



**Maestría en Negocios Digitales**  
**Universidad de San Andrés**

**Trabajo Final de Graduación**  
***Holista Skincare Makeup***

**Autor: María Lucila Verdaguer**

**DNI: 30.819.012**

**Mentor del Trabajo Final de Graduación: Julián Drault**

**Buenos Aires, abril 2023**

# Índice

<b>0. Resumen ejecutivo</b>	<b>3</b>
Descripción de la necesidad	3
Idea del negocio	3
Segmento objetivo	3
Tamaño de la oportunidad	3
Ventajas competitivas, diferencial y valor agregado	3
Los aspectos digitales	4
El equipo emprendedor	4
La rentabilidad del negocio y la inversión requerida	4
Agradecimiento	4
<b>I. El Cliente</b>	<b>6</b>
Necesidad a resolver	6
Segmentos de clientes potenciales	6
Proceso de validación	6
<b>II. La propuesta de valor</b>	<b>8</b>
Propuesta de valor del negocio y sus beneficios.	8
<b>III. Product Market Fit</b>	<b>9</b>
Product Market Fit	9
VPC (Value Proposition Canvas)	9
MVP, la evidencia que valida la propuesta de valor y los experimentos de validación llevados a cabo.	9
<b>IV. Oportunidad de mercado</b>	<b>12</b>
<b>V. Competencia</b>	<b>15</b>
<b>VI. Contexto</b>	<b>17</b>
Context Map Canvas	17
Oportunidades y/o amenazas futuras	17
<b>VII. Industria</b>	<b>18</b>
Cadena de valor de la industria	18
<b>VIII. Modelo de Negocios</b>	<b>19</b>
Canvas Business Model	19
Actividades y proveedores clave	19

Modelo de ingresos y el pricing	19
Economics de una unidad, CAC; LTV, rentabilidad	20
<b>IX. Go To Market</b>	<b>21</b>
Estrategia de gestión del funnel de marketing (get- keep-grow).	21
<b>X. Recursos, procesos y plan operativo</b>	<b>27</b>
Supply chain	27
<b>XI. Implementación del negocio</b>	<b>28</b>
Estrategia de implementación	28
Objetivos a 5 años	28
Estructura operativa	28
<b>XII. Equipo emprendedor</b>	<b>29</b>
<b>XIV. Modelo económico</b>	<b>30</b>
P&L a 3 años	30
<b>XV. Requerimientos de inversión y financiamiento</b>	<b>31</b>
Cash flow del negocio a 3 años	31
<b>Inversión inicial</b>	<b>31</b>
Estimación mensual hasta break even	32
<b>XVI. Condiciones para la viabilidad de negocio</b>	<b>33</b>
Costo del capital	33
Valor económico (VAN)	33
<b>XVII. Principales riesgos y estrategias de cobertura asociadas</b>	<b>34</b>
Factores críticos para el éxito del proyecto	34
<b>XVIII. Aspectos legales y regulatorios</b>	<b>35</b>
Permisos y habilitaciones necesarios	35
<b>V. Fuentes y Bibliografía</b>	<b>36</b>
<b>VI. Anexos</b>	<b>37</b>
Anexo 1 - Entrevistas Buyer Persona	37
Anexo 2 - Mujeres adultas en Argentina según INDEC 2010	39
Distribución NSE Argentina	39

## 0. Resumen ejecutivo

### Descripción de la necesidad

La industria de la belleza (skincare y makeup) es cada vez más compleja y las mujeres tenemos cada vez más opciones pero menos tiempo (para investigar, para usarlos, para comprarlos). Hoy necesitamos propuestas que simplifiquen, que sean efectivas y novedosas.

### Idea del negocio

Diseñamos maquillaje multipropósito potenciado con ingredientes activos de Skincare. Clean, Veganos y Cruelty Free y certificados por Anmat. Fácil de aplicar. Para un look saludable y natural. La comercialización y comunicación de nuestros productos es 100% online.

### Segmento objetivo

Holista está orientado principalmente en mujeres de 30 a 54 ABC1 en AMBA y principales ciudades de Argentina. Mujeres que necesitan maximizar su tiempo (profesionales, madres o ambas). Mujeres que buscan ser su mejor versión (verse mejor, pero seguir siendo ellas). Mujeres educadas e inteligentes, exigentes que valoran productos que resuelvan. Son mujeres que ya saben lo que quieren, tienen experiencia y recursos.

### Tamaño de la oportunidad

En Argentina hay más de 1.500.000 de mujeres entre 25 y 54 años ABC1 de acuerdo con el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 de INDEC.

Por otro lado, según el Estudio Anual 2022 de la CACE, la facturación de cosmética y perfumería online en Argentina sigue creciendo, logrando un aumento de 122% sobre 2021. Es la categoría que más creció luego de la reactivación de Pasajes y Turismo post pandemia.

### Ventajas competitivas, diferencial y valor agregado

Todos nuestros productos:

1- Son **SKINCARE + MAKEUP**: tienen una alta composición de skincare en su formulación y cuentan con ingredientes activos. Nuestro propósito no es solo que la piel luzca bien, sino que realmente esté mejor.

- 2- Son **MULTIPROPÓSITO**: con un solo producto se puede lograr un look monocromático en ojos, labios y mejillas. Además tienen ingredientes activos que cuidan la piel, al mismo tiempo que la maquillan.
- 3- Son **FÁCILES DE USAR**: Pueden aplicarse sólo con los dedos y en pocos minutos. Son a prueba de errores (cualquier error se difumina). Son transportables.
- 4- Ideales para **LOOK NATURAL Y SALUDABLE**: Nuestra propuesta es realzar la belleza natural. La idea es que la piel no solo se vea sino que se sienta más saludable y luminosa.
- 5- Son **CLEAN, VEGAN, CRUELTY FREE**: Están libres de parabenos, ftalatos, derivados del petróleo, fragancias sintéticas, siliconas. Además están libres derivados de animales y crueldad animal. Están hechos en Argentina. Certificado por ANMAT.

### **Los aspectos digitales**

La venta es 100% online. Trabajamos con publicidad en redes sociales e influencers para dar a conocer la marca y los productos.

### **El equipo emprendedor**

Somos muchos los que colaboramos para desarrollar este proyecto. Hoy por hoy lo lideramos en conjunto con mis hermanos Mariana y Manuel. Pero son muchas las personas que nos ayudaron en el proceso y que fueron imprescindibles desde el comienzo: maquilladoras, bioquímicos, diseñadores, influencers, amigos que fueron probando cada versión del producto y sobre todo nuestra familia que nos apoyaron en cada paso.

### **La rentabilidad del negocio y la inversión requerida**

Logramos rentabilidad superando el 80% desde el primer año con una inversión inicial de \$2.610.000.

Salimos al mercado con solo 4 productos y 3.000 unidades en total.

Hoy, 11 meses después, agotamos el stock más de tres veces durante el primer año y aún estamos enfocándonos en normalizar la reposición.

### **Agradecimiento**

Quiero agradecer en primer lugar a mis hermanos Mariana y Manuel, sin los cuales Holista no sería realidad. Además agradecer a mis compañeros,

profesores y mentores de la maestría quienes contribuyeron en inspiración y ayudaron a dar forma a este proyecto.



Universidad de  
**San Andrés**

# I. El Cliente

## Necesidad a resolver

Actualmente hay múltiples productos de maquillaje y de skincare. La categoría se vuelve cada vez más compleja y las mujeres tenemos cada vez más opciones y menos tiempo (para investigar, para usarlos, para comprarlos).

## Segmentos de clientes potenciales

Mujeres de 30 a 55 ABC1 en AMBA y grandes ciudades. Mujeres que necesitan maximizar su tiempo (profesionales, madres o ambas). Mujeres que buscan ser su mejor versión (verse mejor, pero seguir siendo ellas). Mujeres educadas e inteligentes, exigentes que valoran productos que resuelvan. Son mujeres que ya saben lo que quieren, tienen experiencia y recursos.

