



## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Este producto tiene como objetivo principal ayudar en aquellos hogares en los cuales exista una mascota a la que no se le pueda prestar toda la atención necesaria a lo largo del día. La venta del producto se divide en tres segmentos diferentes, y el ámbito de mercado será en España peninsular y las Islas Baleares.

### **SEGMENTO 1**

El 40% de los hogares tiene una mascota, de ese porcentaje el 80% de las mascotas son perros o gatos, por ello en esos casos estos productos son aplicables. Además, de ese 80% el 10% de esos dueños no tiene tiempo suficiente para cuidar de su mascota; por ello, el uso de nuestros productos les sería muy útil.

El producto está enfocado hacia las personas que tengan mascotas. Hombres y mujeres de entre 25-60 años, enfocándose más en aquellos que no tengan tiempo suficiente para el cuidado de sus mascota

En 2022 más del 50% de los animales que fueron recogidos por protectoras y centros de acogida fueron adoptados por familias, y el 90% de esas adopciones es definitiva. Desde el año 2020 la adopción y la importancia de los animales ha aumentado notoriamente y hoy en día el cuidado de los animales está en auge.

Los costes de las mascotas más comunes no son bajos: el perro supone un desembolso anual medio de 1.131 euros al año, un poco más que un gato, que suma 986 euros al año. Por partidas, el gasto más elevado es la comida (47 y 44 euros/mes para un perro o gato), pero también son bastante significativos los gastos en higiene (14 y 19 euros/mes según sea un perro o un gato) y en salud (363 y 202 euros/año para ambos).

Algo destacable es que solo en este año se ha calculado que en el País Vasco hay un mayor porcentaje de perros en las familias que niños, algo bastante significativo a la hora de comercializar nuestro producto, además como es sabido, la gente hace más por los animales que por uno mismo, por tanto, este sería otro motivo para que la gente decida pagar una suscripción mensual por el bienestar de sus familias perrunas.



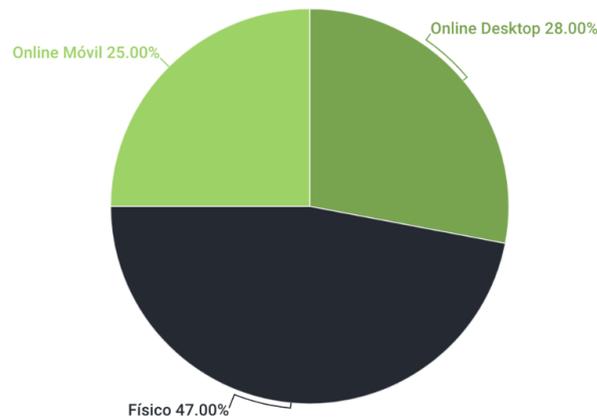


## SEGMENTO 2

A parte de reducir la segmentación del producto tan solo a los dueños de las mascotas, se llevará la propuesta más allá incluyéndola en comercios propios del sector. Esto podría ayudar a expandir nuestro producto y así poder ampliar las ventas.

El foco principal se ha puesto en algunos de los negocios más frecuentados como: Kiwoko, Tiendanimal y Miscota. Aparte de ello, se ha tenido en cuenta que la mayoría de estas tiendas proporciona un servicio de venta online y envíos a domicilio que podría generar un beneficio en la venta del producto.

Se venderá el producto a estas tiendas para luego estas venderlas a sus clientes. Kiwoko en España dispone de 150 tiendas físicas; ya que es una de los comercios especializados en mascotas más grande entre España y Portugal. TiendAnimal cuenta con 51 tiendas físicas en España y prevén abrir incluso 200 tiendas en 2023.



**Facturación total 2018 TiendAnimal**

## SEGMENTO 3

También se venderá a hoteles o residencias para animales de compañía, los cuales podrían incluir nuestros productos en sus instalaciones para mayor vigilancia, automatización y eficiencia del negocio.

Cada vez son más las personas que deciden tener mascota, esto muchas veces se convierte en un problema a la hora de viajar a ciertos destinos. Para poder viajar y que el animal pueda estar cuidado en todo momento, existen las residencias de animales de compañía. Estas cuidan de las mascotas mientras sus dueños se encuentran fuera. Gracias a **ANIMAL SYSTEM**, las residencias podrán tener vigiladas a las mascotas en todo momento y automatizar las labores diarias como dar de comer y beber a los animales.

