



Que Busca un VC en un PiTCH

ECOSISTEMA CHILENO

Este documento es confidencial y reservado al uso e información de la institución o individuo

Santiago, Chile • 12 de Septiembre 2020

FONDOS DE INVERSIÓN EN VC

¿Cómo aproximarse a un VC?

ACVC

Contacto
Directo

¿Qué busca un VC?

Modelos
Escalables

Equipos con
Talento

Aplicación
Tecnológica

Exit



FONDOS DE INVERSIÓN EN VC

¿Qué busca un VC en una primera reunión, One Pager, deck, etttttttttt?...

Empresa

- Presentar la empresa en términos generales

Mercado

- Describir el TAM
- Market Size, Share, Trends, Growth

Modelo de

- Describir el Modelo de Negocio. Como llego a mercado

Equipo

- Presentar el Equipo y sus capacidades (técnicas, de gestión y comerciales)
- No se busca un superman/ woman
- Flujo caja, Ingles , Hambre
- Capacidades complementarias

FONDOS DE INVERSIÓN EN VC

¿Qué busca un VC en una primera reunión, One Pager, deck, etcétera?...

Capital

- Exponer necesidades de capital y su uso

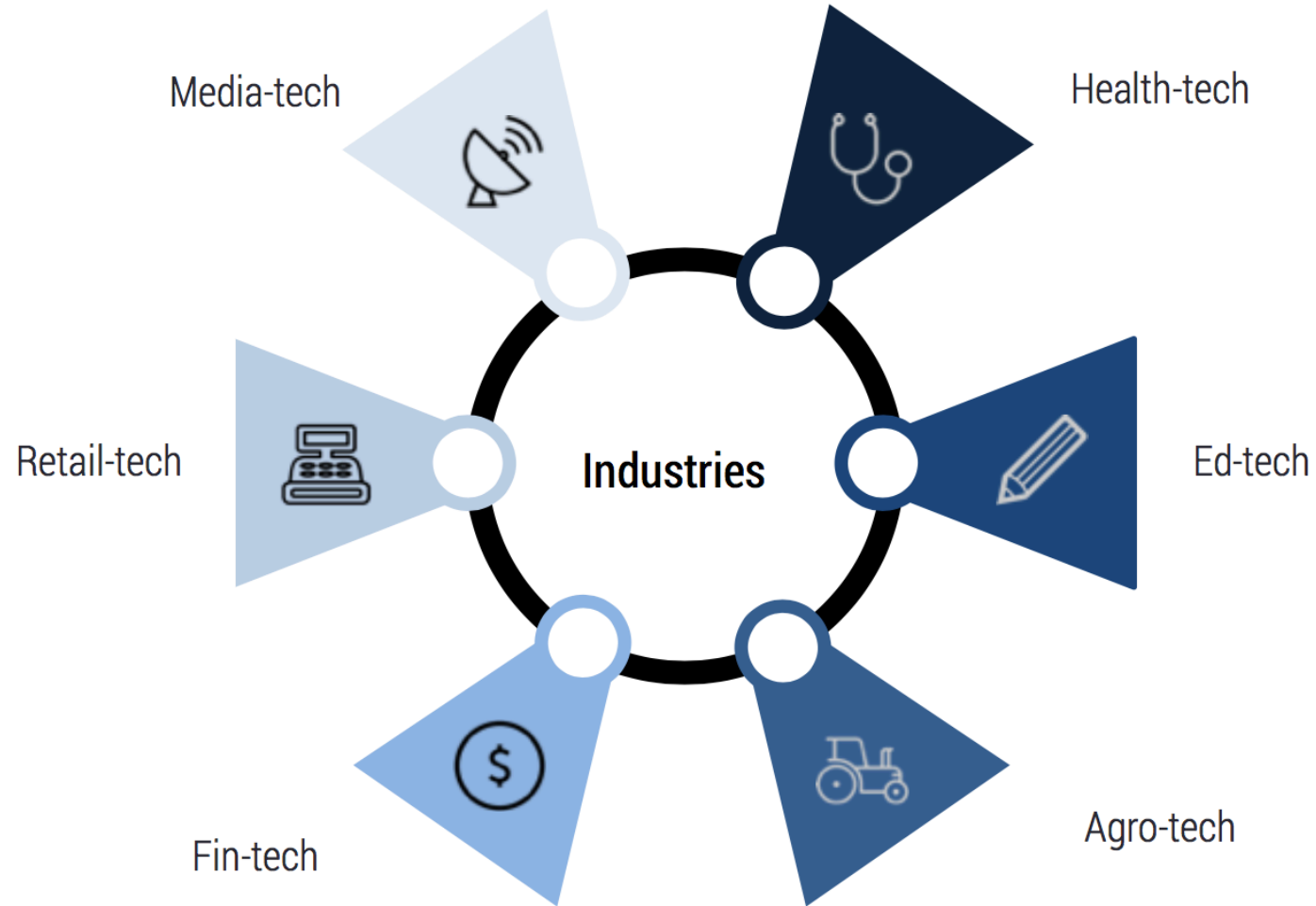
Crecimiento

- Presentar Planes de Crecimiento, Expansión, e Internacionalización

Exit

- Exponer cómo será el Exit del Fondo

INDUSTRIAS DINÁMICAS



¿HAY UNA OPORTUNIDAD? INDUSTRIA

- Determinar el potencial y actuar rápidamente ante una nueva oportunidad de negocio es clave. Para esto es fundamental realizar una exploración simplificada para identificar los puntos de incertidumbre, que son los puntos críticos del éxito.

Las preguntas claves son :

- Market Share (quienes son los actores relevantes del mercado),
- Market Growth (cuanto ha estado creciendo o decreciendo este mercado),
- Market Trends (cuales son las tendencias en el mercado) y Market Size (cual es el tamaño actual del mercado)

MÉTRICAS CLAVE