A continuación el Arquetipo de persona B2C:

<p><b>ASPECTOS PERSONALES</b></p> <p><b>Meli</b></p> <p>45 años CABA NSE Medio-Alto</p> <p>Empleada en relación de dependencia</p> <p>Casada con hijos</p> <p><b>Le encanta salir.</b></p> 	<p><b>USO DEL MAKE UP</b></p> <p>Se <b>maquilla para ir a trabajar y para salir.</b></p> <p><b>Le encanta maquillarse y cuidarse la piel.</b></p> <p>Tarda 5 minutos.</p> <p><b>En su neceser</b> encontramos delineador, base, rubor, rimmel, iluminador.</p> <p><b>Marcas:</b> Natura, Maybelline, Lancome, Mac.</p>	<p><b>OCASIONES DE COMPRA</b></p> <p>Compra afuera en Sephora o en Argentina en Farmacity y Mac en Argentina.</p> <p><b>Compra online cuando algo le interesa.</b></p> <p><b>INFLUENCIAS PARA LA COMPRA</b></p> <p>Instagram y amigas</p>	<p><b>MOTIVOS PARA LA COMPRA</b></p> <p>Compra cuando ve algo que le gusta y cuando se le termina.</p> <p>Cambia y va probando</p> <p>Compra sin probar (con recomendación de influencers o amigas)</p> <p>Sin restricción de presupuesto.</p>	<p><b>PAINS</b></p> <p>Le gustaría maquillarse bien pero fácil y en poco tiempo</p> <p><b>GAINS</b></p> <p>Que tenga ingredientes activos para verse mejor</p> <p>Que sean fáciles de usar y multipropósito (le gustaría un producto que sirva para todo).</p> <p><b>JTBD</b></p> <p>Verse mejor. Sentirse más arreglada y linda</p>
--	--	---	--	--

## Proceso de validación

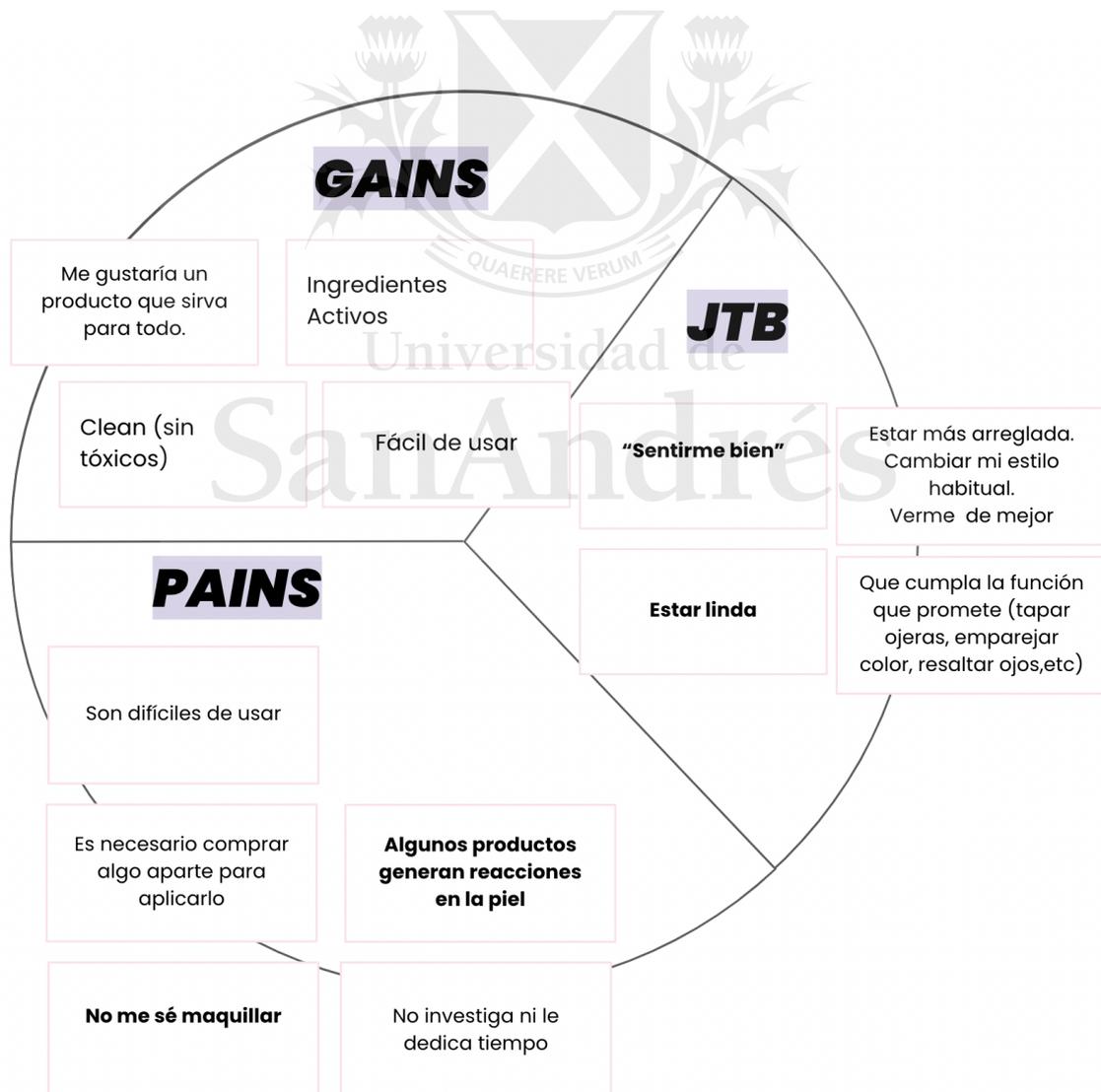
Para revisar una propuesta de valor integral, entrevistamos a mujeres. Mujeres de 20s, 30s, 40s. Les preguntamos sobre su relación con el make up, cómo lo usan, cómo lo eligen, por qué lo eligen. Ver Entrevista y Segmentos en Anexo 1.

Todas tuvieron un punto en común: disfrutaban maquillarse, les da felicidad, las

hace verse y sentirse mejor. Ese es nuestro **“Job to be Done”**.

Casi todas tenían un punto en común: tienen poco tiempo. No tienen tiempo para averiguar, investigar, hacerse de información. Probar nuevos productos por lo tanto muchas veces es un riesgo. Aprender cómo usarlos un aspiracional. Informarse sobre lo que consumen es un desafío. **Ese es el principal “Pain”**.

Y en cuanto a los “gains”, espontáneamente no surgieron muchos insights. El mercado de make up está muy desarrollado, así que **es difícil encontrar nuevas propuestas**. Muchas se entusiasmaron con algunas de nuevas propuestas como **unir skincare y makeup, crear productos multipropósito más poderosos**.



## II. La propuesta de valor

### Propuesta de valor del negocio y sus beneficios.

Para mujeres talentosas y exigentes de entre 30 y 50 años, que buscan productos cosméticos novedosos y eficientes, desarrollamos maquillaje multipropósito potenciado con ingredientes activos de Skincare. Clean, Veganos y Cruelty Free y certificados por Anmat. Fácil de aplicar. Para un look saludable y natural.

Todos nuestros productos:

- 1- Son **SKINCARE + MAKEUP**: tienen una alta composición de skincare en su formulación y cuentan con ingredientes activos. Nuestro propósito no es solo que la piel luzca bien, sino que realmente esté mejor.
- 2- Son **MULTIPROPÓSITO**: con un solo producto se puede lograr un look monocromático en ojos, labios y mejillas. Además tienen ingredientes activos que cuidan la piel, al mismo tiempo que la maquillan.
- 3- Son **FÁCILES DE USAR**: Pueden aplicarse sólo con los dedos y en pocos minutos. Son a prueba de errores (cualquier error se difumina). Son transportables.
- 4- Ideales para **LOOK NATURAL Y SALUDABLE**: Nuestra propuesta es realzar la belleza natural. La idea es que la piel no solo se vea sino que se sienta más saludable y luminosa.
- 5- Son **CLEAN, VEGAN, CRUELTY FREE**: Están libres de parabenos, ftalatos, derivados del petróleo, fragancias sintéticas, siliconas. Además están libres derivados de animales y crueldad animal. Están hechos en Argentina. Certificado por ANMAT.

Tenemos 4 productos. Todos en formato líquido, con aplicador.

- **Skincare Bronzer** para contornear y broncear,
- **Skincare Blush** para ruborizar (en dos tonos: Sunset Peach y Coral Pink),
- **Skincare Highlighter** para iluminar los puntos altos del rostro.

Los productos se comercializan por separado, en trío y en set facilitando a las personas la elección y uso de los productos.

