

ChicToMe



RESUMEN EJECUTIVO

Daniel Caro

Sonia Chiadmi

Cristina Montero

Juan Pando

1. ¿QUIENES SOMOS?

Somos ChicToMe, una plataforma de economía colaborativa cuyo objetivo es conectar a **buyers** interesados en adquirir productos de moda internacional en un país extranjero, con **travellers** dispuestos a adquirir dicho producto aprovechando un viaje a ese país a cambio de una comisión económica por dicha transacción. La motivación de los buyers es aprovechar el enorme diferencial de precios existente entre países extranjeros y España, sobre todo en marcas americanas, y la del traveller, sacar un beneficio y aprovechar ese viaje que sí o sí tenía planeado, ya sea por motivos laborales o de ocio.

ChicToMe es la primera empresa española que aúna sharing economy, viajes y moda. Pretendemos romper barreras en el mundo de la moda, haciendo accesible ese sector de la moda que en España podría ser considerado como caro y exclusivo, o directamente inexistente, a todos los segmentos de la sociedad. Para más información, contacten con nosotros a través de los siguientes canales:



HOLA@CHICTOME.ES



@chictome2020



ChicToMe

2. FUENTE DE INGRESOS

Nuestra fuente de ingresos será la de una tasa aplicada sobre la factura final que abone el buyer en cada transacción realizada. Esta tasa ha sido fijada teniendo en cuenta dos factores: Referencias de empresas P2P similares, tanto nacionales como internacionales (*benchmark*) y consolidar un plan financiero consistente que nos reporte beneficios de acuerdo a nuestro plan estratégico y de operaciones.

Al depender de la frecuencia de compra y del match entre buyer y traveller, es de especial importancia ser conscientes de que el principal objetivo inicial de ChicToMe es ganarse la confianza de sus usuarios y generar una masa crítica que soporte nuestro plan de empresa.

3. PRINCIPAL INFORMACIÓN FINANCIERA

De acuerdo al plan financiero, ChicToME requiere una financiación inicial que se corresponde con el total necesario para sufragar los costes acumulados hasta alcanzar el *payback* en el año **2023**. De esta manera, la inversión inicial y su financiación se distribuiría de la siguiente manera:

- 62.500€ aportados como capital social por el equipo promotor.
- 62.500€ solicitados como préstamos a ENISA.
- 425.000€ de financiación externa a solicitar en una primera ronda de inversores, cantidad que será dividida en 10 tickets de 42.500€ cada uno. Esto hará que el *equity* de la empresa pertenezca en un **15%** a estos inversores.

La evolución de nuestros gastos e ingresos netos se corresponde con la figura a continuación mostrada. Además, se representa la evolución del beneficio neto acumulado por la empresa, donde se confirma que el *payback* se sitúa a los dos años de comenzar el proyecto (año 2023).

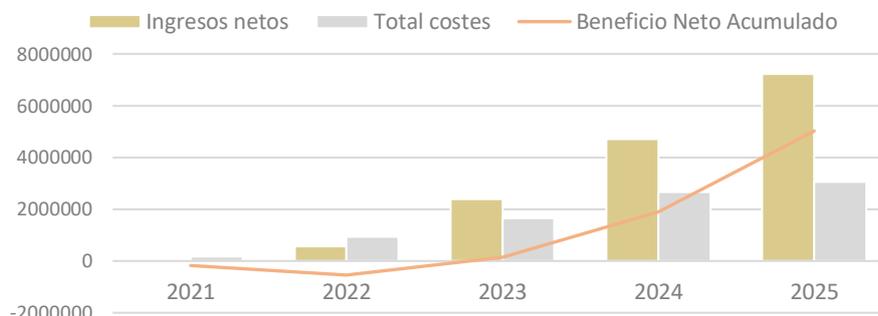


Figura 1. Evolución de ingresos, costes y beneficio acumulado 2021-2025, en euros.

De acuerdo a los cálculos de valoración, estimamos que la **TIR** del proyecto (2021-2025) es del **62%**, muy superior al **WACC** estimado de **35%**, lo que demuestra la rentabilidad del proyecto.

El plan financiero se consolida con la creación de un efecto red que provoca que se alcancen los **4,1 millones de usuarios** en 2025.

4. TAMAÑO DE MERCADO Y EVOLUCION DE USUARIOS

Para calcular el tamaño de mercado, se ha usado la herramienta TAM SAM SOM. De este modo pudimos estimar inicialmente cual es nuestra oportunidad real en el sector de la moda internacional a través de una plataforma P2P. Se siguió un desarrollo o *top-down*, partiendo del cálculo del mercado total (moda internacional vendida por canales online) para ir acotando el mercado y así finalmente calcular el volumen de mercado real que nuestra plataforma puede realmente conseguir y acceder.