- Margen de contribución



- **CAC**: costo adquisición de clientes (por cada canal). CAC= costos totales de la campaña de marketing / nuevos clientes conseguidos

- Número de clientes/usuarios

- Ingreso promedio mensual



- Ingreso total a la fecha



- Burning rate

- Churn rate

- Valor de Cliente /Customer Lifetime Value (CLV): el valor que un cliente aporta a un negocio durante toda la vida útil de la empresa.

$$\begin{aligned} \text{LTV} > \text{CAC} &= \text{😊} \\ \text{CAC} > \text{LTV} &= \text{😞} \end{aligned}$$

LTV

=

Sum de los ingresos mensuales de todos los
clientes / # total de clientes

clientes que se han ido / # total de
clientes

EL MÉTODO DEL SILLÓN

- El método del Sillón o Big Chair Thinking nos orienta en esta dirección al ayudar a responder rápidamente las siguientes preguntas:



¿Cuál es el tamaño del mercado?



¿Cuál es el tamaño de nuestra compañía si participáramos exitosamente de él?



Ejemplo caso familia ABC 1 de Calama.



$1 + 1 = 2$

TAMAÑO DEL MERCADO: NÚMERO DE CONSUMISTAS

- Tamaño Mercado: Q Consumidores \times Compra Media Anual
- La **cantidad de consumidores** es la variable mas importante para la estimación futura. La debemos descomponer sucesivamente hasta llegar a nuestro verdadero consumidor. Para esto segmentaremos según las variables psico-socio-demográficas.
- **Caso:** Bebida destinada a familias ABC 1 que viven en la ciudad de Arica.
- N° Consumidores = N° Familias Chile \times % Familias Arica \times % ABC 1 Arica $\times (x/10)^*$
- N° Consumidores = $5.000.000 \times 0,02 \times 0,05 \times 0,3$

N° Consumidores = 1.500 familias

Potencial de mercado

* La fórmula $(x/10)$ se refiere a cuántas familias (de cada diez) tiene esa necesidad en especial.

