana, lo que le permitió colaborar con ingenieros biomédicos y adquirir conocimientos clave para el desarrollo futuro de Epiicvet.

Trabajar junto a médicos le permitió observar las marcadas diferencias entre la medicina humana y veterinaria, reforzando su compromiso con la mejora del sector veterinario. En particular, la falta de soluciones específicas para los animales frente a problemas complejos como el colapso traqueal fueron un motor para su posterior emprendimiento. La semilla de Epiicvet surgió a partir de su trabajo de final de grado, que consistió en diseñar una prótesis traqueal para perros con colapso traqueal.

Frustrada por las negociaciones con empresas de productos veterinarios, que consideraba poco éticas respecto a su idea, decidió fundar su propia empresa para llevar a su producto al mercado bajo sus propios términos. Uno de los mayores desafíos que enfrentó Sandra al lanzar Epiicvet, fue encontrar un

³ Etiqueta que indica que un producto cumple con las normativas de la Unión Europea.

proveedor adecuado que cumpliera con los estándares necesarios para fabricar sus productos. Sin embargo, este desafío fue superado, y uno de sus logros más destacados, ha sido abrir una nueva puerta en el sector veterinario, creando soluciones que no existían previamente.

Sandra tiene una visión ambiciosa a largo plazo para Epiicvet, consolidarse como líder mundial en dispositivos de cirugía mínimamente invasiva e innovación veterinaria. Su compromiso con la reinversión en investigación y desarrollo es una pieza clave de esta visión, buscando siempre mantenerse a la vanguardia. Este espíritu innovador, junto con su sólida formación académica, pasión por la investigación y enfoque empresarial, posicionan a Sandra López como una figura clave en la evolución del sector veterinario.

Toda esta información se obtuvo a través de una entrevista en profundidad que se realizó el día 06/02/2024 y de su perfil público de LinkedIn.

1.3 Idea y descripción

La idea de este proyecto nace del lanzamiento y desarrollo estratégico de la marca Epiicvet, una startup veterinaria fundada por la cirujana e investigadora Sandra López. Epiicvet tiene como propósito, transformar el sector veterinario mediante soluciones tecnológicas diseñadas específicamente para animales, empezando por dos dispositivos destinados al tratamiento del colapso traqueal y la parálisis laríngea en perros.

A diferencia de muchas empresas que adaptan dispositivos humanos para la práctica veterinaria, Epiicvet nace desde dentro del sector, desde la experiencia clínica y la investigación con animales reales. Con esta base, la empresa ha desarrollado productos pioneros que respetan la anatomía y fisiología canina, reducen riesgos quirúrgicos y mejoran la calidad de vida de los pacientes.

Este trabajo explora cómo llevar la identidad de Epiicvet al mercado veterinario desde una perspectiva estratégica de marketing. Desde la construcción de una marca profesional y confiable hasta la implementación de estrategias de comunicación, formación especializada y certificación de clínicas, el objetivo es posicionar a Epiicvet como un referente en innovación veterinaria a nivel nacional e internacional.

El proyecto plantea cómo introducir con éxito los dos primeros productos de la empresa:

- Un stent⁴ traqueal fabricado en nitinol⁵, de diseño anatómico flexible y más fácil de colocar y retirar que las soluciones actuales del mercado, el **TwineStent**.
- Una prótesis laríngea que permite una mejor respiración sin comprometer el diámetro de la vía aérea, evitando las complicaciones derivadas del uso de stents humanos adaptados, el **EoloStent**.

Epiicvet busca crear una comunidad de profesionales veterinarios altamente cualificados que compartan su visión: ofrecer soluciones accesibles, seguras y eficaces que representen un antes y un después en la práctica clínica. Por eso, junto a la comercialización de los dispositivos, la empresa ofrece formación específica para asegurar que cada procedimiento se realice bajo los estándares más altos de calidad.

Este trabajo de final de grado servirá como hoja de ruta para la creación e impulso del departamento de marketing de Epiicvet. Con una inversión sólida en I+D+I, una propuesta de valor clara y un enfoque profesional, la marca pretende conquistar un nicho muy específico dentro del sector veterinario.

⁴ Dispositivo destinado a reabrir y mantener abierto un espacio cerrado u obstruido.

⁵ Aleación de níquel y titanio que se caracteriza por tener memoria de forma.

2. Marco conceptual

En el siguiente punto, exponemos el marco conceptual que da forma al plan de marketing.

2.1 Contextualización del sector

El sector veterinario ha experimentado una transformación significativa en los últimos años impulsada por la innovación tecnológica, el aumento en la concienciación sobre el bienestar animal y la creciente demanda de soluciones especializadas (Suarez, 2024). En este contexto, los avances en el desarrollo de dispositivos médicos, medicamentos y procedimientos menos invasivos han cobrado protagonismo, permitiendo mejorar la calidad de vida de los animales de compañía y facilitando el trabajo de los veterinarios.

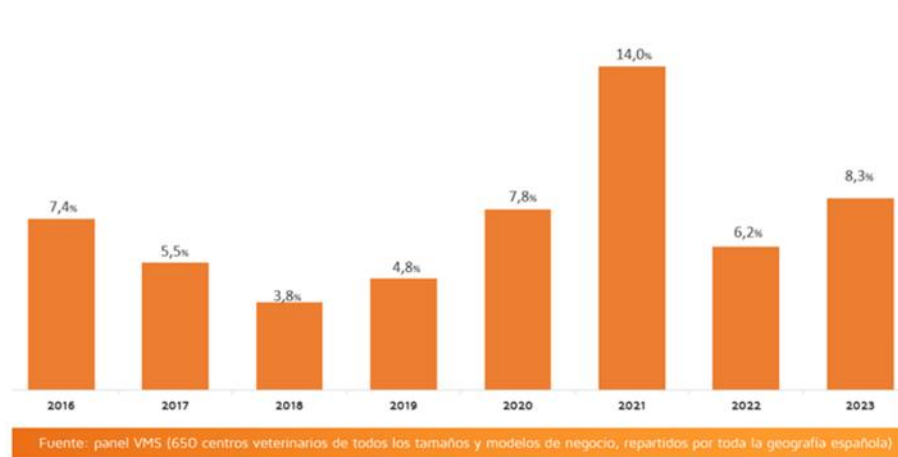
El campo de la veterinaria es muy amplio y abarca muchos subsectores o áreas de especialización que varían en función de la especie atendida, el enfoque clínico o el ámbito de trabajo. En términos de volumen de negocio global, los laboratorios farmacéuticos y las empresas de alimentación animal suelen agrupar gran parte del mercado veterinario debido a la amplia demanda tanto en el sector de animales de compañía como en la ganadería. Paralelamente, las clínicas veterinarias representan un segmento muy visible y en constante crecimiento, aunque su magnitud económica total suele ser menor si se compara con el de las grandes farmacéuticas y productoras de alimento animal.

En relación al crecimiento, esta industria ha mostrado un crecimiento notable, evidenciado por el aumento de centros veterinarios y en la facturación del sector. En 2023, se registraron 7.128 clínicas veterinarias, un incremento respecto a las 6.892 registradas en 2022, la facturación total del sector ascendió a 2.613 millones de euros en 2023, frente a los 2.419 millones del año anterior. Además,

las clínicas veterinarias experimentaron otro año de crecimiento de ingresos, más de un 8,3% en 2023, lo que supera en un 2,1% al año anterior. Este resultado es el segundo mejor de los últimos 8 años, solo superado por el 14% de crecimiento que se dio en 2021 (véase Figura 2), un año después de la pandemia (López, 2024).

Figura 2:

Crecimiento de los ingresos de los centros veterinarios



Nota. López (2024). Los ingresos de los centros veterinarios en España.

Estos datos evidencian que la apuesta del sector está en las áreas tradicionales de la veterinaria, en el caso de Epiicvet, esta atiende a una necesidad específica con una solución innovadora, situándose en una posición de ventaja en su subsector o nicho en el que participan unos pocos actores y del cual no se pueden extraer datos a gran escala, como es el caso de las clínicas o centros veterinarios.

2.2 Objetivos

Los objetivos de este plan de marketing son fundamentales para establecer una dirección clara, estructurada y estratégica en el posicionamiento de Epiicvet como una marca referente en el sector veterinario. A través de metas realistas, medibles y alineadas con los valores y necesidades de la empresa, se pretende garantizar un lanzamiento exitoso de sus productos y la construcción de una marca sólida, profesional e innovadora.

2.2.1 Objetivo principal

El objetivo principal de este proyecto es diseñar y ejecutar un plan de marketing efectivo que impulse el lanzamiento comercial de los dos primeros productos desarrollados por Epiicvet: un stent traqueal y una prótesis laríngea para el tratamiento del colapso traqueal y la parálisis laríngea en perros.

Este plan busca posicionar a Epiicvet como una marca de referencia en dispositivos médicos veterinarios, diferenciándose por su enfoque en la innovación, el respeto por la anatomía animal, la accesibilidad económica y el compromiso con la investigación y el desarrollo.

Se pretende además, crear una base sólida para la estructura comercial y comunicativa de la empresa, profesionalizando su imagen, diseñando estrategias dirigidas a veterinarios especialistas, generando confianza en los productos a través de formación y visibilidad digital y teniendo presencia en congresos del sector.

2.2.2 Objetivos específicos

Los siguientes objetivos se han definido siguiendo la metodología **SMART** (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) y se plantean para ser desarrollados durante el primer año de actividad comercial de Epiicvet.

- Lograr que al menos 15 hospitales veterinarios implanten alguno de los dispositivos de Epiicvet durante el primer año:
 - Específico: aumentar la adopción de los productos mediante formación y certificación especializada.
 - Medible: seguimiento del número de centros capacitados e intervenciones realizadas con los dispositivos de Epiicvet.
 - Alcanzable: mediante campañas de comunicación directa y alianzas estratégicas.
 - Relevante: es clave para validar la funcionalidad y posicionamiento del producto.
 - Temporal: 12 meses desde el lanzamiento comercial.
- Alcanzar al menos 1.000 seguidores orgánicos en perfiles de las redes sociales de Epiicvet en los primeros 6 meses.
 - Específico: construir una comunidad digital de profesionales del sector.
 - Medible: mediante métricas de crecimiento, alcance y engagement mensual.

- Alcanzable: con contenido de valor, testimonios y casos clínicos.
 - Relevante: refuerza la visibilidad, confianza y reputación de marca.
 - Temporal: 6 meses.
- Conseguir la participación en al menos 3 eventos o congresos veterinarios durante el primer año.
- Específico: incrementar la presencia de Epiicvet en el sector.
 - Medible: número de eventos en los que la marca esté presente.
 - Alcanzable: a través de una estrategia de networking y alianzas.
 - Relevante: potencia el reconocimiento de marca y el contacto con el target.
 - Temporal: 12 meses.
- Obtener una puntuación mínima de 4,5/5 en las valoraciones de los veterinarios formados, como indicador de satisfacción con los productos y la formación.
- Específico: evaluar la calidad y efectividad del producto y del soporte ofrecido.
 - Medible: valoraciones post-formación recogidas mediante encuestas.
 - Alcanzable: garantizando acompañamiento, documentación y seguimiento.

- Relevante: mejora la reputación y fortalece el vínculo con los profesionales.
 - Temporal: 12 meses.
- Reinvertir al menos el 20% de los beneficios obtenidos en I+D+I al finalizar el primer ejercicio económico.
- Específico: mantener la innovación como eje central de crecimiento.
 - Medible: porcentaje exacto reinvertido según el balance financiero.
 - Alcanzable: mediante una gestión responsable de ingresos y costes.
 - Relevante: sostiene el desarrollo continuo de nuevos dispositivos.
 - Temporal: 12 meses.

2.3 Misión, visión y valores

Los pilares sobre los que se construye Epiicvet son fundamentales para comprender la identidad, la proyección y el compromiso de la empresa dentro del sector veterinario. Definir con claridad la misión, visión y valores permite establecer una dirección estratégica coherente, alinear las decisiones empresariales con los principios fundacionales y fortalecer el vínculo con el público objetivo.

A continuación, se detallan los elementos clave que configuran la cultura corporativa de Epiicvet, así como el eslogan que acompaña a su propuesta de valor.

Misión:

Epiicvet tiene como misión, mejorar la calidad de vida de los animales a través de la innovación y el desarrollo de dispositivos médicos veterinarios avanzados. La empresa se centra en proporcionar soluciones efectivas, seguras y accesibles para patologías complejas, apoyando a los veterinarios en su labor diaria y contribuyendo al crecimiento de la profesión.

Visión:

La visión de Epiicvet es convertirse en un referente en la innovación dentro del sector veterinario, destacándose por el desarrollo de dispositivos médicos de alta calidad que marquen una diferencia en la vida de los animales. La empresa aspira a expandirse en el mercado y consolidarse como un aliado estratégico para los veterinarios, ofreciendo herramientas que optimicen sus tratamientos y mejoren la experiencia clínica.

Valores:

Innovación y desarrollo, colaboración y comunidad, lealtad y compromiso, sostenibilidad y amor y pasión por los animales.

Eslogan:

“Veterinay medical devices”

2.4 Imagen corporativa

La imagen corporativa de Epiicvet representa visual y simbólicamente los valores y la identidad de la marca. Esta sección recoge los elementos clave que construyen la coherencia gráfica de la empresa y que permiten diferenciarla en el sector veterinario, transmitiendo innovación, profesionalidad y confianza.