Tal y como observamos, nuestro *Serviceable Obtainable Market* está estimado en un rango entre **2,7 (2021) y 13,5 millones de euros (2025)**. Este rango se debe a la distinta tracción de la aplicación en nuestro público objetivo. Para dimensionar el SOM, se usaron tanto datos reales de consumo obtenidos de informes oficiales, como información más específica obtenida de encuestas durante el proceso de validación. De acuerdo a los datos reflejados en la Figura 1, donde los ingresos calculados en 2025 ascienden a los 7,3 millones de euros, se calcula que ChicToMe obtendrá un **54% del market share** en 2025.

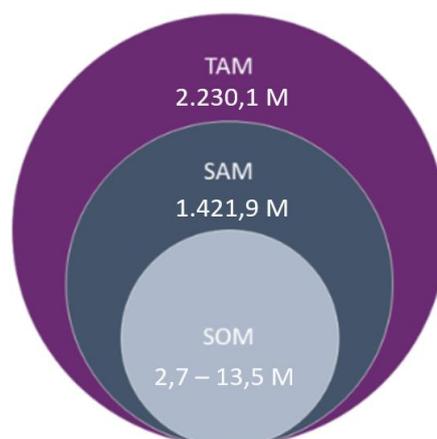


Figura 2. Cálculo de tamaño de mercado para ChicToMe

En cuanto al número de usuarios que espera ChicToMe, se espera tener 4,2 millones de personas con la aplicación instalada. Importante recalcar que ChicToMe es consciente de que no la totalidad de los usuarios captados reportaran ingresos. Por ello, para construir el modelo de ingresos se ha considerado que un 35% de los nuevos usuarios captados mensualmente usarán la aplicación completando una transacción, y, además, que existe una tasa de recurrencia del 2-4% entre los usuarios ya existentes.

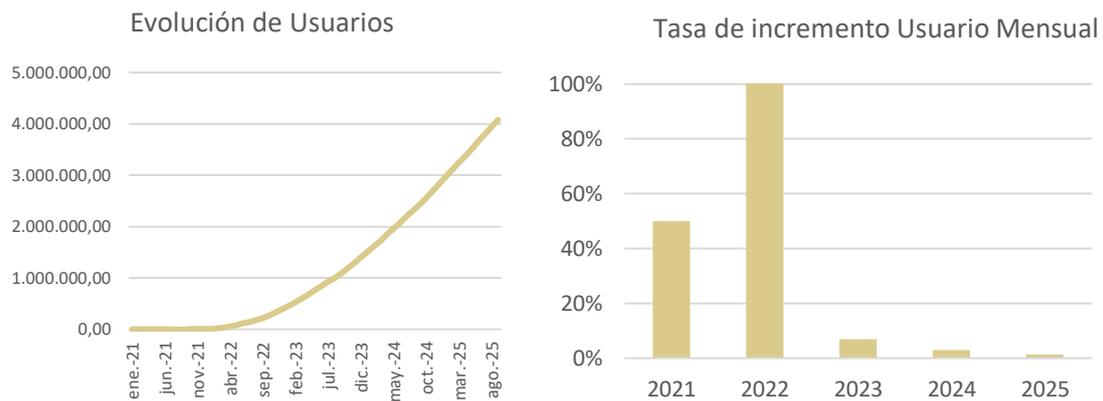
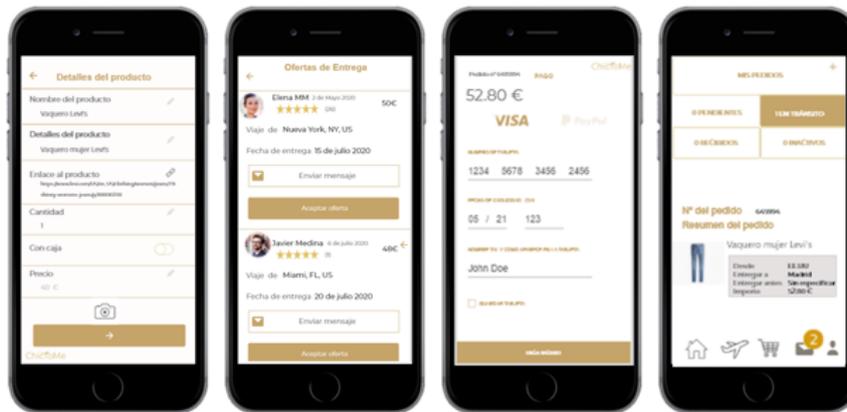


Figura 3. Evolución del número de clientes.