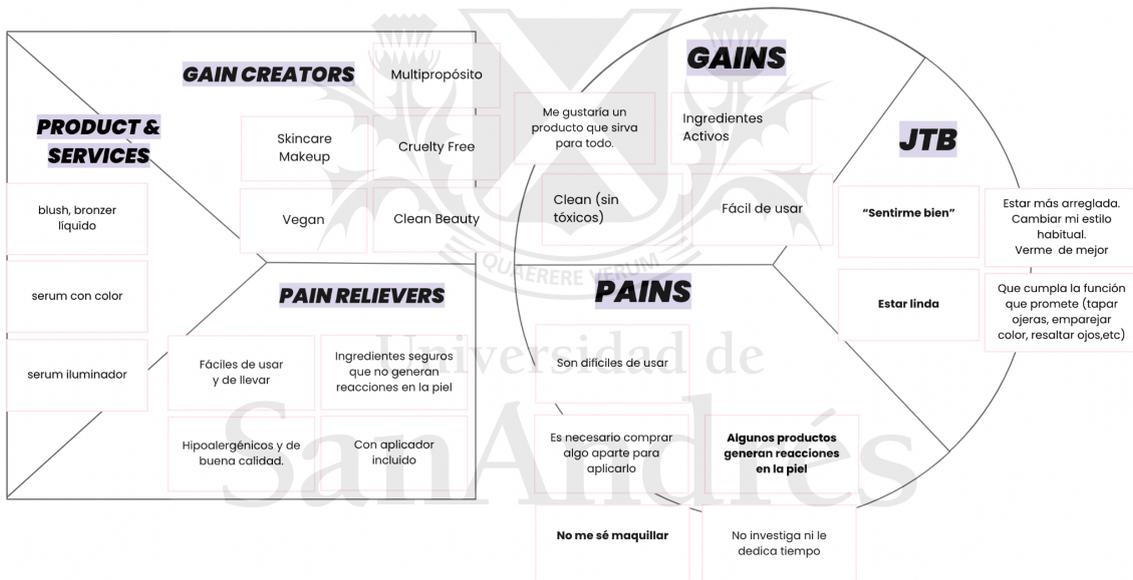
### III. Product Market Fit

#### Product Market Fit

Los diferenciales de Holista, explicados en el capítulo anterior, se adaptan a necesidades (algunas latentes otras manifiestas) de nuestras consumidoras:

- Productos fáciles de usar (a prueba de errores sin necesidad de accesorios complementarios, fáciles de aplicar)
- Rutinas simplificadas (pocos productos, multipropósitos)
- Productos con valor agregado adicional (skincare makeup)
- Para lucir una versión mejorada (la piel no solo luce mejor, está mejor)

#### VPC (Value Proposition Canvas)



#### MVP, la evidencia que valida la propuesta de valor y los experimentos de validación llevados a cabo.

Para validar este proyecto realizamos distintas instancias de validación:

##### 1. Validación de propuesta de valor:

- a. a través de entrevistas a 20 mujeres entre 20 y 40 años. Resultados explicados en el capítulo anterior.
- b. a través de entrevistas con más de 30 maquilladoras profesionales e influencers en la industria beauty y de la moda. Resultado amplia aceptación.

## 2. Validación de producto:

- a. a través de pruebas de producto en 10 mujeres entre 30 y 50 años. Resultado amplia aceptación.
- b. a través de pruebas de producto en más de 30 maquilladoras profesionales e influencers en la industria beauty y de la moda que publicaron reseñas sin costo.

## 3. Validación propuesta de marketing (sitio web, estética, precio):

- a. a través de la creación de cuentas en redes sociales (IG, FB, Tiktok, Youtube, Pinterest), E Commerce, publicidad en Redes. Hoy contamos con más de 27.000 seguidores en IG (el triple de lo esperado. Tasa de conversión promedio por encima del 4%.

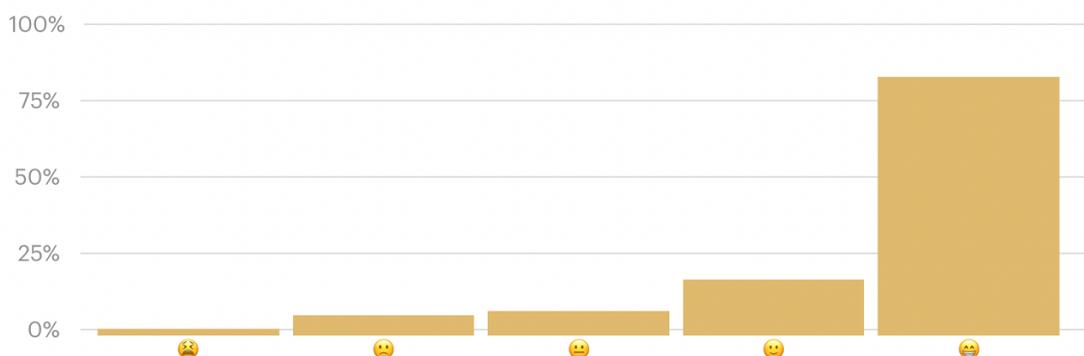
## 4. Validación del negocio:

- a. Salimos al mercado con solo 4 productos y 3.000 unidades en total. Agotamos el stock más de tres veces durante el primer año y aún estamos enfocándonos en normalizar la reposición. Al día de hoy ya vendimos más de 15.000 unidades dentro del primer año.
- b. Realizamos encuestas a todas nuestras clientes, contestaron 163:

Question 1 has 163 answers (Range) Avg rating: 4.5



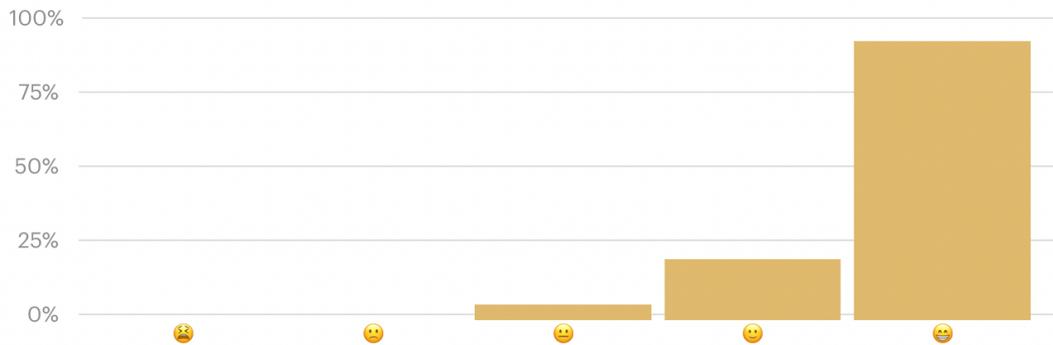
“¿Qué te parecieron los productos?”



Question 3 has 163 answers (Range) Avg rating: 4.7



“¿Qué te pareció la experiencia de compra?”



Question 5 has 163 answers (Radio Buttons)

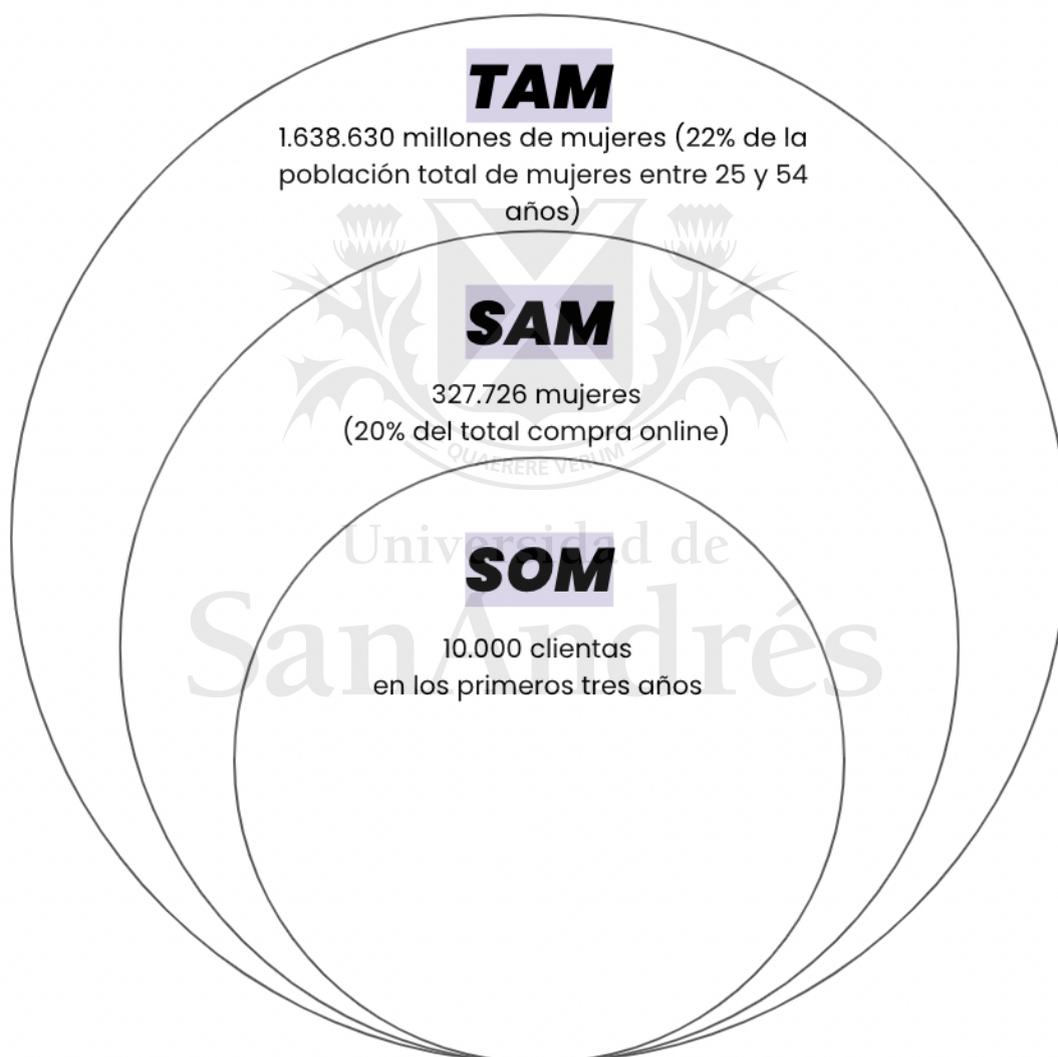
“¿Cómo nos conociste?”



