



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Licenciatura en Administración de Empresas

Safe Pet

Autor: Agustin Alberto Grimoldi Stengel

Legajo: 26094

Mentor: María Fernanda Tamborini

Buenos Aires, 2021



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Licenciatura en Administración de Empresas

Safe Pet

Autor: Agustín Alberto Grimoldi Stengel

Legajo: 26094

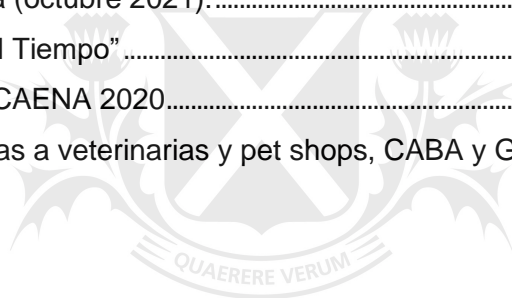
Mentor: María Fernanda Tamborini

Buenos Aires, 2021

Contenido

Resumen Ejecutivo	4
1. La Oportunidad del Negocio	6
1.2. El Negocio Propuesto	15
1.3. Modelo de Negocio (CANVAS).....	17
2. Análisis del Sector y descripción de la industria.....	22
2.1. Las Cinco Fuerzas de PORTER.....	23
3. Investigación de Mercado	30
4. Plan de Marketing.....	36
4.1. Descripción del Producto	36
4.2. Estrategia de Comunicación.....	39
4.2.1 Actividades Promocionales	45
4.3. Canales de Distribución.....	50
4.4. Estrategia de Precio	53
5 Operaciones	54
6 Costos, Finanzas e Inversión.....	55
6.1. Análisis Financiero	55
6.2. Indicadores.....	57
7 Equipo	59
7.1. Sociedad de Responsabilidad Limitada	61
7.2. Aspectos Impositivos.....	62
8 Plan de Implementación y Riesgos.....	63
8.1. Análisis de Riesgos.....	64
9 Fuentes y Bibliografía	68
10 ANEXOS.....	73
ANEXO 1: logo de la empresa.....	73
ANEXO 2: imágenes del producto.....	74
ANEXO 3: Proyección ventas apertura mensual	74
ANEXO 4: Pet ownership internationally	75
ANEXO 5	75
ANEXO 6: Tamaño de la generación Millennial vs generaciones anteriores, 2015...76	
ANEXO 7: Definiendo ser saludable según generación, 2015.....	76
ANEXO 8: Cómo afecto la pandemia la tenencia de mascotas	77
ANEXO 9: Aumento de ventas en pet care antes de la pandemia vs después	78
ANEXO 10: Aumento poblacional en Argentina en porcentaje.....	79

ANEXO 11: estructura etaria en Argentina.....	79
ANEXO 12: aumento de ingresos de alimento para mascotas en Argentina	80
ANEXO 13: Crecimiento de productos para perros según categoría	80
ANEXO 14: Market share de cada categoría de alimento para perros.....	81
ANEXO 15: Pirámide social argentina (diciembre 2018)	81
ANEXO 16: Shpero for Dogs.....	82
ANEXO 17	83
ANEXO 18.....	84
ANEXO 19 (Newsletter Banco Galicia – 1 de julio de 2021).....	85
ANEXO 20.....	86
ANEXO 21.....	86
ANEXO 22.....	87
ANEXO 23.....	88
ANEXO 24: Encuesta (octubre 2021):.....	88
ANEXO 25: Diario “El Tiempo”	90
ANEXO 26: Informe CAENA 2020.....	90
ANEXO 27: entrevistas a veterinarias y pet shops, CABA y GBA	90



Universidad de
San Andrés

Resumen Ejecutivo

El objetivo de este proyecto es atender a la necesidad de garantizar seguridad y bienestar para las mascotas caninas en Argentina, necesidad que es cada vez más relevante para sus dueños dado que hoy en día el perro es considerado un integrante más de la familia, y se lo trata como tal. La solución propuesta consiste en la venta de un collar para perros que incluye tecnologías destinadas a mejorar la calidad de vida de las mascotas y garantizar su seguridad.

Las razones de pensar un proyecto en este sector se deben a que, en primer lugar, existe una gran cantidad de mascotas caninas que habitan en Argentina. El número de perros se ha duplicado en los últimos diez años, alcanzando aproximadamente los 19 millones en el año 2020¹. En segundo lugar, el 80% de los argentinos tiene al menos una mascota (el mayor porcentaje en el mundo). En tercer lugar, cada vez se observan más tendencias orientadas al self-care, las cuales son impulsadas por los millennials y en muchos casos se transmiten desde los dueños hacia sus mascotas. Según Ypulse (2020) el 76% de los Millennials tienen una mascota y la mayoría de estas son caninas, y según Global Market Insights² en los próximos 7 años el mercado global de Pet Care aumentará casi 100 mil millones de USD. Por último, un factor determinante que respalda esta oportunidad de negocio es que hoy en día no existen soluciones preventivas efectivas para el cuidado y seguridad de la mascota canina. Este problema se manifiesta en perros que se pierden, generando un daño emocional altísimo en las familias, y perros que se enferman por no ser atendidos a tiempo. Teniendo en cuenta estos factores el proyecto se lanzará en dos versiones: SP FITT y SP 365. Ambas incluyen un localizador con tecnología GPS para poder rastrear a la mascota en todo momento y asegurarse de que la misma no se

¹ Informe año 2021 de la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (CAENA)

² Pet Care Market Size 2021, Growth Statistics 2027. (2021). Recuperado el 19 de agosto del 2021, de <https://www.gminsights.com/industry-analysis/pet-care-market>

extravía. La versión FITT incluye cuentapasos, medidor de ritmo cardíaco, y una calculadora de nutrición en la app para saber exactamente cuántos y cuáles alimentos necesita la mascota.

El segmento objetivo en el canal B to C son hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, de clase media-alta y alta que posean un perro como mascota, y vivan en CABA y GBA. Personas pendientes de las nuevas tendencias y que estén dispuestas a invertir en “su mejor amigo”. En términos generales, serían aquellos que suelen acudir a los Pet Shops y además de comprar comida comprenden también accesorios. Se estima que la demanda estimada sería de 2 millones de personas aproximadamente. A esta demanda se llegaría también a través de los clientes B to B (Pet Shops y veterinarias)

La principal ventaja competitiva consiste en ser los primeros en ingresar al mercado con una solución tan integral como la que ofrece Safe Pet, ya que no sólo se puede localizar a la mascota sino también mejorar su calidad de vida. Si se tiene en cuenta las opciones existentes en Argentina que apuntan a la seguridad y/o calidad de vida de los perros, ninguna posee la ventaja de ser una medida preventiva, como sí lo es esta propuesta.

A partir de una conversación con un ejecutivo de Movistar, el Director de Canal Digital y Big Data, Horacio Mancilla, se resolvió que este trabajo entre en la evaluación de proyectos para el programa de aceleración de startups de dicha empresa de telefonía celular. Esto es importante dado que el producto requiere de un alto grado de inversión tecnológica y una tarjeta sim con un plan IOT (Internet Of Things).

El proyecto requiere una inversión inicial de USD 84.200³, arroja un VAN positivo y una TIR del 30,24%. El tiempo de recupero de la inversión se estima en 23 meses.

³ 1 dólar = 100 pesos argentinos. Banco de la Nación Argentina. (2021). Recuperado el 7 de julio 2021, de <https://www.bna.com.ar/Personas>

1. La Oportunidad del Negocio

Cuando se trata de mascotas caninas Argentina tiene un lugar preponderante a nivel mundial. Actualmente es el país con mayor cantidad de mascotas por habitante⁴. De hecho, el 80% de los hogares en la Argentina poseen al menos una mascota⁵, mucho más que el promedio mundial, que está alrededor de 56%⁶. Entre el total de los animales domésticos, el 66% de los argentinos optan por tener un perro en su hogar⁷ (Ver Anexo 1). Según la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (CAENA) para el año 2020 había alrededor de 19 millones de perros en el país. Según las estadísticas de la misma cámara, entre 2018 y 2020, se vendieron 1.494,33 toneladas de alimento para mascotas caninas, lo que equivale a 47.708,53 millones de pesos.⁸ Esto evidencia que la industria mueve importantes sumas de dinero. La misma tiene mucho potencial de crecimiento, ya que, a pesar de los datos mencionados al principio, si observamos el ranking de los países latinoamericanos que más dinero gastan por mascota anualmente en productos de Pet Care Argentina no esta primera sino segunda. En primer lugar está Chile, que registra un gasto en dólares de aproximadamente el doble (ver Anexo 5).

A pesar de que el 60% de la facturación de los Pet Shops viene de los alimentos para mascotas, según Royal Canin “el dinero en serio lo hacen con los accesorios, ahí tienen mayor margen, en el juguete, la manta, la correa, etc”.⁹ En base a esto se puede deducir que los accesorios cada vez cobran mayor protagonismo en el mercado de Pet Care.

⁴ Vida de perros: Argentina es el país con más mascotas por habitante del mundo. (2021). Recuperado el 12 de junio de 2021, de <https://www.cronista.com/informacion-gral/Vida-de-perros-Argentina-es-el-pais-con-mas-mascotas-por-habitante-del-mundo-20160606-0018.html>

⁵ Ídem

⁶ Muñiz, A. (2021). Argentina, el país con más mascotas por habitante. Recuperado el 14 de junio 2021, de <https://misanimales.com/argentina-mas-mascotas-habitante/>

⁷ Ídem

⁸ Sin ajustar por inflación.

⁹ Christian Preus, General Manager de Royal Canin South America, 15 de noviembre de 2020

Hoy en día se está viendo un cambio de paradigma en la forma de tratar a los animales domésticos, principalmente perros y gatos, lo cual está impactando significativamente el consumo. La página Exploding Topics¹⁰ detalla las 7 nuevas tendencias de este tipo que se vienen en el 2021 y en los años por venir, entre las cuales se incluye suplementos para mascotas, casitas con calefacción para perros o gatos conectadas por wifi, seguros para perros y comidas orgánicas. Según Forbes¹¹, este cambio es impulsado principalmente por la generación de los Millennials y sus nuevos hábitos y formas de consumir, sobre lo que se indagará más adelante.

A partir de los datos mencionados, queda claro que en el presupuesto de la gran mayoría de las familias argentinas están contemplados productos para las mascotas caninas; que hoy en día, cada vez más, son consideradas miembros integrales del grupo familiar¹². Ante esto, surge el interrogante: ¿las personas estarían dispuestas a invertir en un producto no-esencial para *su mejor amigo*? Para empezar a responder a esto y por ende detectar la oportunidad de negocio se decidió entender mejor la naturaleza del vínculo entre estas dos especies. Se utilizó como disparador la cita a continuación y su posterior análisis:

“Why do we feel genuine friendship, love, and social attachment in our relationships with dogs?”¹³

De acuerdo con Brian Hare (abril 2015) el vínculo entre los seres humanos y los perros, tanto desde una mirada social como también a nivel químico, es muy

¹⁰ Howard, J. (2021). 7 Pet Industry Trends to Know (2021). Recuperado el 23 junio de 2021, de <https://explodingtopics.com/blog/pet-industry-trends>

¹¹ Kestenbaum, R. (2021). The Biggest Trends In The Pet Industry. Recuperado el 2 Julio de 2021, de <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/11/27/the-biggest-trends-in-the-pet-industry/?sh=64178091f099>

¹² Sabater, P. (2021). Mi perro no es una mascota, es mi familia. Recuperado el 6 de julio de 2021, de <https://lamenteesmaravillosa.com/perro-no-una-mascota-familia>

¹³ Hare B, profesor de Antropología Evolutiva, *Duke University*; y Mclean E L, *Universidad de Arizona*. (2015) *Evolution. Dogs hijack the human bonding pathway. Science 348*. Recuperado el 6 de julio de 2021 de https://www.researchgate.net/publication/275050331_Evolution_Dogs_hijack_the_human_bonding_pathway

particular. El mismo es sumamente afectivo, colaborativo y hasta se podría caracterizar como único en su clase. Esto queda en evidencia al comparar dicho vínculo con el que existe entre los humanos y el resto de las especies del reino animal. En dicho artículo de la revista Science, parecería quedar claro que el porqué de este vínculo tan especial es biológico y se centra en una hormona llamada oxitocina (muchas veces llamada la hormona del amor) que se incrementa considerablemente durante la interacción entre personas y animales. La presencia de esta hormona en dicha interacción tiene su origen en un proceso evolutivo que atravesaron los perros (descendientes de los lobos), en el que se fueron cambiando, físicamente y en sus conductas, para beneficio tanto de los *homo sapiens* como de ellos mismos. En conclusión, parecería ser que, mientras incontables especies de animales se encuentran en peligro de extinción por causa nuestra, el perro es de las únicas que supo asegurarse su supervivencia siempre y cuando el hombre camine por la tierra.

Al mismo tiempo, Díaz Videla (2017) apoya esta aseveración cuando afirma que con ningún otro animal se detecta los mismos niveles de oxitocina como con los perros y los humanos al interactuar, principalmente cuando se miran a los ojos¹⁴. También se comprobó que cuando las mujeres ven imágenes de un hijo suyo y de su propio perro, se activa una red común de áreas del cerebro relacionadas con la emoción, recompensa y afiliación, “por lo tanto, diversos aspectos de nuestra biología parecen estar sintonizados con perros y niños de formas notablemente similares.”¹⁵ Este factor químico-emocional también apoya la idea de que hay un gran potencial de negocio dentro de la relación humano-perro, el cual puede tomar muchas formas, algunas ya explotadas, y otras esperando a ser descubiertas.

La generación Millennial es clave a la hora de analizar cualquier oportunidad de negocio hoy en día, y lo mismo es cierto si se pone la lupa específicamente en

¹⁴ Díaz Videla, M. (2017). Antrozología y la relación humano-perro. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: I Rojo Editores.

¹⁵ Ídem

la industria de Pet Care. Según Goldman Sachs¹⁶, para 2015 en Estados Unidos, esta generación ya se había convertido en la más grande de todos los tiempos (Ver Anexo 6). Para el 2017 estos agentes económicos ya representaban el 50% del consumo global¹⁷. Y si se pone el foco en la región, se puede tomar como referencia la encuesta realizada por Ipsos para PayPal, que detalla que los millennials ya representaban al 30% de la población en Latinoamérica en 2017¹⁸.

Algo importante para tener en cuenta sobre esta generación es la obsesión que tienen con el *self care*¹⁹, ya que no sólo influye en sus comportamientos de compras personales sino también en lo destinado a su mejor amigo, y como se verá más adelante, el mismo acto de “mimar” a las mascotas caninas implica en sí mismo un acto de *self care*. Actualmente, en esta generación existe un nivel de conciencia o *awareness* mucho mayor que en las anteriores, lo que genera una mayor dedicación hacia el bienestar personal, tanto físico como mental-emocional (Goldman Sachs, 2015) (Anexo 7).

Esta tendencia viene en gran parte influenciada por la globalización digital que se viene dando de forma exponencial desde la masificación del internet, y los Millennials son la primera generación de nativos digitales. Esta conexión digital, hoy ya naturalizada, permitió a los jóvenes de todo el mundo compartir experiencias, sentimientos, y en gran medida homogenizar sus comportamientos y fundamentalmente las tendencias que persiguen. Es importante destacar que estos jóvenes adultos están liderando el camino en el cuidado de las mascotas. De acuerdo con Ypulse (2020), en EEUU, el 76% de las personas entre 20 y 38

¹⁶ Millennials: coming of age (2015). Goldman Sachs. Recuperado el 7 de Julio de 2021 de <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>

¹⁷ Mendoza Escamilla, V. (2014). Millennials representarán el 50% del consumo global en 2017. Forbes Mexico. Recuperado el 10 de julio 2021 de: <http://www.forbes.com.mx/millennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/>

¹⁸ Vitale, S. (2016). Avanzan los Millenials. Recuperado el 10 de julio de 2021 de <http://www.lanacion.com.ar/1884472-avanzan-los-millennials>

¹⁹ Silva, C. (2017). The Millennial Obsession With Self-Care. Recuperado el 10 de julio 2021 de <https://www.npr.org/2017/06/04/531051473/the-millennial-obsession-with-self-care>

años tienen al menos una mascota, y mitad de éstas son perros²⁰. Se puede deducir que en Argentina dicho porcentaje entre millennials debe ser aún mayor, dado que hay una mayor población de perros por habitantes. A mismo tiempo, YPulse (2020) sostiene que 7% de la población millennials adoptó una mascota como consecuencia de la pandemia.²¹ Este último dato es sumamente relevante en el contexto en el que estamos, especialmente si se transforma en una tendencia. (Ver anexo 8)

Por otro lado, al observar este vínculo es importante no solo tener en cuenta la información cuantitativa sino también la cualitativa. Según la American Pet Products Association (APPA), más del 70% de los Millennials con mascotas caninas dicen que su perro es “como un hijo”.²² Esto los lleva a tratarlos como tal y no sólo en afecto y cariño sino también en los gastos y el estilo de vida que quieren para estos. La frase de fearfreepets.com lo expone muy bien: “Most important, Millennials are willing to spend on their pets – even if they don’t have the money”, por lo cual claramente el cuidado de sus mascotas está entre sus prioridades, de la misma manera que lo suelen estar los hijos, a quienes siempre se les trata de dar lo mejor a pesar de las dificultades económicas.

A partir de todo lo mencionado es que surge la oportunidad de brindarles a las personas un producto que les permita saber dónde se encuentra su mascota en todo momento y lograr que tenga una vida sana, activa y feliz. Entre los problemas que buscamos resolver con Safe Pet se encuentran los siguientes:

²⁰ 76% of Millennials Are Pet Parents—Here’s What They’ve Been Buying for Them (Agosto de 2020). YPULSE. Recuperado el 12 de julio 2021 de: <https://www.ypulse.com/article/2020/08/24/76-of-millennials-are-pet-parents-heres-what-theyve-been-buying-for-them>

²¹ 76% of Millennials Are Pet Parents—Here’s What They’ve Been Buying for Them (Agosto de 2020). YPULSE. Recuperado el 12 de julio 2021 de: <https://www.ypulse.com/article/2020/08/24/76-of-millennials-are-pet-parents-heres-what-theyve-been-buying-for-them>

²² Dale, S. (2021). Millennials Lead the Way in Pet Care. Recuperado el 15 de julio de 2021 de <https://fearfreepets.com/millennials-lead-the-way-in-pet-care/>

- Los perros se pierden frecuentemente.²³
- Los perros se encuentran entre los animales domésticos más inquietos.²⁴
- El ritmo de vida de las personas hoy en día implica tener que dejar solos a sus mascotas gran parte del día, esto normalmente produce un fenómeno llamado *ansiedad por separación* que suele resultar en intentos de escapar por parte de las mascotas caninas.²⁵
- Algunos perros de avanzada edad pierden noción de su ubicación y la de su hogar. Es frecuente que a partir de los 8 años de edad los perros comiencen a perder dicha noción.
- El estado de salud de los perros depende no solo de su alimentación sino también del ejercicio que realicen semanalmente. Existen muchos casos de obesidad en mascotas caninas y en la mayoría de los casos las mascotas caninas no queman el número de calorías recomendadas por los veterinarios.²⁶
- El costo económico que conlleva perder un perro puede ser muy grande, en caso de que sea de raza original. Se toma como referencia al Golden Retriever que en Argentina está entre 120 y 150 mil pesos.²⁷

Universidad de
San Andrés

²³ Dr. Becker K. (2017) Esta es la Causa por la que Muchas Mascotas Se Pierden. Mascotas saludables con la Dra. Karen Becker. Recuperado el 16 de julio de

<https://mascotas.mercola.com/sitios/mascotas/archivo/2017/04/17/semana-de-etiquetas-de-identificacion-animal.aspx>

²⁴ Whag! Why is my dog restless (20 de Julio de 2020). Recuperado de <https://wagwalking.com/symptom/why-is-my-dog-restless>

²⁵ 6 Reasons: Why do dogs run away? (2021). Recuperado el 16 de agosto 2021 de: <https://tractive.com/blog/en/safety/missing-dog-most-common-reasons>

²⁶ Entrevista a Florencia Alejandro - estudiante avanzada de veterinaria – DNI: 40.400.285 – Graduada de Enfermería veterinaria en Centro Medico Escuela. Entrevistada el 20 de mayo 2021

²⁷ ¿Cuánto cuesta un perro Golden original?. (2021). Recuperado el 13 de octubre 2021, de <https://www.mdzol.com/sociedad/2021/8/2/cuanto-cuesta-un-perro-golden-original-176863.html>

- Los robos en Argentina crecen y estos delitos incluyen a los perros de raza. Dos de cada diez denuncias que llegan a Red Mascotera, una asociación que funciona en todo el continente, son por robo.²⁸

Para profundizar el análisis de la viabilidad de la oportunidad, es necesario estimar el tamaño del mercado al que se apunta, los posibles competidores o sustitutos, la escalabilidad y conexión con otros negocios posibles.