2.4.1 Nombre

El nombre de Epiicvet surge de manera espontánea durante la participación de la fundadora, Sandra López, en unos premios universitarios. Al presentar su proyecto lo describió como algo “épico” que revolucionaría la medicina veterinaria, de ahí nace la combinación entre “epic” (de épico relevante, transformador) y “vet” (de veterinaria).

La idea fue tan bien recibida que no solo ganó los premios, sino que también consolidó el nombre como parte del ADN de la empresa. Hoy, Epiicvet representa esa misma ambición inicial: crear soluciones extraordinarias para retos clínicos complejos en animales.

2.4.2 Logotipo

El logotipo de Epiicvet es una representación gráfica sencilla pero poderosa de la identidad de la marca. Su construcción tipográfica aporta modernidad y claridad, permitiendo que el nombre de la marca sea fácilmente legible y reconocible en diferentes formatos (véase Figura 3). Su aplicación está pensada principalmente para soportes digitales, aunque mantiene una presencia fuerte también en piezas impresas.

Figura 3:

Logotipo de Epiicvet



Nota. Epiicvet (2025). Home page.

2.4.3 Tipografía

Epiicvet utiliza una combinación tipográfica que refuerza su personalidad visual:

- Tipografía principal del logotipo: Nebulica Regular, una fuente grotesca sin serifa, inspirada en estilos urbanos y estructurales contemporáneos. Diseñada para su lectura en entornos digitales, transmite una imagen moderna, sólida y técnica (véase Figura 4).

Figura 4:

Tipografía del logotipo de Epiicvet



Nota. Epiicvet (2025). Brand book.

- Tipografía secundaria: Latom Grotesque, en pesos: Regular, Medium y Semi Bold, es la fuente empleada para el tagline, documentos y contenidos en medios digitales e impresos. Esta tipografía sans serif, ofrece una alta legibilidad y un diseño limpio que favorece la comunicación profesional de la marca (véase Figura 5).

Figura 5:*Tipografía secundaria de Epiicvet**Nota. Epiicvet (2025). Brand book.*

2.4.4 Paleta cromática

La paleta cromática de Epiicvet se compone de tonos fríos, asociados tradicionalmente al sector veterinario y médico. Predominan los azules, verdes y blancos puros, que evocan seguridad clínica, profesionalismo y pureza. Como distintivo visual, la marca introduce un amarillo complementario utilizado estratégicamente para generar contraste y destacar elementos clave dentro de las piezas gráficas y digitales. Esta combinación equilibra la sobriedad médica con un toque de vitalidad e innovación (véase Figura 6).

Figura 6:*Paleta cromática de Epiicvet**Nota. Epiicvet (2025). Brand book.*

2.4.5 Moodboard

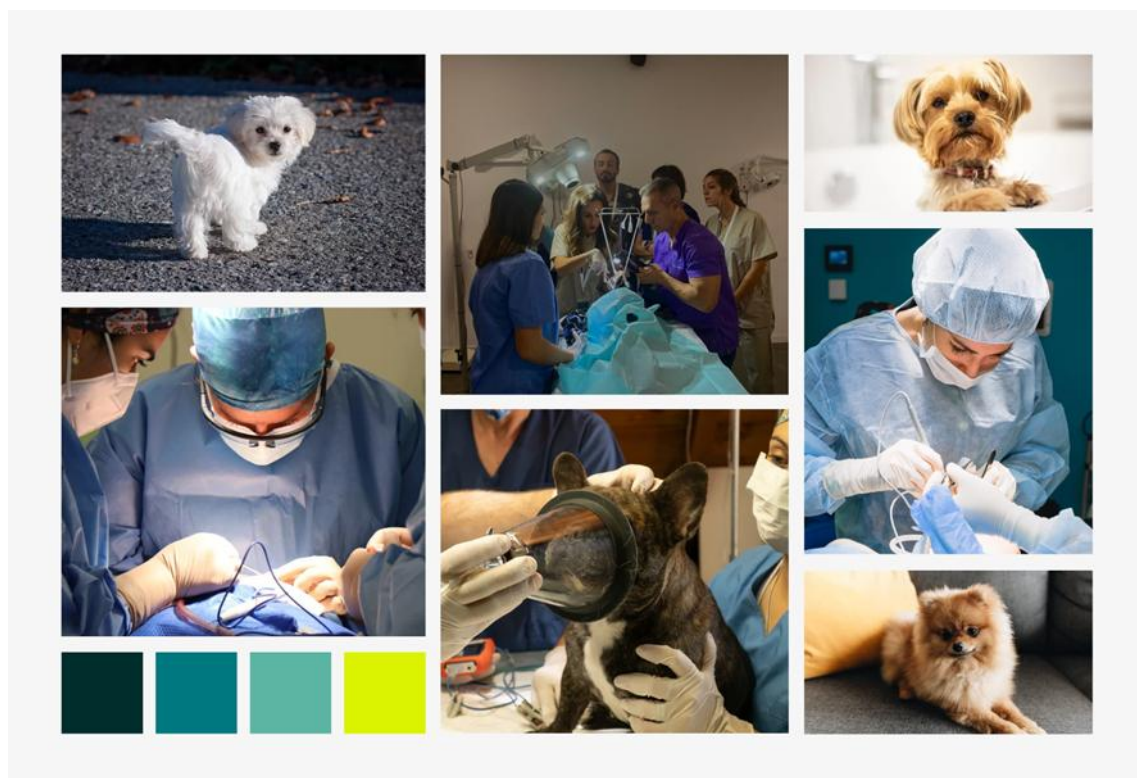
La creación del moodboard de Epiicvet, está centrada en capturar y comunicar los valores esenciales de la marca: innovación, precisión, compromiso clínico y bienestar animal. Se han identificado conceptos clave como tecnología médica, confianza, minimalismo y especialización veterinaria para guiar la selección de elementos visuales.

El moodboard incluye fotografías de intervenciones quirúrgicas reales, profesionales en contextos clínicos, y animales en situaciones de cuidado y bienestar, lo cual transmite confianza, profesionalidad y compromiso con la salud

animal. A nivel cromático, se identifican los colores corporativos predominantes: una gama de azules y verdes fríos que evocan tecnología, precisión y tranquilidad, complementada con un acento amarillo vibrante que representa innovación y diferenciación (véase Figura 7).

Figura 7

Moodboard de Epiicvet



Nota. Elaboración propia.

3. Plan estratégico

Gracias a la realización de un plan estratégico, es posible establecer una dirección clara y enfocada para el desarrollo y crecimiento de Epiicvet. Este apartado permite identificar los elementos clave del entorno, del consumidor y de la competencia, facilitando así la toma de decisiones, fundamentadas y alineadas con los objetivos de la marca. A través de este análisis, se definen acciones estratégicas que permiten maximizar oportunidades, minimizar riesgos y asegurar una propuesta de valor sólida e innovadora en el sector veterinario.

3.1 Análisis del sector

El sector específico en el que se encuentra Epiicvet dentro del ámbito veterinario, es el de las prótesis e implantes veterinarios, una rama altamente especializada que forma parte del nicho de la medicina veterinaria intervencionista. Este segmento se enfoca en el diseño, desarrollo y comercialización de dispositivos médicos implantables como los stents o las prótesis personalizadas, destinados a mejorar la calidad de vida de los animales mediante procedimientos quirúrgicos avanzados.

A pesar del creciente interés en soluciones implantables para animales, actualmente no existen estudios públicos exhaustivos ni bases de datos específicas sobre el mercado de prótesis e implantes veterinarios en España. Este vacío informativo es reflejo de un sector emergente, dominado por empresas pequeñas, startups tecnológicas y universidades cuyas innovaciones aún no se encuentran sistematizadas en informes sectoriales oficiales. Por este motivo, **gran parte del análisis del presente trabajo se basa en entrevistas directas, observación del mercado y revisión de fuentes primarias disponibles en portales especializados, ferias y catálogos comerciales.**

Actualmente se trata de un mercado incipiente y poco maduro en España, lo que presenta tanto desafíos como grandes oportunidades. Las barreras de entrada estaban marcadas principalmente por el alto nivel de especialización técnica, la necesidad de certificaciones sanitarias y la falta de una regulación tan desarrollada como la existente en el sector humano.

En este contexto, Epiicvet se posiciona como una propuesta disruptiva, al ofrecer productos diseñados específicamente para animales, en lugar de adaptar soluciones provenientes de la medicina humana, como ocurre con la mayoría de sus competidores. Entre los principales actores del mercado, se encuentran: Infinity Medical, Dextronic, Abtvet y Fauna Stent.

Esta situación crea un espacio competitivo abierto a la innovación, donde Epiicvet puede destacar por su capacidad de diseñar, fabricar y distribuir prótesis personalizadas, creadas por y para los animales, incorporando tecnología de vanguardia, que, además de competir en calidad, pueden diferenciarse por una propuesta de valor basada en la proximidad, la formación técnica al veterinario y el servicio posventa.

Uno de los casos más representativos del potencial de este nicho es el del colapso traqueal en perros de razas pequeñas, una enfermedad degenerativa y crónica que afecta gravemente a la calidad de vida del animal y que representa una de las principales indicaciones clínicas del TwineStent, uno de los dispositivos desarrollados por Epiicvet.

Según datos recientes, en la Unión Europea existen aproximadamente 87,5 millones de perros (FEDIAF, 2023), de los cuales el 35% corresponde a razas pequeñas, lo que equivale a unos 43,75 millones de animales. Dentro de este grupo, se estima que un 15% pertenece a razas con alta predisposición genética al colapso traqueal (como los Yorkshire Terrier, Chihuahua, Bichón Maltés, Pomerania, Carlino o Caniche), lo que representa alrededor de 2,29 millones de

perros potencialmente afectados. De estos, entre un 10 y un 15% desarrollará la enfermedad a lo largo de su vida, lo que supone un mercado potencial estimado de en torno a 229.000 pacientes anuales solo en Europa.

Esta cifra pone de relieve la relevancia clínica de esta patología y, por tanto, la necesidad de soluciones específicas, eficaces y accesibles, como las que propone Epiicvet mediante sus dispositivos.

3.2 Análisis del consumidor

Partiendo de que el modelo de negocio de Epiicvet es B2B, el perfil del cliente buscado, se centra principalmente en centros veterinarios con un alto nivel de especialización, tecnología avanzada y una clara orientación hacia la medicina veterinaria intervencionista. No se trata de clínicas veterinarias generales, sino de estructuras con capacidad técnica, humana y organizativa para aplicar tratamientos quirúrgicos complejos mediante dispositivos implantables. Este perfil incluye los siguientes segmentos:

- **Hospitales veterinarios:** son centros de gran tamaño, dotados de equipos multidisciplinares especializados en diversas áreas clínicas. Estos hospitales deben ser autosuficientes en cuanto a servicios ofrecidos, ya que rara vez derivan pacientes a otros centros. Esto los convierte en un cliente ideal para productos como los de Epiicvet, al requerir una solución integral para cada tipo de patología.
- **Centros de referencia:** se centran exclusivamente en casos derivados, que suelen ser de alta complejidad. Su reputación está estrechamente ligada a su capacidad de innovación y excelencia técnica, por lo que la adopción de dispositivos pioneros como los stents veterinarios personalizados contribuye directamente a su posicionamiento competitivo.

- **Centros veterinarios 24 horas:** aunque no abordan todos los tratamientos, tienen un rol crucial en la detección de patologías urgentes. Su función como intermediarios les otorga un poder prescriptor fundamental, como por ejemplo en el caso del TwineStent, ya que deben recomendar soluciones eficaces en situaciones críticas como el colapso traqueal.

En el mercado internacional, la estrategia se enfoca en colaborar con distribuidores especializados en material quirúrgico y dispositivos de traumatología veterinaria avanzada. Estos agentes no sólo actúan como canal comercial, sino también como aliados estratégicos para la penetración del mercado exterior, aportando conocimiento local, red de contactos y experiencia en comercialización.

La hipótesis inicial sobre el perfil de consumidor al que se dirige Epiicvet se fundamenta en la tipología de centros veterinarios altamente especializados. Este segmento no solo demanda productos innovadores, sino también una propuesta de valor completa que incluya formación, personalización y soporte posventa. En este sentido, el perfil de cliente ideal se alinea con profesionales del ámbito veterinario que desempeñan su labor en hospitales, centros de referencia o servicios de urgencias 24 horas. Su toma de decisiones está determinada por la necesidad de ofrecer servicios clínicos avanzados, garantizar resultados quirúrgicos exitosos y mantener la competitividad dentro del sector.

A partir de esta hipótesis, se plantean tres escenarios representativos del público objetivo de Epiicvet:

Escenario 1 / Buyer persona 1

Nombre: Laura Morales.

Edad: 42 años.

Ocupación: directora médica en un hospital veterinario.

Estilo de vida: Laura lidera un equipo multidisciplinar en un hospital que atiende diariamente una gran variedad de patologías. Participa activamente en congresos y formaciones sobre nuevas técnicas y prioriza la autonomía clínica de su centro para no depender de derivaciones externas.

Intereses: avances en medicina veterinaria, gestión hospitalaria, tecnología clínica y reputación del centro.

Personalidad: resolutiva, exigente, innovadora y comprometida con la excelencia clínica.

Necesidades y motivaciones: busca incorporar dispositivos exclusivos y eficaces que refuercen la autonomía de su hospital. Valora la posibilidad de personalizar soluciones según cada caso clínico y exige un alto nivel de soporte técnico y formación especializada. Considera esencial mantener a su equipo actualizado en técnicas de vanguardia para consolidar el posicionamiento de su hospital como centro de referencia.