## IV. Oportunidad de mercado

### TAM, SAM, SOM

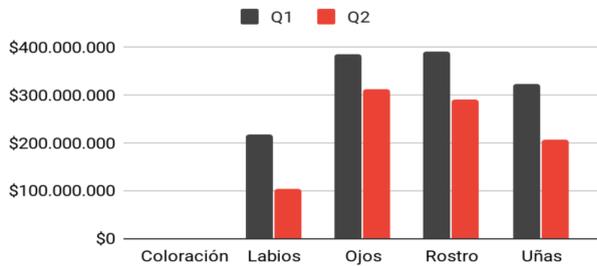
De acuerdo con el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 de INDEC, hay en Argentina 7.448.316 mujeres entre 25 y 54 años. Cerca del 22% son nivel ABC1 de acuerdo a la Consultora W (Análisis propio sobre la base de datos EPH/INDEC y SAIMO/CEIM/AAM).



La venta online sigue creciendo exponencialmente, como referencia ya al 2020 la venta de estas categorías en Mercado Libre representaba el 20% del negocio offline.

A continuación mostramos datos de 2020 tomados de estudio privado Kantar sobre puntos de venta Offline y Real Trends Mercado Libre:

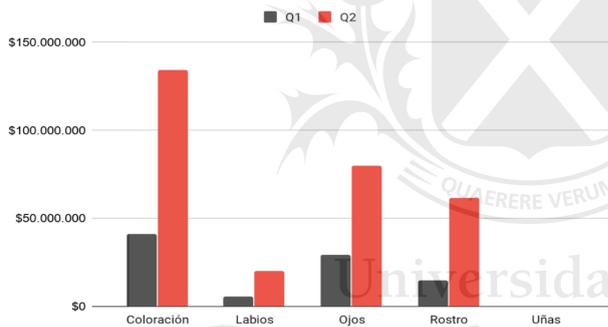
Q1 y Q2



**OFFLINE**

El mercado Offline se retrae en 2020:

- Labios -52%
- Uñas - 35%
- Rostro -25%
- Ojos -19%



**MERCADO LIBRE**

Solo Mercado Libre un representa un 20% de la facturación Offline.

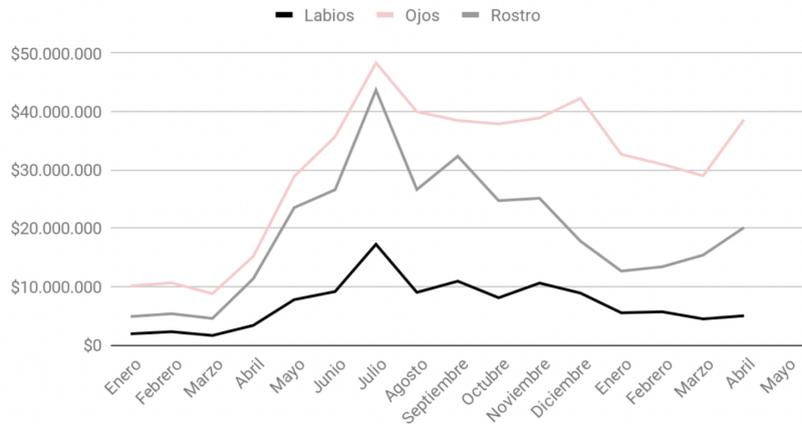
Crecimiento en facturación Q1 2020 vs Q2 2020:

- Rostro +317%
- Labios +250%
- Coloración +224%
- Ojos +170%

Respecto a 2021, la categoría "Maquillaje" en Mercado Libre tuvo una facturación mensual de \$81.000.000 en Q1 2021: A continuación datos de Real Trends:

## Labios, Ojos y Rostro

**Maquillaje en Mercado Libre tuvo una facturación mensual de \$81.000.000 en Q1 2021**



Según el Estudio Anual 2022 de la CACE, la facturación de cosmética y perfumería online en Argentina superó los \$100.000.000.000 de pesos, creciendo un 122% sobre 2021. Es la categoría que más creció luego de la reactivación de Pasajes y Turismo post pandemia. Ver detalle a continuación:

## Facturación por rubro

En millones de pesos

Categoría - Rubro	Facturación								2022	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Participación	Crecimiento
<b>Pasajes y Turismo</b>	17.31	25.58	43.64	60.66	87.069	44.997	177.041	637.803	22%	260%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	3.591	6.858	12.09	19.709	41.591	149.727	226.088	420.281	15%	86%
Equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía	8.012	11.39	18.36	27.175	46.2	153.122	247.085	380.440	13%	54%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	4.251	9.552	14.43	20.348	38.921	119.078	197.251	339.048	12%	72%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	5.453	8.196	9.115	13.492	26.506	67.441	112.102	186.982	7%	67%
Deportes	3.361	4.264	5.63	8.56	16.931	41.371	64.531	136.216	5%	111%
Indumentaria (no deportiva)	1.778	2.49	4.126	5.572	11.019	28.733	57.950	117.790	4%	103%
Cosmética y Perfumería	1.116	2.273	3.577	6.154	13.436	29.664	45.808	101.885	4%	122%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	1.348	2.669	4.09	5.973	12.641	26.394	52.909	100.977	4%	91%
Infantiles	2	2.165	2.999	5.46	10.465	22.944	29.716	54.779	2%	84%
Artículos de oficina	1.444	2.055	2.099	3.088	5.672	16.19	26.178	53.217	2%	103%
Entradas espectáculos y eventos	2.001	2.557	4.397	6.15	10.64	3.385	20.350	44.567	2%	119%
Materiales y herramientas de construcción	325	1.135	1.995	3.354	7.012	24.682	21.477	35.724	1%	66%
Otros	9.663	12.56	18.46	27.339	45.737	111.471	127.808	236.445	8%	85%
<b>Total B2C</b>	<b>61.860</b>	<b>93.760</b>	<b>145.000</b>	<b>213.034</b>	<b>373.840</b>	<b>839.201</b>	<b>1.406.294</b>	<b>2.846.154</b>	<b>100%</b>	<b>87%</b>
C2C*	6.381	8.945	11.300	16.726	29.438	65.941	114.346			
<b>Total B2C + C2C*</b>	<b>68.240</b>	<b>102.700</b>	<b>156.300</b>	<b>229.760</b>	<b>403.278</b>	<b>905.143</b>	<b>1.520.640</b>			