- En la encuesta realizada a 162 integrantes²⁹ del segmento target obtuvimos que el 90,8% de los encuestados tiene o tuvo alguna vez un perro como mascota, y el 80% considera que su mascota es un miembro integral de la familia
- Cada vez más se realizan controles de cuidado preventivo para con las mascotas.³⁰
- Las soluciones ante las desapariciones o robos de perros todavía son muy precarias y por el momento la máxima sofisticación a la que llegan es a páginas de Facebook o difusiones por WhatsApp y pedidos de ayuda en historias de Instagram.
- Si bien se ha mejorado la alimentación de los perros aún falta una mejor supervisión de su estado físico.
- En base a toda la información mencionada sobre el vínculo afectivo entre perros y humanos se entiende que los dueños de mascotas caninas están dispuestos a invertir un extra en el cuidado de las mismas, más allá de lo básico como la alimentación.

²⁸ Gaik Aldrovandi M. (2013) Amenaza. Robo de mascotas: un delito que crece y le abre paso a la extorsión. Recuperado el 20 de junio de 2021 de <https://www.lanacion.com.ar/seguridad/robo-de-mascotas-un-delito-que-crece-y-le-abre-paso-a-la-extorsion-nid1555701/>

²⁹ Encuesta realizada en octubre del 2021. La edad del 44% de la muestra coincide con el segmento target del proyecto (el sexo de los participantes no es relevante para este producto)

³⁰ Dale S. (2021) Millennials lead the way in pet care. Recuperado el 15 de junio de 2021 de: <https://fearfreepets.com/millennials-lead-the-way-in-pet-care/>

- Muchas parejas jóvenes están eligiendo posponer la formación de una familia y en algunos casos deciden no tener hijos de forma definitiva (Ver Anexo 25)
- A causa de la pandemia y las cuarentenas resultantes muchas personas aumentaron sus compras en Pet Care, lo contrario a lo que sucedió en la mayoría de las industrias. (Ver anexo 9)
- En el consumo para la mascota, la mayoría de las personas prioriza el producto por sobre otras variables como el precio o la marca. (Ver Anexo 20)
- En Silicon Valley, según Forbes, se está dando una revolución en torno a la industria de las mascotas.³¹

Hay una clara tendencia creciente de dos factores esenciales que respaldan la oportunidad de negocio: por un lado, la cantidad creciente de mascotas caninas y por el otro la suma de dinero invertida en su mantenimiento y cuidado. Según Global Market Insights, en el año 2020 el tamaño del mercado global de Pet Care superó los 232.000 millones de dólares³², y se espera que llegue a los 325.7400 millones para el año 2028.³³ En Argentina, en el año 2019, el mercado de comida para perros era de 27.087 millones de pesos³⁴, que representa el 60% de la facturación de los Pet Shops y Supermercados en este rubro. Asimismo, el 40% restante, que está compuesto por los accesorios y productos de Pet Care, fue de 18.056 millones de pesos (Ver Anexo 27)

Al poner la lupa en el sub-mercado de los accesorios y productos de Pet Care, hay evidencia que respalda que este tipo de productos no se compran sólo por

³¹ Lee, B. (2019). Council Post: As Millennials Choose Pets Over Babies, Pet Tech Is Silicon Valley's Unlikely Industry. Recuperado el 2 agosto del 2021, de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/10/22/as-millennials-choose-pets-over-babies-pet-tech-is-silicon-valleys-unlikely-industry/?sh=34fef90f48b6>

³² Pet Care Market Size 2021, Growth Statistics 2027. (2021). Recuperado el 19 de agosto del 2021, de <https://www.gminsights.com/industry-analysis/pet-care-market>

³³ Pet Care Market Size to Reach USD 325.74 Billion by 2028; Shift towards Vegan-based Animal Food to Incite Development, States Fortune Business Insights™. (2021). Recuperado el 19 de Agosto del 2021, de <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/02/09/2172336/0/en/Pet-Care-Market-Size-to-Rreach-USD-325-74-Billion-by-2028-Shift-towards-Vegan-based-Animal-Food-to-Incite-Development-States-Fortune-Business-Insights.html>

³⁴ Aproximadamente 33.000 millones de pesos, ajustado por inflación a noviembre de 2021

necesidad, sino que parecería generar sensaciones positivas en los dueños de mascotas.³⁵

Otro al que sin dudas se debería prestar atención son sus frecuentes comportamientos de los propietarios de mascotas visitas al veterinario por razones de control preventivo³⁶.

En la entrevista realizada al General Manager de Royal Canin en la región, se obtuvieron observaciones interesantes al respecto:

“Hasta hace poco la medicina veterinaria se enfocaba en resolver problemas. Ahora está girando más hacia el control preventivo (...) este control preventivo va más a trabajar con perros sanos (...) en el animal está viniendo el mismo tipo de control médico integral que se les hace a los humanos”

En palabras de dicho manager, este tipo de controles lleva a tomar “decisiones más inteligentemente”. Es por todo esto que la demanda por un producto que facilite el control preventivo es evidente, y muy conveniente para el consumidor si se tiene en cuenta que se podrían ahorrar grandes sumas de dinero en medicamentos o intervenciones quirúrgicas ex – post.

En los últimos años, en las redes sociales se ha popularizado el termino *Furry Babies*, dando a entender que para muchas personas tratan a los cachorros no como animales sino como si fuesen sus bebés: “Millennials and Gen Zers now account for 62% of all pet owners, with only 32% of pets owned by older generations. And with younger generations treating their pets like a “firstborn child,” they’re causing a huge shift in pet industry consumer preferences”³⁷

Un dato clave, que potencia la oportunidad, es que hoy en día en la Argentina, no existe una solución o un sistema efectivo para el monitoreo de las mascotas,

³⁵ Dale, S. (2021). Millennials Lead the Way in Pet Care. Recuperado el 20 de julio del 2021, de <https://fearfreepets.com/millennials-lead-the-way-in-pet-care/>

³⁶ Ídem

³⁷ Lee, B. (2019). Council Post: As Millennials Choose Pets Over Babies, Pet Tech Is Silicon Valley's Unlikely Industry. Recuperado el 2 agosto del 2021, de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/10/22/as-millennials-choose-pets-over-babies-pet-tech-is-silicon-valleys-unlikely-industry/?sh=34fef90f48b6>

o incluso para la recuperación de las mismas luego del extravío o hurto. La reacción más común para cuando esto sucede es organizar una búsqueda comunitaria vía redes sociales (principalmente cadenas de WhatsApp e historias de Instagram), así como también comunidades vecinales conectadas a través de un sitio web (en su mayoría anticuados) o las básicas e históricas como pegar fotocopias en la vía pública con fotos de la mascota y ofrecer una recompensa para el que la encuentre.

1.2. El Negocio Propuesto

El negocio propuesto para capturar la oportunidad consiste en la comercialización y distribución de una línea de collares para mascotas caninas, integrados con un sistema de trackeo con tecnología GPS.

Adicionalmente, los dispositivos contarán con otras utilidades como un contador de pasos, controlador de distancias, consumo de calorías, medidor de ritmo cardíaco y valla virtual.

Los collares se comercializarán en dos categorías, según sus funciones y características:

- Versión 365
 - El usuario puede rastrear la ubicación de la mascota en tiempo real.
 - Recibir alertas de escape por mensaje de texto o mediante la aplicación de Safe Pet.
 - Distinguir al perro de noche mediante una luz incorporada
 - Seguir los indicadores de distancia, duración y calorías para lograr los objetivos de preparación física.
 - Establecer recordatorios para visitas al veterinario, medicamentos, fechas de juego y más.
 - Medir de ritmo cardíaco.
 - Resistente al agua. Sumergible hasta 3 metros.

➤ Versión FITT

- El usuario puede seguir los indicadores de distancia, duración y calorías para lograr los objetivos de preparación física.
- El usuario puede rastrear la ubicación de la mascota en tiempo real.
- Medir el ritmo cardíaco de la mascota.
- Establecer recordatorios para visitas al veterinario, medicamentos, fechas de juego y más.
- Utilizar los datos que provee la calculadora de nutrición para saber exactamente cuántos y cuáles alimentos necesitan.
- Compartir información agregando varios cuidadores a una cuenta (para grupo familiar).
- Resistente al agua. Sumergible hasta 3 metros.

El producto ofrecido al consumidor se complementará con un servicio de atención técnica, y una aplicación mobile con datos generales de acuerdo con cada mascota, raza, edad, etc. Potencialmente se evaluará una conexión directa con las policías municipales para asistir con la recuperación de la mascota (solo en caso de hurto) y alianzas con veterinarias para monitoreo, sello de aprobación y casos de urgencia. En la entrevista realizada a Christian Preus, General Manager de Royal Canin South America, refiriéndose al tema dijo que “hay comunidades y consejos de veterinarios y tenes especialidades y escuelas y seguimientos. Ellos avalan cosas y rechazan cosas, y sí me parece importante tener este aval”.

Los collares serán a prueba de agua y polvo. Utilizarán una *SIM Card* para transmitirle la información al dueño en tiempo real a través de una aplicación que pueda descargarse tanto en Android como en iOS. También, la aplicación permitirá crear múltiples sub-usuarios en la misma cuenta para que múltiples personas puedan acceder. La idea es que esto sea de utilidad para que cuando algún integrante de la familia decida sacar a pasear al perro pueda notificar al resto de los familiares y desactivar el perímetro.

El producto inicialmente se ofrecerá con un diseño único, el cual contaría con un rango de colores disponibles para elegir. La idea es lanzar al mercado una línea de productos de seguridad y fitness para mascotas caninas que sean propiedad de personas, de ambos géneros, de entre 20 y 45 años, con una cobertura inicial en el Gran Buenos Aires y expansión posterior a CABA y ciudades más importantes del interior del país, en un plazo estimado no mayor a 12 meses.

Safe Pet busca resolver un problema emocional y económico de forma segura, confiable e innovadora. El collar que propone este proyecto no apunta a ser simplemente un artefacto tecnológico más, sino que busca ser un elemento esencial en el vínculo tan especial que comparten humanos y perros. La idea es que este producto no pueda faltar, y que en consecuencia genere un aporte significativo a la calidad de vida del usuario y de la mascota. El valor es percibido mediante tres ejes que contribuyen a la experiencia del usuario: control integral sobre el comportamiento de la mascota, *peace of mind*, salud y calidad de vida

1.3. Modelo de Negocio (CANVAS)

B TO C

B TO B

El modelo de negocio se basará en la tercerización de la producción del artículo y la posterior comercialización directa al consumidor final a través del Online Store y de retailers con relación a la industria de productos para mascotas, como veterinarias y Pet Shops. Los dos principales proveedores serán una compañía proveedora de dispositivos GPS y una empresa de producción de accesorios para mascotas, ambas ubicadas en Shanghai, China. La segunda, a su vez, se encargará del ensamble de los collares según los diseños propios de **Safe Pet**.

Segmentos de mercado:

B to C

- Es un mercado de nicho amplio

- Personas que posean un perro como mascota (de tamaño o raza cualquiera), de un nivel socioeconómico medio/alto, tengan un hogar con posibles vías de escape para un canino (ej. jardín) y pasen mucho tiempo fuera de la casa. GBA y CABA. Millennials. Early Adopters: Parejas recién mudadas que están buscando un paso previo antes de tener hijo.

B to B

- Pet Shops en CABA y GBA
- Veterinarias en CABA y GBA

Propuesta de valor

- Safe Pet ofrece seguridad, tranquilidad mental, calidad de vida (tanto para el perro como para su dueño) y confianza.
- Su tecnología GPS, a un costo mucho más accesible al de una década atrás, supera cualquier otra alternativa o producto sustituto que ofrece el mercado argentino.
- Ofrece a sus clientes la posibilidad de llevar adelante su rutina diaria libremente, sin necesidad de comprobar presencialmente el estado de su mascota.
- También permite medir parámetros y comparar con estándares mundiales aspectos referidos al estado físico de la mascota y así mejorar su calidad de vida y longevidad.
- Implica agregar un producto práctico e innovador al catálogo de Pet Care
- Ofrece una solución a uno de los pedidos más comúnmente insatisfechos en los Pet Shops: la posibilidad de rastrear a la mascota; según información que se obtuvo en entrevistas a empleados de dichos establecimientos (Ver Anexo 27)

Relaciones con los clientes

- Relación medianamente cercana, intensificada en caso de algún incidente.
- Fuente de información principal: sitio web y app con FQ&A y material audiovisual explicativo.
- También estará disponible un servicio de asistencia al cliente sumamente personalizado principalmente vía *WhatsApp Business* para abaratar costos.
- Se mantendrá una relación estrecha por redes sociales. Principalmente Instagram, Facebook y Tic Tok.
- Videos para generar empatía y humor
- Se buscará generar también una relación especial y consistente con el núcleo de clientes que son más activos en la vida de sus perros. Esto se logrará no sólo con la presencia en las redes mencionada anteriormente sino también con presencia en las ferias y eventos de mascotas como *Intermédica* y *Dog Show*, donde se buscará potenciar la experiencia del cliente con actividades que involucren realidad aumentada y virtual entre otras cosas.
- Tanto los Pet Shops de mayor volumen como también las veterinarias de prestigio tendrán un canal abierto de comunicación directa con el encargado del área de Ventas. Con el resto de los establecimientos se tendrá una relación menos colaborativa y estrictamente comercial. Esto último se evaluará que vaya cambiando a medida que se agrande el equipo.

Canales

- Pet Shops y Veterinarias: Será un canal de ventas muy importante para llegar de manera efectiva al segmento target. Las personas a las cuales apunta este producto son aquellas que se preocupan por sus mascotas y que las llevan al veterinario regularmente. El 40% de la facturación de los Pet Shops viene de los accesorios, que es la categoría en la cual se encuentra Safe Pet.
- Internet. Compras mediante tienda online propia y a través de terceros como Mercado Libre Es lo más costo-eficiente dado el modelo de negocios y va de

la mano del posicionamiento del producto (tecnológico e innovador). Se utilizará Mercado Pago como plataforma de pago en la tienda online.

- Se podrá acceder al sitio web fácilmente desde las cuentas de Facebook e Instagram oficiales de la empresa.

Socios estratégicos:

- Marca de comida para mascota (Royal Canin)³⁸. Potencialmente se podría incluir en la aplicación móvil un acceso directo al online store de la marca de comida, como parte de un convenio.
- Compañía de telefonía celular en argentina. Serán inversionistas y proveerán la tarjeta sim, una parte esencial del dispositivo.
- Empresas de logística. Fundamental ya que no se dispondrá de locales físicos.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico

Actividades Clave

- Control de la calidad de los proveedores
- Actualizaciones de la app
- Marketing y posicionamiento
- Comunicaciones
- Servicio de venta y post
- Supervisión de stock

³⁸ Christian Preus, General Manager de Royal Canin South America, 15 de noviembre de 2020

Recursos Clave

- Web y App Developer. Inicialmente se contará con un solo programador *in-house*. Sin embargo, para el desarrollo inicial de la app se contratará a otro programador *freelance* como soporte.
- La producción y distribución de stock.
- Tener el stock disponible y en estado óptimo para su utilización
- Redes Sociales (manejadas por el propio equipo de Marketing)
- Valor de la marca
- Know How

Fuentes de Ingresos

- La venta collares **Safe Pet** con dispositivo gps
 - Directa vía Online Store
 - A través de revendedores
- Bonus features pagos en la app
- Plan anual de uso de app y tarjeta sim
- A futuro
 - Productos tech similar a Sphero (ver Anexo 16)

Estructura de Costos

- **Safe Pet** depende mucho de sus costos variables. No es tan sensible a costos fijos debido a la importancia de su canal de venta online. Demanda capital de trabajo ya que es necesario comprar y pagar por adelantado.
- Materia prima: gps y collares.
- Mantenimiento y actualizaciones de la aplicación móvil.
- Sueldos

- Contador externo
- Logística
- Costos comerciales: bonus a vendedores, publicidad, etc.
- Investigación y desarrollo

2. Análisis del Sector y descripción de la industria

Actualmente en el país la industria de las mascotas mueve miles de millones de pesos y se encuentra en constante crecimiento. Esto puede verse ejemplificado por el gran crecimiento en ingresos que han tenido las empresas de comida para mascotas en los últimos 10 años. (Ver Anexo 12). Si bien el gasto en mascotas caninas es muy considerable, hay un enorme lugar para el crecimiento. Esto es así ya que, a pesar de que la Argentina es el que tiene más perros per cápita en todo el mundo, está en el segundo lugar en términos de consumo anual de Pet Care, con un gasto de aproximadamente la mitad de Chile que se encuentra primero (ver Anexo 5)

La industria se divide en tres categorías: alimentos, salud e higiene y accesorios. Este producto encajaría principalmente en “accesorios”, a la cual se le podría agregar “seguridad & bienestar”.

Entre 2018 y 2020 se vendieron 1.494,338 toneladas de alimento para mascotas caninas, lo que equivale a 47.708,53 millones de pesos³⁹, y según el informe de CAENA (2020) “A producción similar la variación de la facturación acompaña los comportamientos inflacionarios. +2,86% de producción +46,9% facturación.” El informe también indica que los Pet shops representan aproximadamente 40% del share. Y de su facturación el 40% es de accesorios. Suponiendo que la comida representa el 80% del total de lo que se gasta en mascotas caninas y que por lo tanto los accesorios son el 20%, podemos estimar que entre 2018 y

³⁹ Informe año 2021 de la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (CAENA)

2020 se gastaron 11.927,1325 millones de pesos en productos de Pet Care, de los cuales el 80%, 9541,706 millones, se venden en Pet Shops/veterinarias.

Otros datos relevantes son que durante la pandemia hubo una caída de las ventas de alimento superpremium reemplazada por premium, lo cual para CAENA podría significar una recategorización de marca. El informe indica que a pesar de la crisis el premium aumentó, es decir, los consumidores que dejaron de comprar el alimento de mejor calidad no se pasaron a las marcas más económicas, sino que se mantuvieron en la alta gama. Esto tiene sentido teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente sobre la naturaleza del vínculo entre perros y humanos y el lugar central que ocupan estas mascotas en el círculo familiar. Otro dato relevante es que a pesar de que solo el 45% de las toneladas que se venden de alimento para perros se vende en los supermercados y los petshops” las mismas “representan el 80% de la facturación total”⁴⁰ de alimentos para perros en el país. En el Anexo 10 es posible ver que la venta de alimento para mascotas se viene incrementando año tras año globalmente, en todas las categorías, pero, la que proporcionalmente más dinero representa, y la que más ha crecido, es la de los perros.

2.1. Las Cinco Fuerzas de PORTER

Para entender las características del sector y la intensidad competitiva, se realizó un análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Poder de negociación del CLIENTE (Medio)

El poder de negociación de los compradores se define principalmente según las cantidades proporcionales de compradores vs vendedores, la facilidad de cambiar de un proveedor a otro, que tan viable es para el cliente integrar hacia

⁴⁰ Informe año 2021 de la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (CAENA)

atrás, si ese mismo es muy sensible al precio y si sus compras son de grandes volúmenes o no.

En este modelo de negocios se pueden identificar dos tipos de clientes: los revendedores, que son los Pet Shops y las veterinarias, y los clientes finales o end-users, a quienes se llegará de forma directa a través del canal de ventas online. En el análisis financiero (pág. 53) se estimó que este canal representará el 60% de las ventas, mientras que el indirecto cubrirá el 40% restante. Por lo tanto no hay que descartar la importancia de negociar con este cliente que es quien en últimas utilizará el producto. Se podría decir que su poder de negociación (viéndolo desde un punto de vista colectivo) es medio-alto). Por otro lado, se estima que el poder de los revendedores será más bien medio, ya que en las recorridas realizadas para este trabajo se observó que la mayoría de las veterinarias y Pet Shops no pertenecen a cadenas. Existen excepciones como Puppis, que es una cadena con múltiples sucursales, la mayoría ubicadas en CABA. Este tipo de empresas mueven un volumen de ventas significativo lo cual les daría un mayor poder en la negociación de precios y condiciones.

Por el momento, para ninguno de los dos existe un exceso de oferta, lo cual disminuye su poder de negociación. En el caso de los end-users, sí tienen una mayor cantidad de opciones en cuanto a la elección de un Pet Shop, aunque es poco probable que dichos establecimientos entren en una guerra de precios con este producto. Los costos de cambio son altos. Inicialmente no hay otro proveedor que ofrezca la misma solución. Posteriormente cuando haya más competencia se buscará incrementar el costo de cambio con tácticas de Brand Loyalty implementadas partiendo con la ventaja de ser los primeros. La clave está en acostumar a los clientes a la user experience de la app de safe pet, para lo cual será clave contratar a un buen diseñador UX/UI. Se buscará facilidad de uso y posibilidad de personalización, así como también la cercanía y calidez que el staff tendrá hacia los clientes como parte de la cultura empresarial que pensamos generar. La idea es emular el costo de cambio de iOS a Android o viceversa. Por otro lado, hoy en día los costes de búsqueda de una solución similar son altos, requiere mucho tiempo. Por ello se considera que la dependencia por parte de los clientes será media.

Poder de negociación de los PROVEEDORES (Bajo)

En este caso, la cantidad de proveedores es mucha, la gran mayoría en China, y no tienen posibilidades de ponerse de acuerdo para subir los precios o reducir la cantidad producida. Safe Pet sería un cliente pequeño, pero con facilidad de cambiar a otro proveedor dado lo estandarizado que se encuentra ese tipo de producto, lo cual reduce la importancia de tener un peso “poco significativo” a los ojos del proveedor.

Por otro lado, la amenaza de que alguno de ellos decida integrar verticalmente hacia adelante por el momento es nula, ya que los mismos se encuentran en China que es un mercado gigantesco que sigue creciendo, y si decidieron ofrecer soporte directamente orientado al consumidor final no lo harían en un mercado como el argentino, el cual es inestable y riesgoso por las numerosas crisis económicas. Asimismo, hay una gran diferencia cultural entre ambos países sobre la cual **Safe Pet** pondría especial énfasis en cuanto a la relación de cercanía con los consumidores argentinos.