Escenario 2 / Buyer persona 2

Nombre: David Requena.

Edad: 38 años.

Ocupación: veterinario traumatólogo en centro de referencia.

Estilo de vida: David se dedica exclusivamente a casos complejos derivados. Su centro es reconocido por aplicar soluciones quirúrgicas avanzadas y por su continua apuesta por la innovación. Pasa buena parte del tiempo investigando y desarrollando protocolos quirúrgicos específicos.

Intereses: cirugía veterinaria, formación avanzada, investigación clínica, innovación tecnológica.

Personalidad: perfeccionista, analítico, competitivo y ambicioso.

Necesidades y motivaciones: su objetivo es mantenerse a la vanguardia de la medicina veterinaria. Requiere dispositivos altamente especializados y valora la posibilidad de colaborar con empresas que desarrollen productos adaptados a sus propias exigencias clínicas. Busca diferenciarse como referente técnico y científico en su especialidad.

Escenario 3 / Buyer persona 3

Nombre: Carla Domínguez.

Edad: 34 años.

Ocupación: veterinaria de urgencias en centro 24h.

Estilo de vida: Carla trabaja en turnos rotativos y está acostumbrada a manejar situaciones de alto riesgo. Su trabajo está centrado en la estabilización de pacientes y en la toma de decisiones rápidas que pueden marcar la diferencia entre la vida y la muerte.

Intereses: urgencias veterinarias, medicina intensiva, comunicación con especialistas y equipos multidisciplinares.

Personalidad: proactiva, empática, resolutiva y orientada al bienestar animal.

Necesidades y motivaciones: necesita dispositivos eficaces, accesibles y de fácil implantación para situaciones críticas. Su rol como prescriptora es clave, ya que en muchos casos recomienda la derivación o el uso de dispositivos específicos como el TwineStent. Valora especialmente la rapidez en el acceso al producto y la formación práctica para su correcta aplicación.

Dado el nivel de especialización del perfil profesional al que se dirige Epiicvet, se ha considerado pertinente la elaboración de un mapa de empatía, con el objetivo de profundizar en la comprensión del cliente más allá de sus características demográficas y profesionales. Esta herramienta resulta especialmente útil para visualizar de manera integral los pensamientos, emociones, necesidades y comportamientos del público objetivo.

El mapa de empatía no solo permite mejorar la propuesta de valor, sino también ajustar la comunicación comercial, el diseño del servicio posventa y la estrategia de fidelización (véase Figura 8). Comprender qué les preocupa, qué les motiva y cómo actúan los clientes potenciales permite reducir riesgos y crear relaciones más sólidas y duraderas.

Figura 8:*Mapa de empatía*

Nota. Elaboración propia.

3.3 Análisis del macroentorno

Antes de definir cualquier estrategia de marketing, es fundamental comprender el contexto general en el que se desarrolla la actividad empresarial. Las condiciones del entorno macroeconómico pueden influir de manera decisiva tanto en el desarrollo de productos como en su posicionamiento, distribución o adopción por parte del mercado. Por ello, se ha considerado oportuno aplicar un análisis **PESTEL** (véase Tabla 1), que permite examinar los principales factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que podrían impactar directa o indirectamente en Epiicvet. Esta herramienta ofrece una visión amplia de las oportunidades y amenazas del entorno, contribuyendo así a una planificación más sólida y realista.

Factores Políticos

El entorno político en España y la Unión Europea tiene un peso significativo en la evolución del sector sanitario veterinario, especialmente para empresas emergentes como Epiicvet. Un posible cambio de partido o de políticas públicas puede influir directamente en aspectos fiscales, regulatorios o de comercio exterior.

Uno de los elementos clave es el IVA sanitario, ya que los dispositivos médicos veterinarios no cuentan con un tipo reducido como sucede en ciertos productos humanos. Actualmente, se aplica el tipo general del 21% (Agencia Tributaria, 2024), lo que eleva los costes operativos y puede afectar a la competitividad en precios, tanto en el mercado nacional como internacional.

Además, los tratados comerciales y las políticas aduaneras de la UE influyen en la exportación e importación de componentes, especialmente si se trabaja con materiales específicos como el nitinol. Una eventual modificación en la libre circulación de productos zoosanitarios por exigencias regulatorias o cuestiones diplomáticas podría dificultar la expansión hacia mercados exteriores.

Factores Económicos

La economía española ha estado marcada en los últimos años por una serie de tensiones e incertidumbres, aunque también por señales de recuperación paulatina. El crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) en 2024 fue del 3,2% (INE, 2024), una cifra positiva que refleja cierta resiliencia, aunque condicionada por diversos factores como la inflación y los tipos de interés elevados.

Uno de los factores económicos más relevantes es precisamente la inflación, que ha tenido un impacto directo en el poder adquisitivo de nuestros potenciales clientes: hospitales veterinarios, centros de referencia y centros veterinarios 24h. Si bien estas entidades suelen tener estructuras financieras más sólidas que otros tipos de centros veterinarios, el incremento sostenido de los precios puede condicionar sus decisiones de compra o ralentizar inversiones en nuevos equipamientos o servicios externos como los que podría ofrecer nuestra empresa. En 2023, la inflación cerró en un 3,1%, lo que supone una ligera mejora respecto al 5,7% de 2022, aunque aún lejos del objetivo de estabilidad del Banco Central Europeo (Banco de España, 2024).

Asimismo, el aumento de los tipos de interés por parte del BCE como medida de control inflacionario ha encarecido el crédito, lo que podría limitar la capacidad de financiación tanto para nuestro proyecto como para nuestros clientes. Este contexto obliga a desarrollar propuestas de valor muy claras y estrategias de precios competitivas, justificadas no solo en el beneficio económico, sino también en la eficiencia operativa que podemos ofrecer a nuestros clientes.

Por otro lado, la elevada presión fiscal en España sigue siendo una preocupación para muchas pymes. El tipo general del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) que se aplica a la mayoría de bienes y servicios y que afectaría directamente a la facturación de nuestra empresa se mantiene en el 21% (Agencia Tributaria, 2024). Esto influye en el precio final del servicio, lo que debemos tener en cuenta en nuestra estrategia de precios y comunicación.

Factores Socioculturales

En los últimos años, se ha producido una transformación profunda en la percepción de los animales en la sociedad. Las mascotas son consideradas hoy miembros del núcleo familiar, lo cual ha incrementado exponencialmente el cuidado que se les proporciona, incluyendo tratamientos médicos avanzados.

Esto ha generado una creciente demanda por parte de los propietarios de soluciones eficaces, personalizadas y con garantías, algo que repercute directamente en la presión sobre hospitales veterinarios y centros de referencia para mejorar su equipamiento y tratamientos disponibles.

Paralelamente, se observa una tendencia clara hacia la hiperespecialización en la medicina veterinaria, con un aumento del número de profesionales formados en cirugía avanzada, endoscopia, traumatología o cuidados intensivos. Este perfil profesional valora la calidad, la innovación y el soporte técnico por encima del precio, lo que representa una oportunidad clara para empresas como Epiicvet.

La presencia activa en congresos científicos, workshops y publicaciones especializadas se ha convertido en un canal de legitimación y captación imprescindible para empresas tecnológicas en el entorno veterinario.

Factores Tecnológicos

La tecnología es el pilar que sostiene toda la propuesta de valor de Epiicvet. Desde el diseño de los dispositivos hasta su fabricación, pasando por los procesos de formación y distribución, la empresa está directamente conectada con la innovación tecnológica en la medicina veterinaria.

La utilización de materiales como el nitinol, conocido por su memoria de forma y biocompatibilidad, permite desarrollar soluciones únicas para patologías como el colapso traqueal o la parálisis laríngea. Este conocimiento técnico, combinado con la capacidad de impresión 3D para prototipado rápido y diseño personalizado, otorga a Epiicvet una ventaja competitiva clara frente a otras compañías que adaptan productos humanos al uso veterinario.

Además, la digitalización del entorno sanitario y formativo permite ofrecer capacitaciones online, sesiones clínicas grabadas y plataformas de soporte técnico que mejoran la experiencia del cliente veterinario y refuerzan el valor añadido de la empresa.

Factores Ecológicos

Aunque el sector sanitario no siempre se asocia con la sostenibilidad, esta preocupación va ganando peso también en el ámbito veterinario. Los hospitales y centros veterinarios especializados están cada vez más interesados en reducir su huella medioambiental, no solo desde el punto de vista del consumo energético o de residuos, sino también en la elección de proveedores responsables.

En este sentido, Epiicvet tiene la posibilidad de desarrollar una estrategia de sostenibilidad basada en el uso responsable de materiales, embalajes reciclables, y procesos logísticos optimizados. La transparencia en la trazabilidad y la vida útil del dispositivo son aspectos que pueden reforzar la imagen de marca y generar mayor confianza entre los clientes.

Además, de cara al futuro, podrían establecerse nuevas exigencias medioambientales a nivel europeo para productos sanitarios o quirúrgicos veterinarios, similares a las ya existentes en el ámbito humano. Anticiparse a estas normativas posicionará mejor a la empresa en términos de reputación y cumplimiento.

Factores Legales

Epiicvet opera en un entorno altamente regulado. Al tratarse de dispositivos implantables de uso sanitario veterinario, está sujeta a múltiples normativas tanto nacionales como comunitarias. Algunas de las más relevantes son:

- Reglamento (UE) 2019/6, sobre medicamentos veterinarios, que establece los requisitos para la autorización, fabricación y comercialización de productos sanitarios veterinarios en la Unión Europea.
- Ley 29/2006 de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, con especial aplicación en la trazabilidad y calidad del producto.
- Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales, especialmente relevante si se gestionan datos clínicos, académicos o profesionales de clientes.
- Normativa sobre propiedad industrial e intelectual, especialmente en relación con el diseño de los dispositivos, el uso de software de planificación quirúrgica y los materiales gráficos y formativos.

Además, cualquier actividad de comercio electrónico o presencia digital estará sujeta a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI), lo que obliga a tener en cuenta aspectos de protección de datos, cookies, contratos de compra y avisos legales.

Cumplir con estas normativas no solo es una obligación legal, sino un factor de confianza clave para nuestros clientes, que valoran la profesionalidad, la transparencia y la seguridad jurídica.

Tabla 1:

Resumen del análisis PESTEL

P	• IVA del 21% en dispositivos médicos veterinarios. • Posible modificación en la libre circulación de materiales como el nitinol.
E	• Crecimiento del PIB del 3,2% en 2024. • La inflación y la elevada presión fiscal en España.
S	• Las mascotas son consideradas hoy miembros del núcleo familiar. • Creciente demanda de soluciones personalizadas.
T	• Utilización de materiales como el nitinol, conocido por su memoria de forma y biocompatibilidad. • La digitalización del entorno sanitario.
E	• Uso responsable de materiales, embalajes reciclables, y procesos logísticos optimizados.
L	• Epiicvet opera en un entorno altamente regulado y está sujeta a múltiples normativas: Reglamento (UE) 2019/6, Ley 29/2006, Ley Orgánica 3/2018...

Nota. Elaboración propia.

3.4 Análisis del microentorno

Comprender el microentorno de una empresa es esencial para anticiparse a los factores que impactan de forma directa en su capacidad para competir. Este análisis permite identificar y valorar las relaciones con proveedores, clientes y otros actores clave, así como entender el nivel de rivalidad del sector, las

amenazas externas y los elementos internos que definen el posicionamiento de la marca.

Para analizar de forma exhaustiva el entorno competitivo en el que se encuentra Epiicvet, se ha optado por aplicar el modelo de las **5 fuerzas de Porter** (véase Figura 9). Este marco estratégico permite identificar las principales presiones externas que afectan a la empresa y que pueden influir en su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Figura 9:

Las 5 fuerzas de Porter



Poder de negociación de los clientes

Los clientes de Epiicvet hospitales veterinarios, centros de referencia y clínicas 24h son altamente especializados y exigentes. Tienen la capacidad de comparar y exigir calidad, lo que eleva su poder de negociación. La clave es fidelizarlos con formación, soporte técnico y una oferta diferenciada.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Aunque el sector está en crecimiento, las barreras técnicas, regulatorias y de red reducen la entrada de nuevos actores a corto plazo. Sin embargo, el interés por la tecnología veterinaria puede atraer competencia en el futuro.

Rivalidad entre los competidores

Pocas empresas compiten en este nicho, pero con gran especialización. Epiicvet destaca por ofrecer soluciones desarrolladas desde cero para animales, lo que le permite diferenciarse mediante calidad, soporte técnico y cercanía con el cliente.

Poder de negociación de los proveedores

La dependencia de materiales y procesos específicos como el nitinol o la impresión 3D otorga a los proveedores un poder considerable. Establecer alianzas estratégicas será esencial para asegurar calidad y estabilidad en el suministro.

Amenaza de nuevos productos sustitutivos

Existen alternativas adaptadas de medicina humana, pero suelen no ajustarse bien a la anatomía animal. La innovación y especialización de Epiicvet en diseño exclusivo para veterinaria reduce esta amenaza significativamente.

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se desarrollan una a una las cinco fuerzas, contextualizándolas con la situación actual del proyecto.

