



VidaCan



ÍNDICE DE CONTENIDOS

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| 01. Propuesta de valor | 06. Relación con clientes |
| 02. Segmentación de mercado | 07. Recursos clave |
| 03. Socios clave | 08. Actividades clave |
| 04. Fuente de ingresos | 09. Estructura de costes |
| 05. Canales | 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 360° 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 360°

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 "perrhijo"
- 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

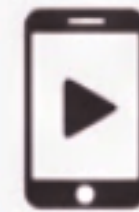
FUENTES DE INGRESOS

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

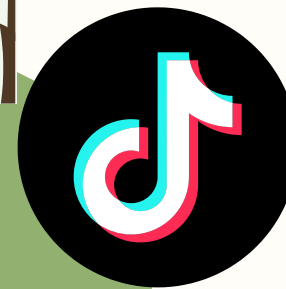
¿Cómo nos conectamos con nuestros clientes?

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.



Distribución 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:

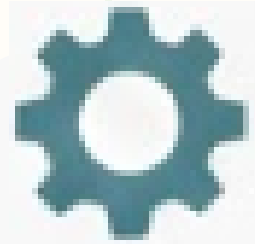
- 📧 Recepción de incidencias.
- Análisis y clasificación.
- Seguimiento.
- Evaluación posterior.

• 🖥️ 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



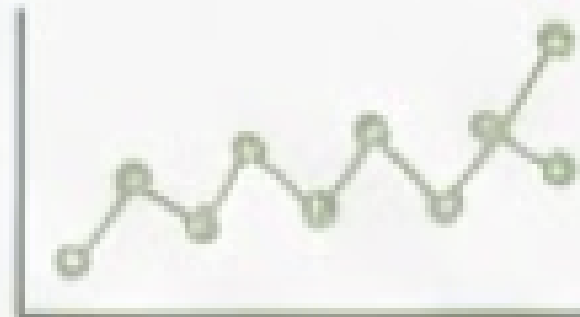
DESARROLLO TECNOLÓGICO

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

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



DEBILIDADES

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



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



AMENAZAS

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

FORTALEZAS