5. PRODUCTO

Nuestro producto es una aplicación móvil de descarga gratuita y disponible tanto en Google Play (Android) como en la Apple Store (iOs). Esta aplicación pondrá en contacto a buyers interesados en adquirir prendas de moda de marcas internacionales en un país extranjero con travellers que viajen a dicho país y se encarguen de adquirir y traer a España el producto de deseo del buyer. La motivación del buyer para usar ChicToMe será comprar una prenda concreta que en España es muchísimo más costosa, o directamente inexistente, por un precio más económico, y la del traveller, el obtener una comisión económica por realizar la transacción en un viaje que ya tenía planeado realizar.



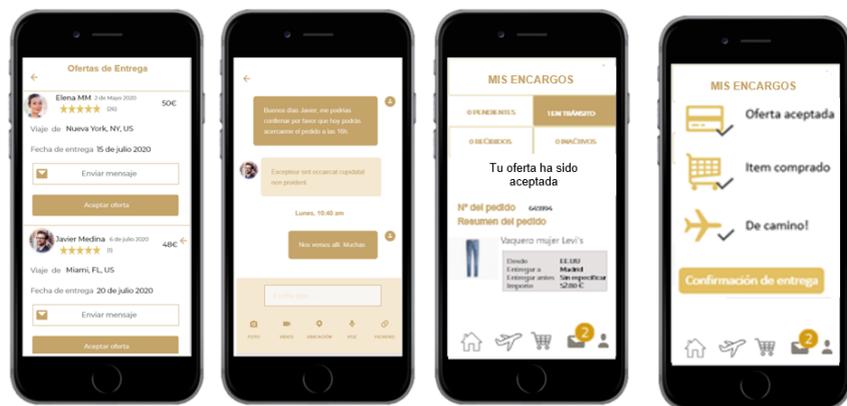
Creación del pedido, aportando detalles relevantes del product y el país o ciudad de compra

El buyer recibirá ofertas de compra de los travellers de su ciudad que vayan a viajar al destino de interés.

Tras aceptar la mejor oferta, se realiza el pago seguro del encargo, el cual queda retenido por una pasarela de pago Escrow.

El buyer comprueba el estado de su pedido hasta que finalmente lo recibe de manos del traveller en la fecha acordada.

Figura 4. Interfaz del journey seguido por el buyer en ChicToMe



Busca solicitudes de entrega a los buyers en su ciudad y envía una oferta, incluyendo tu comisión de entrega

Una vez el buyer acepta la oferta, se concretan detalles como fecha de entrega, la comisión y detalles del encargo

Compra el encargo en el destino. ¡Disfruta de tu viaje, y no te olvides del ticket de compra!

Encuétrate con el buyer en persona para entregar su encargo y recibe el pago (reembolso + comisión) en 2-4 días.

Figura 5. Interfaz del journey seguido por el buyer en ChicToMe

6. BASE TECNOLÓGICA

Como parte del plan de operaciones, ChicToMe contempla desde el principio del proyecto una adecuada base tecnológica que de forma a la aplicación móvil que lanzaremos al mercado. Es por ello por lo que se contratará desde el inicio a un equipo especializado “Front” y “Back” para iniciar el desarrollo mediante la construcción de un Producto Mínimo Viable, que nos permitirá publicar una versión final en las principales plataformas mediante un proceso iterativo.

Para la etapa de tracción, donde estimamos un aumento pronunciado de usuarios, los procesos de mantenimiento, soporte e integración de los sistemas serán esenciales para mantener la aplicación funcional, por lo que duplicaremos la plantilla del equipo de desarrollo de Front y Back en 2023. Además, en este segundo bloque de contrataciones, se ampliará la plantilla con perfiles con conocimientos en sistemas como un arquitecto SW en 2023 y un Ingeniero de Cloud en 2024 para dar soporte al equipo de desarrollo.

7. VENTAJA COMPETITIVA Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

La ventaja competitiva de nuestra app es ser la primera aplicación móvil en España basada en economía colaborativa especializada en moda internacional. El hecho de no ser una plataforma de intercambio de bienes generalista nos brinda un posicionamiento en el mercado al ser concebida como una aplicación móvil cuyo target está muy centrado en personas amantes de la moda y que siguen las tendencias del mercado. Aprovechando los grandes diferenciales de precio existentes y la predisposición de los travellers a rentabilizar de alguna forma su viaje, ChicToMe pretende ser percibida por sus usuarios como una aplicación transparente, segura y que satisfaga sus deseos de compra.