En primer lugar, comenzamos analizando **el poder de negociación de los clientes**. En el caso de Epiicvet, los clientes no son los propietarios de mascotas ni clínicas generalistas, sino hospitales veterinarios, centros de referencia y centros veterinarios 24h, todos ellos altamente especializados. Se trata de un público profesional con un elevado nivel de exigencia técnica, que demanda dispositivos eficaces, seguros y científicamente validados. Este perfil posee la capacidad de comparar entre distintos proveedores, exigir condiciones específicas y buscar la mejor relación calidad-precio. Por ello, su poder de negociación es relativamente alto, especialmente si el producto no está suficientemente diferenciado. Para Epiicvet, ofrecer un servicio posventa personalizado, formación exclusiva y una propuesta de valor clara es clave para fidelizar a estos centros.

En segundo lugar, analizamos **el poder de negociación de los proveedores**. La fabricación de dispositivos como el stent traqueal o la prótesis laríngea requiere de materiales muy concretos, como el nitinol, así como procesos técnicos avanzados, como la impresión 3D, el diseño asistido por ordenador (CAD) o la validación biomecánica. Esto limita considerablemente el número de proveedores que pueden ofrecer estos servicios con los estándares que exige la empresa. Como resultado, la dependencia de proveedores externos con conocimientos y tecnología específica otorga a estos un poder elevado, especialmente en etapas iniciales del proyecto. Epiicvet debe establecer relaciones estratégicas a largo plazo, y buscar acuerdos que garanticen calidad, precio y estabilidad en el suministro.

En tercer lugar, abordamos **la amenaza de productos sustitutivos**. En el mercado actual existen varias soluciones para tratar el colapso traqueal o la parálisis laríngea, aunque muchas de ellas provienen del sector humano y son adaptadas para uso veterinario. Este es el caso de competidores como Infinity Medical o Dextronic. Sin embargo, estas alternativas no siempre se adaptan correctamente a la anatomía animal y pueden generar complicaciones postoperatorias. Aquí es donde Epiicvet marca la diferencia, al desarrollar

productos desde cero, pensados exclusivamente para animales, con diseños anatómicamente correctos y más seguros. Aunque la amenaza de sustitución existe, su impacto se reduce gracias a la diferenciación basada en la innovación y el enfoque veterinario real.

En cuarto lugar, analizamos **la amenaza de nuevos competidores**. El sector de dispositivos veterinarios implantables es aún emergente y poco maduro, lo que lo convierte en un terreno fértil para nuevas iniciativas empresariales. No obstante, el nivel técnico que requieren estos productos, junto con la necesidad de certificaciones, pruebas clínicas y una red de contactos en el ámbito sanitario, hacen que las barreras de entrada sean elevadas. Esto reduce, en cierta medida, la posibilidad de entrada de nuevos actores en el corto plazo. Sin embargo, el potencial de crecimiento del sector y el interés creciente por la tecnología aplicada a la veterinaria pueden atraer a nuevos competidores a medio o largo plazo. Por ello, es vital que Epiicvet refuerce su posicionamiento y continúe desarrollando productos innovadores que consoliden su liderazgo.

Por último, analizamos **la rivalidad entre los competidores ya existentes**. Actualmente, el número de empresas en el sector de prótesis veterinarias no es elevado, pero la competencia es altamente especializada. Empresas como Fauna Stent, Beta Implants o Infinity Medical ya están posicionadas, algunas con productos económicos y otras con mayor reputación científica. A pesar de ello, muchas de estas compañías ofrecen productos adaptados de medicina humana, mientras que Epiicvet propone una solución original, diseñada por veterinarios y para veterinarios. En este entorno, la diferenciación por calidad, personalización y cercanía con el cliente profesional es la clave para competir. No se trata solo del producto, sino del acompañamiento, la formación y la confianza técnica que se genera en cada colaboración.

Una vez analizado el entorno competitivo en el que opera Epiicvet, resulta imprescindible llevar a cabo un análisis **DAFO** que permita identificar las

fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas derivadas del entorno (véase Figura 10). Esta herramienta estratégica proporciona una visión global y estructurada que facilita la toma de decisiones y la definición de acciones enfocadas al crecimiento y consolidación del proyecto.

Figura 10:

Análisis DAFO

Debilidades

Alta dependencia tecnológica, costes iniciales elevados, marca poco conocida y estructura comercial en desarrollo.

Amenazas

Competidores con productos adaptados del ámbito humano, barreras regulatorias, incertidumbre económica y altos costes de materiales.



Fortalezas

Innovación en productos diseñados exclusivamente para veterinaria, con materiales biocompatibles y tecnología 3D. Acompañamiento técnico y reinversión constante en I+D+i.

Oportunidades

Creciente demanda de soluciones veterinarias, conciencia por el bienestar animal y posibilidad de expansión internacional en un mercado aún sin líderes claros.

Nota. Elaboración propia.

A través de este análisis se pretende establecer una base sólida para el posterior desarrollo del plan de marketing, asegurando que las decisiones estratégicas estén alineadas con la realidad interna de la empresa y con los retos del mercado en el que se encuentra.

Una vez realizado el análisis DAFO, resulta conveniente aplicar la matriz **CAME**, una herramienta que permite definir estrategias a partir de los elementos detectados previamente (véase Figura 11). Su objetivo es corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades, orientando así las acciones estratégicas de la empresa hacia una mejora continua y un crecimiento sostenible.

Figura 11:

Matriz CAME

Corregir Debilidades

Diversificar proveedores tecnológicos, aumentar la visibilidad de marca en eventos especializados, reforzar el equipo comercial con perfiles técnicos y buscar financiación externa para afrontar las inversiones iniciales.



Afrontar Amenazas

Diferenciarse mediante evidencia científica y casos clínicos reales, asegurar el cumplimiento normativo con apoyo legal, ofrecer opciones de financiación a clientes y optimizar costes sin comprometer la calidad.

Mantener Fortalezas

Seguir apostando por la innovación y la I+D, consolidar la formación veterinaria como pilar estratégico, destacar la identidad profesional de la marca y aprovechar el potencial de la impresión 3D.

Explotar Oportunidades

Impulsar la internacionalización en mercados con alto potencial, establecer alianzas con distribuidores y universidades, acceder a programas de innovación pública y comunicar de forma transparente los beneficios clínicos reales.

Nota. Elaboración propia.

A través del CAME, se establecen líneas de actuación concretas que permitirán a Epiicvet posicionarse de forma sólida en el sector y aprovechar al máximo su potencial competitivo.

3.5 Análisis de la competencia

El sector de los dispositivos médicos implantables para veterinaria, aunque emergente, presenta un entorno competitivo muy específico y altamente técnico. Al no tratarse de productos genéricos, la competencia se reduce a un pequeño número de empresas con fuerte presencia a nivel internacional (véase Tabla 2), lo que genera tanto desafíos como oportunidades para proyectos innovadores como Epiicvet. Diferenciarse en este mercado requiere ofrecer una propuesta de valor clara, basada en la especialización, la calidad científica del producto, el acompañamiento al cliente y la capacidad de adaptación a las necesidades clínicas reales.

Las empresas competidoras actuales no solo están bien posicionadas en el sector, sino que han desarrollado modelos de negocio sostenidos por grandes inversiones en marketing y alianzas con referentes del sector. Sin embargo, presentan también puntos débiles que abren la puerta a nuevas propuestas más ágiles, especializadas y orientadas al veterinario.

Tabla 2:

Competencia de Epiicvet

Empresa	Página Web
Infinity Medical 	https://infinitemedical.com/
Dextronix 	https://www.dextronix.com/es
Fauna Stent FAUNA STENT™	https://faunastent.com/
Abtvet 	https://www.abtvet.com/

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se presenta el análisis individualizado de los principales competidores directos de Epiicvet en el ámbito de las prótesis traqueales:

Infinity Medical

Infinity Medical es una de las empresas más consolidadas a nivel mundial en el ámbito del intervencionismo veterinario, centrada principalmente en la venta de productos adaptados de la medicina humana al sector veterinario. Su producto estrella, un stent traqueal autoexpandible de nitinol, compite directamente con el dispositivo TwineStent desarrollado por Epiicvet. Además de vender

equipamiento, también ofrece formación especializada en técnicas mínimamente invasivas, lo que refuerza su posicionamiento.

Una de sus grandes fortalezas es la figura de su fundador, un veterinario de gran prestigio internacional, así como su fuerte inversión en marketing y publicaciones científicas. Sin embargo, presenta debilidades notables: precios elevados (1.400\$ por unidad, o 1.200\$ en pedidos de 10 unidades), cláusulas restrictivas de venta, largos plazos de entrega, y falta de productos desarrollados exclusivamente para veterinaria, lo que limita su grado de personalización. Este contexto ofrece a Epiicvet una oportunidad para posicionarse como una alternativa más cercana, económica y adaptada a las necesidades clínicas reales.

Dextronix

Dextronix es otra empresa relevante del sector, con un enfoque más centrado en cardiología intervencionista, aunque también comercializa stents traqueales autoexpandibles de nitinol. Al igual que Infinity Medical, sus dispositivos provienen de adaptaciones de productos humanos al ámbito veterinario. En España, la empresa distribuye a través de B. Braun, y sus precios rondan los 910€ + IVA por unidad.

Su principal ventaja competitiva es el precio más accesible en comparación con Infinity Medical y la especialización en otras áreas clínicas donde no tiene competencia directa. Sin embargo, su equipo tiene menor reconocimiento en el entorno veterinario, su presencia en España ha sido limitada hasta hace poco, y sus productos no aportan un grado de innovación o personalización diferencial. Además, las condiciones de compra también incluyen plazos de envío de hasta 8 semanas y pagos por adelantado, lo que puede ser una barrera para muchos centros clínicos.

Fauna Stent

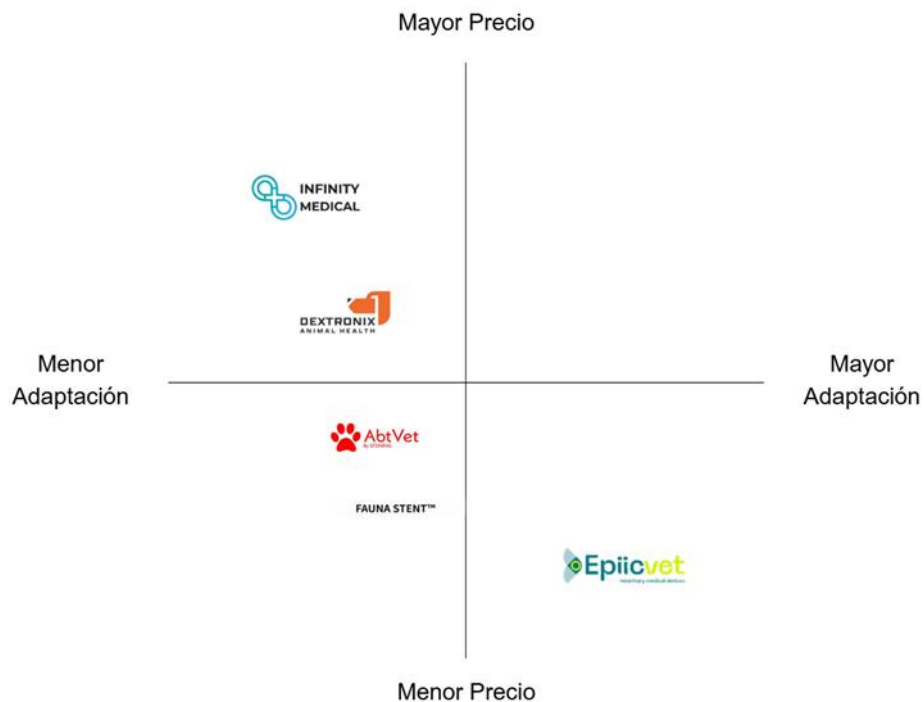
Fauna Stent es percibida como una alternativa de bajo coste para el tratamiento del colapso traqueal. Aunque ofrece precios más competitivos, su calidad está por debajo del estándar que Epiicvet aspira a mantener. Según la fundadora de Epiicvet, este tipo de soluciones carece de diseño anatómico específico y pueden presentar mayores complicaciones postoperatorias.

La marca no destaca por su desarrollo científico, su visibilidad profesional ni su acompañamiento al veterinario, por lo que su posicionamiento responde más a criterios económicos que clínicos. Esta situación permite a Epiicvet diferenciarse claramente con una oferta centrada en la innovación técnica, la personalización y la seguridad del paciente.