Amenaza de Nuevos Entrantes (Media-alta)

No parecería existir grandes barreras para nuevos ingresantes a esta industria. El acceso a los proveedores y canales de distribución no presenta muchas complicaciones, los primeros en su mayoría se encuentran en China y para este tipo de productos (producidos en masa para todo el mundo) no se requiere ningún tipo de licencia especial. Asimismo, no se requiere necesariamente propiedad intelectual de la tecnología y los costos de inversión de capital no son bajos, pero tampoco excesivos, con lo cual para un competidor con una capacidad de inversión mediana y sólida ya podría ingresar. Por otro lado, al ser un producto cuya razón de ser proviene principalmente de un factor emocional y personal, relación dueño-mascota, una barrera de entrada importante puede hallarse en la lealtad a la marca. Consecuentemente, el hecho de que hoy en día casi no existan este tipo de soluciones para perros extraviados o hurtados significa una ventaja importante para los primeros en ingresar, lo cual puede

beneficiar a **Safe Pet** y su iniciativa de llevar este producto a las familias, teniendo en cuenta que claramente hay una oportunidad que está siendo poco explotada.

Otra barrera de entrada analizada por Porter es la diferenciación de producto. En este caso la amenaza sería moderada, ya que por más que no sería posible establecer una gran diferencia desde las especificaciones técnicas del dispositivo, sí se podría hacer desde el diseño y la funcionalidad de la app, y desde el valor intangible como el vínculo cercano entre la empresa y sus clientes. La clave para reducir esta amenaza será la diferenciación del producto. Es fundamental que la propuesta de valor no sea simplemente un dispositivo con tecnología gps sino que el cliente perciba un gran valor intangible que sólo Safe Pet pueda ofrecer. Asimismo, será clave la identificación con la marca.

Amenaza de Productos Sustitutos (Baja)

Un dato clave que potencia la oportunidad es que hoy en día en la Argentina no existe una solución que esté a la altura de la solución integral que ofrece Safe Pet. Para encontrar productos sustitutos hay que desglosar la propuesta en cada una de sus funciones. Para enfrentar el problema del extravío de mascotas la reacción más común es organizar una búsqueda comunitaria tanto con avisos de papel como vía redes sociales (principalmente cadenas de WhatsApp e historias de Instagram). Otras formas son los foros online y comunidades vecinales conectadas a través de un sitio web (en su mayoría anticuados). La principal solución sustituta a este problema en Argentina sería *redmascotera.com*, que permite buscar a través de filtros como Provincia, localidad, especie, sexo, etc.

Otro sustituto son los paseadores de perros, los cuales satisfacen la necesidad de mantener el estado físico de los perros, así como también la necesidad de aminorar la ansiedad de estos, lo cual suele ser un factor que influye en que los perros se escapen de sus casas. Finalmente, si los potenciales clientes quieren buscar opciones más económicas a las funciones que ofrece Safe Pet podrían atar una linterna al collar, o utilizar google calendar para organizar el plan de

salud con el veterinario, pero son soluciones imprácticas y que conllevan mayor trabajo, lo cual hace más atractiva una solución integral como la que propone este proyecto

Rivalidad entre competidores (Inicialmente baja, posteriormente media-alta)

Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para establecer sus estrategias de posicionamiento en el mercado. La rivalidad incrementa si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costos fijos, entre otros factores⁴¹.

En un principio la rivalidad sería muy baja y se estima que terminará siendo entre media y media-alta una vez que madure el mercado. El gran desafío está en diferenciarse. Una razón por la cual sería difícil competir son los costos fijos de tener una App en funcionamiento, por lo cual es una ventaja estar respaldados por una empresa telefónica. Dicho esto, este tipo de costos fijos no serían tan altos al no tener locales de retail y trabajar mayormente en modalidad *home office*. Por otro lado, un “frente de batalla” clave será tener a los veterinarios de aliados, y el trabajo en conjunto con ellos como bien lo hacen las marcas de comida para mascotas⁴².

Para Safe Pet será clave no entrar en una competencia por precio, sino basarse en el valor agregado y en la relación emocional con los clientes. Por eso es tan importante generar y mantener una reputación impecable y también posicionarse como una marca *cool*, para lo cual será clave un rápido acercamiento a influencers y lograr que los mismos se entusiasmen genuinamente con el producto. Otra estrategia de suma importancia será mejorar continuamente la

⁴¹ Porter, M. (1982). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición I. México: Compañía Editorial S.A. de C.V.

⁴² Christian Preus, General Manager de Royal Canin South America, 15 de noviembre de 2020

experiencia del usuario, para lo cual, en la contratación de los programadores, se podría elegir a aquellos profesionales que tengan formación en diseño UX/UI.

FUERZAS DEL MERCADO



Competidores y Productos Alternativos

Inicialmente en Argentina habría pocos competidores y se podría decir que ninguno 100% directo. Esto es así por el hecho de que la propuesta de Safe Pet es una solución integral, la cual que abarca casi todos los aspectos que pueden generar inquietud en el cuidado de una mascota canina.

Por el lado del GPS, que es el principal atributo del producto, los consumidores podrían incorporarlo por su cuenta, pero les llevaría trabajo encontrar el tamaño

adecuado y no dispondrían de la aplicación móvil y otros *features* que hacen a la propuesta integral de Safe Pet. Otra alternativa, aunque no soluciona el problema de la misma manera, son las cámaras que se están poniendo de moda para poner en los departamentos y monitorear tanto a los bebés como a las mascotas, aunque no cumpliría la función de la misma manera.

Por otro lado, en el aspecto *fitness* del producto, sí se pueden encontrar competidores más directos. El principal son los paseadores de perros, los cuales satisfacen la necesidad de mantener el estado físico de los perros, así como también la necesidad de aminorar la ansiedad de los mismos, lo cual suele ser un factor que influye en que los perros se escapen de sus casas. Dicho esto, estos competidores no reemplazan completamente la necesidad de contar con el producto que propone este proyecto, ya que puede haber dueños de perros que quieran asegurarse de que sus mascotas realmente caminan lo que el paseador dice que lo hicieron, algo que podría hacer mediante el cuentapasos en el dispositivo que propone este proyecto. Otro competidor podría ser los centros de rehabilitación, donde los perros de edad avanzada recuperan la forma y de las lesiones que les puedan ocurrir.

Finalmente, si los potenciales clientes quieren buscar opciones más económicas a las funcionalidades de Safe Pet podrían atar una linterna al collar, o utilizar google calendar para organizar el plan de salud con el veterinario, pero son soluciones imprácticas y que conllevan mayor trabajo, lo cual hace más atractiva una solución integral como la que propone este proyecto

3. Investigación de Mercado

Estrategia Metodológica

Para recolectar los datos necesarios para abordar la investigación de mercado y sustentar el proyecto se utilizarán principalmente artículos y estadísticas que provengan de fuentes de segunda mano, así como también información de primera fuente que puede ser encontrada en gran cantidad en páginas de Internet, blogs y foros de dueños de mascotas caninas. Estas serán complementadas por encuestas de individuos que pertenezcan al segmento objetivo y se encuentren dentro de la zona geográfica correspondiente, Así como también entrevistas a expertos de la industria, empleados de Pet Shops y veterinarias.

El enfoque con el cual se recolectarán ambos tipos de información será de análisis Cualitativo (dado el factor emocional relacionado con el producto), y Cuantitativo ya que proveerá números clave de la industria de las mascotas, que en la Argentina es cada vez más masiva, y donde podría encajar Safe Pet dentro de la misma.

A su vez, se realizará una investigación profunda de mercado y de la industria, lo cual es fundamental para entender el contexto en el que se desenvolverá el proyecto, y anticiparse a los posibles cambios o nuevas tendencias.

Comportamiento de Compra

Para analizar el comportamiento de compra se va a tomar como referencia a los productos alimenticios para perros, que son el principal driver de esta industria y dan un panorama de cuánto están dispuestos a invertir los dueños de mascotas caninas.

Observando el Anexo 14, es posible notar que, a pesar de la crisis económica que viene afectando a la Argentina desde principios de 2018 y que fue agravada por la pandemia del Covid-19, el share de los productos alimenticios de alta

gama para mascotas caninas se mantuvo bastante estable o hasta incluso aumentó. Si se entra en el detalle se puede apreciar que el segmento Super Premium se mantuvo bastante estable, siempre alrededor del 15%, con una leve caída de 2018 a 2019 y lógicamente en 2020. Consecuentemente, puede verse que esa caída fue compensada por el aumento del share de los productos Premium, que no sólo absorbieron la caída en los Super Premium sino que aumentaron significativamente, sacándole share incluso a los estándar y económicos, que experimentaron bajas en 2020.

Todo esto da a entender que, a pesar de la severa crisis económica, la cual fue agravada por la pandemia, los dueños de mascotas caninas no están dispuestos a resignar la salud y el bienestar de las mismas. Es más, en el Anexo 6 se detalla que en varias de las principales economías del mundo el consumo en Pet Care creció durante la pandemia en lugar de disminuir, incluso en algunas fuertemente golpeadas por la pandemia como Estados Unidos y el Reino Unido.

También se detectó una tendencia en los últimos 10 años hacia los productos caninos Premium, como bien describe Cristian Preus: “cada vez hay más gente dispuesta a invertir un Premium en sus perros, dicho esto, economía argentina está haciendo que no se note mucho en los últimos 3 o 4 años. Si vamos por acto de compra el súper Premium está alimentando muchas mascotas como mucho más perros que hace unos años. No está vendiendo más toneladas cuando el resto del mundo sí, es una categoría que está inmadura y con mucho potencial de crecimiento si argentina sale de la crisis y continúa con la tendencia alineada con el resto del mundo. Cuando en las crisis la gente deja de tomar Coca Cola y toma Manaos es una catástrofe para las marcas Premium. En el caso de la comida súper Premium para perro no se vio tan afectada por la crisis. Mantuvo el volumen de súper Premium. Pero para mí es una coyuntura económica, que si en las malas estamos así, en cuanto se recupere el potencial es aún mayor”

Segmentación

El segmento de Clientes objetivo (**end-users/usuarios**) está ubicado, según la pirámide social Argentina (Anexo 15), en las categorías ABC1 y C2. Está compuesto por 10 millones personas. Dentro de estos 10 millones el segmento objetivo sería el de los millennials y parte de la Generación X. Estimando que los primeros son el 30% de la población⁴³ serían 3,2 millones de personas. Para este trabajo se asume que los de 40 a 45 años en dicha categoría socioeconómica son alrededor de 500.000. De estos 3,7 millones el 80% (la cantidad de argentinos con mascotas) es 2,96 millones. Dado que el porcentaje de estos argentinos que eligen tener un perro es 66%, se podría decir que el segmento objetivo para Safe Pet es de aproximadamente 2 millones de personas. La razón por la que se apunta a un sector socioeconómico tan amplio es por el componente emocional, que es una parte integral de la propuesta de valor. Como dijo el gerente de Royal Canin entrevistado para este trabajo, la comida Premium para perros es comprada incluso por miembros de las clases más bajas, dado el fuerte vínculo emocional con estas mascotas, las cuales hoy en día son una parte integral del núcleo familiar. Por lo tanto, es esperable que las clases medias y altas argentinas estén dispuestas a invertir en un producto que mantenga a un miembro de la familia sano y salvo. Dentro de estas categorías se apunta a hombres y mujeres de entre 25 y 45 años que posean al menos un perro como mascota y que tengan un vínculo estrecho con la misma.

Este segmento target se trata de los millennials, y los miembros más jóvenes de la generación X, que se caracterizan por ser nativos digitales (o al menos tener un buen manejo de la tecnología y acostumbrados a comprar por internet), y que tienen muy presente la idea del Self Care como un estilo de vida. Son personas que buscan tener una vida saludable no sólo física sino también mental y emocionalmente. Su estilo de vida también se caracteriza por ser creativo e innovador. Y es por esto por lo que cuadran perfectamente dentro de lo que Safe

⁴³ Vitale, S. (2016). Avanzan los millennials. Recuperado el 24 de julio del 2021, de <http://www.lanacion.com.ar/1884472-avanzan-los-millennials>

Pet ofrece, ya que si tiene un perro se van a ocupar de que éste sea saludable, y si es con la tecnología como aliada mejor.

De hecho, según NPR⁴⁴, entre los elementos esenciales para el cuidado personal en los que gastan los millennials se encuentran los regímenes de ejercicios, planes de dieta, entrenamiento de vida, terapia y aplicaciones móviles para mejorar su bienestar personal. Además, según la página *fearfreepets* el 25% de los millennials hablan regularmente con sus veterinarios sobre los beneficios de salud física y mental que conlleva tener un perro.

Otra razón por la cual se apunta a un rango etario tan amplio es debido a que se incluye a dos distintos arquetipos que serían potenciales clientes de Safe Pet tanto por lo mencionado sobre el Self Care como por el tipo de vínculo que tienen con estas mascotas. Por un lado, están las parejas jóvenes de entre 25 y 35 años, que aún no tienen hijos y eligen adoptar un cachorro tanto como reemplazo como para practicar lo que es ser responsable por otro ser vivo. Y por el otro están aquellas personas de entre 35 y 45 que ya tienen una familia de uno o más hijos y dentro de la cual el perro tiene un rol crucial en la unidad familiar. Para ambos sub-grupos el costo emocional de que se pierda la mascota sería muy grande, por lo cual la posibilidad de tener un dispositivo que la mantenga a salvo sería muy atractiva. En algunos casos, el alto costo también es económico, ya que hay perros de raza que pueden tener un valor de hasta 5.000 dólares.

Tamaño del Mercado

El 80% de los hogares en la Argentina poseen al menos una mascota, mucho más que el promedio mundial, que está alrededor de 56%. Entre el total de los animales domésticos, el 66% de los argentinos optan por tener un perro en su hogar. Para el año 2016 el mercado mundial de mascotas ya había alcanzado

⁴⁴ Silva, C. (2017). NPR Cookie Consent and Choices. Recuperado el 23 de julio del 2021, de <https://www.npr.org/2017/06/04/531051473/the-millennial-obsession-with-self-care>

131.700 millones de dólares y crece a un 5% anual⁴⁵. Si se mira específicamente a Argentina en el año 2019 el mercado de comida para perros movió 27.087 millones de pesos⁴⁶ lo cual representa el 60% de la facturación de los Pet Shops y Supermercados en este rubro.⁴⁷ Asimismo, el 40% restante, que está compuesto por los accesorios y productos de Pet Care, fue de 18.056 millones de pesos⁴⁸. Es en este segundo mercado donde se comercializaría Safe Pet

Para profundizar en el análisis del tamaño del mercado se realizó el TAM SAM SOM. Esto consiste básicamente de ir desde el tamaño más grande gente o dinero que esté relacionado con el producto o servicio en cuestión, es decir el mercado total. En este caso se comenzó por realizar el cálculo de la cantidad de hogares de Argentina que tienen perros. Según el INDEC, en el país hay 13,3 millones de hogares⁴⁹. Ajustando este número por los porcentajes de mascotas y perros mencionados anteriormente (80% y 60% respectivamente) nos da 7,022 millones de hogares, lo que equivale a 24,5 millones de personas. Ese sería nuestro TAM. Consecuentemente, el SAM equivale a estos números ajustados al segmento socioeconómico al que estamos apuntando, que como se mencionó en la segmentación serían 2 millones de personas. Y por último, el SOM corresponde a las personas del SAM que habitan en CABA y GBA: 769.380 personas.

Universidad de
San Andrés

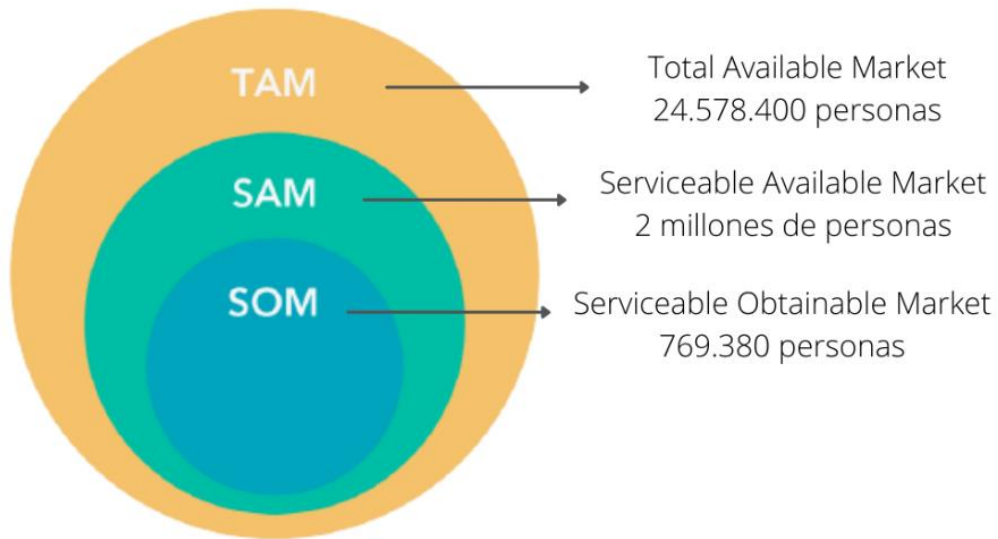
⁴⁵ Martínez, D. (2019). Los inversores se lanzan a por el negocio de las mascotas. Recuperado el 16 de julio del 2021, de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10063193/09/19/Los-inversores-se-lanzan-a-por-el-negocio-de-las-mascotas.html>

⁴⁶ Aproximadamente 50.000 millones de pesos ajustado por inflación a noviembre 2021

⁴⁷ Informe año 2021 de la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (CAENA)

⁴⁸ Aproximadamente 33.000 millones de pesos ajustado por inflación a noviembre 2021

⁴⁹ Cabot, D. (2021). Crisis habitacional: uno de cada tres hogares tiene problemas de vivienda. Recuperado el 29 de noviembre 2021, de <https://www.lanacion.com.ar/politica/crisis-habitacional-uno-de-cada-tres-hogares-tiene-problemas-de-vivienda-nid2121533/>



Universidad de
San Andrés

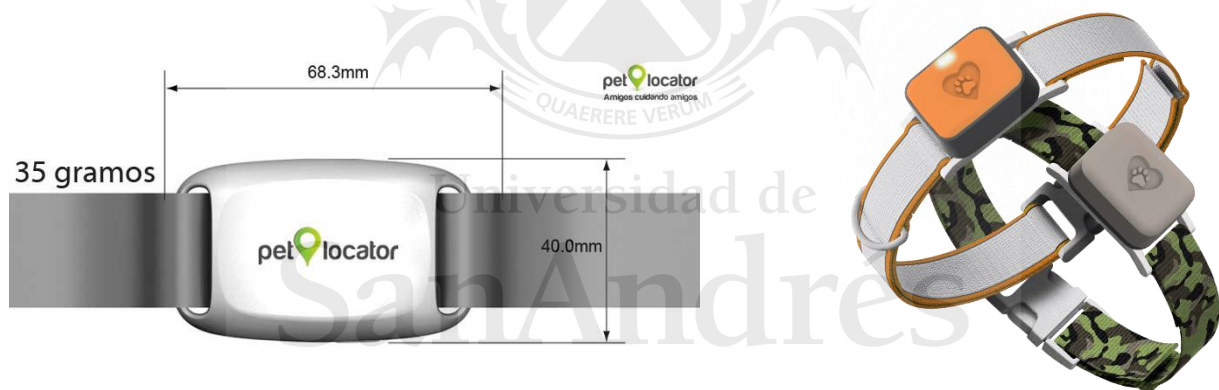
4. Plan de Marketing

4.1. Descripción del Producto

Dispositivo

Safe Pet es un dispositivo que transmite información vía satelital directamente a su teléfono. Es ligero, cómodo, estético, resistente, seguro y confiable, además no usa baterías desechables por lo que también es amigable con el medio ambiente. Tiene mucha facilidad de uso.

Toda la información del dispositivo que es recibida se procesa para mostrarla de la mejor manera en el smartphone, Tablet o computadora.



Variedad y Comodidad

Habrán diferentes modelos para adaptarse a las preferencias del consumidor. Distintos colores para que se adapte a la personalidad de la mascota. Serán pensados para la comodidad de la mascota. Ligeros, pequeños y que no lastimen. De colocarlo fácil, sin obstruir la circulación o afectar el movimiento.

Durabilidad y Batería

Algunas mascotas son muy intrépidas, por lo que los dispositivos serán lo suficientemente resistentes para soportar cualquier clase de actividad, desde jugar bajo la lluvia o en la arena, hasta escaparse entre arbustos y rocas. La batería de los dispositivos será recargable en un par de horas.

Precisión y Disponibilidad

Será pequeño y de gran precisión. Estará diseñado para transmitir datos constantemente, sin necesidad de apagarse o suspenderse.

