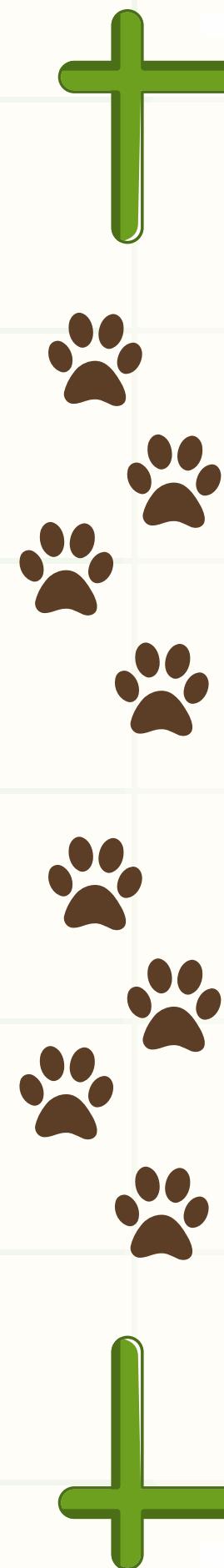




VidaCan





ÍNDICE DE CONTENIDOS

01. Propuesta de valor

02. Segmentación de mercado

03. Socios clave

04. Fuente de ingresos

05. Canales

06. Relación con clientes

07. Recursos clave

08. Actividades clave

09. Estructura de costes

10. DAFO

PROPUESTA DE VALOR

EL NUEVO PARADIGMA “PERRHIJO”



Más de 9,3M de perros en España
(superando a niños <14 años).

Buscan una forma de vida ética y
sostenible para un miembro
central de la familia.

ECOSISTEMA INTEGRAL 360º DE ECONOMÍA CIRCULAR

ECONOMÍA CIRCULAR Y UPCYCLING REAL

Soluciones al desperdicio.
Alimentación, cuidados,
diversión y accesorios,
todo sostenible.

COMPROMISO SOCIAL Y COMUNITARIO

Conexión con protectoras
y fomento de adopción
responsable.



ACOMPAÑAMIENTO PROFESIONAL 360º

Veterinarios, nutricionistas
y adiestramiento canino
profesional bajo demanda.

COMUNICACIÓN CERCANA

Soporte humano cercano
vía WhatsApp/Email, lejos
de la fría automatización

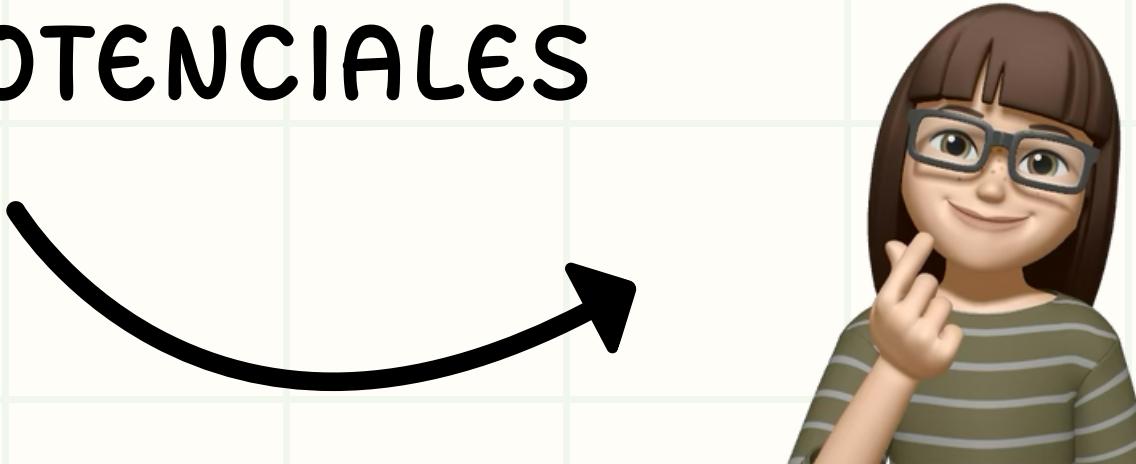
Nuestro Lema: Redefinimos “llevar una vida de perros” como el
estándar de felicidad, cuidado ético y sostenibilidad.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

DOS CLIENTES POTENCIALES



- Pequeño empresario que busca 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 de bienestar animal y sostenibilidad.