Abtvvet

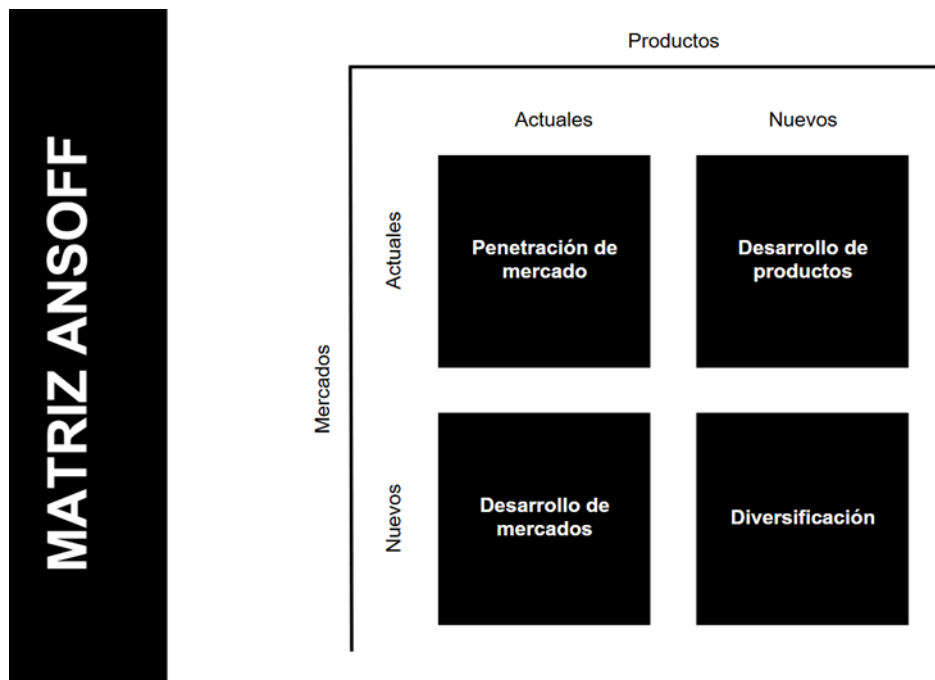
Abtvvet es una empresa menos consolidada en el ámbito internacional, pero que sigue la misma lógica de comercialización que Dextronix e Infinity Medical: adaptar dispositivos humanos a uso veterinario. Su propuesta de valor no se basa en el desarrollo propio ni en el acompañamiento técnico, sino en la distribución de productos ya existentes en el mercado humano, lo que limita su capacidad de competir con empresas que apuestan por soluciones veterinarias diseñadas desde cero.

Para representar gráficamente la posición actual de Epiicvet frente a sus principales competidores, se propone el siguiente **mapa de posicionamiento** (véase Figura 12), en el que se cruzan dos variables clave para el sector:

Figura 12:*Mapa de posicionamiento**Nota. Elaboración propia.*

3.6 Estrategia y presupuesto

Nos disponemos a llevar a cabo un análisis de selección estratégica para Epiicvet, una empresa de base tecnológica y científica especializada en dispositivos de mínima invasión para el tratamiento de enfermedades respiratorias en perros. Para ello, se empleará la **Matriz Ansoff** (véase Figura 13), una herramienta que permitirá definir la dirección de crecimiento más adecuada según el tipo de producto y mercado.

Figura 13:*Matriz Ansoff**Nota. Elaboración propia.*

Epiicvet opera en un sector de alta especialización, y su propuesta de valor está orientada a solucionar una necesidad clínica no resuelta hasta ahora con productos diseñados específicamente para el ámbito veterinario. Teniendo en cuenta que se trata de una startup de reciente creación y que sus productos responden a patologías complejas, **se priorizará la estrategia de penetración de mercado**, con el objetivo de introducir los productos en hospitales veterinarios, centros de referencia y centros 24h a nivel nacional, acompañando esta penetración con formación técnica y seguimiento posventa.

La estrategia de penetración resulta fundamental para una empresa como Epiicvet, ya que aún debe posicionarse en el mercado español como marca de referencia, especialmente frente a competidores que, aunque bien establecidos, trabajan con productos adaptados desde medicina humana, con precios elevados y sin una orientación personalizada al veterinario. Una vez consolidada

esta fase inicial, se activará la estrategia de desarrollo de mercado, enfocada en ampliar la distribución a nivel europeo mediante acuerdos con distribuidores especializados en dispositivos quirúrgicos para veterinaria.

Además, se contempla una estrategia de desarrollo de producto a medio plazo, con el fin de ampliar el catálogo de soluciones mínimamente invasivas diseñadas específicamente para veterinaria, lo cual reforzará el posicionamiento innovador de la empresa.

Para lanzar Epiicvet al mercado de forma coherente, ordenada y estratégica, **se plantea una hoja de ruta dividida en varias etapas**, detalladas a continuación:

En primer lugar, se procederá a la consolidación del branding e imagen corporativa, asegurando la coherencia visual y comunicativa de todos los materiales tanto digitales como físicos. Este paso es clave para transmitir confianza en un sector en el que la credibilidad científica y técnica es determinante.

Seguidamente, se desarrollará la página web oficial, multilingüe y con un diseño centrado en la funcionalidad y la autoridad profesional, que incluirá información sobre los productos, formación, casos clínicos y contacto profesional.

La tercera etapa se centrará en la generación de contenidos audiovisuales de calidad: vídeos explicativos, materiales formativos y testimonios de casos reales que permitirán construir confianza y posicionamiento técnico.

A continuación, se activarán las campañas en redes sociales y canales especializados, acompañadas de una estrategia SEO y SEM orientada a captar

tráfico cualificado hacia la web, especialmente veterinarios interesados en soluciones mínimamente invasivas.

Otra etapa clave será la participación en congresos, ferias y eventos científicos del sector, tanto nacionales como internacionales, lo cual permitirá posicionar la marca en un entorno altamente profesionalizado y captar leads cualificados. En paralelo, se diseñará una estrategia de email marketing enfocada a clínicas y hospitales veterinarios previamente identificados como públicos objetivo. Este canal se complementará con recursos descargables, newsletters científicas y convocatorias a formaciones prácticas.

Por otro lado, a partir del segundo semestre, se iniciará la búsqueda activa de distribuidores especializados en mercados clave como Francia, Alemania, Italia o Bélgica, con el objetivo de llevar la innovación de Epiicvet a otros países europeos con una demanda creciente de soluciones adaptadas.

En último lugar, se destinarán recursos a la investigación y el desarrollo de nuevos productos, complementarios a los ya existentes, con el objetivo de continuar innovando y diversificando la oferta de la empresa en línea con su misión.

En cuanto al **presupuesto** estimado para el lanzamiento y consolidación del plan de marketing, se prevé una inversión aproximada de 15.000 euros durante el primer año (véase Tabla 3). Esta inversión estratégica permitirá sentar las bases de una marca sólida, profesional y especializada, cuyo objetivo principal es mejorar la calidad de vida de los animales a través de la innovación y la colaboración estrecha con los veterinarios.

ambos diseñados con un enfoque innovador y un profundo conocimiento de la anatomía animal y las necesidades clínicas.

TwineStent es una prótesis intraluminal dirigida al tratamiento del colapso traqueal canino en fases tempranas de la patología (véase Figura 14). Este dispositivo destaca por su diseño técnico y funcional, que incluye:

- Ausencia de migración, gracias a su orificio de fijación craneal que garantiza una adecuada sujeción.
- Relación metal/tejido reducida, minimizando la interacción con las estructuras biológicas.
- Separación anatómica de los bucles, lo que favorece una integración más natural.
- Filamento redondo con alta elasticidad y resistencia a la torsión y compresión.
- Máxima resistencia a la fatiga, lo que asegura su durabilidad a largo plazo.
- Inserción sencilla, facilitada por un extremo caudal atraumático que minimiza los riesgos durante el procedimiento.

Figura 14:

TwineStent



Nota. Epiicvet (2025).

Por su parte, **EoloStent** está diseñado para el tratamiento de la estenosis laríngea, otra condición severa que afecta la función respiratoria de los animales (véase Figura 15). Su diseño se basa en la arquitectura laríngea y presenta características que lo convierten en una solución altamente eficiente y segura:

- Apertura fisiológica de la rima glotidis, respetando la funcionalidad natural de la laringe.
- Bajo acúmulo de moco, mejorando el confort y la salud respiratoria del animal.
- Colocación sencilla y rápida, optimizando los tiempos quirúrgicos y reduciendo el estrés del paciente.
- Tres sistemas de seguridad que garantizan una sujeción eficaz y una mínima interferencia con los tejidos adyacentes.

Figura 15:

EoloStent



Nota. Epiicvet (2025).

Ambos productos reflejan la apuesta de Epiicvet por la innovación tecnológica y la mejora constante en el tratamiento veterinario, alineándose con las demandas de un sector que valora la precisión, la funcionalidad y la mejora de la calidad de

vida de los animales. Además, estos dispositivos son desarrollados con materiales de alta calidad, que aseguran no solo su rendimiento clínico, sino también su sostenibilidad y adaptabilidad en diferentes contextos clínicos.

4.2 Precio

La estrategia de precios de Epiicvet se fundamenta en la accesibilidad, entendida como un factor clave para garantizar que los tratamientos respiratorios avanzados estén al alcance del mayor número posible de propietarios y clínicas veterinarias, sin comprometer la calidad ni la innovación tecnológica de sus dispositivos.

Según Sandra López, fundadora de la empresa, uno de los principales retos en la medicina veterinaria especializada es el elevado coste de muchas soluciones quirúrgicas, lo que representa una barrera significativa para clínicas y propietarios. Actualmente, los precios del mercado oscilan entre los 910€ + IVA por unidad (como es el caso de los stents traqueales de Dextronic comercializados en España), hasta los 1.400\$ en el caso de Infiniti Medical, cuyo modelo de negocio también implica formaciones complementarias con precios que superan los 5.000\$.

En este contexto, Epiicvet plantea un enfoque disruptivo: fijar el precio de sus dispositivos al menos un 50% por debajo del umbral psicológico de los 1.000-1.500€, considerado por la fundadora como el límite económico que la mayoría de propietarios están dispuestos a asumir. Este enfoque busca romper las barreras actuales del mercado, ofreciendo dispositivos clínicamente eficaces, seguros y diseñados específicamente para animales, a un coste razonable.

Teniendo en cuenta esta estrategia, **el rango estimado de precios para los productos de Epiicvet se situaría entre los 500 y 750€ por unidad**, lo que

supone una reducción significativa respecto a los precios actuales del mercado. Este posicionamiento permite ofrecer una alternativa accesible tanto para los propietarios como para los centros veterinarios, facilitando su adopción y generando una mayor competitividad frente a otras marcas que comercializan soluciones similares con costes considerablemente más elevados.

El modelo de fijación de precios propuesto se basa principalmente en el coste de producción, sumando un margen del 20% destinado exclusivamente a la reinversión en I+D, garantizando así un modelo de crecimiento sostenible. Esta política no solo diferencia a Epiicvet de sus competidores, sino que también refuerza su misión de democratizar el acceso a tratamientos avanzados, ofreciendo una solución ética, eficaz y viable tanto para hospitales como para centros especializados.

4.3 Distribución

La distribución de Epiicvet se plantea de forma selectiva y adaptada a la naturaleza altamente especializada de sus productos. A diferencia de empresas que operan en el ámbito de productos veterinarios generalistas, Epiicvet centra su modelo en llegar exclusivamente a centros veterinarios cualificados, garantizando un uso adecuado de sus dispositivos mediante una formación específica previa.

Actualmente, la empresa tiene previsto comercializar directamente sus productos a través de **dos vías principales**:

- Venta directa a hospitales veterinarios, centros de referencia y clínicas 24 horas. Este canal se basa en una relación directa entre Epiicvet y los centros, en los que la empresa se compromete a proporcionar no solo el

producto, sino también la formación necesaria para su correcta implantación, así como soporte técnico y posventa.

- Distribución a través de empresas especializadas en material quirúrgico veterinario, principalmente para su expansión internacional. En mercados exteriores, se busca colaborar con distribuidores no generalistas, sino específicamente enfocados en tecnologías médicas avanzadas, con especialización en cirugía veterinaria o traumatología.

Este sistema de distribución selectiva permite mantener un mayor control sobre el uso del producto, asegurar que el profesional veterinario esté cualificado para su implantación, y reforzar el posicionamiento de la marca como sinónimo de especialización y calidad clínica.

Además, el hecho de que Epiicvet esté directamente involucrado en la formación de los profesionales, mediante cursos y certificaciones, no solo aporta valor al cliente, sino que también funciona como una barrera de entrada para la competencia, consolidando una red de centros colaboradores cualificados, que garantizan la correcta aplicación de sus dispositivos.

4.4 Promoción

La promoción es una de las piezas clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa, especialmente para una marca emergente como Epiicvet. En un sector tan especializado como el de las prótesis e implantes veterinarios, lograr visibilidad y construir credibilidad son elementos fundamentales para posicionarse en el mercado. El objetivo de nuestras acciones promocionales no será únicamente la venta directa, sino también la construcción de una marca sólida y confiable, asociada a la innovación, la accesibilidad y el bienestar animal.

Nuestra comunicación y promoción se apoyará en medios propios, ganados y pagados, con un enfoque multicanal que integre tanto las herramientas digitales como las relaciones profesionales dentro del sector veterinario. Buscamos llegar a nuestro público objetivo centros veterinarios 24h, hospitales veterinarios y centros de referencia mediante una comunicación clara, profesional y emocionalmente conectada con las necesidades de los pacientes y los valores de los veterinarios.

4.4.1 Email marketing

El email marketing será una de nuestras herramientas fundamentales de comunicación, especialmente en la fase de introducción al mercado. Para ello, emplearemos la plataforma Mailchimp, en su versión gratuita inicialmente, con opción de escalar a un plan de pago en función del crecimiento de la base de datos.

El uso del email marketing nos permitirá segmentar nuestras campañas según los perfiles profesionales (especialistas en cirugía, veterinarios de urgencias, responsables de compras, etc.) y adaptar los mensajes para cada tipo de interlocutor. A través de newsletters periódicas compartiremos:

- Lanzamientos de productos
- Casos clínicos con resultados exitosos (véase Figura 16)
- Actualizaciones de catálogos y fichas técnicas
- Invitaciones a formaciones o webinars

- Ofertas o descuentos por tiempo limitado

Además, la personalización de los correos y el seguimiento de métricas como tasa de apertura y clics nos permitirán mejorar la efectividad de cada campaña.