Especificaciones del Producto

1. APP&APK : android 4.0& IOS 8.0 or above
2. Network: GSM/GPRS/GPS/WIFI
3. Build-in memory: 32MB
4. Battery : 400mAh; rechargeable battery
5. Frequency: GSM 850/900/1800/1900Mhz

GSM : MT2503D

GPS Sensitivity:-159dBm

GPS Precision: 10M (2D RM)

LBS Precision: 100-1000M

6. Charging time : 2-3 hours; standby time: about 4 days, use time: 1-2days
8. Charger indicator: light
9. Button: SOS/Power
10. Product size: 34.5 * 64 * 15.5 mm
11. Waterproof (IP67)

*Experimente la calidad superior del rastreador de mascotas **Safe Pet**. Con miles de mascotas que se pierden cada mes, la mejor posibilidad de que su mascota*

permanezca segura es averiguar rápidamente su paradero. El exclusivo rastreador **Safe Pet** brinda a los dueños de mascotas una verdadera tranquilidad con su tecnología. Con su pequeña etiqueta liviana que pesa solo 5 gramos, el localizador de mascotas le dice qué camino tomar para encontrar a su mascota perdida o escondida. El rastreador funciona en interiores y exteriores hasta un alcance máximo de 100 metros, incluso a través de puertas, paredes, armarios de ventilación y otros escondites perfectos. El rastreador de mascotas **Safe Pet** cuenta con un sistema de tecnología dual direccional único que le brinda señales de audio y visuales para guiarlo directamente hacia su mascota. Funciona como un juego electrónico de frío y calor y mostrará la dirección correcta para caminar para encontrar a su mascota. Las etiquetas, pequeñas, ligeras y a prueba de salpicaduras, están protegidas por un estuche resistente y se adhieren fácilmente a cualquier collar. El Tracker también ayuda a entrenar a su mascota. Las funciones agregadas en la etiqueta de seguimiento de mascotas como en el teléfono le permiten entrenar a su gato o perro para que regrese a casa. Simplemente ubique el botón en el teléfono que activa un pequeño pitido en la etiqueta del collar de su mascota. Luego, usa esta señal para entrenar a tu gato o perro para que regrese a casa cuando lo solicite.

¿Cómo funciona?

Un rastreador GPS contiene una antena GPS y otro hardware importante que permite que el dispositivo se ubique en cualquier parte del mundo utilizando satélites GPS. Las coordenadas de ubicación calculadas se envían desde el rastreador a los servidores de la empresa y a la aplicación en su teléfono inteligente con la ayuda de la red celular local, al igual que enviar un SMS. Por esta razón, el rastreador funciona en cualquier rango, en más de 150 países en todo el mundo, y requiere un plan de suscripción.

Algunas características adicionales:

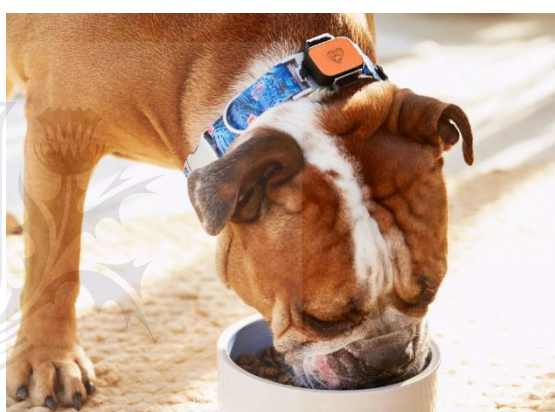
Impermeable, duradero y resistente a los golpes, rango ilimitado, Seguimiento en vivo y predeterminado (la ubicación se actualiza cada 2-4 segundos o 2-60

minutos, según lo que necesite), aplicación web y móvil, plan de suscripción, Monitoreo de actividad, Valla virtual, Compartir en familia y en público, Historial de ubicaciones, Luz y sonido LED, modo de ahorro de batería, Se requiere cobertura celular y señal GPS, compatible con Alexa

Versión 365



Versión FITT



Universidad de
San Andrés

4.2. Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación de este producto tiene una importancia clave, ya que si bien es un producto que cubre una necesidad insatisfecha y de urgencia, es un producto costoso con características técnicas y tecnológicas poco comunes. Las mismas se deben transmitir con claridad y generar la sensación de que es un *must have*, es decir, que es un producto indispensable. Aun así, el esfuerzo de comunicación y publicidad no debería ser un gasto significativo dado que, como se mencionó anteriormente, existe una enorme comunidad de dueños de mascotas, particularmente caninas, que se comunican y ayudan mutuamente a través de blogs, Facebook e incluso de boca en boca.

Los canales de comunicación inicialmente se basarán en medios digitales, con algunas excepciones. Esto se debe al amplio rango etario que compone al segmento target. Por lo tanto, la estrategia inicial será una campaña agresiva en el momento del lanzamiento, con ayuda de influencers y sus mascotas. Luego, tras un buen análisis del efecto de los medios, se definirá como continuar. Paralelamente se hará una campaña de visita a los Pet Shops explicando las ventajas del producto, y se negociará la forma de comunicarlo a sus clientes o su venta a través de sus locales.

Es fundamental que el producto sea comunicado de manera efectiva y asertiva por los Pet Shops y particularmente las veterinarias, ya que la opinión de estos establecimientos y quienes los integran es el principal driver de la decisión de compra cuando se trata del cuidado de la mascota. Por eso se debe encontrar un equilibrio entre la comunicación por redes sociales, el e-commerce y las veterinarias y/o pet shops: “Nosotros todo lo conversamos con el veterinario y lo seguimos con el Pet shop. Nunca lo arrancamos por red social. En nuestro modelo de negocios nosotros estamos muy enfocados con el veterinario, le vamos al Pet shop con un producto que ya tiene el aval del veterinario y lo intentamos potencial por red social, el Pet shop se puede quedar tranquilo que va a estar recomendando algo que tiene el aval del veterinario. Nunca arrancamos por imponer un producto. Después la red social sirve para impulsarlo, generar *awareness* y acelerar la difusión del producto, pero nunca al revés, nunca hay que intentar imponer algo al veterinario lo que ya está de moda porque te lo pones en contra”, “Si el especialista o persona de confianza no devuelve un buen feedback la red social empieza a perder potencia.”⁵⁰

La comunicación sobre las cualidades y características del producto debe ser sumamente clara simple y precisa, ya que el consumidor de hoy no se da el lujo de "leer la letra chica", si no que requiere de rápidos estímulos a la hora de realizar una compra, especialmente si esta es Online.

⁵⁰ Christian Preus, General Manager de Royal Canin South America, 15 de noviembre 2020

El Marketing Digital tiene muchas fortalezas y ventajas por sobre los Medios Tradicionales. Entre ellas, permite apuntar a los consumidores de manera mucho más específica y personalizada, algo clave para un producto como este que sólo aplica exclusivamente a personas que poseen una mascota. Permite realizar mediciones exactas en cuanto al impacto de la publicidad online y posibilita designar el dinero más eficientemente. etc.

Sin embargo, en ocasiones puede ser arma de doble filo, ya que es común escuchar quejas sobre la lluvia de publicidad que puede aparecer al ingresar a una página web. Y cabe destacar que el botón más clicado en internet a nivel mundial es el de "saltar (publicidad)". En el Anexo 18 se puede ver claramente las reacciones negativas que puede generar la publicidad online si es utilizada abusiva o incorrectamente. Por eso es fundamental hacer un uso inteligente del mismo, en su justa medida y de una forma que no estorbe al consumidor mientras se encuentra online, sino que le aporte soluciones.

Los potenciales clientes son personas que acostumbran a utilizar la tecnología en su vida cotidiana y se sienten cómodos con esta, pero es importante determinar qué redes y plataformas utilizan los mayores y cuáles los jóvenes. En el caso de los primeros, la gran mayoría utiliza Facebook para sus interacciones sociales en la red, mientras que los jóvenes han migrado hacia aplicaciones como Instagram o Tik Tok.

En consecuencia, el desafío está en equilibrar la publicidad dirigida a ambas plataformas con el fin de apuntar de forma más efectiva y eficiente al segmento objetivo.

La estrategia publicitaria consistirá en ofrecer una experiencia que sea mucho más que un producto o la suma de sus funciones. El producto simplemente es la base sobre la cual el consumidor puede experimentar sensaciones desde paz y tranquilidad, salud física, entretenimiento y hasta momentos de ternura.

Un ejemplo de comunicación al cliente sería:

Desde Safe Pet creemos en el cariño y el cuidado hacia los seres queridos. Sabemos que vos harías todo por ellos y nuestra misión es darte lo mejor.

Buscamos darte la capacidad de cuidar lo que más te importa y contribuir a tu paz mental.

Un eje clave de la estrategia de comunicación está en contar una historia con la cual los consumidores se puedan identificar. Por ejemplo, una niña llorando porque no encuentra a su perro, su mejor amigo.

Instagram Stories

Será el *cornerstone* de la campaña digital. Esto es así por varias razones:

- Se encuentran entre las publicidades más miradas en la red y de las menos rechazadas o "skippeadas"
- Factor sorpresa
- Tienen un atractivo visual superior que las hace más fáciles y entretenidas de ver, así como también ayudan a proyectar una imagen de empresa moderna y actualizada⁵¹
- Facilidad de redirigir al cliente hacia el e-commerce (*swipe up*)
- Tráfico orgánico

Es cierto que Instagram es uno de los medios de publicidad digital más caros, pero al mismo tiempo tiene un potencial mayor y da mucha versatilidad a la hora de plasmar el contenido ya que no sólo se pueden incluir imágenes, sino que también videos. Es clave captar la atención del consumidor en el primer segundo de la story, evitando así que la misma sea salteada. En esto juega un papel clave el factor sorpresa, ya que a diferencia de las publicidades en YouTube las stories de marcas llegan sin que el usuario lo espere, y pueden causar un alto impacto si son utilizadas inteligentemente.

⁵¹ Gananci, A. (2019). Top 5 razones por las que vale la pena hacer publicidad en Instagram Stories. Recuperado el 14 Agosto 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/top-5-razones-por-las-que-vale-la-pena-hacer-publicidad-en-instagram-stories>

Tik Tok

Tik Tok es la red social de mayor crecimiento en el mundo en los últimos 3 años, y continua en una tendencia ascendente vertiginosa⁵², por lo cual no aprovechar el potencial de dicha red social sería desperdiciar una gran oportunidad. En esta plataforma se buscará generar publicidad de manera más orgánica que en Instagram, así como también apuntar de forma más eficaz a la Generación Z, que son aquellas personas menores de 25 años y los principales usuarios de Tik Tok. Por más que estos jóvenes hoy día no entrarían en el segmento target de Safe Pet, tienen un gran impacto en las tendencias del mundo online, por lo cual es clave estar presentes en dichas tendencias que están redefiniendo la cultura popular⁵³.

El desafío estará en lograr generar videos virales, algo que Tik Tok facilita mucho más que otras redes sociales. Es decir, con la formula correcta, es absolutamente factible, y podría significar publicidad de crecimiento exponencial casi sin costo. Dichos videos apelarían tanto al humor como al amor por los perros.

Marketing de Influencers

Los influencers serán de vital importancia en la estrategia de comunicación y promoción del producto. Estas personas son en la actualidad uno de los vehículos más eficaces para llegar al segmento target, ya que suelen tener una audiencia de nicho y pueden ser de gran ayuda para generar conciencia de marca. Por otro lado, el marketing de influencers tiene un ROI mucho mayor al

⁵² The 20 Biggest TikTok Statistics: Key Facts, Figures & Data. (2021). Recuperado el 21 de septiembre de 2021, de <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/>

⁵³ How TikTok is making an impact on pop culture and the world. (2020). Recuperado el 24 agosto del 2021, de <https://news.abs-cbn.com/advertorial/life/09/16/20/how-tiktok-is-making-an-impact-on-pop-culture-and-the-world>

de la publicidad tradicional, se estima que por cada USD 1 gastado, hay un retorno de USD 5⁵⁴.

Existen varias maneras de catalogar a estas personas, las más generales serían dos: los macroinfluencers y los microinfluencers. La clave está en aliarse con aquellos influencers que tengan mayor grado de engagement, lo cual es una buena noticia para una start up como Safe Pet ya que, en la mayoría de los casos, son los microinfluencers quienes tienen una mayor conexión e interacción con sus seguidores. Esto no solo es conveniente para introducir un producto nuevo, sino que además implica un menor gasto para el equipo de Marketing. De hecho, en muchos casos simplemente se arregla un “canje” con la persona, que consiste en regalarle el producto a cambio de promocionarlo en las redes.

Algo clave para tener en cuenta es que un influencer “te vende algo porque cree en ello”⁵⁵. Eso tiene mucho poder ya que le da mayor legitimidad y credibilidad a la recomendación. Es por esto que se buscará acuerdos principalmente con dos tipos de influencers: por un lado, aquellas personas con un número significativo de seguidores en redes y alto nivel de engagement, que a su vez tengan el foco de su página en las mascotas, o que al menos tengan un vínculo importante con su perro o que el mismo tenga un papel protagónico en sus redes. Y por el otro, los *Dog Influencers* o *Dog Models*, que básicamente son perros que se han hecho famosos en las redes (ej: @mirko.salchi)⁵⁶.

⁵⁴ Perez, L. (2020). Marketing de influencers: cómo usarlo para impulsar a tu marca. Recuperado el 25 agosto de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-influencers/>

⁵⁵ ¿Qué es el marketing de influencers? Poder e impacto. (2021). Recuperado el 21 e septiembre de 2021, de <https://adverdigital.com/2021/02/05/que-es-el-marketing-de-influencers-poder-e-impacto/>

⁵⁶ Fernández Russo, V. (2020). Perros Influencers de Instagram: Mirko, el Dog Model argentino. Recuperado el 21 de septiembre de 2021, de <https://guiamiperroyo.com/noticia/perros-influencers-de-instagram-mirko-el-dog-model-argentino>

Feedback (clave para la parte de desarrollo de la APP)

Un reconocido consultor, Edwards Deming decía que *“los clientes son la parte más importante de la cadena de producción de una empresa, porque con su feedback nos ayudan a diseñar un producto más vendible”*. Es importante poner entonces al alcance de los clientes la mayor cantidad de formas posibles de contacto con Safe Pet.

Un ejemplo de feedback obtenido por un vendedor de trackers en USA es el siguiente:

“Les escribo para hacerles saber que su localizador GPS le salvó la vida a mi perro el día de hoy. Mis perros estaban afuera jugando y note que uno de ellos no se había movido en el GPS durante los últimos 15-20 minutos. Usando la app localizadora logré encontrarla. Se había caído a través del hielo en un arroyo que pasa por detrás de mi casa y no podía salir de ahí. Estaba temblando de manera incontrolable con solo su cabeza saliendo del agua. Pude sacarla del agua. Si no hubiese sido por tu localizador no habría notado que ella estaba en peligro. Muchas gracias por ayudarme a salvar la vida de mi querido cachorro!”

Universidad de

4.2.1 Actividades Promocionales

Por la naturaleza del producto lógicamente realizar algún tipo de "trial" antes de efectuar la compra presentaría muchas complicaciones, desde costos hasta control de stock (si se permitiera a los clientes probar el funcionamiento del collar por un mes habría que solicitar a los mismos una determinada cantidad de información que podrían no estar dispuestos a entregar y por tanto verse desalentados a comprarlo).

Dicho esto, lo que sí se ofrecerá será la posibilidad de "testear" las funciones del collar en eventos que se promocionarán vía redes sociales en los cuales, quienes asistan, podrán llevar a sus perros y hacer la prueba, así como también recibir merchandising. A su vez se podrá realizar la prueba en eventos de mascotas

como las jornadas de adopciones de la ciudad de Bs As, así como también en los Pet Stores de los lugares más concurridos.

Alianzas con aseguradoras

Un aliado que puede resultar clave son las aseguradoras. Por más que Argentina todavía es un mercado muy inmaduro, en la gran mayoría del mundo desarrollado los seguros para mascotas ya son una realidad muy común, y si se tiene en cuenta cómo los argentinos están empezando a seguir muchas de las tendencias de moda en relación con el cuidado de las mascotas caninas, así como también el alto número de perros per cápita, es esperable que los seguros para mascotas lleguen al país más temprano que tarde.

Se le preguntó a Christian Preus⁵⁷ sobre este asunto y esto es lo que tenía para decir al respecto: “Sí hay, están buenos, y ahí por ejemplo me parece que vos podés hacer un link muy piola porque por ejemplo si yo te aseguro el auto y vos tenes LoJack te hago un descuento en el valor del seguro, y acá lo mismo, te aseguran la pérdida del perro, y si tenes el GPS podrías bajar el valor, y lo mismo si se te enferma y demás, y la parte fitness es un preventivo o recuperador.” “En el exterior los seguros médicos para mascotas caninas es un *must have*”.

Por lo tanto, es razonable proyectar que, si estos seguros se vuelven una realidad en Argentina como consecuencia se generará un incentivo más para los consumidores de contar con el producto que propone este proyecto, ya que podrían obtener importantes descuentos, así como también incentivos para las aseguradoras de darle impulso a la marca con el objetivo de que menos perros se pierdan o mueran, lo cual podría ser prevenido por el GPS o las funciones *fitness* respectivamente. En últimas, lo que una aseguradora tradicional prefiere siempre es que haya pocos robos de autos; lo mismo se aplicaría a las mascotas, especialmente a las de raza, que son las que tienen un alto valor económico además del emocional.

⁵⁷ Christian Preus, General Manager de Royal Canin South America, 15 de noviembre de 2021

(Ejemplo real de este tipo de seguros en Anexo 19)

Eventos

- Jornadas de Adopción (Gob. ciudad de Bs As)
- Neurovet-Ateneo
- Intermédica
- Nuestros Perros 2021
- Dog Show
- Dog Run

El evento de mayor importancia es **Intermédica**, aunque no es el más masivo. A éste atienden muchos veterinarios de todo el país a escuchar charlas y las marcas aprovechan para poner sus stands y promocionar sus productos con el objetivo de tener presencia en los Pet Shops. En palabras de Cristian Preus: “además van muchas marcas que se les complica ir a todas las veterinarias una por una, entonces tenes un montón de stands, es un momento de exposición en el que podés dar charlas y viene mucho veterinario del interior a aprender y llevarse a sus provincias”. Por otro lado, el evento **Nuestros Perros** es el más cultural, popular y con mayor asistencia. El evento cuenta con actividades como el rincón de las mascotas, la peluquería canina y demostraciones en el agua.

En todos estos eventos es clave tener una presencia significativa y llamar la atención mediante técnicas innovadoras como la realidad aumentada, códigos QR que al escanearlos ofrezcan un descuento, y pruebas del dispositivo en los perros que atiendan a los eventos. Otra experiencia clave de la cual se participará es de la maratón **Dog Run**, sponsorada por Safe Pet, ya que la misma participa parte del segmento target, es decir, individuos que les gusta la actividad física, la vida saludable y quieren lo mismo para todos los integrantes de su familia, entre los cuales se encuentran sus perros.

Asimismo, según Christian Preus “además de querer meterte en eventos podrías vos adueñarte de un evento, ya que en esta categoría de eventos hay un montón

de lugar en el calendario, así que te podrías conseguir otras marcas que sean complementarias a vos, que no compitan con vos, y que entre 3 o 4 puedan organizar un evento con algún motivo, beneficencia etc.”

Realidad aumentada y virtual

Estas dos tecnologías han cobrado mucha relevancia en los últimos tiempos y están empezando a ser utilizadas por las empresas con múltiples fines. Según el sitio inglés (UK) *Engine Creative*, recién ahora, desde el auge de los teléfonos inteligentes con procesadores potentes, es que la realidad aumentada (AR por sus siglas en inglés) es por fin *mainstream*⁵⁸. Y lo mismo se puede decir sobre la realidad virtual (VR), son dos tecnologías que están presentes en el imaginario popular desde hace décadas pero que recién ahora están haciéndose un lugar protagónico en el ecosistema tecnológico.

A nivel técnico, lo que hace la realidad aumentada es agregar objetos virtuales a la realidad existente, que pueden ser vistos a través de la pantalla del celular. Es una combinación de software y lo capturado por la cámara del dispositivo.

Por otro lado, la realidad virtual es una experiencia inmersiva que por medio de gafas que “teletransportan” al usuario a otro contexto o realidad.

La AR puede aportar mucho en la estrategia de promoción de Safe Pet ya que, si es utilizada inteligentemente, puede aumentar el *engagement* y la interacción con los dueños de mascotas, así como también proveer una experiencia de usuario más rica. De hecho múltiples investigaciones ha demostrado que la AR aumenta el valor percibido de los productos y las marcas. Otro factor a tener en cuenta es que la AR es una alternativa económica a otras plataformas mediáticas, ya que no hay que comprar ningún medio específico.⁵⁹ Por otro lado, en cuanto a la realidad virtual, Mark Zuckerberg, creador de Facebook, ha

⁵⁸ Unlocking the potential of Augmented Reality (2020). Engine Creative. Recuperado de: <https://www.enginecreative.co.uk/blog/unlocking-potential-augmented-reality/>

⁵⁹ Ídem

sido uno de sus promotores más vocales, afirmando dicha tecnología es una nueva forma de comunicación y de vivir experiencias y aventuras. La idea es que estas herramientas puedan ser parte de la experiencia de quienes atienden a las ferias y eventos de mascotas fomentando la idea de que Safe Pet es mucho más que un producto.

Formas y Ejemplos

Dos de las empresas que han apostado más activamente en AR son Converse y IKEA. La primera permite a las personas poder visualizar cómo quedaría un nuevo par de zapatillas en sus pies simplemente escaneando un código QR. Y la segunda les da a sus clientes la posibilidad de probar cómo quedaría un nuevo mueble en sus casas.