## V. Competencia

### Principales competidores

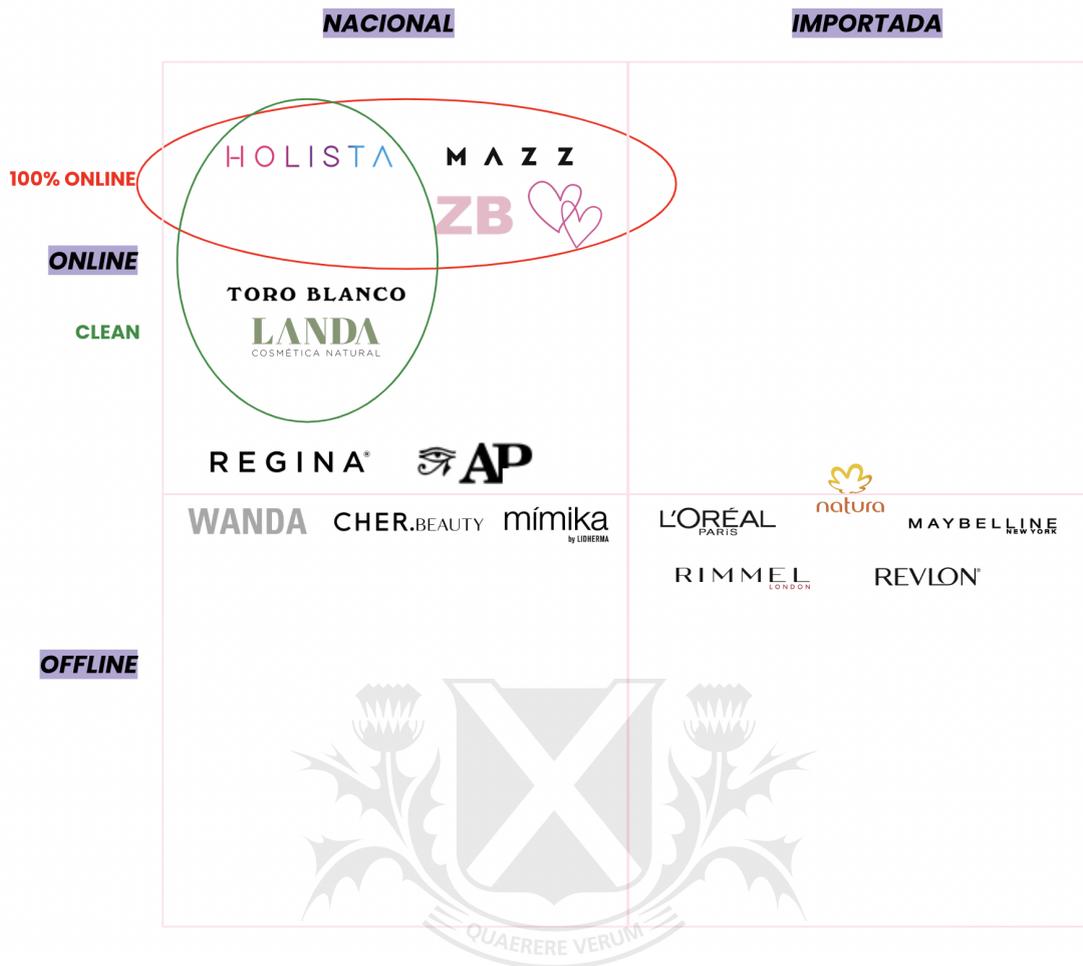
La cosmética masiva se concentra en **4 marcas: Maybelline, L'Oreal** (L'Oreal), **Rimmel** (Coty), **Revlon** (Revlon). Se venden principalmente en cadenas de farmacias como Farmacity, Pigmento, Las Margaritas, Juleriaque.

El mercado online lo está impulsando Loreal (#comprabeautyonline). Se potenció con el lanzamiento de Mac Argentina. Para 2020, solo Mercado Libre (todo Make Up) representaba un 20% de la facturación Offline. Y cada vez va pensando más.

Respecto a la **industria nacional**, algunas de las más importantes son **APP y Regina**, ambas marcas de maquilladoras reconocidas.

**Sobre el mercado "clean"**, actualmente en Argentina hay 3 marcas de maquillaje clean, de las cuales solo una está aprobada por ANMAT.

- **Landa** (aprobada por ANMAT) lanzó su propuesta de makeup durante 2021 con correctos y labiales cremosos, complementando su línea de skincare clean.
- **Toro blanco** que fue quien primero incursionó en el mercado pero con productos aun cuestionados en calidad (y todavía sin aprobación anmat).
- **Aurora** cuenta con un producto multipropósito, lanzado en 2020, aún no cuenta con aprobación de ANMAT.



A su vez, hay muchas marcas de skincare “clean” como Milaborit, quiv, New Normal y María Magdalena, lo que muestra el crecimiento de esta categoría en Argentina.

En el mundo los grandes jugadores van hacia esa tendencia, fundamentalmente bajo el modelo de M&A, lanzando nuevas líneas o eliminando algunos ingredientes de sus formulaciones. Entre aquellas que han desarrollado sus productos está Revlon, Unilever compró Tatcha y Ren Skincare.

## VI. Contexto

### Context Map Canvas

A partir del siguiente mapa de contexto se pueden visualizar los principales puntos para tener en cuenta:

<b>DEMOGRAPHIC TRENDS</b>  Crecimiento de la población  NSE con alto poder adquisitivo para bienes de consumo	<b>RULES &amp; REGULATIONS</b>  Legislación de productos cosméticos  Restricciones de importación de insumos o producto terminado	<b>ECONOMY &amp; ENVIRONMENT</b>  Alta inflación  Restricciones de importación de insumos o producto terminado	<b>COMPETITION</b>  Tendencia a incorporar ingredientes de Skincare en Makeup (con ácido hialurónico)  Migración hacia productos clean (sin parabenos, etc)
<b>TECHNOLOGY TRENDS</b>  100% digital	<b>CUSTOMER NEEDS</b>  Productos clean Productos multipropósito Conciencia ambiental (menos productos) Compras simplificadas		<b>UNCERTAINTIES</b>  Aumento de competencia local o internacional

### Oportunidades y/o amenazas futuras

A continuación detectamos oportunidades y amenazas con el análisis de las 5 fuerzas de Porter:

1. **Poder de negociación de los clientes:** considerar envíos gratis o promociones en caso de ser necesario.
2. **Poder de negociación de los proveedores:** es importante trabajar con más de un establecimiento elaborador, para mejorar condiciones de negociación.
3. **Amenaza de productos sustitutos:** la industria del makeup tiene alta innovación de productos, es importante continuar con el lanzamiento R&D para evitar caer en commodities.
4. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** si se abren las importaciones, puede llegar productos internacionales de calidad
5. **Rivalidad de los competidores actuales:** es una tendencia mundial incorporar activos de skincare en makeup (por ejemplo L'Oreal)

## VII. Industria

### Cadena de valor de la industria

La cadena de valor de la industria tiene principalmente las siguientes etapas:

1. **Proveeduría de insumos:** materias primas, maquinarias, packaging.
2. **Producción:** producto terminado.
3. **Comercialización:** Retail (Farmacias, Perfumerías, Puntos de Venta propios) u Online.

Holista se centrará en la comercialización, delegando la producción y distribución en proveedores estratégicos.

### Tendencias de la industria

Lo que refiere a nuestra oportunidad, lo que tiene que ver con Skincare que se encuentra en un crecimiento importante. Como referencias de este switch, las etiquetas "skincare" crecieron 14 puntos a nivel mundial y las marcas clean aumentaron un 39% desde 2019. En general las áreas de innovación están migrando % de sus NPDS a esta tendencia. **Por lo que el presente y el futuro parecen alentadores.**

Es importante aclarar que el mercado **clean beauty es de un target medio-alto en la pirámide de consumo, ya que se trata de un segmento con precios que pueden duplicarse**, incluso cuadruplicarse en países como Estados Unidos vs el masivo.

Esto se explica por otros costos en R&D, mercado reducido y materiales más caros que los tradicionales.

## VIII. Modelo de Negocios

### Canvas Business Model

<p><b>KEY PARTNERS</b></p> <p><b>Laboratorio</b> (Desarrollo &amp; Producción)</p> <p><b>Fulfillment</b> (Picking, Packing y envíos)</p>	<p><b>KEY ACTIVITIES</b></p> <p><b>Producto</b> Desarrollo e Innovación</p> <p><b>Marketing &amp; Ventas</b> Comunicación Venta Online</p>	<p><b>VALUE PROPOSITION</b></p> <p><b>Skincare Makeup</b> (maquillaje con alta formulación de ingredientes activos para el cuidado de la piel)</p> <p><b>Multipropósito</b></p> <p><b>Fáciles de usar</b></p> <p><b>Look natural y saludable</b></p> <p><b>Clean, vegan, cruelty free</b></p> <p><b>Certificado por anmat.</b></p>	<p><b>CUSTOMER RELATIONSHIPS</b></p> <p>Adquisición de clientes. Retención de clientes Incrementar las ventas (upselling)</p>	<p><b>CUSTOMER SEGMENTS</b></p> <p>Mujeres de 30 a 54 ABCI en AMBA y principales ciudades de Argentina. Mujeres que necesitan maximizar su tiempo (profesionales, madres o ambas). Mujeres que buscan ser su mejor versión (verse mejor, pero seguir siendo ellas). Mujeres educadas e inteligentes, exigentes que valoran productos que resuelvan. Son mujeres que ya saben lo que quieren, tienen experiencia y recursos.</p>
<p><b>COST STRUCTURE</b></p> <p><b>Producto:</b> Materias Primas, Packaging, Producción <b>Administrativo:</b> Aprobaciones ANMAT, Registro de Marca <b>Marketing:</b> Diseño, Imágenes, Tienda Online, Adquisición de Clientes. <b>Operación:</b> Atención al cliente, envíos</p>		<p><b>REVENUE STREAMS</b></p> <p><b>Venta de productos online</b> Margen, por transacción</p>		

### Actividades y proveedores clave

Nuestro modelo es de desarrollo de productos de producción local y comercialización online. Nos asociamos estratégicamente con laboratorios para el desarrollo y producción (establecimientos elaboradores aprobados por ANMAT). También la logística (empaquetado y envío) en proveedores de fulfillment.