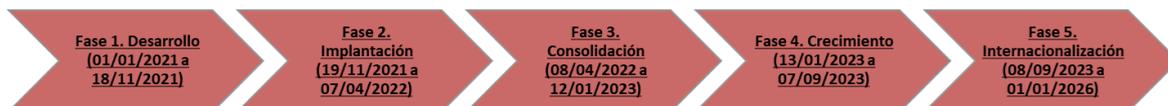
Sin embargo, para ChicToMe es importantísimo ganarse la confianza de dos grupos de clientes: los buyers y los travellers. Por ello, vemos imprescindible la definición de unas funcionalidades y atributos que queremos transmitir como producto y marca.



Figura 6. Resumen de los atributos y funcionalidades de ChicToMe

8. PLAN ESTRATÉGICO

El plan de establecido entre 2021 y 2025 se ha dividido en 5 fases en función del desarrollo tecnológico y de los objetivos estratégicos a cumplir por ChicToMe.



- Fase 1 (Ene/20-Nov/21): Esta fase comprende a su vez las tres fases de diseño y desarrollo de la aplicación (Desarrollo del MVP, testeos iterativos con *early adopters*, depuración y diseño final de la app). La fase finaliza con el lanzamiento de la aplicación al mercado, habiendo definido plenamente una imagen de marca. Implantación de metodologías Agile en todo el grupo de trabajo.
- Fase 2 (Nov/21-Abr/22): Implantación en el mercado. Primera campaña de influencer marketing. El principal objetivo estratégico es alcanzar mínimo 12.000 usuarios.
- Fase 3 (Abr/22-Ene/23): Consolidación. Durante esta fase, la misión de ChicToMe será comprobar la tracción de la aplicación en el mercado y revisión de las métricas de marketing.
- Fase 4 (Ene/23-Sep/23): Crecimiento. Alcanzar el *breakeven point* es la prioridad durante esta fase. Estudio de futura internalización.
- Fase 5 (Sep/23-Ene/26): Tras alcanzar en esta fase los más de 2,5 millones de usuarios y unos ingresos de 3 millones de euros, se plantea el inicio de la internalización de ChicToMe a Latinoamérica.

9. ESTRATEGIA DE MARKETING

La importancia que tiene el marketing en un proyecto de nuestras características es altísima. Por ello, la publicidad supone en 2021 un 49% del total de gastos, alcanzando un 74% en 2025, cuando el monto invertido en marketing asciende a 2,2 millones de euros. En la siguiente Figura, se reflejan las principales acciones de marketing hasta 2025.



Figura 7. Cronología de las acciones de comunicación del marketing mix

Casi un 80% de los costes de publicidad se concentra en la estrategia de *influencer marketing*. Ésta tiene como objetivo diseñar campañas y acciones basadas en la relación que mantienen los *influencers* con los seguidores que acumulan en una red social, en nuestro caso, Instagram. El contenido que generan estos *instagrammers*, el *engagement* que tienen en sus *followers* y las marcas que ellos etiquetan en sus publicaciones genera un deseo de compra que ChicToMe tiene que explotar. El escaparate que supone Instagram es un recurso clave aprovechar para el éxito de nuestra plataforma. Para nosotros es vital la generación de masa crítica y llevar a cabo este tipo de estrategia es una apuesta segura que rentabilizará la gran inversión depositada en marketing.

10. EQUIPO PROMOTOR



JUAN PANDO - CEO

Tras completar sus estudios de Ingeniería Industrial, Juan comenzó su carrera profesional en el sector de automoción. Después de trabajar 5 años para distintos fabricantes en Reino Unido liderando equipos de desarrollo técnico, volvió a España como consultor en el sector Software. Su capacidad de análisis y visión estratégica del negocio han sido clave en el desarrollo del proyecto.



SONIA CHIAMI - CTO

Profesional senior con experiencia en el sector de tecnologías para el transporte público y movilidad inteligente y sostenible. Durante toda su trayectoria profesional, ha estado involucrada en la generación, gestión y ejecución de nuevos modelos de negocio además del desarrollo de negocio internacional. En los últimos años ha participado en la creación y consolidación de una nueva unidad de negocio codirigiendo la estrategia y *roadmap* del portfolio de soluciones.



CRISTINA MONTERO - CFO

Colegiada en el Ilustre Colegio de Abogados de Madrid, en la actualidad trabaja como subdirectora de una Fundación dedicada a la educación universitaria. Con experiencia en *legal tech*, asesoría jurídica de empresas y gestión financiera y de personas.



DANIEL CARO - CMO

Daniel trabaja en como ingeniero de procesos en Técnicas Reunidas desde el 2011. Sus continuos viajes al extranjero y el haber vivido en Holanda, Toronto y Londres, le han dotado de un conocimiento en tendencias, en contenido digital y en redes sociales fundamentales para ChicToMe. Su mentalidad ingenieril y de diseñador han sido fundamentales para la construcción de la imagen de marca y de procesos críticos durante el desarrollo del proyecto.