Para este proyecto se pensaron varias ideas de implementación de estas tecnologías, tanto para los eventos como para experimentar desde el hogar.

Con AR:

- Poder probarles ropa y accesorios a los perros escaneando un código QR
- Juegos interactivos entre los niños y sus mascotas
- Poder probar el collar con el dispositivo gps y darse una idea de cómo quedaría estéticamente en su propio perro en caso de que lo quieran comprar en el online store.

Con VR: se pensaron ideas para implementar exclusivamente en las ferias y eventos de mascotas. Un ejemplo sería que las personas puedan ponerse las gafas y experimentar el mundo desde la perspectiva de un perro. Para esto antes del evento se le pondría una cámara GoPro a un perro para grabar sus movimientos y compartir la experiencia de este.

4.3. Canales de Distribución

Pet Shops / Veterinarias

- Serán el principal canal de venta debido al alto impacto que tiene la opinión de los veterinarios en el cuidado que le dan los dueños a sus mascotas. “El cliente en su último acto de confianza lo chequeo va a chequear con su veterinario o pet shop”
- Es esencial que esté alineado con la estrategia de comunicación y con la imagen de marca.
- La forma en que esté exhibido el producto puede ser la diferencia en una decisión de compra.
- Es importante que llame la atención y que de alguna forma se diferencie del resto las cosas que ofrece el establecimiento, principalmente reflejando el lado tecnológico como diferencial, así como también el hecho de que es una verdadera solución a un problema, y no simplemente algo decorativo.
- Hay que capitalizar en el hecho de que el impacto que la tecnología está teniendo en la sociedad es cada vez más profundo, y que la aceptación de la misma es cada vez mayor, incluso en las personas de mayor edad.
- Como estrategia de inserción se evaluará darle comisión a los veterinarios y dueños de pet shops por cada venta de los dispositivos GPS.

Otro dato clave que se obtuvo en la entrevista es que “si bien el alimento es algo fundamental para los Pet Shops ya que ellos lo necesitan para el “trafico” de personas, la realidad es que el dinero lo hacen con los accesorios y el margen lo hacen con el juguete, la manta, la correa, etc.” Teniendo esto en cuenta, se puede intuir que la presencia de nuestros dispositivos en estas tiendas significaría también una oportunidad de negocio muy atractiva para ellos.

Una de las propuestas que se le hará a los locales en cuestión es replicar la táctica de GoPro de incluir material POP (Point of Purchase) en establecimientos deportivos para mostrar de manera más visual (en una pantallita) las funciones y cualidades del producto; algo que puede ser de gran ayuda primordialmente

con los consumidores de menor presencia online a los cuales es más difícil impactar/informar con Marketing digital.

Canales Online

Algo es seguro: el e-commerce llegó para quedarse, y dado la explosión que esta forma de venta experimentó recientemente, a causa de la pandemia del Covid-19, y el hecho de que el consumidor Argentino parece haberse acostumbrado a esta forma de consumir, parece una obviedad incluirlo como un canal integral del negocio. Según Real Trends⁶⁰, las ventajas son muchas, por ejemplo:

- Una baja inversión inicial y resultados inmediatos.
- Mayor flexibilidad de horarios
- Posicionar tus productos o servicios entre más personas
- Ventas escalables.

La misma fuente afirma que los 3 principales modelos de e-commerce que existen actualmente son:

Marketplaces

Son plataformas para exponer sus productos, con alto tráfico y muchas posibilidades de concretar ventas. La principal en Argentina es Mercado Libre y por más que dicho gigante digital se lleva una comisión por cada venta, hoy en día es imperativo tener una presencia allí dado el alto grado de visibilidad de la plataforma y el importante volumen de ventas. Según Real Trends la reputación en Mercado Libre es la clave del éxito. Básicamente consiste en el lugar que el vendedor ocupa dentro un ranking de categorías, que va del rojo al verde, y se mide según la calidad de atención que el vendedor le ofrece al comprador. Estar cerca de la categoría verde es esencial para Safe Pet ya que se alinearía con el

⁶⁰ Real Trends | Learning. (2021). Recuperado el 24 de septiembre del 2021, de <https://www.real-trends.com/ar/learning>

posicionamiento de una marca cálida, que no sólo cuida a la mascota sino también a los consumidores.

Tienda online propia

Este canal tiene muchas ventajas por lo cual será parte de la *core strategy* de la empresa. Funciona como una vidriera de la marca, así como también el medio de venta más directo y eficiente en costos. Algunas claves que tiene que tener son:

- Descripciones completas de los productos.
- Información de la marca junto a un video institucional.
- Canales de contacto, métodos de envío y formas de pago a la vista.
- Un coherente aspecto visual, como una paleta de colores acorde en todo el sitio, tamaños de las fuentes bien elegidos y organización del contenido.
- Un dominio propio para que tu página sea más confiable.

Redes sociales.

Según Real Trends ⁶¹ son espacios para conectar con tus potenciales compradores y crear comunidad. Aumentan el tráfico hacia tu tienda online o sitio web. Permiten trabajar en acciones y comunicaciones concretas para fidelizar a tu público y a tus clientes a través de campañas especiales. Asimismo, te brindan métricas que te sirven para conocer mejor a tu audiencia y optimizar tus estrategias para vender más.

Instagram Shopping: Se trata de una funcionalidad gratuita de Instagram que permite etiquetar productos, tanto en las publicaciones del feed, como en las

⁶¹ Real Trends | Learning. (2021). Recuperado el 24 de septiembre del 2021, de <https://www.real-trends.com/ar/learning>

stories. Así, cuando alguien cliquee en la etiqueta, además de ver el precio del artículo, será redirigido a la tienda online para que pueda concretar la compra.⁶²

4.4. Estrategia de Precio

Para decidir la estrategia de pricing, se evaluaron distintas variables: costos y valor percibido. Partiendo de la técnica de mark-up, se decidió fijarlo en 3,9 y se llegó a un valor de venta de \$25.000 pesos argentinos⁶³, que equivale a USD 250 según el tipo de cambio especificado anteriormente⁶⁴. Este valor se adecua al proyecto y al posicionamiento, dado que el valor percibido según la encuesta realizada (ver Anexo 24) dio como resultado que un 66% estaría dispuesto a pagar entre \$15.000 y \$30.000⁶⁵. Cabe destacar que no es casualidad que el precio elegido está por encima de los típicos accesorios para mascotas, es una consecuencia directa de los factores emocionales descriptos antes, y que posiblemente influyeron en los encuestados quienes en su gran mayoría tienen un perro como mascota.

Para determinar el precio de venta al público, se tuvo en cuenta el porcentaje de venta en cada canal, que representa el 60% de venta por e-commerce y un 40% en Pet Shops y veterinarias. Por lo tanto, el precio de venta a nivel B2B será de \$12.500 pesos, o USD 125. El margen de ganancia de los establecimientos de Pet Care será la diferencia entre ese monto y el precio de venta sugerido que será el mismo que el del Online Store: \$25.000 pesos.

⁶² Ídem

⁶³ Precio proyectado para diciembre de 2021

⁶⁴ Banco de la Nación Argentina. (2021). Recuperado el 7 de julio 2021, de <https://www.bna.com.ar/Personas>

⁶⁵ Precios octubre 2021

5 Operaciones

Las operaciones del negocio serán fundamentales para lanzar un producto de estas características, el cual involucra logística, desarrollo tecnológico y operaciones comerciales diarias. Son necesarias para garantizar la calidad y que se cumpla la promesa establecida en la propuesta de valor.

El proyecto comenzará con un formato de trabajo híbrido, alternando entre home office y trabajo presencial en un espacio móvil de coworking. Sí hay algo que demostró la pandemia es que el trabajo remoto es posible y hasta, en algunos casos, necesario para el equilibrio físico-mental de los empleados. Dicho esto, el trabajo presencial presenta múltiples ventajas que deben ser tenidas en cuenta, principalmente asociadas a la cultura empresarial.

El producto será comercializado principalmente a través de un sitio web propio (posible URL: www.safepet.com.ar) con plataforma de e-commerce integrada y pagos con tarjeta a través de mercado pago. Se realizarán actualizaciones anualmente según para seguirle el ritmo al mundo digital y también en base a cuestionarios enviados a clientes con el fin de mejorar la experiencia de usuario. Lo mismo se realizará para la aplicación mobile. Por otro lado, el producto también será ofrecido en aquellos establecimientos que se dediquen al Pet Care dentro del territorio argentino.

En cuanto al depósito para guardar stock, se utilizará el garage de uno de los socios del proyecto, que al estar ubicado en la localidad de Martínez y cerca de la autopista es un punto sumamente estratégico dada la variable geográfica descrita en la segmentación. Los envíos se realizarán desde dicha ubicación por alguna de las siguientes 3 empresas: Andreani, OCA o Correo Argentino.

Para justificar el costo del flete y el mínimo exigido por la empresa proveedora las compras mínimas serán de 500 unidades. Se comprará cada 4 meses. El objetivo de Rotación (Venta de los últimos 12 meses / promedio de inventario de los últimos 12 meses) será de 4, o sea que se apunta tener 3 meses de venta en Inventario. El primer año se tendrá más inventario para no perder ventas y para

darle algunos productos, en consignación, a veterinarias o cadenas de accesorios para mascotas.

Se realizará un control de inventarios, ya que es clave para lograr una mayor rentabilidad. El mismo será simple y acotado, dado que en el primer año pocas veces habrán más de 500 unidades en stock. La idea es hacer un balance entre los artículos que entran y salen.⁶⁶ El control de inventario se realizará periódicamente, y será tanto de tipo físico como contable. Es importante comprobar el volumen periódicamente, para tener la cobranza al día, detectar robos, y evitar pérdidas de venta por falta de stock.

Se comunicará con el proveedor todos los meses, ya que es importante tenerlo informado respecto de las ventas por futuras necesidades o adaptaciones tecnológicas o de diseño. El plan es hacer outsourcing en todo el comercio exterior por medio de un despachante de aduana.

6 Costos, Finanzas e Inversión

6.1. Análisis Financiero

El **costo unitario** se estima en 22 dólares FOB. Será comprado en China, y por conversaciones con algunos importadores, si a este costo se le agrega el flete y los impuestos por la nacionalización de la mercadería, se podría tener el producto en el depósito al valor de 37,4 dólares. O sea, el multiplicador sería 1,7. Por otro lado, el **precio unitario** será de USD 250 pesos argentinos, mientras que el precio en el canal B2B quedará en USD 125. Se tendrá en cuenta el tipo de cambio de dólar oficial a 100 pesos argentinos⁶⁷.

⁶⁶ Control de inventario: claves para un mejor servicio al cliente. (2021). Recuperado el 15 de noviembre 2021 de <https://www.mecalux.com.ar/blog/control-de-inventario>

⁶⁷ Banco de la Nación Argentina. (2021). Recuperado el 7 de julio 2021, de <https://www.bna.com.ar/Personas>

Los **costos variables** principales serian el costo de logística (manejo de inventarios y entrega) lo que se estima en 4% de la venta; el costo del arancel que cobra la tarjeta de crédito / debito, que lo se estima en un 2%. El costo de la comisión que se podría llevar algún vendedor, influencer o tienda de mascotas, que lo que se calcula que será de 4%; y el costo de Ingresos Brutos en 5%.

Los **costos fijos** serian principalmente, Salarios y Cargas Sociales que se considera que será de USD 4.000 considerando tres personas. A esto se le suma el alquiler del local y deposito, la publicidad que se haga continuamente para llegar a los potenciales consumidores, una inversión constante en Sistemas / tecnología, para actualizar continuamente la experiencia del usuario y su app, y algunos otros gastos fijos que siempre se deben considerar. En total USD 5.800.

La inversión inicial está estimada en USD 84.200. La misma estará compuesta principalmente por la compra e importación de los primeros dispositivos, USD 37.400 *batch* 1 y 2, las acciones comerciales y publicitarias para generar las primeras ventas, USD 10.000, y los costos de desarrollo web y primer mes de mantenimiento, que se calcula en USD 30.600 en su versión de lanzamiento. A medida que avance el proyecto se irán planteando mejoras de software. Antes de todo esto se deberá abonar el costo de la constitución societaria, que sería de USD 1.000. Por otro lado, otra parte de la inversión inicial se destinará a los primeros sueldos (USD 4.000), alquileres (USD 400), y otros gastos (USD 800).

CUADRO 1: Flujo de Fondos

Flujo de Fondos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	USD 112.428	USD 352.570	USD 370.198	USD 444.238	USD 510.874
Egresos operativos	USD 144.502	USD 248.208	USD 270.417	USD 321.310	USD 353.221
Flujo del Proyecto	USD -32.073	USD 104.362	USD 99.781	USD 122.928	USD 157.653

CUADRO 2: Estado de Resultados (\$ = USD)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 134.579	\$ 370.198	\$ 444.238	\$ 510.874	\$ 561.961
Costo de Ventas	\$ 30.451	\$ 83.765	\$ 100.518	\$ 115.595	\$ 127.155
Utilidad Bruta	\$ 104.128	\$ 286.434	\$ 343.720	\$ 395.278	\$ 434.806
Comisiones Vendedores	\$ 5.383	\$ 14.808	\$ 17.770	\$ 20.435	\$ 22.478
Comisiones Tarjetas	\$ 2.692	\$ 7.404	\$ 8.885	\$ 10.217	\$ 11.239
Marketing	\$ 9.037	\$ 11.106	\$ 13.327	\$ 15.326	\$ 16.859
Logística	\$ 5.383	\$ 14.808	\$ 17.770	\$ 20.435	\$ 22.478
II BB	\$ 6.729	\$ 18.510	\$ 22.212	\$ 25.544	\$ 28.098
Gastos Variables	\$ 29.224	\$ 66.636	\$ 79.963	\$ 91.957	\$ 101.153
Contribución Marginal	\$ 74.903	\$ 219.798	\$ 263.757	\$ 303.321	\$ 333.653
Sueldos y CS	\$ 32.000	\$ 48.000	\$ 72.000	\$ 90.000	\$ 99.000
Alquileres	\$ 3.200	\$ 4.800	\$ 7.200	\$ 9.000	\$ 9.900
Sistemas	\$ 4.800	\$ 7.200	\$ 10.800	\$ 13.500	\$ 14.850
Otros	\$ 6.400	\$ 9.600	\$ 14.400	\$ 18.000	\$ 19.800
Gastos Fijos	\$ 46.400	\$ 69.600	\$ 104.400	\$ 130.500	\$ 143.550
EBITDA	\$ 28.503	\$ 144.645	\$ 152.694	\$ 165.158	\$ 181.674
Gastos Financieros	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ -	\$ -	\$ -
Resultado antes de II GG	\$ 27.623	\$ 143.325	\$ 152.694	\$ 165.158	\$ 181.674
II GG	\$ 8.287	\$ 42.997	\$ 45.808	\$ 49.547	\$ 54.502
Resultado Final	\$ 19.336	\$ 100.327	\$ 106.886	\$ 115.611	\$ 127.172

Se decidió que los gastos en marketing del año 1, luego de una inversión inicial de USD 10.000, representen el 3% de las ventas de cada mes. Luego, este número incrementaría al 4%, ya que en el segundo año se aprovecharía el *brand awareness* generado en el primero y se procedería a realizar una campaña publicitaria más agresiva. Es con la suma de estos dos factores que se estima que las ventas llegarían a estar cerca de duplicarse en ese periodo, mientras que en los años posteriores el número de unidades vendidas se estabilizaría con un crecimiento de alrededor del 115% anual.

6.2. Indicadores

Valor Actual Neto (VAN)

En primer lugar, dentro de los dos parámetros financieros el más utilizado es el del VAN (Valor Actual Neto). La liquidez es necesaria para llevar adelante el

funcionamiento de la empresa y hacerla crecer. En el caso de este proyecto el VAN es de USD 21.956.

Periodo de Recupero Simple y Descuento

Dado que nuestro país transita una situación de inestabilidad, es clave tener en cuenta cual es el Periodo de Recupero. En el caso de esta propuesta, el periodo en el cual se recuperará la inversión inicial es de 23 meses.

TIR

La Tasa de Interna de Retorno se refiere a la alícuota de costo de capital que genera un VAN igual a cero. En la situación de Safe Pet, este proyecto cuenta con una TIR de 30,2% (en 24 meses), con lo que se puede identificar un proyecto de VAN positivo que debe aceptarse, dado que el costo de oportunidad de capital es del 12,0%.

Punto de Equilibrio

Para tener una idea de cuantas unidades se deberían vender anualmente para empezar a obtener ganancias, se prosiguió con el siguiente método. Es fundamental primero explicitar dos valores:

Costos Fijos Anuales: USD 45.600

Contribución Marginal Unitaria: USD 92

Se prosiguió dividiendo los CFA entre el CMU dando un total de 504 unidades. Éstas son las que se deberían vender para llegar al punto de equilibrio durante el primer año.

CUADRO 3: Principales Indicadores

TIR:	30,24%
VAN:	U\$S 21.956
Costo de Capital:	12%
Periodo de Recupero:	23 meses

7 Equipo

Integrantes:

El equipo fundador será pequeño dado que el proyecto puede ser manejado fácilmente en el inicio. Estará formado por los 2 socios fundadores y un empleado en los primeros dos años de operaciones y luego se sumarán tres empleados más en los siguientes tres años. Uno de los socios se ocupará de las tareas administrativas, financieras y de gestión de las operaciones, mientras que el otro estará a cargo del área de Marketing, Alianzas Estratégicas y Customer Service. Finalmente, el tercer empleado estará a cargo del área de Compras y el área de Ventas, así como también de trabajar estrechamente con el importador, quien será tercerizado.

Tomar gente en Argentina implica un costo importante en Cargas Sociales y seguros (ART), además de riesgos muy importantes en lo que refiere a costo de indemnizaciones (decretada doble durante el 2020), juicios laborales y licencias, horas extras y otros beneficios. Por eso es importante empezar un proyecto con muy pocos empleados hasta que el volumen permita un crecimiento más seguro.

Socio 1: Agustin Grimoldi, 25 años, Lic. Administración de Empresas. Trabajó durante un año en Zecatdifapro, la empresa líder en la industria del merchandising en Argentina. Su rol consistió en ser nexo entre las áreas de Marketing y Ventas, colaborando en las estrategias y operaciones de ambas y manteniendo un contacto estrecho con los clientes de la empresa. Respondía directamente al Gerente de Marketing, lo cual fue una gran oportunidad de aprendizaje. En la actualidad se encuentra en el área de Marketing de Adeco

Agro S.A., liderando las acciones de marketing de la marca Las Tres Niñas específicamente en la unidad de negocio de quesos. Agustín también cuenta con una gran habilidad para liderar equipos, habiéndolo hecho exitosamente en varias ocasiones como organizador de misiones católicas a barrios carenciados. Por sobre todas las cosas lo motiva ayudar a la gente.

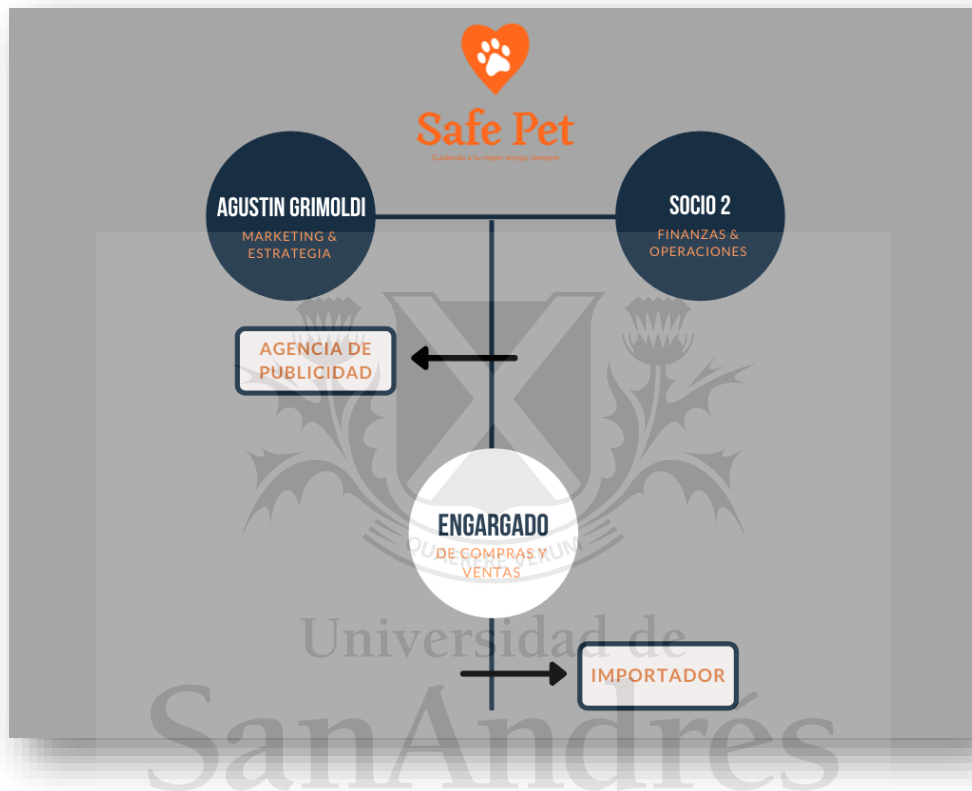
Socio 2: 24 años, ex estudiante de Ingeniería Industrial y estudiante avanzado de Administración de Empresas. Actualmente es pasante en JP Morgan. Tiene una alta capacidad analítica y de resolución de problemas. Sus conocimientos en finanzas no solo provienen del nivel académico sino también de invertir activamente en acciones de Wall Street a través de la aplicación Robin Hood, obteniendo importantes retornos porcentualmente hablando. Es adepto a la escuela financiera de Warren Buffet. Actualmente se encuentra en el área administrativa de JP Morgan Argentina.