Nuestro foco está en el desarrollo de nuevos productos novedosos (R&D), en la comercialización y posicionamiento de la marca y productos (principalmente en digital) y en la relación con nuestros consumidores (fidelización, crossselling y upselling).

### Modelo de ingresos y el pricing

Concentramos nuestra venta online, eliminando intermediarios y sus costos asociados.

En cuanto a pricing, la estrategia es posicionarnos entre las marcas masivas (L'Oreal, Maybelline) y las más caras (Mac) para llegar al segmento ABCI.

## Economics de una unidad, CAC; LTV, rentabilidad

En promedio nuestras consumidoras compran 3 unidades por compra, lo que nos deja un CAC de \$473 y LTV de \$10.500 en promedio, con una relación de 22.22.

Unit Economics	
Unidades	1
Precio Promedio	\$3.500
<b>Ventas</b>	<b>\$3.500</b>
Costo Promedio por Unidad	\$520
TOTAL GOGS	- \$520
<b>CM1</b>	<b>\$2.980</b>
% Mercado Pago	- \$182
% Ahora 12 (3 cuotas)	- \$321
% Tienda Nube	- \$18
Fulfillment	- \$300
Returns, Refunds	- \$4
<b>CM2</b>	<b>\$2.156</b>
Herramientas marketing	- \$18
Producción de contenidos	- \$18
Influencers	- \$53
Inversión en medios	- \$70
<b>CM3</b>	<b>\$1.999</b>
Sueldos Management	- \$525
Gastos operación y administrativos	- \$66
<b>Total Administratives</b>	<b>- \$591</b>
Research	- \$7
Desarrollo de producto	- \$20
Aprobaciones ANMAT + Estudios	- \$10
<b>Total R&amp;D</b>	<b>- \$37</b>
<b>Operating Income</b>	<b>\$1.371</b>
IIBB	- \$87
IVA	- \$288
IIGG	- \$299
<b>Impuestos</b>	<b>- \$674</b>
<b>Net Income</b>	<b>\$698</b>
CAC	\$473
LTV	\$10.500
Ratio	<b>22,22</b>

Podemos mejorar el LTF y CAC con la incorporación de nuevos productos (SKUS).

Siendo un negocio de alto margen, estimamos una rentabilidad bruta superior al **80%** y un GM de 32M ARS en el primer año y un EBIT, de doble dígito superando los 50 puntos en el primer año.

## IX. Go To Market

### Estrategia de gestión del funnel de marketing (get- keep-grow).

La estrategia de marketing será de **Performance Branding** y estará enfocada **100% en digital**. Esto significa que cada esfuerzo de venta (performance) estará alineado a nuestro objetivo de posicionamiento (branding).



En el upper funnel, trabajaremos para generar **“Brand Awareness”** posicionando a Holista como “la” marca de Skincare Makeup, Clean, Vegana, Cruelty Free, Multipropósito, Fácil de Usar.

Luego en el “mid funnel” trabajaremos la **consideración** con el objetivo de generar conocimiento de los productos y mover la relevancia e intención de compra.

Y por último, en el “lower funnel” trabajaremos **conversión**, cuyo objetivo es básicamente que nos compren online.

Pasamos entonces a detallar quién, qué, porqué, cómo, dónde en cada instancia del funnel.

- **Brand Awareness:**
  - a. ¿Qué? Vamos a comunicar el posicionamiento de Holista como “la” marca de Skincare Makeup, Clean, Vegana, Cruelty Free, Multipropósito, Fácil de Usar.
  - b. ¿Por qué? con el objetivo de recordación de marca (alcance y frecuencia).
  - c. ¿Cómo? con contenido de video donde podamos mostrar nuestros productos y nuestro posicionamiento. Trabajaremos con contenido generado por distintas maquilladoras e influencers y usuarios (UGC)
  - d. ¿Dónde? Estaremos principalmente en redes sociales Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube. A través de influencers y en los principales medios de belleza.
  - e. ¿Qué vamos a medir? En cuanto a KPIS de medios, sería alcance y frecuencia y views de video.
- **Consideración:**
  - a. ¿Qué? Vamos a estar comunicando concretamente los distintos productos, cómo usarlos y sus beneficios.
  - b. ¿Por qué? con el objetivo de estar presente en aquellas personas que tienen intención de compra y también para impulsar la consideración de la compra de nuestros productos.
  - c. ¿Cómo? con contenido de imagen y audiovisual mostrando los productos y contenido generado por los usuarios
  - d. ¿Dónde? Principalmente en los productos de Google y Facebook e Instagram.
  - e. ¿Qué vamos a medir? Vamos a medir los click, los usuarios que visitan nuestro sitio web, el porcentaje de rebote, el tiempo de permanencia, las páginas vistas, cuántos productos se ven.
- **Conversión:**
  - a. ¿Qué? vamos a comunicar todos los productos en stock en forma individual, trío y set.
  - b. ¿Por qué? con el objetivo de venderlos concretamente
  - c. ¿Cómo? con creatividades dinámicas.
  - d. ¿Dónde? en los medios de Facebook e Instagram y Google

- e. ¿Qué vamos a medir? Vamos a medir las transacciones, tasa de conversión, el costo por conversión, ticket promedio, composición del carrito.

### **Utilización de datos y generación de audiencias**

Para lograr los objetivos y el plan propuesto, vamos a trabajar sobre distintas audiencias para cada instancia del funnel.

1. **Brand Awareness:** será una audiencia basada en datos demográficos e intereses. (mujeres en principales ciudades entre 25 y 54 años, con intereses en maquillaje y compras online)
2. **Consideración:** las audiencias consideración serán trabajadas en base a comportamientos.
  - a. Audiencias de expansión: basadas en personas similares a compradoras de Holista.
  - b. Audiencias de remarketing: sobre aquellas personas que entraron a la página que vieron los productos pero que no terminaron haciendo ninguna compra.
3. **Conversión:** van a estar siempre basadas intenciones.
  - a. "Custom Inent" son audiencias basadas en lo que la gente está buscando
  - b. Audiencias Similares: similares a compradores nuestros.
  - c. Drop Off: trabajar sobre las personas que llegaron agregar al carrito y no terminaron la compra por algún motivo.
  - d. Cross Selling: sobre compradores actuales de Holista para incentivar la compra de otros productos.

En resumen, vamos a trabajar audiencias automatizadas, con campañas inteligentes que vayan buscando las personas que son más propensas a realizar las acciones que necesitamos que hagan y con creatividad dinámica con creativos dinámicos que estén adaptados en base a el perfil de las personas y los productos que les puede llegar a gustar a cada uno.



AUDIENCIAS  
AUTOMATIZADAS



CAMPAÑAS  
INTELIGENTES



CREATIVOS  
DINÁMICOS

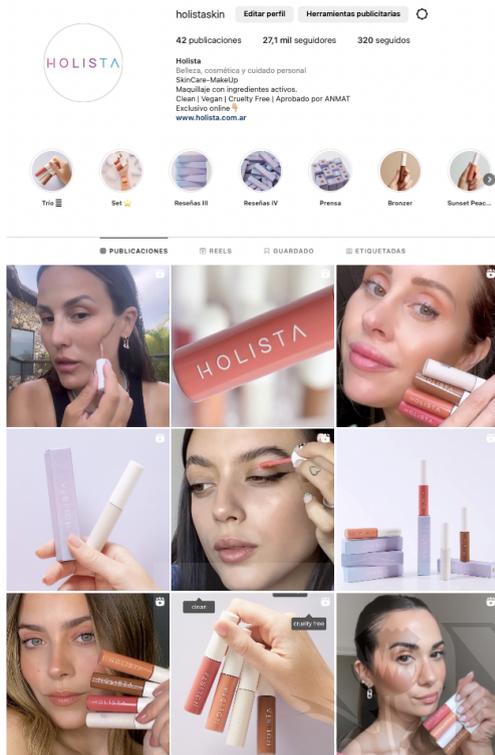
Para esto trabajaremos con distintas herramientas como por ejemplo:

- **Dashboard online** para monitorear resultados en tiempo real (transacciones, dinero transaccionado, tasa de conversión, fuentes de conversión, artículos más vendidos).
- **UX UI:** análisis del comportamiento de cada segmento (páginas vistas antes de una compra, tiempo antes de la compra, tasa de repetición, heat maps, entre otros).

