

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Antes de profundizar y describir de manera más detallada a nuestro cliente objetivo, resulta fundamental comprender cómo piensa, siente y actúa en su día a día. Para ello, se ha elaborado un mapa de empatía que permite analizar sus motivaciones, necesidades, preocupaciones y comportamientos, facilitando una mejor adecuación de la propuesta de valor de VidaCan.



Cliente objetivo

Cliente objetivo principal (consumidor final – B2C)

1) Propietarios de perros concienciados

- Se preocupan activamente por el bienestar físico y emocional de su perro.
- Tienen una alta sensibilidad hacia la sostenibilidad y el impacto ambiental.
- Prefieren productos naturales, ecológicos, artesanales y con trazabilidad clara.
- Utilizan el móvil, apps y plataformas digitales de forma habitual para informarse, comprar y contratar servicios.
- Valoran el consumo responsable, el comercio local y las marcas con propósito.
- Mantienen una relación emocional intensa con su perro, al que consideran parte central de su vida cotidiana.
- Buscan servicios y recursos cercanos y de confianza (veterinarios, nutricionistas, adiestradores, protectoras).
- Valoran la información práctica y actualizada sobre su entorno (parques, zonas de paseo, eventos, adopciones).

Cliente objetivo segundo (empresas y proveedores – B2B)

2) Emprendedores, pequeños productores y profesionales del sector canino
Elaboran productos sostenibles para perros (alimentación, higiene, accesorios, juguetes).
Ofrecen servicios especializados (veterinarios, nutricionistas, adiestradores, protectoras).

- Buscan visibilidad, posicionamiento de marca y acceso directo a un público alineado con sus valores.
- Carecen de canales propios potentes o desean reducir costes de intermediación.
- Comparten una visión ética del bienestar animal y la sostenibilidad.

Características del cliente 1

a) Características demográficas

Edad: 25 a 55 años

Situación familiar:

- Personas solteras con perro
- Parejas jóvenes
- Familias con hijos y perro

b) Características geográficas

- **Ubicación:** España
- **Entorno:** urbano y semiurbano

c) Características psicográficas

- Alta conciencia ecológica y social
- Interés por la alimentación saludable
- Sensibilidad elevada hacia el bienestar y la calidad de vida animal
- Afinidad con causas como:
 - Adopción responsable
 - Protección animal
 - Consumo local y comercio justo

Tendencia a humanizar al perro y tratarlo como un miembro más de la familia

d) Características conductuales

- Compra productos especializados y de valor añadido para su perro
- Busca información y recomendaciones en medios digitales
- Disposición a pagar un precio superior por calidad, sostenibilidad y confianza
- Uso frecuente de:
 - Apps
 - Redes sociales
 - Plataformas digitales de servicios

Relación con los tipos de mercado

VidaCan opera en un mercado de nicho con características de mercado segmentado, al conectar:

Consumidores finales concienciados (B2C)

Proveedores y profesionales especializados (B2B)

La segmentación se basa en valores, estilo de vida y nivel de implicación emocional, más que únicamente en variables demográficas.

¿Por qué este cliente es clave para el negocio?

Este cliente es clave porque:

- Busca soluciones para el cuidado del perro (alimentación, salud, educación y ocio).
- Mantiene una alta implicación emocional con su mascota, lo que genera recurrencia y fidelidad.
- Comparte los valores fundamentales de VidaCan:
 - sostenibilidad,
 - consumo responsable
 - bienestar animal.
- Permite la creación de una comunidad activa alrededor de la marca, más allá de la simple transacción.

Mercado de nicho

El mercado de nicho se centra en un grupo concreto de propietarios de perros con necesidades específicas y una fuerte conciencia ética y emocional.

Por qué encaja con el proyecto VidaCan

Son clientes que buscan productos y servicios sostenibles, saludables y de confianza.

Este segmento está poco atendido por el mercado tradicional, centrado en la producción masiva y la rentabilidad a corto plazo.

Valoran propuestas que combinen productos, servicios, información y comunidad en una sola plataforma.