Encargado de Compras y Ventas: 28 años, Lic. Administración de Empresas con un posgrado en Gestión Comercial. Trabajó 5 años en Royal Canin lo cual le aportó mucho conocimiento sobre las relaciones comerciales con los Pet Shops y las exigencias que pueden mostrar las veterinarias a la hora de aceptar y recomendar un producto. Está muy entusiasmado ante la posibilidad de seguir asociado al mundo de las mascotas pero desde otro lugar más asociado a la tecnología, y siente un impulso personal por hacerle llegar este producto a las personas ya que recientemente perdió a su perro, con quien tenía un vínculo muy cercano.

Agustin será quien se encargue de liderar la estrategia de negocio, proyectada desde Marketing, y toda la promoción del producto, buscando que siempre esté alineada con la marca y lo que representa. También seguirá de cerca las alianzas estratégicas, como con Royal Canin, y las relaciones con los clientes importantes, así como también la estrategia de Customer Experience. Ignacio es quien se encargará de la parte administrativa del negocio y la estrategia de

pricing, coordinando con Agustin que las acciones de marketing se adecuen al presupuesto. El encargado de compraventa será el eslabón final, clave para llevar a cabo lo planificado. También coordinará y supervisará las operaciones del importador, quien será tercerizado.

Organigrama:



7.1. Sociedad de Responsabilidad Limitada

Para llevar a cabo el negocio, es de suma importancia constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada, de acuerdo con la Ley General de Sociedades (Ley 19.550). Ésta, tal como la Sociedad Anónima, cuenta con la gran ventaja de permitir diferenciar el patrimonio de la sociedad del patrimonio de las personas físicas que son sus socios, y limitar la responsabilidad de estos para responder

ante litigios y obligaciones. Este monto se va a limitar a los aportes realizados por los socios en esta persona jurídica.

Como razón social de la organización se propone "**Safe Pet S.R.L**" y su objeto social se va a limitar a la comercialización de accesorios para mascotas. Esta modalidad de persona jurídica permite una configuración y administración que se puede llevar adelante con mayor facilidad, ya que la Inspección General de Justicia (IGJ) no exige alternancia en la administración. Esto también representa una opción más económica, ya que, al no tener alternancia, se ahorra el dinero de ese trámite y también resulta en un menor costo de administración de la sociedad. Se estima que los costos asociados con la constitución de la SRL serían unos \$100.000.

Me parece que acá deberías decir algo de la importación de los productos al menos que las vas a tercerizar, para que quede bien claro el tema...

7.2. Aspectos Impositivos

En primer lugar, se va a registrar la sociedad "**Safe Pet S.R.L**" como responsable inscripto en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) para poder así operar bajo la legalidad y tributar los impuestos que correspondan.

De acuerdo con la tarea realizada y el carácter de persona jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada la empresa está alcanzada por el Impuesto a las Ganancias con una tasa del 30% sobre todas las utilidades no distribuidas.

Además, la organización va a tener que abonar el monto correspondiente de Impuesto al Valor Agregado (IVA) de acuerdo con su saldo resultante de su actividad comercial. Este saldo surge de la diferencia entre el crédito fiscal, acorde a las compras realizadas por la sociedad, y el débito fiscal, acorde a las ventas realizadas. Vale destacar que estas actividades generan dichos créditos y débitos fiscales aplicando una alícuota del 21%.

También se deberá considerar el Impuesto a los Ingresos Brutos (IIBB). Este aporte fiscal depende del territorio donde se efectúe cualquier tipo de actividad habitual, a título oneroso. Por ejemplo, en la Ley Impositiva de la Provincia de

Buenos Aires, podemos identificar bajo la jurisdicción de ARBA, la actividad de Comercialización de accesorios para mascotas se encuentra gravada a una alícuota del 5%.

Según Guillermo Vispo, director en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, a quién se contactó vía mail, no es necesaria una aprobación por parte de alguna entidad nacional. Simplemente, se deberá asegurar que no exista una patente o modelo de utilidad preexistente en la Argentina para que no se infrinjan derechos de terceros. Para esto se contratarán los servicios de dicha institución para realizar el proceso exhaustivo de búsqueda de antecedentes.

8 Plan de Implementación y Riesgos

Actividades	AÑO 0	AÑO 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Constitución de la Sociedad	█												
Registro de Marca	█												
Acuerdos con Proveedores Estratégicos	█	█											
Desarrollo de página web							█	█	█				
Compra de mercadería		█				█			█				
Alquiler de Oficina y Depósito						█	█	█	█	█	█	█	█
Recepción de Mercadería						█		█				█	
Venta							█	█	█	█	█	█	█
Contratación de empleados							█	█	█	█	█	█	█
Publicidad y Marketing							█	█	█	█	█	█	█
Acuerdos con canales de venta (PetShops)		█	█	█									
Distribución						█		█				█	█

El éxito de este negocio depende de varios aspectos críticos. Si se los tiene en cuenta y se los monitorea periódicamente, el negocio reduce considerablemente el peligro que estos conllevan. Se eligió el diagrama de Gantt para controlar los eventos más importantes y visualizar actividades críticas y tiempos necesarios que tenemos que cumplir.

Para comenzar todas las actividades en relación con el negocio, primero se debe constituir la sociedad para operar como persona jurídica, “**Safe Pet S.R.L.**”, y no correr riesgos respecto a la responsabilidad de los socios fundadores como personas físicas o humanas. Una vez constituida la sociedad, registraremos la marca de nuestro producto. Adentrándose en el producto en sí, se comenzará a

tratar con los proveedores estratégicos, tanto los que proveen el dispositivo (extranjeros) como los que proveen el servicio de internet (nacionales). Estos acuerdos se llevarán a cabo a lo largo de 4 meses para poder generar alianzas estables. Una vez hecha la compra, se comenzará a negociar con los retailers y los distintos canales de venta.

A partir del sexto mes, se dará comienzo a la generación de la campaña publicitaria y de concientización, que se estima lanzar al noveno mes. Se terciarizará la elaboración de la página web que se utilizará para el canal de ventas online e información relevante para el cliente meta.

Ya que se estima la recepción del producto al mes 8, desde antes se comenzará con la puesta a punto de los depósitos y oficinas, y la contratación de los empleados que formarán parte de los distintos equipos. Una vez llegada la mercadería se dará comienzo a la logística de la distribución para poder comenzar las ventas en el doceavo mes.

8.1. Análisis de Riesgos

A lo largo del proyecto es posible enfrentarse con ciertos riesgos, razón por la cual, previamente fueron planteados y se pronosticó lo que considera una acertada solución.

Uno de los riesgos más relevantes que pueden poner en juego el futuro del emprendimiento es la aparición de uno o más competidores. Esto es especialmente riesgoso ya que las barreras de entrada no son altas. Es por esto por lo que será clave aprovechar las condiciones de mercado inmaduro y capitalizar en el factor emocional de la relación dueño-mascota y crear un alto valor percibido para de esta forma lograr la fidelidad del cliente. También, para aminorar este riesgo se buscará generar alianzas con veterinarios de prestigio y la Federación Veterinaria Argentina (Feva), y asegurarse su aval, lo cual, según el gerente de Royal Canin entrevistado para este proyecto, aporta mucha credibilidad.

Otro aspecto de riesgo es que el dispositivo se vea dañado por un golpe o que se llene de barro y se obstruya la señal. El primer escenario no debería ocurrir ya que el material consistirá mayormente de policarbonato ABS, un plástico sumamente resistente. Pero en caso de que en el primer semestre de operaciones se reciban múltiples reclamos de este estilo, se procederá a importar fundas compatibles para ofrecer a dichos usuarios. En este caso, también se evaluaría convertir a las fundas en un nuevo flujo de ingresos.

Se considera relevante el riesgo de importación ya que se comprarán los productos en China. Los países del sudeste asiático desconfían de los compradores de Argentina, dadas las complicaciones que muchas veces tienen los importadores para pagar la mercadería, y por eso exigen el pago antes de empezar a producir el producto.⁶⁸ Las distancias son una complicación, el idioma también. Para sortear este riesgo se recurrirá a una empresa seria, solvente que cumpla en tiempo y forma la entrega.

Otro posible riesgo sería el aumento inesperado de los costos, ya que en China está comenzando a darse un estancamiento económico ⁶⁹. El plan de contingencia que se evaluará será el de adaptar el modelo de negocios a uno con suscripciones, en el que los nuevos usuarios deberán pagar anualmente para acceder a las funciones y beneficios de la app, probablemente con un plan más económico y otro de nivel premium.

Esta el riesgo de que el proveedor se atrase con las entregas. Para esto se piensa incluir una cláusula en el contrato de exclusividad, que en dichos casos permita solicitar temporalmente los servicios de un proveedor similar para garantizar el stock y solamente hasta que se solucione el problema.

⁶⁸ Alberto I Grimoldi – CFO en Grimoldi S.A.

⁶⁹ Los expertos avisan: la economía china ya muestra señales de estanflación. (2021). Recuperado el 27 de noviembre 2021, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11459903/11/21/Los-expertos-avisan-la-economia-china-ya-muestra-senales-de-estanflacion.html>

Hay un claro riesgo en subestimar la demanda, lo cual podría llevar a perder clientes. Para evitarlo, el equipo de operaciones deberá coordinar y trabajar en conjunto con el equipo de marketing para estimar la demanda lo más cercano a la realidad posible. En el caso de una sobreestimación, la misma tendría que ser excesiva para ser considerada un riesgo, ya que estos productos no cuentan con una vida útil acotada. Se reducirá el riesgo tratando de no tener más de 3 meses de venta en stock.

Existe la posibilidad de que los clientes B2B que estén vendiendo poco volumen decidan dejar de comercializar el artículo. La realidad es que a Safe Pet le conviene que el producto este exhibido en la mayor cantidad de comercios posible, por la exposición que genera y para que sea recomendado por los mismos. Es preferible no recurrir a incentivos económicos directos por lo cual lo que se buscará hacer es publicitar más activamente que los clientes finales podrán “testear” el dispositivo presencialmente, para así generar un mayor tráfico de personas por los locales

Otro riesgo sería que se lleven a cabo juicios respecto a la invasión de privacidad. Podrían existir problemas legales como denuncias por violación a la privacidad por parte de Safe Pet, y como caso extremo, personas que mal utilicen el dispositivo para rastrear a otras colocándoselos en la mochila o cartera. Es poco probable que haya una complicación legal ya que el acto de compartir la ubicación geográfica de un usuario con una empresa hoy en día es una práctica común en casi la totalidad de quienes utilizan un smartphone. Para resguardarnos y evitar este riesgo, simplemente, al descargar la aplicación móvil, se incluirían Términos y Condiciones similares a los de Google Maps, lo cual en casi todos los casos exceptuaría a la empresa de cualquier conflicto legal de este tipo. Para sortear el segundo riesgo mencionado, es importante establecer junto con un abogado un marco legal que especifique que la empresa no se hace cargo por este tipo de acciones sobre terceros.

Por último, el cobro de la mercadería entregada a los Pet Shops y veterinarias, representa un riesgo dado el historial que suelen tener los comercios chicos en

Argentina a la hora de pagar en tiempo y forma. Esto se buscará reducirlo entregándoles una cantidad mínima de productos e incentivándolos con una comisión que ganaran si los consumidores compran online por recomendación de ellos.



Universidad de
San Andrés

9 Fuentes y Bibliografía

- Christian Preus, General Manager de Royal Canin South America, 15 de noviembre de 2020
- Control de inventario: claves para un mejor servicio al cliente. (2021). Recuperado el 15 de noviembre 2021 de <https://www.mecalux.com.ar/blog/control-de-inventario>
- Dale S. (2021) Millennials lead the way in pet care. Recuperado el 15 de junio de 2021 de: <https://fearfreepets.com/millennials-lead-the-way-in-pet-care/>
- Diaz Videla, M. (2017). Antrozología y la relación humano-perro. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: I Rojo Editores.
- Dr. Becker K. (2017) Esta es la Causa por la que Muchas Mascotas Se Pierden. Mascotas saludables con la Dra. Karen Becker. Recuperado el 16 de julio de: <https://mascotas.mercola.com/sitios/mascotas/archivo/2017/04/17/semana-de-etiquetas-de-identificacion-animal.aspx>
- Dvoskin, R. (2004). Segmentación. En Fundamentos de marketing: teoría y experiencia (pp. 97-132). Argentina, Buenos Aires: Granica.
- Entrevista a Florencia Alejandro - estudiante avanzada de veterinaria – DNI: 40.400.285 – Graduada de Enfermería veterinaria en Centro Medico Escuela. Entrevistada el 20 de mayo 2021
- Gaik Aldrovandi M. (2013) Amenaza. Robo de mascotas: un delito que crece y le abre paso a la extorsión. Recuperado el 20 de junio de 2021 de <https://www.lanacion.com.ar/seguridad/robo-de-mascotas-un-delito-que-crece-y-le-abre-paso-a-la-extorsion-nid1555701/>
- Gananci, A. (2019). Top 5 razones por las que vale la pena hacer publicidad en Instagram Stories. Recuperado el 14 Agosto 2021, de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/top-5-razones-por-las-que-vale-la-pena-hacer-publicidad-en-instagram-stories>

- Hare B, profesor de Antropología Evolutiva, Duke University; y Mclean E L, Universidad de Arizona. (2015) Evolution. Dogs hijack the human bonding pathway. Science 348. Recuperado el 6 de julio de 2021 de https://www.researchgate.net/publication/275050331_Evolution_Dogs_hijack_the_human_bonding_pathway
- How TikTok is making an impact on pop culture and the world. (2020). Recuperado el 24 agosto del 2021, de <https://news.abc-cbn.com/advertorial/life/09/16/20/how-tiktok-is-making-an-impact-on-pop-culture-and-the-world>
- Howard, J. (2021). 7 Pet Industry Trends to Know (2021). Recuperado el 23 junio de 2021, de <https://explodingtopics.com/blog/pet-industry-trends>
- Informe año 2020 de la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (CAENA)
- Informe año 2021 de la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (CAENA)
- Kestenbaum, R. (2021). The Biggest Trends In The Pet Industry. Recuperado el 2 Julio de 2021, de <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/11/27/the-biggest-trends-in-the-pet-industry/?sh=64178091f099>
- Lee, B. (2019). Council Post: As Millennials Choose Pets Over Babies, Pet Tech Is Silicon Valley's Unlikely Industry. Recuperado el 2 agosto del 2021, de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/10/22/as-millennials-choose-pets-over-babies-pet-tech-is-silicon-valleys-unlikely-industry/?sh=34fef90f48b6>
- Los expertos avisan: la economía china ya muestra señales de estanflación. (2021). Recuperado el 27 de noviembre 2021, de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11459903/11/21/Los->

expertos-avisan-la-economia-china-ya-muestra-senales-de-estanflacion.html

- Martínez, D. (2019). Los inversores se lanzan a por el negocio de las mascotas. Recuperado el 16 de julio del 2021, de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10063193/09/19/Los-inversores-se-lanzan-a-por-el-negocio-de-las-mascotas.html>
- Mendoza Escamilla, V. (2014). Millennials representarán el 50% del consumo global en 2017. Forbes Mexico. Recuperado el 10 de julio 2021 de: <http://www.forbes.com.mx/millennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/>
- Millennials: coming of age (2015). Goldman Sachs. Recuperado el 7 de Julio de 2021 de <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>
- Muñiz, A. (2021). Argentina, el país con más mascotas por habitante. Recuperado el 14 de junio 2021, de <https://misanimales.com/argentina-mas-mascotas-habitante/>
- Perez, L. (2020). Marketing de influencers: cómo usarlo para impulsar a tu marca. Recuperado el 25 agosto de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-influencers/>
- Pet Care Market Size 2021, Growth Statistics 2027. (2021). Recuperado el 19 de agosto del 2021, de <https://www.gminsights.com/industry-analysis/pet-care-market>
- Pet Care Market Size to Reach USD 325.74 Billion by 2028; Shift towards Vegan-based Animal Food to Incite Development, States Fortune Business Insights™. (2021). Recuperado el 19 de Agosto del 2021, de <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/02/09/2172336/0/en/Pet-Care-Market-Size-to-Rreach-USD-325-74-Billion-by-2028-Shift-towards-Vegan-based-Animal-Food-to-Incite-Development-States-Fortune-Business-Insights.html>

- Porter, M. (1982). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición I. México: Compañía Editorial S.A. de C.V.
- Reasons: Why do dogs run away? (2021). Recuperado el 16 de agosto 2021 de: <https://tractive.com/blog/en/safety/missing-dog-most-common-reasons>
- Real Trends | Learning. (2021). Recuperado el 24 de septiembre del 2021, de <https://www.real-trends.com/ar/learning>
- Sabater, P. (2021). Mi perro no es una mascota, es mi familia. Recuperado el 6 de julio de 2021, de <https://lamenteesmaravillosa.com/perro-no-una-mascota-familia>
- Silva, C. (2017). NPR Cookie Consent and Choices. Recuperado el 23 de julio del 2021, de <https://www.npr.org/2017/06/04/531051473/the-millennial-obsession-with-self-care>
- Unlocking the potential of Augmented Reality (2020). Engine Creative. Recuperado de: <https://www.enginecreative.co.uk/blog/unlocking-potential-augmented-reality/>
- Vida de perros: Argentina es el país con más mascotas por habitante del mundo. (2021). Recuperado el 12 de junio de 2021, de <https://www.cronista.com/informacion-gral/Vida-de-perros-Argentina-es-el-pais-con-mas-mascotas-por-habitante-del-mundo-20160606-0018.html>
- Vitale, S. (2016). Avanzan los Millenials. Recuperado el 10 de julio de 2021 de <http://www.lanacion.com.ar/1884472-avanzan-los-millennials>
- Whag! Why is my dog restless (2020). Recuperado el 15 de julio de: <https://wagwalking.com/symptom/why-is-my-dog-restless>
- Términos del Servicio Adicionales de Google Maps/Google Earth – Google. (2021). Recuperado el 26 de noviembre 2021, de https://www.google.com/intl/es/help/terms_maps/

- 1 dólar = 100 pesos argentinos. Banco de la Nación Argentina. (2021). Recuperado el 7 de julio 2021, de <https://www.bna.com.ar/Personas>
- 76% of Millennials Are Pet Parents—Here’s What They’ve Been Buying for Them (Agosto de 2020). YPULSE. Recuperado el 12 de julio 2021 de: <https://www.ypulse.com/article/2020/08/24/76-of-millennials-are-pet-parents-heres-what-theyve-been-buying-for-them>



Universidad de
San Andrés

10 ANEXOS

ANEXO 1: logo de la empresa



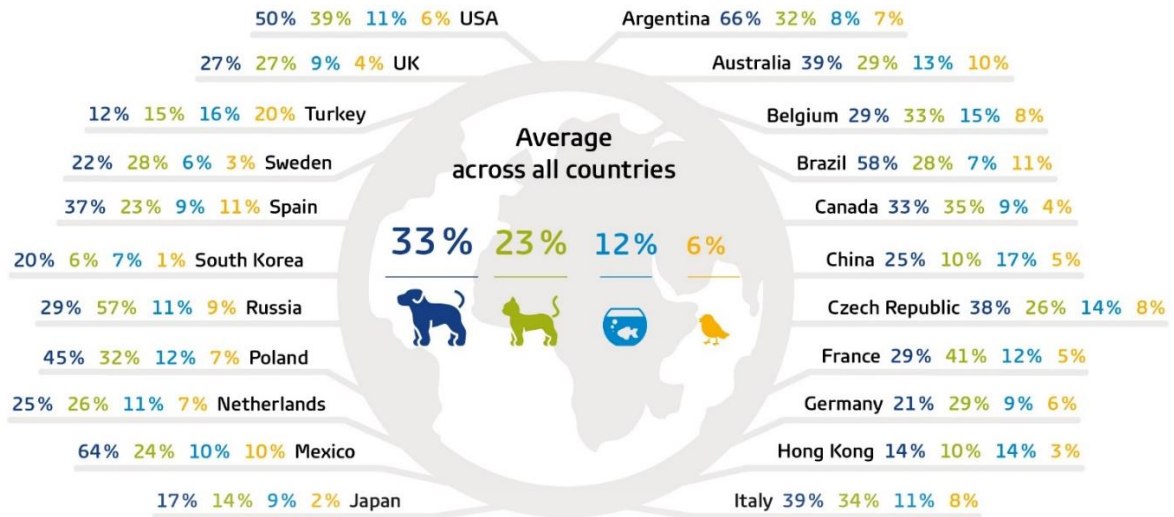
ANEXO 2: imágenes del producto



ANEXO 3: Proyección ventas apertura mensual

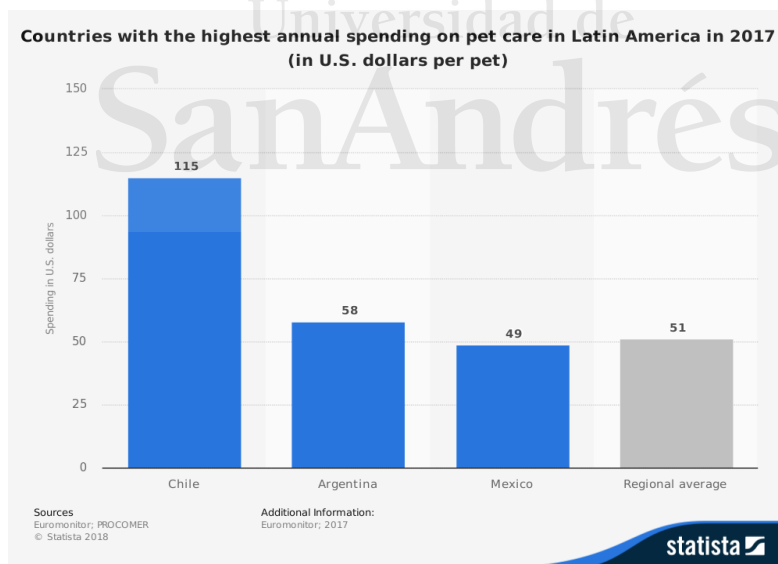
AÑO 1	1° Semestre	Mes	1	2	3	4	5	6
		Unidades Venta	0	0	0	0	0	100
	2° Semestre	Mes	7	8	9	10	11	12
		Unidades Venta	105	110	116	122	128	134
AÑO 2	1° Semestre	Mes	1	2	3	4	5	6
		Unidades Venta	141	148	155	163	171	180
	2° Semestre	Mes	7	8	9	10	11	12
		Unidades Venta	189	198	208	218	229	241