Figura 16:

Email marketing



Nota. Elaboración propia.

4.4.2 Posicionamiento SEO y SEM

El posicionamiento orgánico (SEO) es imprescindible para garantizar una visibilidad constante y de calidad en los motores de búsqueda. La web de Epiicvet se optimizará para los motores de búsqueda con una estrategia basada en palabras clave relevantes y bien segmentadas. Las trabajaremos en tres niveles:

- Short head: stents veterinarios, prótesis veterinarias, implantes para perros.
- Middle tail: stents traqueales para perros, implantes veterinarios a medida, prótesis para colapso traqueal canino.
- Long tail: stent traqueal canino sin migración, prótesis veterinarias personalizadas para estenosis laríngea, implantes para perros pequeños con colapso traqueal.

Estas keywords se integrarán tanto en los textos de producto como en los artículos del blog profesional de la web, que incluirá contenido técnico de alto valor para veterinarios.

Asimismo, emplearemos campañas de publicidad en Google Ads (SEM) para aumentar la visibilidad y captar tráfico cualificado. Las campañas se estructurarán en dos líneas:

1. Campañas de búsqueda (Search Ads) con palabras clave transaccionales como: “comprar stent traqueal veterinario”, “implantes veterinarios colapso traqueal”, “prótesis estenosis laríngea perro”.
2. Campañas de remarketing (Display Ads) dirigidas a visitantes previos que no realizaron contacto o compra, para reforzar el recuerdo de marca y aumentar las conversiones.

Contaremos con anuncios optimizados para clics de calidad con el siguiente ejemplo de meta title y meta descripción:

- URL: www.epiicvet.com
- Meta title: Implantes Veterinarios Innovadores | Stents Epiicvet
- Meta descripción: Descubre Epiicvet. Prótesis veterinarias especializadas para colapso traqueal y estenosis laríngea. Diseños personalizados para una vida mejor.

4.4.3 Redes sociales

La presencia en redes sociales, especialmente Instagram y LinkedIn, será esencial para conectar tanto con la comunidad veterinaria como con distribuidores, clínicas y prescriptores.

- Instagram se centrará en mostrar contenido visual: imágenes de productos, publicaciones informativas sobre las afecciones, vídeos de colocación de los stents, testimonios de veterinarios y resultados clínicos (véase Figura 17).
- LinkedIn será la red de posicionamiento profesional. Compartiremos artículos técnicos, colaboraciones con universidades, asistencia a congresos, entrevistas y formaciones.

Además, se realizarán campañas en Instagram Ads para impulsar el reconocimiento de marca y fomentar la captación de leads mediante formularios de contacto integrados.

Figura 17:

Feed de Instagram



Nota. Instagram de Epiicvet (2025).

4.4.4 Página web

La web de Epiicvet será el eje central de la estrategia digital. Estará diseñada con una estética limpia, profesional e intuitiva (véase Figura 18). Entre sus secciones destacarán:

- Catálogo de productos (con fichas técnicas descargables).
- Casos clínicos.
- Blog profesional con artículos de interés.
- Área de contacto y solicitud de presupuesto.
- Espacio exclusivo para distribuidores.

Será responsive, adaptada a dispositivos móviles y estará integrada con herramientas de analítica y CRM para seguimiento de leads. La web será también la base para el SEO, con contenido optimizado, enlaces internos y estructura orientada a la conversión.

Figura 18:

Página web de Epiicvet



Nota. Página web de Epiicvet (2025).

4.4.5 Branded content

Uno de los pilares diferenciales de nuestra promoción será el branded content. Queremos contar historias reales que conmuevan, informen y posicionen a Epiicvet como una marca humana y centrada en el bienestar animal (véase Figura 19).

Produciremos contenido en formato vídeo, post y reportaje en los que se relaten casos de perros que han recuperado su calidad de vida tras la implantación de un TwineStent o un EoloStent. Estas historias se compartirán tanto en redes sociales como en la web y se enviarán en newsletters.

Algunas de estas historias podrán estar narradas por el propio veterinario tratante, fortaleciendo nuestra relación con la comunidad profesional y mostrando la utilidad real de los productos Epiicvet.

Figura 19:
Branded content



Nota. Instagram de Epiicvet (2025).

Además de lo mencionado, planteamos:

- Notas de prensa y apariciones en medios especializados, tanto digitales como impresos del sector veterinario.
- Webinars formativos gratuitos, impartidos por veterinarios colaboradores, para dar a conocer las ventajas técnicas de nuestros productos.
- Presencia en ferias sectoriales como Iberzoo+Propet o Congreso Avepa-SEVC, donde buscaremos tanto posicionamiento como distribución.

5. Plan de control y acción

Una vez Epiicvet haya comenzado su actividad comercial, será imprescindible establecer un sistema que nos permita garantizar el correcto desarrollo de todas las acciones estratégicas planteadas. Por ello, se hace necesario definir un plan de control y un plan de acción. El primero tendrá como finalidad supervisar el cumplimiento de los objetivos establecidos, analizar el rendimiento de nuestras acciones y detectar posibles desviaciones. El segundo nos proporcionará un marco estructurado de respuesta para actuar de forma rápida y eficaz ante imprevistos, retos operativos o cambios del entorno.

Ambos planes actuarán como herramientas de mejora continua, asegurando una toma de decisiones fundamentada y una adaptación constante a las necesidades del mercado veterinario. La implementación de estos mecanismos nos permitirá medir resultados, optimizar recursos y reforzar aquellas áreas que generen mayor valor para nuestros clientes.

5.1 Definición del target

El público objetivo de Epiicvet está claramente delimitado por su perfil profesional y técnico. Nuestra propuesta de valor se dirige exclusivamente a:

- Hospitales veterinarios, que necesitan equipamiento altamente especializado para tratar patologías complejas sin depender de derivaciones externas.
- Centros de referencia, cuya labor se centra en pacientes derivados con diagnósticos de mayor gravedad, y que requieren productos de tecnología avanzada.
- Centros veterinarios 24 horas, que actúan como unidades de estabilización y derivación, donde la rapidez de respuesta y la fiabilidad de los dispositivos es esencial.

Estos tres segmentos comparten la necesidad de soluciones de calidad, adaptadas al uso clínico intensivo, con un fuerte respaldo técnico y tiempos de entrega ágiles. Nuestra estrategia promocional y comercial estará focalizada en llegar a estos centros a través de una comunicación profesional, clara y basada en evidencia.

Para evaluar el grado de acierto en la captación y fidelización de nuestro público objetivo, **definiremos una serie de indicadores clave de rendimiento (KPI)** específicos y alineados con nuestros canales y objetivos.

- Tasa de apertura de newsletters y ratio de clics en enlaces técnicos o comerciales: nos indicará el interés real de nuestros suscriptores en la información enviada. Un buen CTR en fichas técnicas o casos clínicos es señal de una base de datos cualificada y segmentada adecuadamente.
- Número de formularios de contacto recibidos desde la web profesional: será uno de los indicadores más importantes para valorar si estamos atrayendo clínicas del perfil correcto. Se incluirán filtros por tipología de centro en el formulario para clasificar cada lead.
- Participación en sesiones formativas o webinars profesionales: un alto grado de asistencia y retención durante eventos online confirmará el interés por parte de nuestro target y el valor percibido de la marca.
- Feedback técnico y clínico recibido: a través de encuestas posteriores a la compra o tras el uso de los productos, se evaluará la satisfacción en cuanto a eficacia clínica, facilidad de colocación, tiempos de entrega y soporte técnico.
- Ratio de recompra o nuevas solicitudes por parte del mismo cliente: este dato nos permitirá identificar si, además de captar, logramos fidelizar. Será especialmente útil para identificar clientes estratégicos con potencial de crecimiento a medio y largo plazo.

- Tráfico web desde canales de pago segmentados por profesión (LinkedIn Ads, Google Ads con keywords técnicas, etc.): este KPI nos permitirá analizar qué porcentaje de visitantes corresponde al perfil deseado y cómo navegan en nuestro sitio web.

A través de estos indicadores y una monitorización periódica, podremos identificar con claridad si estamos alcanzando a nuestros públicos estratégicos, y ajustar tanto los mensajes como los canales en función de los resultados obtenidos.

5.2 Situación de mercado

Para conocer el grado de progreso de Epiicvet y asegurar que nuestras estrategias de marketing están siendo efectivas, es esencial implementar un sistema de seguimiento basado en métricas relevantes. Dado que nos movemos en un entorno especializado B2B, orientado a centros veterinarios de alta complejidad, es fundamental monitorizar indicadores que nos permitan evaluar tanto la captación como la fidelización de estos clientes profesionales, así como el impacto de nuestras acciones digitales.

A continuación, se detallan las **principales métricas que consideramos críticas para analizar el rendimiento de Epiicvet en el mercado**:

- Tasa de conversión de leads cualificados: este indicador mide el porcentaje de profesionales o centros que, tras un primer contacto (como una solicitud de información técnica o asistencia a un webinar), se convierten en clientes. Nos ayuda a valorar la efectividad de nuestras acciones comerciales y la calidad del contenido técnico que ofrecemos.
- Tasa de abandono del proceso de contacto: al igual que en un ecommerce se evalúa el abandono del carrito, aquí analizaremos qué porcentaje de usuarios inicia un proceso de contacto (formulario, correo, llamada) pero

no llega a formalizar una compra o una prueba del producto. Este dato nos permitirá identificar posibles frenos en la comunicación o en las condiciones comerciales.

- Tasa de rebote en la web profesional: se refiere al porcentaje de visitantes que acceden a nuestro sitio web y lo abandonan sin interactuar ni navegar por otras secciones. Una tasa alta podría indicar que el contenido no es relevante o que la navegación no es intuitiva, por lo que sería necesario optimizar la experiencia del usuario.
- Coste de adquisición por cliente (CAC): calcularemos cuánto nos cuesta captar un nuevo centro veterinario como cliente teniendo en cuenta el gasto total en acciones de marketing, formación, soporte técnico y comercial. Este KPI es clave para mantener la rentabilidad en nuestras estrategias de expansión.
- Tasa de retención de clínicas: este indicador nos mostrará qué porcentaje de clientes realiza compras recurrentes a lo largo del tiempo. Una tasa alta reflejará fidelización, satisfacción y confianza en nuestros productos, algo esencial para mantener una base sólida y estable de usuarios profesionales.
- Tiempo medio de permanencia en la web: nos servirá para conocer cuánto tiempo dedican los profesionales a explorar nuestro contenido digital (páginas de producto, casos clínicos, artículos formativos). A mayor permanencia, mayor nivel de interés y compromiso por parte del usuario.
- Interacción en email marketing (open rate y click-through rate): evaluaremos tanto la tasa de apertura como la de clics en campañas enviadas a través de newsletters técnicas. Estas métricas permitirán valorar si estamos ofreciendo información útil y bien segmentada a nuestro público objetivo.

Estas métricas no solo nos ofrecerán una visión real y dinámica de nuestra presencia en el mercado, sino que también nos permitirán tomar decisiones estratégicas informadas para reforzar aquellos aspectos que funcionen bien y optimizar aquellos que presenten puntos de fricción. El seguimiento constante de estos indicadores será clave para el crecimiento sostenible y la consolidación de Epiicvet como referente en el sector de dispositivos veterinarios especializados.

5.3 Competencia

El entorno competitivo en el que se inserta Epiicvet, aunque menos saturado que otros sectores, representa un estímulo constante para la innovación y mejora continua. La existencia de empresas consolidadas como Infiniti Medical y Dextronix, especializadas en dispositivos veterinarios adaptados de la medicina humana, nos impulsa a mantenernos alerta y proactivos. Estos competidores nos desafían a perfeccionar tanto nuestros productos como nuestra propuesta de valor, desde la atención técnica al cliente hasta la accesibilidad económica de nuestras soluciones.

Por ello, **es fundamental que implementemos un sistema de seguimiento continuo que nos permita analizar tanto la actividad digital como la percepción de marca y el comportamiento de los clientes de nuestra competencia directa.** Esta observación no tiene un enfoque imitativo, sino estratégico, se trata de comprender sus fortalezas y debilidades para reforzar las nuestras.

En este sentido, monitorizaremos los siguientes indicadores clave:

- Seguimiento de presencia digital y número de seguidores: aunque operamos en un entorno profesional B2B, cada vez más centros veterinarios consumen contenido a través de redes sociales como LinkedIn, Instagram o incluso YouTube. Observar el tamaño de la comunidad digital de nuestros competidores nos permitirá establecer

comparaciones, identificar puntos fuertes en su estrategia de contenidos y detectar brechas en nuestra propia visibilidad.

