CANDRA

TU MUNDO, A TU RITMO

PIEZA 01 | MODELO CANVAS

PROPOSICIÓN DE VALOR

El problema que resolvemos, la solución y la diferenciación

ISABELLA GUERRERO, ÁNGELA BUFORN, EVA REQUENA Y ARIANNA VELA

EN VALENCIA, A 21 DE OCTUBRE DEL AÑO 2026

PROPOSICIÓN DE VALOR

1. Nuestra propuesta de valor

CANDRA es una marca especializada en kits sensoriales personalizables dirigidos a niños y adolescentes de 2 a 15 años con trastorno del espectro autista (TEA). A través de una tienda online, reunimos en una sola caja materiales seleccionados según las preferencias, la edad y las necesidades sensoriales comunicadas por cada familia. Nuestro propósito es aportar recursos prácticos para acompañar rutinas, desplazamientos y situaciones cotidianas que pueden resultar difíciles.

2. ¿Qué necesidad o problema resolvemos?

Muchas familias encuentran una oferta dispersa de artículos sensoriales y tienen dificultades para comparar opciones o identificar cuáles podrían resultar adecuados. Situaciones como esperas prolongadas, entornos ruidosos, cambios de rutina o visitas a lugares concurridos pueden generar malestar o sobrecarga sensorial en algunos niños con TEA. Comprar los recursos por separado exige tiempo y puede implicar pruebas y gastos innecesarios.

CANDRA simplifica esa búsqueda: organiza una selección de productos en un kit comprensible, personalizable y preparado para usar o transportar. Su utilidad se basa en ofrecer opciones adaptables, no en prometer resultados terapéuticos iguales para todas las personas

3. ¿Qué solución ofrecemos?

- Kits con combinación adaptable de protectores auditivos, objetos táctiles, elementos de manipulación, apoyos visuales y recursos para ejercicios de respiración, según disponibilidad y adecuación por edad.
- Proceso de elección sencillo en la web: información sobre edad, preferencias, sensibilidades y situaciones de uso para orientar la composición del kit.
- Fichas claras sobre características, materiales, advertencias de seguridad, limpieza y formas de utilización; presentación cuidada y caja práctica para transportar.
- Posibilidad de revisar los componentes y elegir alternativas cuando un artículo no se adapte a las preferencias del menor.

4. ¿Qué nos diferencia de la competencia?

FACTOR DE DIFERENCIACIÓN	VALOR PARA EL CLIENTE
Personalización	La familia elige recursos en función de preferencias individuales, en lugar de adquirir un paquete genérico.
Comodidad y ahorro de tiempo	Varios artículos y orientaciones de uso reunidos en una sola compra online.
Especialización	Catálogo y comunicación centrados en necesidades sensoriales frecuentes en familias con menores con TEA.
Información y confianza	Descripciones transparentes y atención cercana para tomar decisiones de compra informadas.
Diseño accesible	Presentación visual organizada y materiales fáciles de identificar y llevar.

5. Ejemplo de uso realista

Una familia necesita preparar las salidas al supermercado de su hijo de 8 años, al que le molestan determinados ruidos. Desde la web de CANDRA selecciona un kit que incluye protectores auditivos adecuados, un objeto táctil de preferencia y tarjetas visuales para anticipar la secuencia de la salida. La familia recibe todos los elementos juntos y puede probar cuáles le resultan útiles en distintas circunstancias.

6. Mensaje de valor y posicionamiento

CANDRA reúne recursos sensoriales personalizables en un solo kit para hacer más sencilla su búsqueda y acompañar las necesidades particulares de cada niño o adolescente. Tu mundo, a tu ritmo.

7. Viabilidad y límites responsables

CANDRA presenta una propuesta empresarial viable, basada en la venta online de kits sensoriales personalizados para niños y adolescentes con TEA de entre 2 y 15 años. Nuestro modelo de negocio permite reducir los gastos iniciales al utilizar un local de 22 m² en Valencia, con un alquiler de 650 € mensuales, destinado principalmente al almacenamiento, preparación y distribución de pedidos, sin necesidad de disponer de una tienda física abierta al público.

La viabilidad económica dependerá de conseguir proveedores fiables, establecer precios competitivos y alcanzar un volumen de ventas suficiente para cubrir los costes. Para ello, apostaremos por la personalización, la calidad y la comodidad de compra, diferenciándonos de los productos sensoriales convencionales.

En cuanto a nuestros límites responsables, garantizaremos la selección de materiales adecuados para cada edad, priorizando la seguridad y respetando las necesidades individuales de cada usuario. Además, evitaremos presentar nuestros kits como tratamientos médicos o soluciones que sustituyan las terapias profesionales, ya que su finalidad es proporcionar herramientas complementarias de apoyo sensorial para la vida cotidiana.