Ejemplo de visualización de Heat Map en website ([www.holista.com.ar](http://www.holista.com.ar)):



# Perfil de Instagram:



## Holista en prensa al día de hoy:





## X. Recursos, procesos y plan operativo

### Supply chain

Hay 5 instancias clave en nuestro modelo de Supply Chain:

1. **Desarrollo de fórmula:** por única vez, puede tomar cerca de un año desarrollar un nuevo producto, a través de establecimientos elaboradores certificados por ANMAT
2. **Estudios Dérmicos y Registro ANMAT:** por única vez. Hay dos establecimientos en Argentina que realizan este tipo de estudios.
3. **Producción:** requiere:
  - a. Envase primario (compra de envases y serigrafía), toma aprox 60 días y hay dos proveedores de producción nacional.
  - b. Envase secundario (impresión de estuches), toma aprox 30 días y hay múltiples imprentas
  - c. Materia prima, producción a granel, fraccionamiento: a cargo del laboratorio elaborador, toma 60 días aprox.
4. **Almacenamiento, empaque y distribución:** a cargo de proveedores de fulfillment. Hay múltiples opciones en el país.
5. **Comercialización:** a través de la tienda online [www.holista.com.ar](http://www.holista.com.ar)



## XI. Implementación del negocio

### Estrategia de implementación

Trazamos 3 etapas para la implementación del negocio:

1. **MVP:** Lanzamos al mercado en Argentina con 4 productos y 3.000 unidades. El objetivo es probar el negocio, el producto y los proveedores.
2. **Escalar:** El objetivo es ir incorporando nuevos productos anualmente y crecer un 50% anual en unidades.
3. **Expandir:** una vez consolidado el mercado nacional, expandir el negocio hacia nuevos mercados (España, Mercosur)

### Objetivos a 5 años

El objetivo es crecer un 50% anual en unidades en Argentina.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Unidades	15.000	22.500	33.750	50.625	75.938	56.250
Precio Promedio	\$3.500	\$5.250	\$7.875	\$11.813	\$17.719	\$7.758
<b>Revenue</b>	<b>\$52.500.000</b>	<b>\$118.125.000</b>	<b>\$265.781.250</b>	<b>\$598.007.813</b>	<b>\$1.345.517.578</b>	<b>\$436.406.250</b>
<b>Gross Profit</b>	<b>\$32.346.000</b>	<b>\$76.153.500</b>	<b>\$176.407.875</b>	<b>\$404.511.469</b>	<b>\$921.541.430</b>	<b>\$284.907.375</b>
<b>% GM</b>	<b>80,57%</b>	<b>81,27%</b>	<b>81,71%</b>	<b>81,99%</b>	<b>82,17%</b>	<b>80,43%</b>

### Estructura operativa

Holista es una empresa "asset light", por lo que la estructura operativa es muy reducida, limitada a los tres socios fundadores y proveedores estratégicos para la elaboración de productos, empaque y envío, generación de contenidos e inversión publicitaria.

## XII. Equipo emprendedor

El equipo emprendedor de Holista somos 3 hermanos: Lucila (yo), Mariana y Manuel



**LUCILA VERDAGUER**

Desde hace más de 15 años lidero **estrategias de marketing y negocios digitales** en Argentina y Chile para marcas de primer nivel como Revlon, Unilever, Mercado Libre y más de 30 marcas de ecommerce.

En la actualidad me enfoco en **potenciar negocios digitales**. Mi pasión es acompañar empresas en su crecimiento. Trabajar en equipo, como socio, para ayudarlas a alcanzar su máximo potencial. Lograr resultados valorados tangibles

Además, desde hace un año, **creadora de Holista :)**



**MARIANA VERDAGUER**

Abogada especialista en tecnología y comunicaciones

**Amante del skincare y makeup de toda la vida.**

En la actualidad soy responsable por el **research, desarrollo de nuevos productos y calidad** en conjunto con maquilladores, laboratorios en Holista.



**MANUEL VERDAGUER**

**Abogado con maestría en negocios (MBA).**

He participado en startups en diferentes escenarios, contextos e industrias, que me permitieron obtener una **mirada amplia e integral de los negocios**, generar una capacidad de adaptación constante y la habilidad de comunicar con distintas áreas de negocio.

**Amplia experiencia en la gestión de cuestiones financieras, administrativas, impositivas, contables y jurídicas.**

Holista nace de una inquietud personal y profesional de los 3.

**Como consumidores** no encontrábamos algo parecido en Argentina. Nos interesaba una propuesta multipropósito que simplifique, que sea efectiva y novedosa, además que sea clean, vegana, cruelty free.

**Como profesionales**, buscábamos un desafío. Nos apasionaba crear una nueva marca y un negocio de cero. Pero era fundamental crearlo con un propósito y un diferencial claro.

Hoy los tres aportarnos seniority en distintas áreas de especialización:

- **Atención al Cliente, Marketing y Ventas:** a cargo de Lucila Verdaguer (yo)
- **Compras, Administración y Finanzas:** a cargo de Manuel Verdaguer
- **R&D, Producción y Logística:** a cargo de Mariana Verdaguer.

## XIV. Modelo económico

### P&L a 3 años

A continuación se detalla el P&L proyectado a los primeros 5 años de negocio.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	15.000	22.500	33.750	50.625	75.938
Precio Promedio	\$3.500	\$5.250	\$7.875	\$11.813	\$17.719
<b>Revenue</b>	<b>\$52.500.000</b>	<b>\$118.125.000</b>	<b>\$265.781.250</b>	<b>\$598.007.813</b>	<b>\$1.345.517.578</b>
% Mercado Pago (en 35 días)	-\$2.724.750	-\$6.130.688	-\$13.794.047	-\$31.036.605	-\$69.832.362
% Ahora 12 (3 cuotas)	-\$4.814.250	-\$10.832.063	-\$24.372.141	-\$54.837.316	-\$123.383.962
% Tienda Nube	-\$262.500	-\$590.625	-\$1.328.906	-\$2.990.039	-\$6.727.588
Fulfillment	-\$4.500.000	-\$6.750.000	-\$10.125.000	-\$15.187.500	-\$22.781.250
Returns, Refunds	-\$52.500	-\$118.125	-\$265.781	-\$598.008	-\$1.345.518
<b>Total Net Revenue / Net Sales</b>	<b>\$40.146.000</b>	<b>\$93.703.500</b>	<b>\$215.895.375</b>	<b>\$493.358.344</b>	<b>\$1.121.446.898</b>
Costo Promedio por Unidad	\$520	\$780	\$1.170	\$1.755	\$2.633
TOTAL GOGS	-\$7.800.000	-\$17.550.000	-\$39.487.500	-\$88.846.875	-\$199.905.469
<b>Gross Profit</b>	<b>\$32.346.000</b>	<b>\$76.153.500</b>	<b>\$176.407.875</b>	<b>\$404.511.469</b>	<b>\$921.541.430</b>
<b>% GM</b>	<b>80,57%</b>	<b>81,27%</b>	<b>81,71%</b>	<b>81,99%</b>	<b>82,17%</b>
Herramientas marketing	-\$262.500	-\$590.625	-\$1.328.906	-\$2.990.039	-\$6.727.588
Producción de contenidos	-\$262.500	-\$590.625	-\$1.328.906	-\$2.990.039	-\$6.727.588
Influencers	-\$787.500	-\$1.771.875	-\$3.986.719	-\$8.970.117	-\$20.182.764
Inversión en medios	-\$1.050.000	-\$2.362.500	-\$5.315.625	-\$11.960.156	-\$26.910.352
<b>Total Advertising &amp; Promotion</b>	<b>-\$2.362.500</b>	<b>-\$5.315.625</b>	<b>-\$11.960.156</b>	<b>-\$26.910.352</b>	<b>-\$60.548.291</b>
Sueldos Management	-\$7.875.000	-\$17.718.750	-\$39.867.188	-\$89.701.172	-\$201.827.637
Gastos operación y administrativos	-\$1.000.000	-\$1.500.000	-\$2.250.000	-\$3.375.000	-\$5.062.500
<b>Total Administratives</b>	<b>-\$8.875.000</b>	<b>-\$19.218.750</b>	<b>-\$42.117.188</b>	<b>-\$93.076.172</b>	<b>-\$206.890.137</b>
<b>A&amp;P / GS</b>	<b>-27,99%</b>	<b>-26,18%</b>	<b>-25,05%</b>	<b>-24,32%</b>	<b>-23,85%</b>
Research	-\$100.000	-\$190.000	-\$361.000	-\$685.900	-\$1.303.210
Desarrollo de producto	-\$300.000	-\$570.000	-\$1.083.000	-\$2.057.700	-\$3.909.630
Aprobaciones ANMAT + Estudios	-\$150.000	-\$285.000	-\$541.500	-\$1.028.850	-\$1.954.815
<b>Total R&amp;D</b>	<b>-\$550.000</b>	<b>-\$1.045.000</b>	<b>-\$1.985.500</b>	<b>-\$3.772.450</b>	<b>-\$7.167.655</b>
<b>Operating Income</b>	<b>\$20.558.500</b>	<b>\$50.574.125</b>	<b>\$120.345.031</b>	<b>\$280.752.495</b>	<b>\$646.935.347</b>
<b>% EBIT</b>	<b>51,21%</b>	<b>53,97%</b>	<b>55,74%</b>	<b>56,91%</b>	<b>57,69%</b>
IIBB	-\$1.301.653	-\$2.928.719	-\$6.589.618	-\$14.826.640	-\$33.359.940
IVA	-\$4.317.285	-\$10.620.566	-\$25.272.457	-\$58.958.024	-\$135.856.423
IIGG	-\$4.481.869	-\$11.107.452	-\$26.544.887	-\$62.090.349	-\$143.315.695
<b>Impuestos</b>	<b>-\$10.100.807</b>	<b>-\$24.656.737</b>	<b>-\$58.406.961</b>	<b>-\$135.875.013</b>	<b>-\$312.532.058</b>
<b>Net Income</b>	<b>\$10.457.693</b>	<b>\$25.917.388</b>	<b>\$61.938.070</b>	<b>\$144.877.482</b>	<b>\$334.403.289</b>