- Tasa de crecimiento de seguidores profesionales: analizar con qué rapidez crecen sus comunidades digitales en especial si aumentan tras publicaciones técnicas, lanzamientos de productos o campañas educativas nos ofrece información valiosa sobre qué tipo de contenido tiene mayor aceptación entre el público veterinario.
- Índice de engagement: más allá del número de seguidores, observaremos el nivel de interacción en publicaciones (comentarios, compartidos, reacciones), especialmente cuando se trate de casos clínicos, testimonios o lanzamientos de nuevos dispositivos. Un engagement elevado revela una comunidad interesada y activa, algo que deseamos replicar con contenido científico, práctico y emocionalmente relevante.
- Tasa de retención de seguidores: en un entorno profesional, mantener la atención del público requiere contenido técnico riguroso, actualizado y útil. Esta métrica nos ayudará a identificar si nuestros competidores están logrando mantener la fidelidad de su audiencia, y en qué tipo de contenidos radica esa fidelización.
- Sentimiento de marca y análisis de reseñas: a través de foros, comentarios en publicaciones, reviews de productos y valoraciones en cursos de formación, evaluaremos la percepción cualitativa que el mercado tiene sobre cada competidor. Un análisis semántico básico nos permitirá detectar patrones de satisfacción o frustración, para aprender de ellos y reforzar nuestra propuesta diferencial.
- Frecuencia de publicación y canales activos: determinar cada cuánto publican y qué tipo de formatos utilizan (infografías, vídeos quirúrgicos, artículos técnicos, casos clínicos, webinars) nos permitirá optimizar nuestra propia frecuencia y tono de comunicación, especialmente en canales como LinkedIn, la web corporativa o newsletters técnicas.

Toda esta información recopilada formará parte de nuestro sistema de inteligencia competitiva. A partir de ahí, diseñaremos acciones de respuesta fundamentadas en datos, no en intuiciones, ajustando nuestras estrategias de contenido, comunicación y posicionamiento. La observación activa de la competencia no es solo una herramienta de prevención, sino también una fuente constante de inspiración y aprendizaje para fortalecer la presencia de Epiicvet en el mercado de la innovación veterinaria.

5.4 Previsión de ventas

Teniendo en cuenta el análisis del sector, la necesidad creciente de dispositivos mínimamente invasivos en veterinaria, la escasa competencia directa en el nicho específico de las prótesis traqueales y laríngeas, y la estrategia de precios accesibles planteada por Epiicvet, se estima que la empresa podrá experimentar un crecimiento sostenido durante los próximos años.

El lanzamiento del TwineStent y el EoloStent, junto con las acciones promocionales y formativas previstas, permitirá captar la atención de hospitales veterinarios, centros de referencia y clínicas 24h en toda España, posicionando a Epiicvet como una alternativa eficaz y económicamente viable frente a los actores internacionales. **Para supervisar este crecimiento y evaluar el cumplimiento de los objetivos comerciales, se establecerán los siguientes KPI's clave:**

- Tasa de crecimiento de ventas: Este KPI nos permitirá observar la evolución del volumen de ventas en comparación con periodos anteriores. Es esencial para establecer metas realistas y ajustar nuestras estrategias de marketing o lanzamiento de productos. En base al carácter innovador de nuestros dispositivos y a la ventaja competitiva en precios, se proyecta una **tasa de crecimiento anual mínima del 60%** durante los dos primeros años tras el lanzamiento, con posibilidad de superar ese porcentaje conforme se afiance nuestra presencia en el mercado.

- Índice de satisfacción del cliente profesional: Este indicador medirá el grado de satisfacción de los centros veterinarios que adquieran nuestros dispositivos, evaluando factores como la facilidad de inserción del stent, la mejora clínica del paciente, la atención posventa, los tiempos de envío y el acompañamiento técnico. Para ello, se utilizarán encuestas tras la compra y entrevistas periódicas. Se establecerá un **objetivo de índice de satisfacción superior al 85%**, dado que la fidelización y la reputación son claves para la retención en un entorno profesional tan específico.
- Tasa de recompra: Este KPI indicará qué porcentaje de clientes vuelve a adquirir productos de Epiicvet tras una primera experiencia. Un ratio alto será señal de confianza y calidad percibida, mientras que una tasa baja alertaría sobre posibles problemas operativos, de producto o servicio. Se aspirará a **alcanzar una tasa de recompra del 50%** o superior en el primer año de funcionamiento, con tendencia creciente en los siguientes ejercicios.
- Número de unidades vendidas por canal: Este KPI nos permitirá analizar cuáles son los canales más rentables y efectivos en la distribución de nuestros productos (venta directa, contacto en ferias profesionales, formaciones especializadas, etc.). Este seguimiento facilitará la asignación de recursos hacia los canales con mayor retorno comercial.
- Volumen de centros registrados en nuestra base de datos: Como parte de la estrategia de email marketing y comunicación directa con hospitales y centros especializados, el crecimiento de nuestra base de datos será una métrica clave. El **objetivo inicial será alcanzar los 200 centros registrados en el primer año**, segmentados por tipo de clínica y región.
- Tasa de asistencia a eventos o formaciones: Uno de los pilares de diferenciación de Epiicvet es el acompañamiento formativo y técnico. Por eso, mediremos cuántos profesionales se inscriben y completan nuestros talleres o formaciones, ya sean presenciales u online. Una **tasa de**

asistencia del 70% sobre el total de inscritos será una señal positiva de interés en nuestra propuesta de valor.

Con estos indicadores, podremos proyectar de forma clara el rendimiento comercial de Epiicvet y tomar decisiones estratégicas basadas en datos, anticipándonos a posibles desviaciones o barreras. Además, estos KPI's nos ayudarán a alinear los objetivos de marketing, ventas y fidelización, consolidando nuestra posición en el mercado veterinario especializado.

6. Estudio de mercado

El estudio de mercado representa un elemento esencial en la planificación estratégica de Epiicvet. Su objetivo es proporcionar una visión realista del entorno profesional al que se dirige la empresa, permitiéndonos validar hipótesis, ajustar propuestas y diseñar estrategias más efectivas basadas en información empírica. En un sector tan especializado como el de la veterinaria de pequeños animales, conocer de primera mano la percepción del profesional veterinario sobre nuestras soluciones nos permite tomar decisiones con mayor fundamento.

6.1 Objetivos

Con la finalidad de adaptar nuestra propuesta de valor al mercado real, este estudio se ha centrado en conocer las opiniones, preferencias y necesidades de los veterinarios que trabajan en hospitales, centros de referencia y clínicas 24 horas, en relación con los dispositivos actuales para el tratamiento del colapso traqueal y la estenosis laríngea.

Los objetivos específicos que guían esta investigación son:

- Identificar el nivel de conocimiento y experiencia de los profesionales con estas patologías.
- Detectar si existe una percepción de carencia de soluciones mínimamente invasivas adaptadas a las necesidades reales de los pacientes.
- Evaluar el interés en nuevas soluciones más económicas y técnicamente adaptadas al paciente.
- Conocer qué factores generan mayor confianza en una nueva marca de dispositivos veterinarios.
- Determinar los canales de comunicación preferidos para recibir información técnica y comercial.

6.2 Variables y población objetivo

Población objetivo:

Veterinarios en activo que desarrollan su labor en hospitales veterinarios, clínicas veterinarias 24 horas o centros de referencia especializados en pequeños animales, con experiencia o contacto con casos clínicos de colapso traqueal o estenosis laríngea.

Variables del estudio:

- Independiente: Presentación de nuevos dispositivos veterinarios mínimamente invasivos por parte de una nueva marca (Epiicvet).
- Dependiente: Grado de interés, predisposición a probar, percepción de confianza y preferencias comunicativas de los veterinarios encuestados.

6.3 Muestra

Se ha realizado una encuesta digital a través de Google Forms que ha sido completada por un total de 20 profesionales veterinarios. Aunque la muestra es reducida, se ha garantizado diversidad de perfiles tanto por edad como por tipo de centro de trabajo, lo que ha permitido recoger opiniones representativas dentro de nuestro público objetivo.

Las preguntas se diseñaron para que fuesen breves, claras y enfocadas a aspectos clave de nuestro producto y estrategia de comunicación, con el fin de facilitar una participación fluida y obtener datos útiles y aplicables al desarrollo del plan de marketing.

6.4 Introducción de la encuesta

Para la realización de este análisis, se distribuyó una encuesta online (véase Figura 20) dirigida exclusivamente a veterinarios especialistas o generalistas con experiencia en cirugía o casos de patologías respiratorias complejas. El objetivo era recoger información cualitativa y cuantitativa que nos permitiera afinar tanto el desarrollo del producto como nuestras acciones de marketing.

Figura 20:*Introducción a la encuesta**Nota. Elaboración propia.*

Los resultados obtenidos indican que el 100% de los encuestados conoce las patologías de colapso traqueal y estenosis laríngea, y que el 90% ha tratado casos relacionados en su centro. Un dato relevante es que el 100% considera que no hay suficientes opciones mínimamente invasivas actualmente en el mercado, lo que respalda la propuesta de Epiicvet.

Ante la hipótesis de un nuevo dispositivo más económico y mejor adaptado al paciente, el 100% de los veterinarios afirmó que lo probaría, lo cual supone un respaldo contundente para nuestro enfoque estratégico. En cuanto a los atributos más valorados en un nuevo dispositivo, destacan la seguridad (25%), la adaptabilidad (40%) y el precio (25%).

Respecto a los factores que generan mayor confianza en una nueva marca, los encuestados valoran especialmente la validación científica (40%), la formación ofrecida (25%), las opiniones de otros colegas (25%) y la atención técnica del producto (10%).

Por último, se exploró el canal preferido para recibir información profesional. La mayoría prefiere el correo electrónico (45%), seguido por congresos presenciales (30%) y la visita de comerciales (15%).

Estos datos permiten a Epiicvet estructurar su comunicación y desarrollo de producto de forma más precisa, orientándose a las expectativas reales del profesional veterinario.

7. Sostenibilidad y ODS

Desde sus inicios, Epiicvet ha nacido con un fuerte compromiso hacia la sostenibilidad, la ética profesional y el bienestar animal. Estos principios no solo guían nuestra actividad diaria, sino que también se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por la Agenda 2030 de Naciones Unidas, en especial con aquellos centrados en la salud, la innovación responsable y el desarrollo sostenible del entorno (véase Figura 21).

Uno de los ODS más directamente relacionados con nuestra actividad es el **ODS 3: Salud y bienestar**, cuyo propósito es garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos. En este sentido, Epiicvet contribuye activamente a mejorar la calidad de vida de los animales mediante el desarrollo de dispositivos innovadores diseñados específicamente para tratar afecciones respiratorias complejas, como el colapso traqueal y la estenosis laríngea, con técnicas menos invasivas y más seguras para el paciente.

Asimismo, el **ODS 9: Industria, innovación e infraestructura** representa otra conexión directa con nuestra labor. En Epiicvet apostamos por la I+D como motor de cambio y evolución. Nuestra apuesta por soluciones veterinarias adaptadas desde la medicina humana, pero rediseñadas para responder a las necesidades específicas de los animales, es reflejo de una innovación centrada en la sostenibilidad técnica, económica y social.

También se encuentra presente en nuestras acciones el **ODS 12: Producción y consumo responsables**. Apostamos por una producción consciente, evitando la generación innecesaria de stock, trabajando bajo pedido y utilizando materiales duraderos y eficaces, lo que permite reducir el desperdicio y optimizar los recursos utilizados.

Figura 21*ODS Epiicvet**Nota. Elaboración propia.*

Además, el foco en el bienestar animal implica un compromiso con la bioética y la mejora de los estándares veterinarios. Este enfoque se refuerza con la intención de democratizar el acceso a dispositivos médicos de calidad para animales, rompiendo barreras de precio y facilitando que más profesionales puedan acceder a soluciones clínicas de alto nivel sin comprometer el presupuesto de sus clientes.

En definitiva, EpiicVet no solo se proyecta como una empresa innovadora en el sector veterinario, sino como una marca responsable, consciente de su impacto y plenamente comprometida con los valores de sostenibilidad e innovación que demanda el contexto actual.

8. Conclusiones

Este proyecto tiene como objetivo principal el diseño de un plan de marketing integral para Epiicvet, una marca especializada en dispositivos veterinarios mínimamente invasivos dirigidos al tratamiento de patologías respiratorias complejas en animales de compañía. Desde su origen, Epiicvet nace con una clara vocación: aportar soluciones más accesibles, personalizadas y adaptadas a las necesidades reales de los profesionales veterinarios y sus pacientes.

A través de este trabajo, hemos construido una propuesta que no solo presenta un producto innovador, sino que también ofrece una visión estratégica para posicionarse de forma diferenciada en un mercado altamente especializado y poco explorado. El plan de marketing ha sido desarrollado con una perspectiva global, abordando aspectos clave como el análisis de la competencia, la identificación del público objetivo, la elaboración de la estrategia comercial, la planificación de acciones promocionales, y el diseño de un estudio de mercado que valida la viabilidad de la propuesta.

Uno de los aspectos más relevantes de este trabajo ha sido la conexión directa con el sector veterinario mediante entrevistas y encuestas, que han permitido confirmar la necesidad de nuevas soluciones más eficientes y económicamente viables. Asimismo, el desarrollo de herramientas como el DAFO, CAME y las matrices estratégicas ha facilitado un enfoque sólido, coherente y bien fundamentado en la toma de decisiones.

Cada acción planteada dentro de este plan ha sido diseñada con el propósito de consolidar a Epiicvet como una marca confiable, con un discurso técnico riguroso y un enfoque empático hacia los profesionales que día a día enfrentan retos clínicos complejos. Desde la comunicación científica hasta la presencia en eventos sectoriales, pasando por estrategias digitales como el SEO, email marketing y branded content basado en casos reales, se ha construido una narrativa de marca humana y profesional.