- "Madre" de perro que se preocupa por el bienestar de su "perrijo"
- Alta sensibilidad hacia la sostenibilidad
- Valoran el consumo responsable, el comercio local y las marcas con propósito.
- Valora a su perro como uno más de la familia

SOCIOS CLAVE

VidaCan consolida su ecosistema mediante alianzas exclusivas y fabricación bajo marca propia. No somos intermediarios: diseñamos soluciones circulares junto a líderes industriales, estructuradas en tres áreas estratégicas.

PRODUCCIÓN EXCLUSIVA

- Cero Residuo
- EuropAgricultProduct
- Sp-Berner y Hierros y Metales García
- Gotaa
- Texlimca y Recuprenda

DISTRIBUCIÓN Y EXPOSICIÓN

- SelfPackaging (Socio de Packaging)
- Seur – Servicio Eco realiza una doble función crítica.
- Colaboraciones con Kiwoko y la tienda de Bioparc

BIENESTAR Y PREESCRIPCIÓN

- Comunidad Veterinaria y Nutricional: Alianza con más de 100 centros de élite españoles
- Red Nacional de Protectoras: alrededor de toda España.



Además contamos con socios de infraestructura y soporte económico como CaixaBank

FUENTES DE INGRESOS

En Vidacan cada ingreso cuenta para seguir creciendo hacia un futuro mejor para ti y para tus perros



FINANCIACIÓN INICIAL

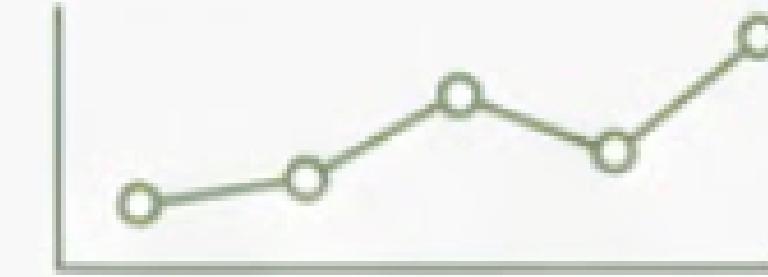
Socios fundadores: 10.000€
Préstamos bancarios: 5.000€
Subvenciones: 8.000€



INGRESOS POR USUARIO

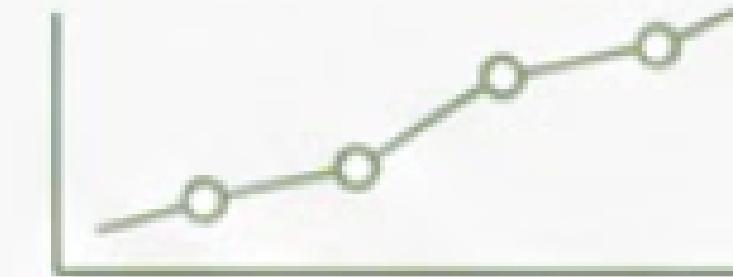
App gratuita + Premium

Año 1: 2.000€
Año 2: 12.000€
Año 3: 27.000€



VENTAS PRODUCTOS SOTENIBLES

Jabón residuo 0
Pienso saludable
Camas/juguetes



Año 1: 8.000 Año 2 : 40.000€
Año 3 : 120.000€



MARKETPLACE, PUBLICIDAD +

MARKETPLACE

Año 1: 12.000
Año 2 : 65.000€
Año 3 : 120.000€

PUBLICIDAD

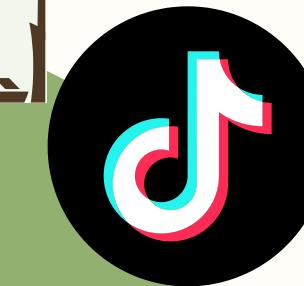
Año 1: 2.000
Año 2 : 10.000€
Año 3 : 27.000€



CANALES

¿Cómo nos conectamos con nuestros clientes?

Comunicación



Redes sociales:

Con contenido atractivo de nuestros productos y servicios. Además, los clientes se pueden comunicar con nosotros a través de ellas.

