

2. Segmentación de clientes.

Las estadísticas del REIAC sobre los censos de los perros muestran un crecimiento potencial en los últimos años del número de mascotas, y en concreto perros, por cada habitante. Si bien es verdad que no todos los ciudadanos tienen mascotas, cada vez son más los perros que nacen, llegando a cifras tan significativas como 168 626 perros en Asturias en el año 2023. Esto lleva implícito un incremento de profesionales (un 1.8% en 2023 más de graduados en veterinaria en relación con el año 2022) del sector que necesitan establecimientos en los que instalarse.

Aplicando la definición de “segmentación”, estrategia de marketing a partir de la cual se divide el mercado en diferentes nichos o grupos de consumidores con características similares; en Aboyer hacemos una selección de población para dirigirnos a empresas dedicadas a la atención de animales en general, aunque algunos servicios estarán más especializados en el cuidado de mascotas domésticas como perros o gatos. Puede ser el caso de veterinarios, peluqueros, psicólogos, fisioterapeutas, tiendas de alimentación de animales, etc. Podemos decir por tanto que seguimos una estrategia de segmentación por industria y por necesidades.