TAMAÑO DEL MERCADO: COMPRA MEDIA ANUAL

- Se calcula sobre la base del consumo anual del producto, multiplicado por su precio.
- Si la compra tiene una periodicidad mayor a una vez por año, es necesario expresarlas como compras mensuales multiplicadas por 12 o semanales multiplicadas por 52.
- **Compra media anual** = consumo medio por unidad de tiempo **X** proporción sobre el año **X** precio unitario.
- Siguiendo con el ejemplo, la familia promedio ABC 1 de Arica consume 1,5 litros semanales.
- $\text{Compra media anual} = 1,5 \text{ lts.} \times 52 \text{ semanas} \times \$ 1000 \text{ precio por litro.}$

Compra media anual = \$ 78.000

- Teniendo ahora el número de consumidores y la compra media anual, podemos estimar el **tamaño de mercado** multiplicando como se mencionó anteriormente, el número de consumidores* por su compra media anual.
- **Tamaño del Mercado = Cantidad de Consumidores (familias) X Compra media anual**
 $\text{N}^\circ \text{ F. Chile} \times \% \text{ F. Arica} \times \% \text{ ABC 1 Arica} \times (x/10) \times \text{consumo} \times \text{proporción sobre el año} \times \text{precio unitario}$
- **Tamaño del mercado:** $5.000.000 \times 0,02 \times 0,05 \times 0,3 \times 1,5 \times 52 \times 1000 = \$ 117.000.000 \text{ anual}$

EL TAMAÑO DE NUESTRA COMPAÑÍA

- Nuestra participación de mercado es el número de consumidores que teniendo la necesidad que los hace parte del mercado estarían dispuestos a consumir nuestro producto.
- El tamaño de la compañía es el resultado de nuestra estimación de participación sobre el mercado que calculamos anteriormente.
- $\text{Tamaño de Mercado} = \text{N}^\circ \text{ consumidores (familias)} \times \text{compra media anual} \times \frac{y}{10}$

Participación de mercado

- En el caso, supongamos que nuestra participación de mercado es de un 50%:
- El tamaño de nuestra compañía es $= 1500 \times 78.000 \times 0,5$

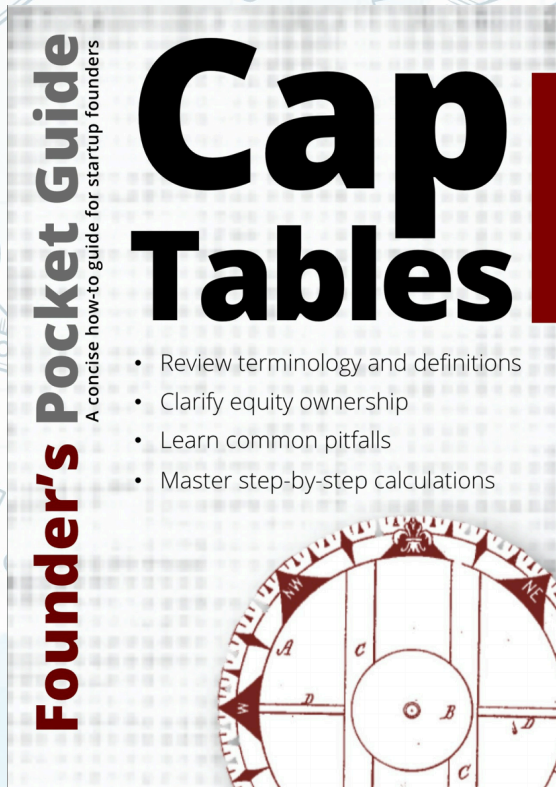
= \$ 58.500.000

- Los datos que se usan en los cálculos son propios de la Industria, por lo que reflejan el conocimiento de los emprendedores acerca del negocio.
- Fuentes para estos datos son la experiencia profesional del emprendedor, su experiencia como consumidor y bases de datos de estadísticas públicas tales como el Banco Central o INE, y estudios de investigación de mercado de agencias gubernamentales como Pro Chile o Fundación Chile.

**** La fórmula (y/10) se refiere a cuántas familias (de cada diez) tiene esa necesidad en especial.**

PROPIEDAD Y ESTRUCTURAS ACCIONARIAS

¿CÓMO SE CONSTRUYE UN CAP TABLE?