Whatsapp:

Plataforma principal para mantener una comunicación cercana.



Distibución y venta

Físicos:

Contamos con escaparates en tiendas colaboradoras.

Digitales:

Un pilar fundamental es nuestra página web y app VidaCan



VidaCan

RELACIÓN CON CLIENTES

🤖 Servicio automatizado: web y app para información y compra rápida



💬 Atención personalizada: escuchamos necesidades y creamos vínculo cercano

¿Cómo atraemos nuevos clientes?

- 📱 Redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok:
 - Contenido emocional sobre cuidado canino y sostenibilidad
 - Problema → solución ética
- 🤝 Colaboraciones con influencers del mundo canino
- 🚏 Colaboradores físicos
 - Comisiones + códigos QR con descuentos para primeras compras

¿Cómo los mantenemos?

-  Seguimiento postventa y encuestas
-  Programas de fidelización: descuentos, puntos y acceso anticipado
-  Comunicación continua: redes, email y WhatsApp
-  Comunidad VidaCan:
 - Experiencias, consejos y fotos
 - App con mapa pet friendly (parques, vets, guarderías, protectoras)

¿Cómo crecemos con ellos?

-  Recomendaciones personalizadas (cross & up selling responsable)
-  Contenido educativo y eventos solidarios
-  Clientes → embajadores de marca

RECURSOS CLAVE

- 1. Recursos Humanos:** Equipo fundador polivalente que concentra gestión, estrategia y operación.
- 2. Recursos Intelectuales y de Marca:** Marca, exclusividad y know-how sostenible como barrera competitiva.
- 3. Recursos Físicos e Infraestructura:** Infraestructura flexible, packaging sostenible y logística de baja huella.
- 4. Recursos Tecnológicos:** Plataforma digital y puntos físicos asociados sin activos propios.
- 5. Recursos Financieros:** Capital propio, inversión de impacto y subvenciones públicas.



ACTIVIDADES CLAVE

1. Producción:

1.1 Selección de :

- Proveedores locales
- Materiales sostenibles
- Bienestar animal

1.2 Coordinación:

- Acuerdos y precios
- Stock e incidencias

1.3 Comercialización:

- Tienda online y tiendas asociadas
- Envíos
- Promoción digital y análisis de ventas.

2. Solución de problemas:

- Recepción de incidencias.
- Análisis y clasificación.
- Seguimiento.
- Evaluación posterior.

3. Plataforma VidaCan (núcleo del negocio)

- Venta de productos.
- Servicios profesionales.
- Contenido formativo.
- Marketing & Publicidad

ESTRUCTURA DE COSTES

Gastos de VidaCan para un futuro de crecimiento y desarrollo



DESARROLLO TECNOLÓGICO

Mantenimiento app

Año 1: 10.000€

Año 2: 8.000€

Año 3: 12.000€

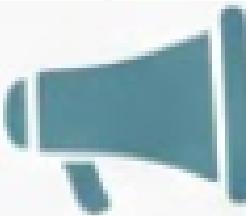


OPERACIONES DE COMPRA

Año 1: 10.000€

Año 2: 40.000€

Año 3: 110.000€



MARKETING Y PUBLICIDAD

- Publicidad digital
- Campañas
- Material promocional



PERSONAL Y ADMINISTRACIÓN

- Salarios
- Alquiler
- Seguros
- Equipo de trabajo

DAFO



FORTALEZAS

- Enfoco sostenible y eco-friendly
- Amplia gama de productos reciclados
- Servicios de nutrición y veterinaria
- Adopción y eventos
- Clases de adiestramiento
- Público objetivo en crecimiento



OPORTUNIDADES

- Creciente concienciación ambiental
- Alto número de perros en España
- Demanda de productos para mascotas
- Posibilidad de publicidad de terceros
- Expansión a mapa interactivo y tiendas físicas



DEBILIDADES

- Marca nueva, sin reconocimiento
- Costos inicial de plataforma
- Necesidad de inversión en marketing
- Competencia existente



AMENAZAS

- Competencia de grandes marcas
- Dependencia de proveedores
- Grandes cambios de tendencia

FORTALEZAS