Este proyecto no solo ha servido para poner en práctica conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del grado, sino también para demostrar cómo una visión ética, accesible e innovadora puede abrirse paso en un sector técnico como el veterinario. En este sentido, **Epiicvet es mucho más que una empresa de dispositivos: es un proyecto con propósito, enfocado en mejorar la calidad de vida de los pacientes, facilitar la labor de los veterinarios y democratizar el acceso a tratamientos de alta calidad.**

En definitiva, Epiicvet representa el potencial de la innovación en el ámbito sanitario animal. Con un plan sólido, basado en datos reales y enfocado a largo plazo, este trabajo sienta las bases para una implementación efectiva en el mercado y para seguir desarrollando soluciones que generen impacto real y positivo en la práctica clínica veterinaria.

9. Referencias

ABTvet | *Stents laringotraqueales de uso veterinario*. (s. f.). Abtvet.
<https://www.abtvvet.com/>

Agencia Tributaria. (s. f.). <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/iva/calculo-iva-repercutido/clientes/tipos-impositivos-iva.html>

Anfaac. (s. f.). *Nuevos datos de FEDIAF confirman que 88 millones de hogares europeos se benefician de contar con animales de compañía*.
https://www.anfaac.org/anfaac/noticias/nuevos-datos-de-fediaf-confirman-que-88-millones-de-hogares-europeos-se-benefician-de-contar-con-animales-de-compania_1675_14_907_0_1_in.html

Arjona, M. (2025, 4 marzo). *Análisis CAME, su aplicación y ejemplo*. Canal Gestión Empresarial.
<https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/analisis-came-su-aplicacion-y-ejemplos-de-estrategias/#:~:text=El%20An%C3%A1lisis%20CAME%20forma%20parte%20esencial%20de%20la,y%20oportunidades%29%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como%20FODA%20o%20SWOT.>

Besteiros, M. (2022, 28 febrero). *Colapso traqueal en perros - Síntomas y tratamiento*.
<https://www.expertoanimal.com/colapso-traqueal-en-perros-sintomas-y-tratamiento-22336.html#:~:text=Consiste%20en%20una%20deformaci%C3%B3n%20de%20la%20tr%C3%A1quea%2C%20tubo,el%20espacio%20por%20el%20que%20pasa%20el%20aire.>

C, M. I. R. (2024, 3 octubre). *10 ejemplos de objetivos SMART: definición y casos prácticos - Web y empresas*. Web y Empresas.
<https://www.webyempresas.com/ejemplos-de-objetivos-smart/>

Epiicvet. (s. f.).

<https://epiicvet.com/>

Fauna Stent. (s. f.).

<https://faunastent.com/>

Flores, J. (2017, 20 febrero). *Qué es AdWords: la pregunta que debes dejar de hacerte YA.*

<https://www.seoptimizer.com/es/blog/que-es-adwords/>

Fonseca, J. P. M. (2022, 21 octubre). *Google Ads (AdWords): qué es, cómo funciona y cómo puedes usarlo en tu beneficio.* Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/google-ads/>

García, E. (2023, 16 junio). *Marketing Mix: Qué es y cuáles son sus variables.* Escuela Marketing And Web.

<https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>

Home | *Infiniti Medical.* (2023, 18 diciembre). Infiniti Medical.

<https://infinitimedical.com/>

López, F. R. (2024, 20 febrero). Los ingresos de los centros veterinarios en España crecieron más de un 8% en 2023, el segundo mejor resul. . .

Animals Health. <https://www.animalshealth.es/empresas/ingresos-centros-veterinarios-crecieron-mas-8-2023-segundo-mejor-resultado-ultimos-8-anos>

Los desafíos de las pymes españolas para el resto de 2023. (s. f.). El País.

<https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-05-31/los-desafios-de-las-pymes-espanolas-para-el-resto-de-2023.html>

Marina, V. N., Recuero, M. F., Hidalgo, S. P., & Díez, G. O. (2025, 3 marzo). *Parálisis laríngea en perros.* Clinvet.

<https://revistas-veterinaria.multimedica.es/clincirvet/paralisis-laringea-en-perros/#:~:text=Esta%20enfermedad%20es%20consecuencia%20de%20una%20disfunci%C3%B3n%20del,y%2Fo%20el%20n%C3%BAcleo%20ambiguo%20de%20la%20m%C3%A9dula%201.>

Medical Devices for Veterinary Use | Dextronix. (s. f.). Dextronix.
<https://www.dextronix.com/es>

Objetivos de desarrollo sostenible. (s. f.). UNDP.
<https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

Público, & Agencias. (2025, 26 marzo). El INE confirma que el PIB cerró 2024 con un crecimiento del 3,2%, por encima de la Eurozona. *Display Connectors, SL*.
<https://www.publico.es/economia/ine-confirma-economia-espanola-cerro-2024-crecimiento-3-2.html>

Quiroa, M. (2024, 9 mayo). *¿Qué es el análisis PESTEL? Estructura, factores y ventajas.* Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>

Roymo, D. (2022, 8 marzo). *25 KPIs de ventas. Qué es un KPI y cuáles son los mejores.* GAMCO, SL.
<https://gamco.es/kpis-de-ventas/>

Sandoval, M. D., Berumen, F. L. R., & Flores, R. B. M. (2024). Desarrollo de competencias profesionales en Patología Veterinaria. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(1).
<https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i1.64>

Suarez, J. (2024, 17 mayo). La Farmacia veterinaria y zoosanitaria en España. *Moncloa*.
<https://www.moncloa.com/2024/05/17/farmacia-veterinaria-zoosanitaria-espana-2610222/>

Wave on media. (s. f.).

[https://waveonmedia.com/uso-de-publicidad y-ventajas/](https://waveonmedia.com/uso-de-publicidad-y-ventajas/)

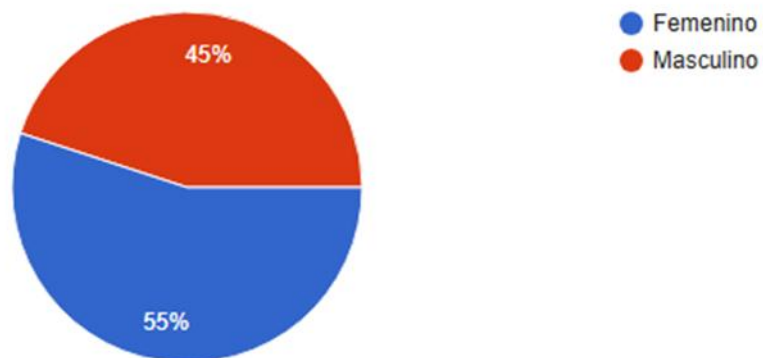
10. Anexos

En los anexos se mostrarán tanto las preguntas como las respuestas obtenidas en el estudio de mercado.

10.1 Anexo 1: Resultados de la encuesta

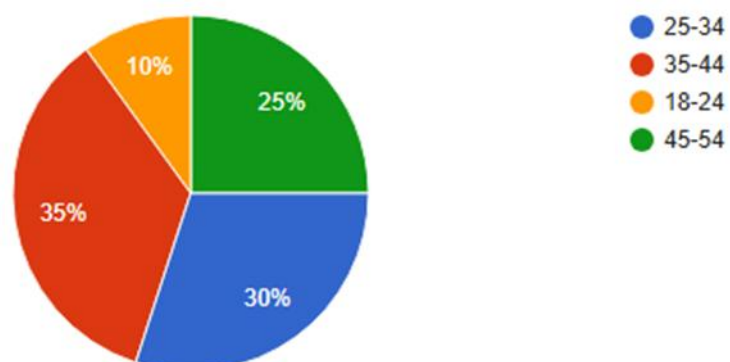
¿Cuál es su género?

20 respuestas



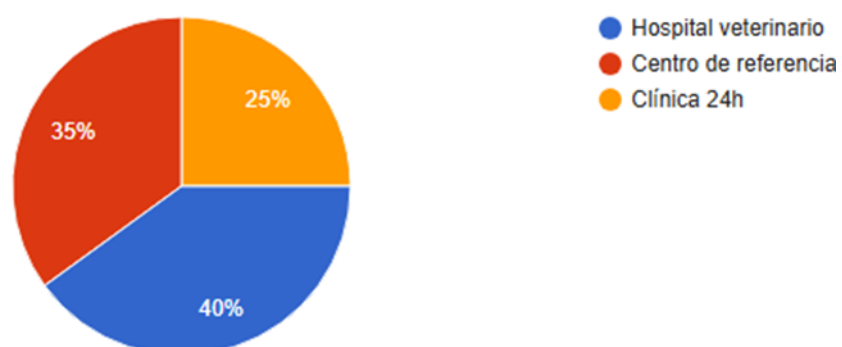
¿Cuál es su rango de edad?

20 respuestas



¿Trabaja en...?

20 respuestas



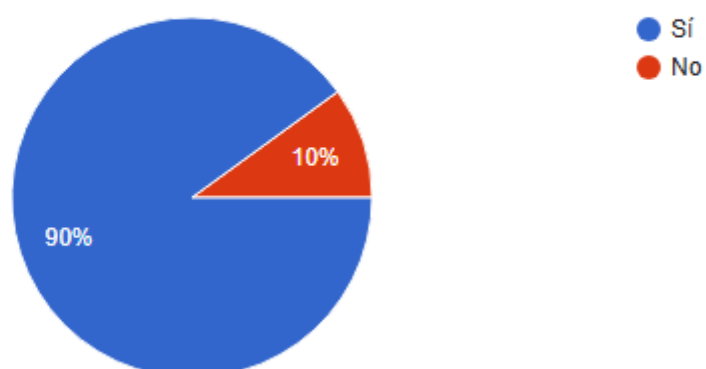
¿Conoce el colapso traqueal o la estenosis laríngea?

20 respuestas



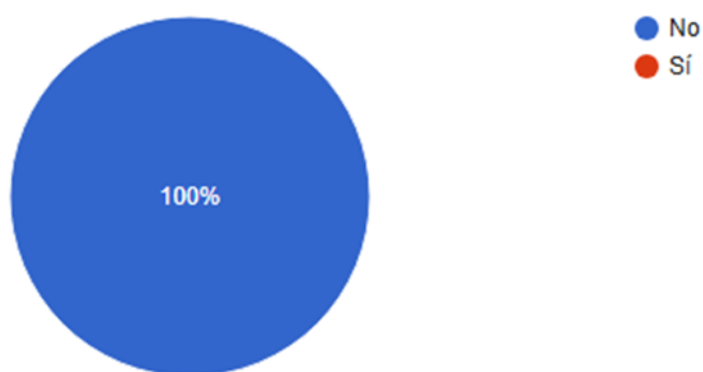
¿Ha tratado casos en su centro?

20 respuestas



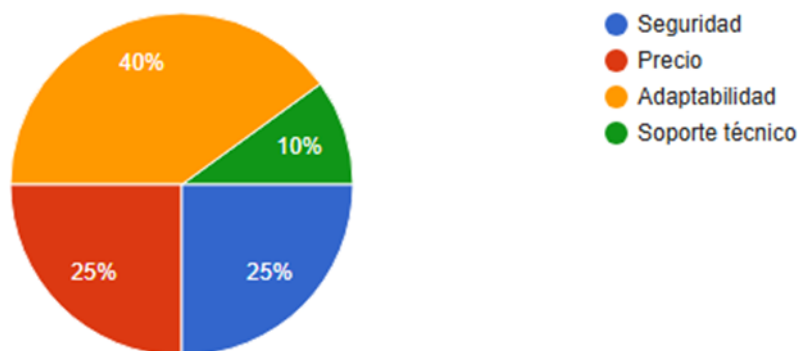
¿Cree que hay suficientes opciones mínimamente invasivas?

20 respuestas



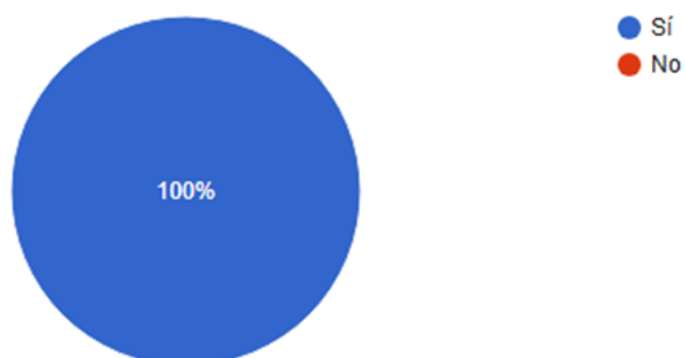
¿Qué valoraría más en un nuevo dispositivo?

20 respuestas



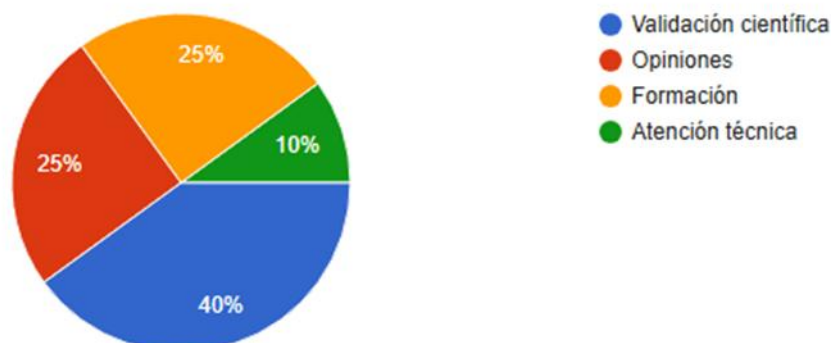
¿Probaría un dispositivo más económico y más adaptado al animal?

20 respuestas



¿Qué le da confianza en una marca nueva?

20 respuestas



¿Cuál es su canal preferido para recibir información?

20 respuestas