ANEXO 4: Pet ownership internationally



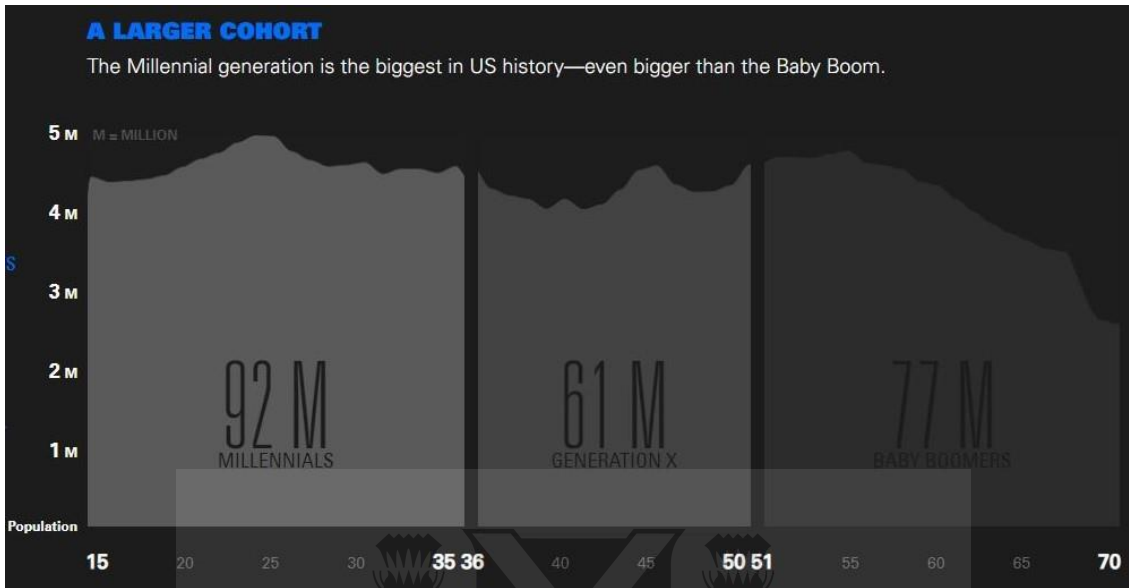
Fuente: GFK Consulting Group

ANEXO 5: Países con el gasto anual en pet care más alto de América Latina en 2017



Fuente: Statista

ANEXO 6: Tamaño de la generación Millennial vs generaciones anteriores, 2015



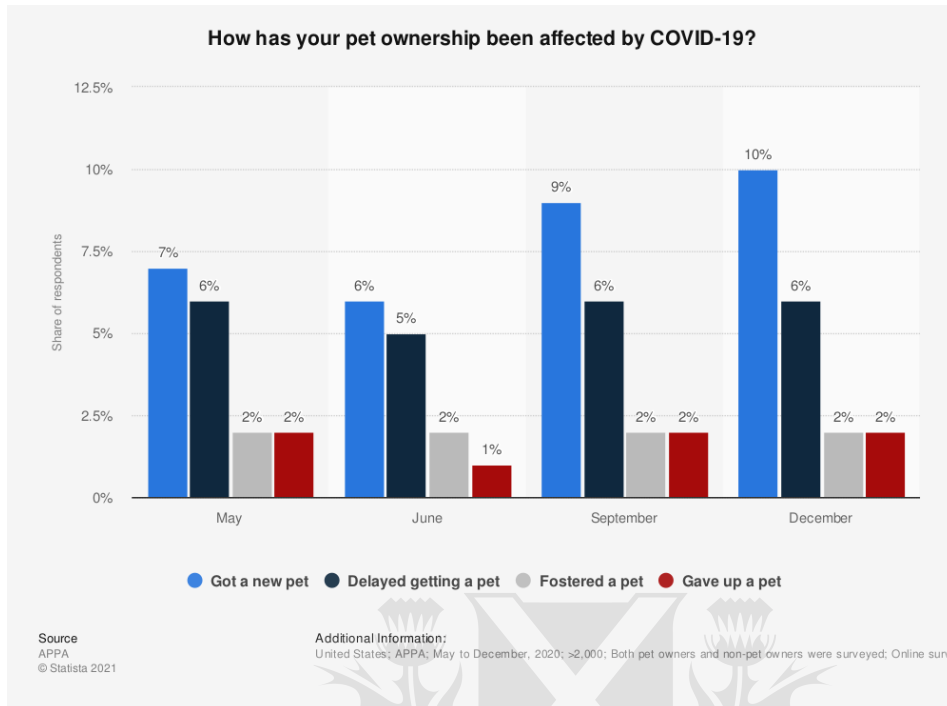
Fuente: (Goldman Sachs)

ANEXO 7: Definiendo ser saludable según generación, 2015



Fuente: (Goldman Sachs)

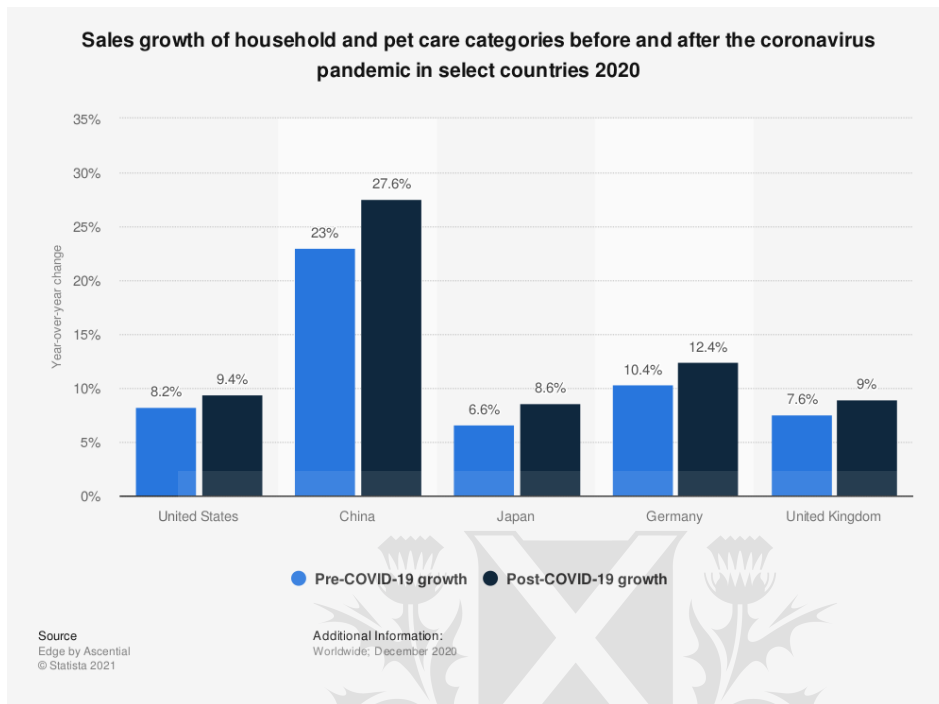
ANEXO 8: Cómo afecto la pandemia la tenencia de mascotas



Fuente: Statista



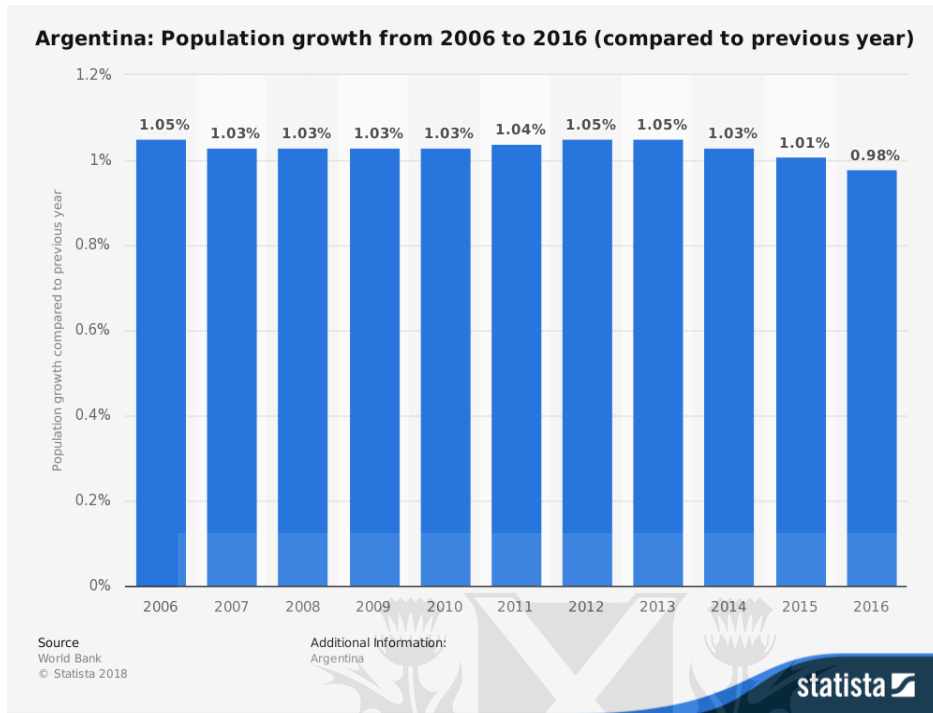
ANEXO 9: Aumento de ventas en pet care antes de la pandemia vs después



Fuente: Statista

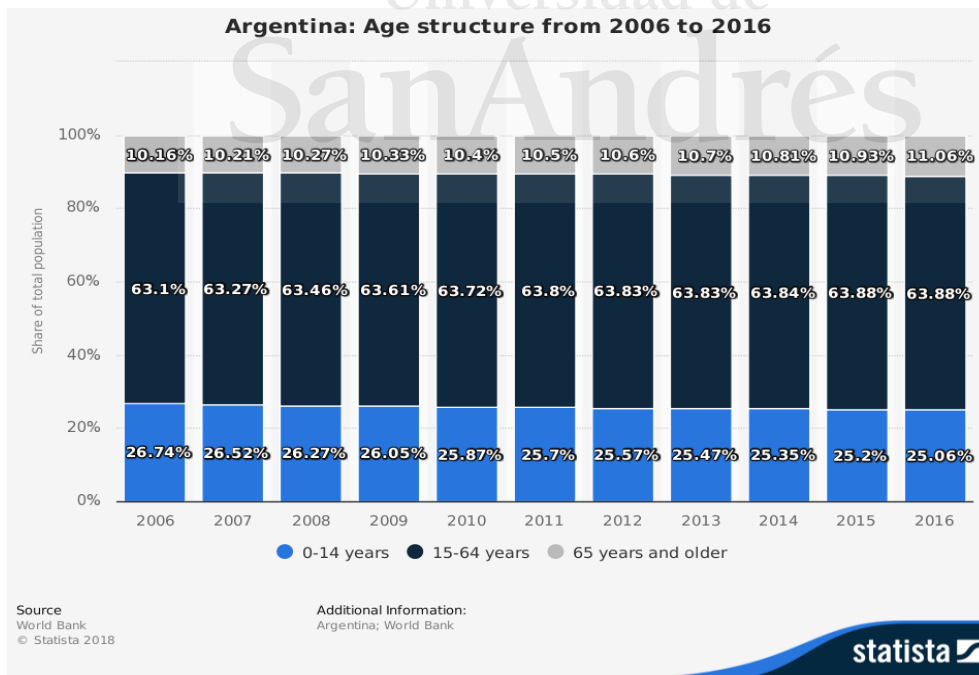
Universidad de
San Andrés

ANEXO 10: Aumento poblacional en Argentina en porcentaje



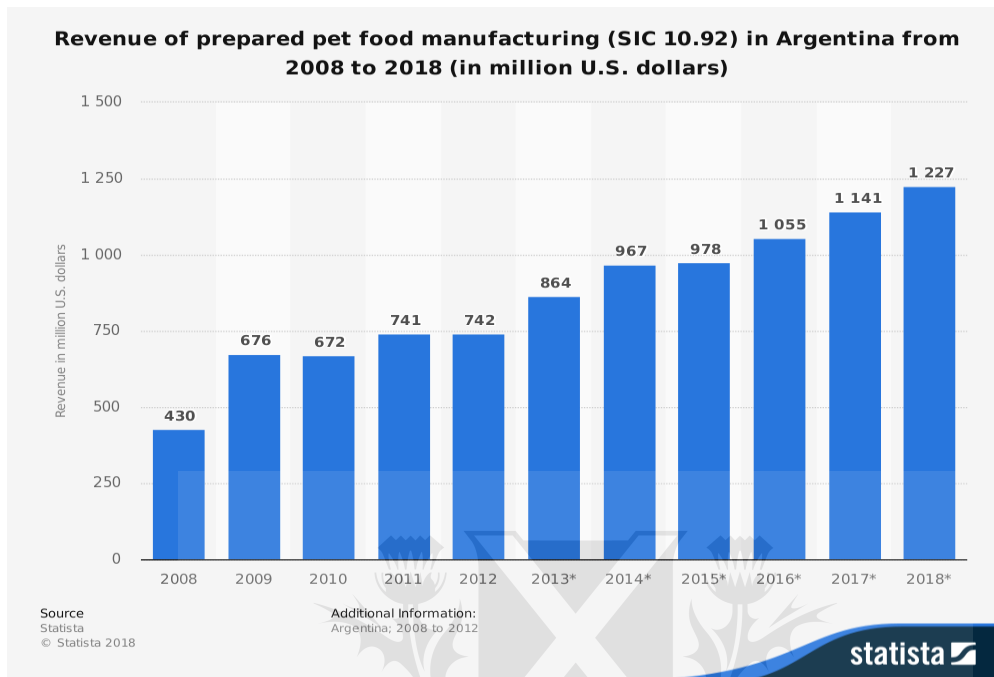
Fuente: Statista

ANEXO 11: estructura etaria en Argentina



Fuente: Statista

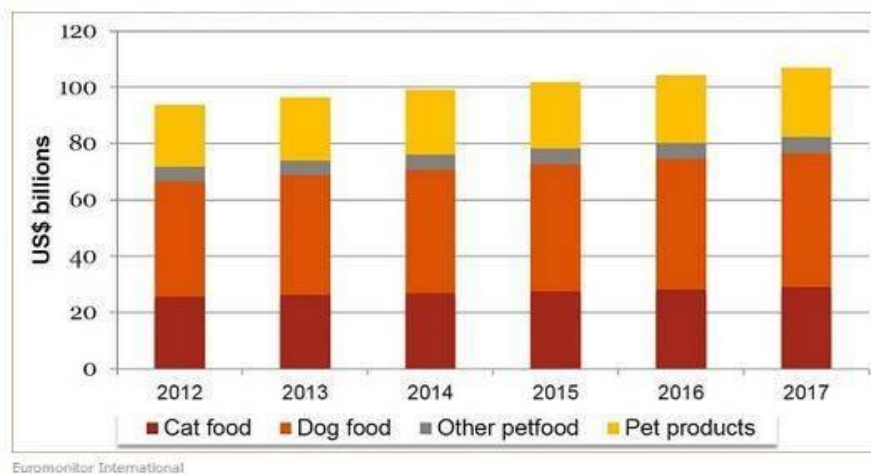
ANEXO 12: aumento de ingresos de alimento para mascotas en Argentina



Fuente: Statista

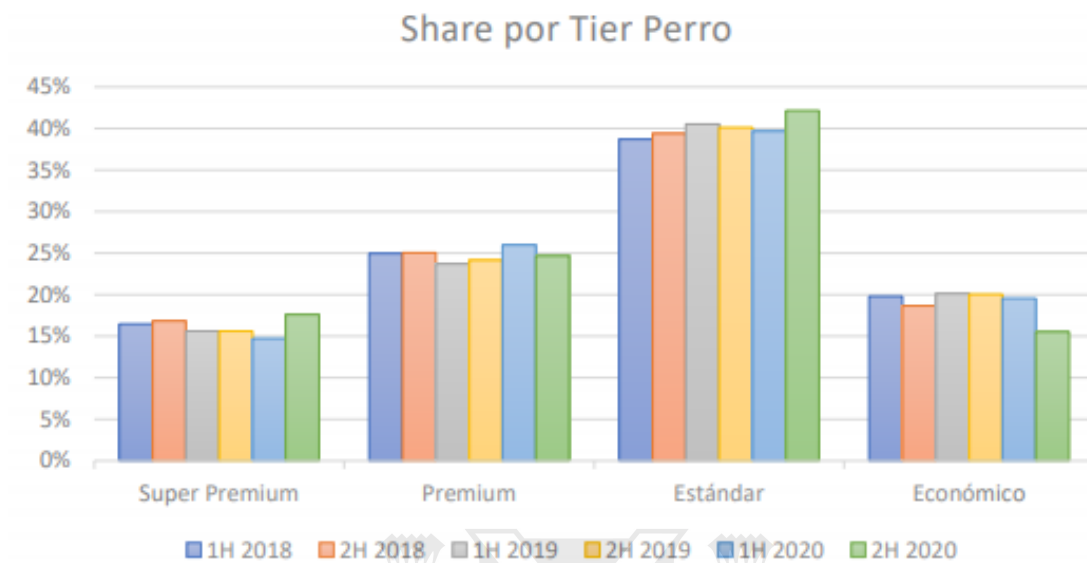
ANEXO 13: Crecimiento de productos para perros según categoría

Pet product growth projections by category 2012-2017



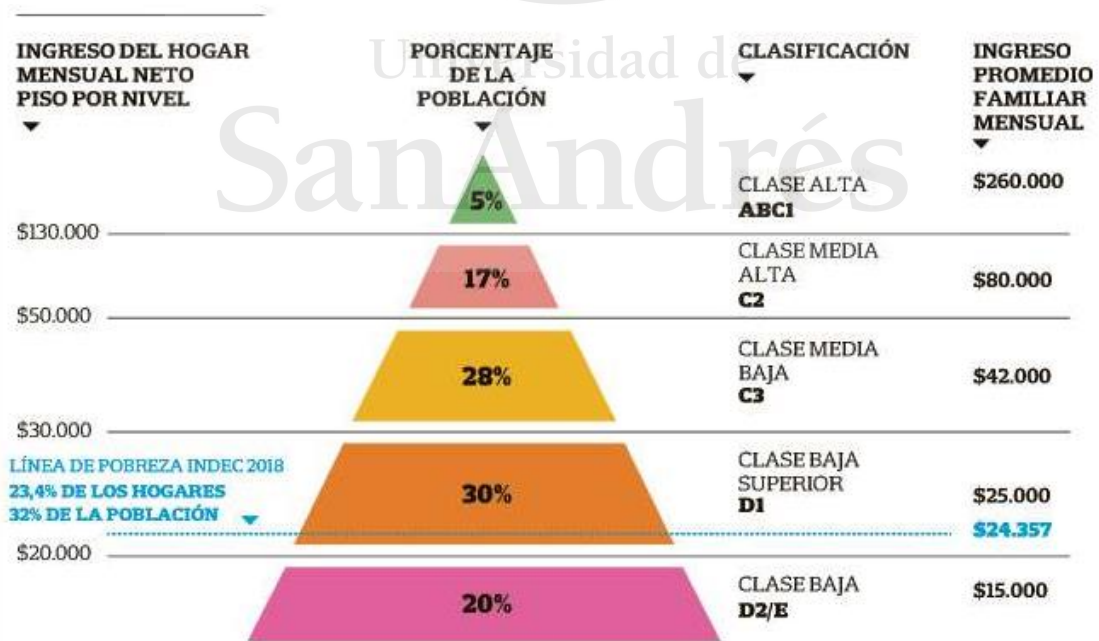
Fuente: Euromonitor International

ANEXO 14: Market share de cada categoría de alimento para perros



Fuente: Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal 2021

ANEXO 15: Pirámide social argentina (diciembre 2018)