Los VC usan un cuadro de capitalización o estructura accionaria que identifica a los accionistas de la cia. Cap Table nos muestra el % de la propiedad que tiene cada uno, como se concede o devenga la propiedad a través del tiempo, y que otras warrants o stock options existen que podrían cambiar la propiedad en el futuro.

- ✓ Identifica a todos los fundadores y la propiedad accionaria
- ✓ Determina si hay incentivos para los colaboradores, tales como stock options y revisa los documentos legales que gatillarán estos incentivos
- ✓ Notifica si hay alguna consideración en compensaciones para asesores, partners o colaboradores claves
- ✓ Lista a todos los accionistas, las clases de acciones, el precio de cada acción, y % de la propiedad de cada uno
- ✓ Los cálculos de propiedad accionaria consideran una base completamente diluida (incluye todas las posibles opciones que se hayan gatillado o devengado).
- ✓ **DILUCIÓN:** VC sabe que cuando el precio de la acción aumenta esto compensa el impacto de la dilución. El inverso también es cierto, si el precio de la acción cae el impacto de la dilución es mayor.

Platform that connects people with the same interests, allowing users and companies to create, promote and manage events and charge customers in an effective way

Contact Information

Carolina Botto (@carolinabottob)
Domingo Seminario (@dosecol)
Web: www.joinnus.com
Cel: +51 969 129 459
E-Mail: carolina@joinnus.com
domingo@joinnus.com
Twitter: @Joinnus_

FOUNDING

US\$ 300,000

Investment

Marketing (40%)	\$ 120,000
Operations (25%)	\$ 75,000
Staff (25%)	\$ 75,000
Development (10%)	\$ 30,000

TEAM

Carolina Botto Bar

Co-founder - CEO

Architect with 9 years of experience in design and project management. Master of Strategic Design Lab Madrid specializing in Business Innovation.

Domingo Seminario De Col

Co-founder - COO

Independent architect with 9 years of experience. Co-founder of the design and strategy studio NODO with 7 years experience in graphic design and user experience. Master of European Design Lab Madrid specialized in design processes.

Alfredo Granda del Águila

Co-founder - CTO

Software Engineer with 9 years of experience as an independent consultant. Software Engineering Professor at UPC University. Currently employed by Microsoft (2014) in Seattle.

PROBLEM

Local residents are often **unaware** of all the possibilities their city offers because the **information is scattered** across different media.

Event **organizers** are not proficient in **promoting** their events or **engaging customers** in need of **e-commerce** solutions.



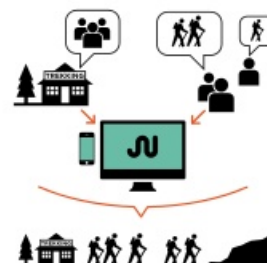
OPPORTUNITY

Nowadays **everyone** is **connected** through the **Internet** and smartphones, so if you want to participate in a **group activity** and you need **people to participate** with, it should be easier to find people in your city who would like to **join you**.

SOLUTION

Web and mobile Platform that connects people with the same interests to perform group activities.

This platform allows **users and companies** to **create, promote, charge and manage** free or paid activities or **events**.



WHY INVEST?

- >It is an easy global scalable business. Joinnus is a multiregion and multilanguage platform ready to expand.
- >We are a high qualified multidisciplinary team who got together to solve a common problem with Joinnus.
- >There is great potential in Latam because we provide an easy solution to charge online and face to face payments.

ADVANTAGE

- >Our platform was designed and developed for the **optimal user experience**.
- >Joinnus provide **all the content of events and activities** in the city.

TARGET MARKET

1. **Local citizens** between the ages of 22 and 45, who are familiarized with social networking and digital technologies, and want to participate in offline activities.
2. **Companies** that organize **group activities** who want to attract more customers.

BUSINESS MODEL

1. **Fee** for ticket sold.
2. Selling **custom platform** to manage massive corporate activities.

ACHIEVEMENTS

- >Full platform launched.
- >More than **4700** registered users, and more than **570** activities created.
- >We have a revenue of more than **\$10,000** in the first month.
- >Strategic partnerships with large companies, groups and clubs that organize group activities.