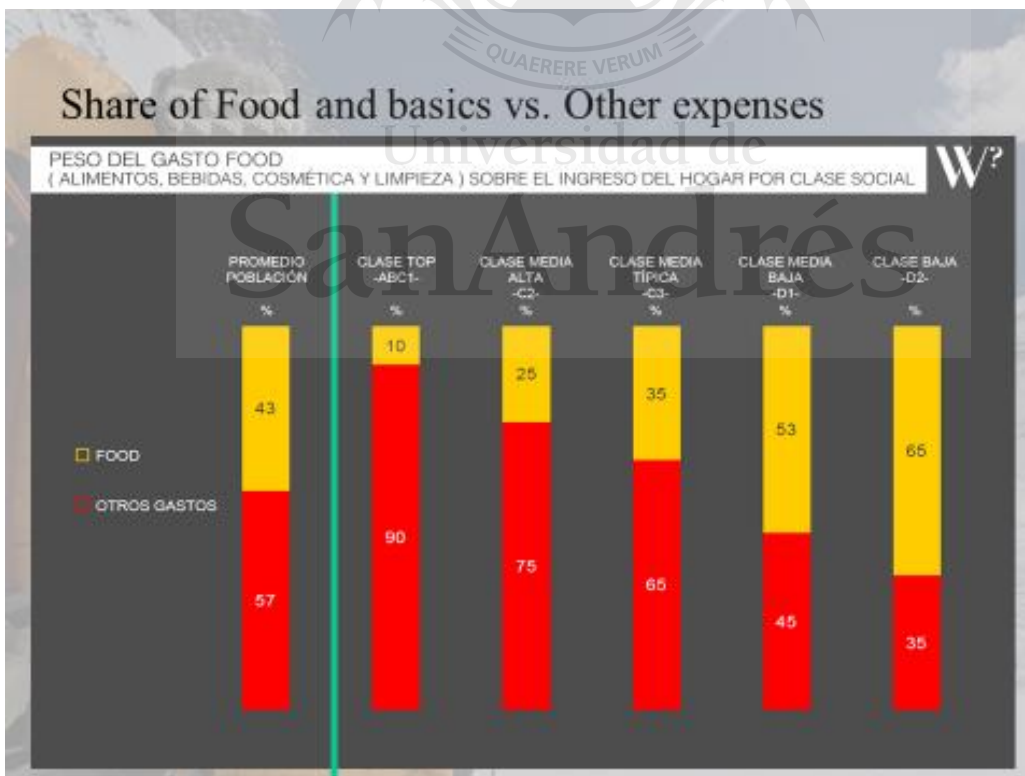
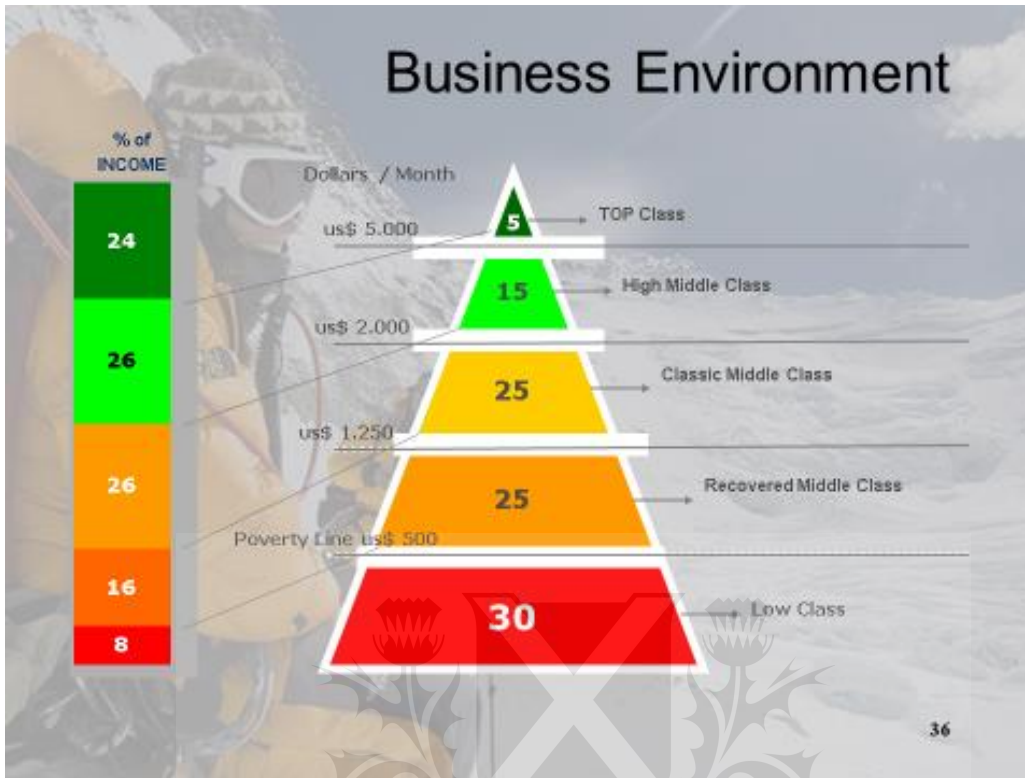
Fuente: Consultora W - análisis propio sobre la base de datos de NSE AAM/ Saimo/ CEIM/ EPH-Indec

Fuente: INDEC

ANEXO 16: Shpero for Dogs

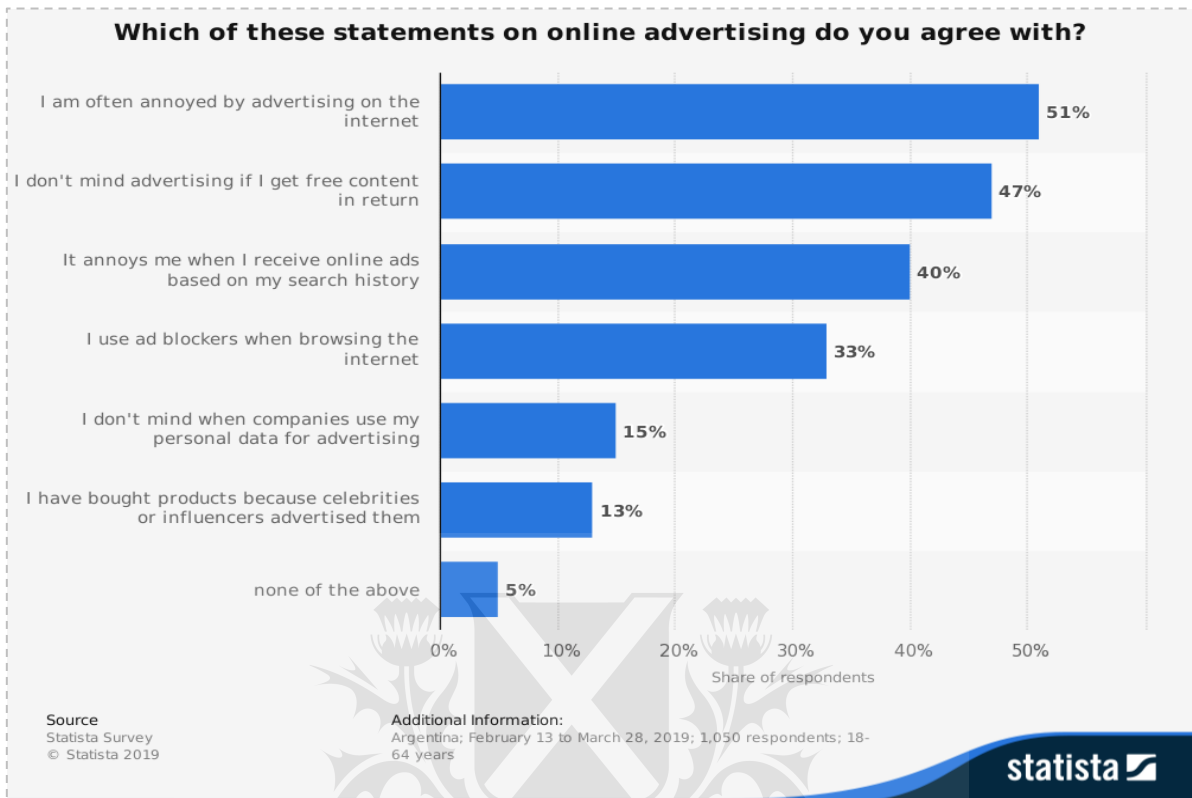


ANEXO 17



Fuente: The North Face

ANEXO 18



Fuente: Statista

Universidad de
San Andrés

ANEXO 19 (Newsletter Banco Galicia – 1 de julio de 2021)

 Hola Agustin Alberto



Asegurá a tu mascota por lo que cuesta una golosina por día y aprovechá las asistencias



Transporte veterinario.



Consulta veterinaria.



Guardería.

Si tu mascota se pierde, te ayudamos con los gastos.

[Ver planes](#)

Nuestra App potencia tu día a día, descargala:
[Google Play](#) | [App Store](#)



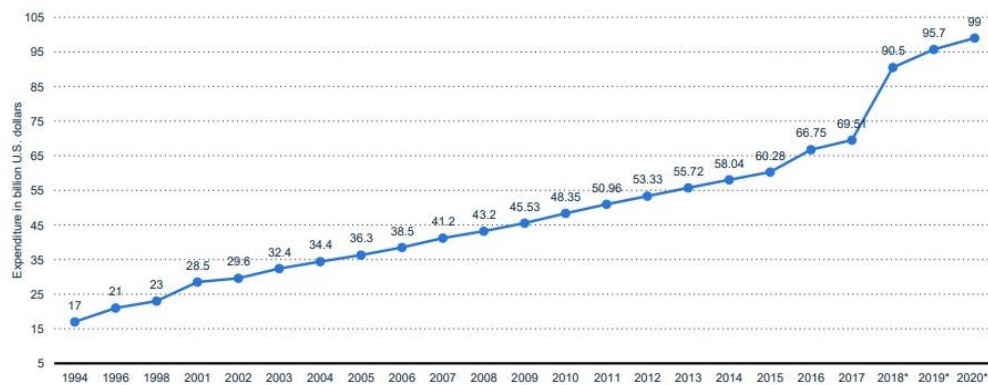
ANEXO 20: Principales factores de compra para los compradores de premium pet food



Fuente: Statista

ANEXO 21

Pet industry expenditure in the United States from 1994 to 2020 (in billion U.S. dollars)
U.S. pet industry expenditure 1994-2020



Note(s): United States; 1994 to 2019
Further information regarding this statistic can be found on [page 28](#)
Source(s): APPA; [13.25-13.26](#)

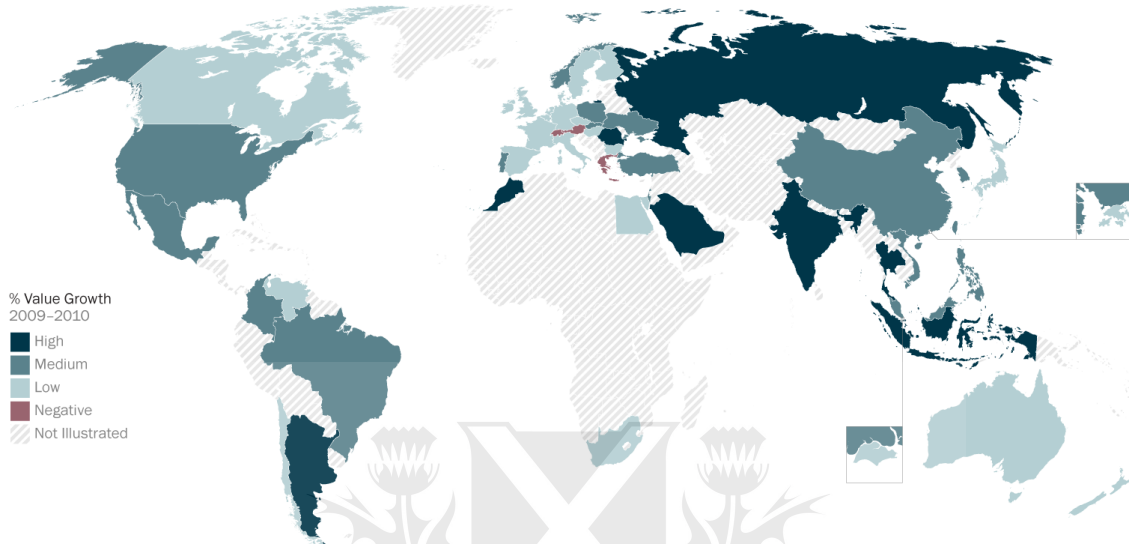
Overview **statista**

Fuente: Statista

ANEXO 22

DATAGRAPHIC
Pet Care
RETAIL VALUE GROWTH OF PET CARE BY COUNTRY
2009-2010

EUROMONITOR
INTERNATIONAL



Fuente: Euromonitor International

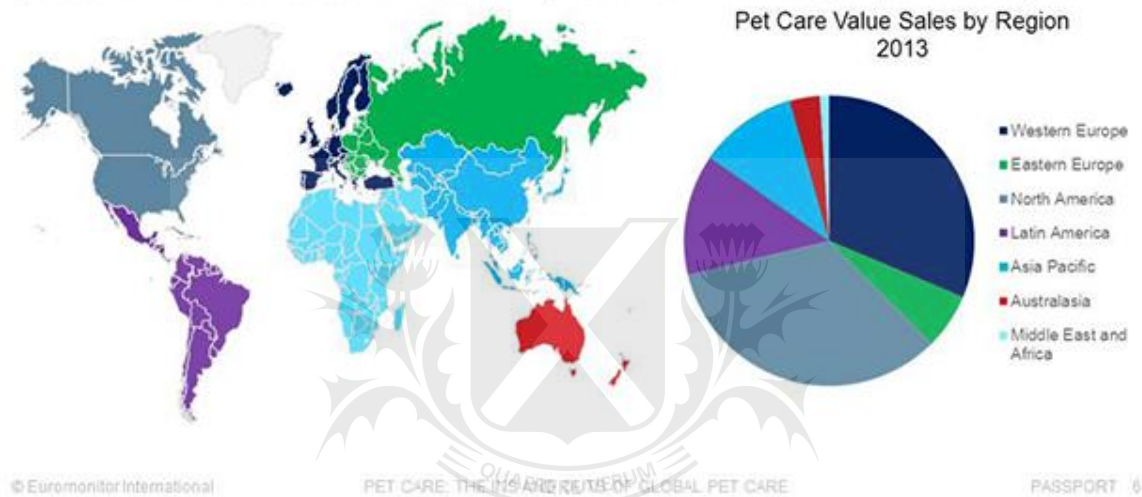
Universidad de
San Andrés

ANEXO 23

EMERGING MARKETS

Pet care retail value sales by region 2013

- In global value terms, North America leads pet care sales. The US is the largest market, accounting for more than 30% of value. Even though unemployment is a concern, pet care has enjoyed growth in the US, and in 2013 sales rose by 1%, recovering from the negative performance in 2012.
- Western Europe takes second place but different dynamics can be observed. While the UK and France saw growth in 2013, Greece and Spain are struggling with tight budgetary pressure and severe expenditure cuts, which have undermined consumer confidence and the willingness to spend on pets.
- Latin America and Eastern Europe are the most dynamic regions, posting good growth and offering potential for further rises. Pet owners are becoming more educated and willing to spend on their pets.



Fuente: Euromonitor International

ANEXO 24: Encuesta (octubre 2021):

1. Edad

- 18-25 años: 26 %
- 26-40 años: 44%
- 41-55 años: 20%
- 56 o más: 10%

2. ¿Tuviste o tienes algún perro de mascota?

- Si: 90.2%
- No: 9.8%

3. ¿Lo consideras un miembro integral de la familia?

- Si: 79.9%
- No: 20.1%

4. ¿Alguna vez viste un anuncio de un perro perdido en las redes sociales?
 - Si: 85.7%
 - No: 14.3%

5. ¿Cuántas veces por año lo llevas al veterinario?
 - Nunca: 10%
 - 1 o 2 veces: 13%
 - De 3 a 5 veces: 45%
 - Entre 5 y 10: 23%
 - Una vez por mes: 9%

6. ¿Le compras juguetes o accesorios?
 - Si: 43%
 - No, que juegue con lo que encuentre: 57%

7. ¿Invertirías en un dispositivo que te permita monitorear desde tu celular la ubicación de tu perro para prevenir su hurto o extravío?
 - Si: 61.4%
 - No: 32.6%

8. ¿Tenes un perro con más de 5 años?
 - Si: 54.6%
 - No: 45.4%

9. Si la respuesta es sí ¿Invertirías en un dispositivo que te permita hacer un seguimiento del estado físico de tu mascota para que la misma tenga una mejor calidad de vida?
 - Si: 59%
 - No: 41%

10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este dispositivo? (precios octubre 2021)
 - Menos de \$15.000: 34%
 - Entre \$15.000 y \$30.000: 66%

ANEXO 25: Diario “El Tiempo”

Compartir

EL TIEMPO

SUSCRÍBETE X \$900 1ER MES

INICIAR SESIÓN

MIS NOTICIAS

Mejor sin hijos, la tendencia entre muchas parejas jóvenes

FOTO: iStock

Doble ingreso, pero sin hijos. Así es el modelo de familia que empieza a tomar fuerza en el país.

RELACIONADOS: PAREJAS RELACIONES DE PAREJA HOGARES HIJOS

ANEXO 26: Informe CAENA 2020

Mercado Local – Perros y Gatos – Toneladas Vendidas y Facturadas

	Toneladas Vendidas					Facturación (en Millones de AR\$)				
	1H 2018	2H 2018	1H 2019	2H 2019	1 H 2020	1H 2018	2H 2018	1H 2019	2H 2019	1 H 2020
Semestral	364.032	346.969	360.729	370.632	390.917	\$9828,2 M	\$11023,3 M	\$13570,2 M	\$17051,9 M	\$21308,9 M
Est. Mensual	60.672	57.828	60.122	61.772	65.153	\$1638,0 M	\$1837,2 M	\$2261,7 M	\$2842,0 M	\$3551,5 M
Var. Semestral (%)		-4,7%	4,0%	2,7%	5,5%		12,2%	23,1%	25,7%	25,0%

ANEXO 27: entrevistas a veterinarias y pet shops, CABA y GBA

Vet. Gabriel Vezani
Veterinaria Azcuenaga
Azcuénaga 1458, CABA
Tel:48216894

Conversación telefónica de 20'

1- Consideran que hay una oportunidad de mercado para un producto así en Argentina?
 Hubo hace un tiempo pero no tuvo éxito porque era muy incómodo, muy grande. También hubo uno más chico pero a los doscientos metros dejaba de funcionar.
 Siempre preguntan por un gps para perros.

2- Cómo es la industria de Pet Care en Argentina?
 Bastante acotada. Productos para el pelo poco, juguetes si, bastante. Tiene mucho lugar para crecer.

3- Cómo es el comportamiento de compra en los Pet shops?

El cliente compra accesorios, cama, juguetes; todo es muy importante en la veterinaria porque el alimento no da ganancia. (...) Los primerizos compran todo premium.

4- Qué otras soluciones existen para el problema del extravío de perros y el cuidado de la salud y estado físico?
Hoy lo único que hay son las chapitas y bordados en los collares. Es lo único que lo podría identificar. Y el chip. Los perros que se pierden justo tienen que estar "chipiados" y además el que lo encuentra tiene que tomarse el trabajo de llevarlo a la veterinaria a ver de quién es. Y no en todas las veterinarias hay lectores de chip.
Para el estado físico y mental del perro hay mucho paseador. Las salidas duran 4 horas. Los sacan y a los pocos metros los meten en un canil. Sociabilizan. Con lo que me contás, es genial si al paseador lo podés controlar.

5- Qué tipo de cliente lo compraría?
Justamente, en barrios cerrados donde no está permitido que el perro ande suelto, ni siquiera en la zona de los autos a la calle, si esto tuviera una alarma que me indique apenas el perro encara la calle sería exitoso en ese tipo de cliente. En la ciudad también se pierden los perros. Yo tengo la cartelera llena de avisos.

6- A cuánto estarían dispuestos a comprárselo ustedes a la empresa proveedora?
Si realmente ofrece lo que decís y en un tamaño chico, sale al precio que sea.

Lic. Marcelo Monge
CEO veterinarias.com.ar
Conversación por whatsapp

Como uno de los servicios que ofrecemos es la colocación de microchips por viaje al exterior, muchas personas confunden ese microchip y llaman preguntando si es GPS
Así que hay una demanda natural del producto.

Los perros de raza tienen un alto valor que puede ser hasta de usd 5000 o más por eso la FCA exige que todos los perros de raza tengan un chip identificatorio para poder demostrar su propiedad de ser necesario. Con un GPS serviría además para encontrarlo en caso de extravío o robo. Hay cientos de portales de mascotas extraviadas en facebook. (a propósito de si le consta que los perros se extravían seguido)

Oswaldo de Clínica Veterinaria Hospivet
Cuyo 1500, Martínez
Teléfono 01147925189

1- Consideran que hay una oportunidad de mercado para un producto así en Argentina?
Estaría muy bueno
En Estados Unidos donde yo viví era así. Los ves por todos lados. En las playas donde está permitido ir con tu mascota está lleno de perros con esos collares.
Acá gastan sin dudar más de mil pesos en la medallita grabada. Y se pierden. Supongo que podría funcionar.

LINK CON ENTREVISTAS COMPLETAS:
<https://docs.google.com/document/d/1f48U1CvidWY8ZAVGjrDdE4pRi4ToLQVY/edit?usp=sharing&oid=113526868953153041397&rtpof=true&sd=true>