## XV. Requerimientos de inversión y financiamiento

### Cash flow del negocio a 3 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Operating Income</b>	<b>\$20.558.500</b>	<b>\$47.199.125</b>	<b>\$107.688.781</b>
Impuestos	- \$10.100.807	- \$23.148.112	- \$52.749.618
<b>Net Income</b>	<b>\$10.457.693</b>	<b>\$24.051.013</b>	<b>\$54.939.164</b>
Inversión Inicial	\$2.610.000	\$0	\$0
<b>Variación de Cashflow</b>	<b>\$13.067.693</b>	<b>\$37.118.706</b>	<b>\$92.057.870</b>

### Inversión inicial

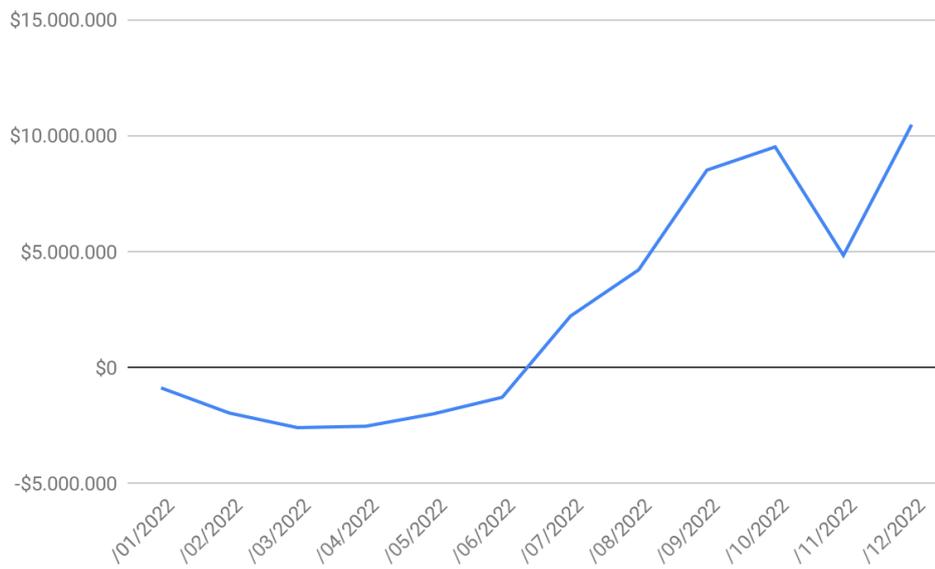
La inversión de este proyecto es inicial, de los socios fundadores. Las inversiones posteriores para desarrollar nuevos productos se harán con ganancias de años anteriores.

La inversión inicial fue de \$2.610.000:

1. R&D: \$550.000 (research, desarrollo, estudios y registros ANMAT)
2. COGS: \$1.560.000 (envases y producción de las 3.000 unidades iniciales)
3. Inversión + Influencers: \$400.000
4. Sitioweb + producción de contenido: \$100.000

La producción siguiente fue de otras 3.000 unidades a los 4 meses (\$1.560.000) y luego de las 9.000 unidades (\$4.680.000) fue a los 7 meses de la primera producción y se financió con las ventas de las primeras 3.000 unidades.

## Estimación mensual hasta break even



Universidad de  
**San Andrés**

## XVI. Condiciones para la viabilidad de negocio

### Costo del capital

Calculado en función de las tasas de riesgo:

- Tasa libre de riesgo: 3,5% (calculado en base al U.S. 10 Year Treasury)
- Riesgo país Argentina: 17,5%
- Riesgo del Negocio: 7%

**Total tasa de descuento: 28%**

### Valor económico (VAN)

El valor del negocio podría ser de \$642.504.55:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Flujo de Fondos	\$10.457.693	\$24.051.013	\$54.939.164
Valor Residual			\$2.261.464.406
Tasa de descuento	28%		
Factor de descuento	72%	52%	27%
Flujo de fondos descontados	\$7.529.539	\$12.468.045	\$622.506.960

**Valor del Negocio**

**\$642.504.544**

Universidad de  
**San Andrés**

## **XVII. Principales riesgos y estrategias de cobertura asociadas**

### **Factores críticos para el éxito del proyecto**

#### **1. Garantizar stock continuo:**

- a. Plazo de reposición: debido a que parte de los insumos de los productos son importados, es crítico con plazos de reposición acordes al ingreso de insumos al país.
- b. Múltiples establecimientos elaboradores: distintos productos en distintos establecimientos elaboradores, para evitar depender de un único establecimiento elaborador.

#### **2. Innovación continua:**

- a. desarrollo de nuevos para expandir la línea y evitar guerras de precios de marcas value.

#### **3. Caducidad de producto:** garantizar la rotación de productos de lotes más antiguos, antes de vender productos de nuevos lotes.

## **XVIII. Aspectos legales y regulatorios**

### **Modelo societario**

Vamos a operar bajo la creación de Holista S.A. con el objeto de fabricar, comprar, vender, distribuir, y comercializar al por mayor y al por menor, productos cosméticos y maquillajes.

### **Marco regulatorio**

Adicionalmente a las leyes comerciales de Argentina, nuestro negocio está sujeto a la legislación de productos cosméticos, cuyo organismo regulador es ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica). Res N° 155/98.

### **Permisos y habilitaciones necesarios**

Para habilitar los productos y formalmente realizar la operación, operamos con las siguientes regulaciones:

- Registro ANMAT de los productos.
- Realización de estudios dérmicos.

### **Patentamientos o protecciones legales sobre la propiedad intelectual**

Se efectuó el registro de marca en INPI ( instituto nacional de la propiedad industrial) , la cual ya fue otorgada, que debe ser renovada en 10 años.

Por el momento no contemplamos patentar los productos.

### **Estructura Impositiva**

En Argentina las empresas están sujetas a:

- Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)
- Impuesto a los Ingresos Brutos (IIBB)
- Impuesto a las ganancias (IIGG)

## V. Fuentes y Bibliografía

Context Canvas Map

[DesignABetterBusiness.tools | Context Canvas®](https://designabetterbusiness.tools/context-canvas)

Value Proposition Canvas

[Tu propuesta de valor desde el cliente: Value Proposition Canvas \(advenio.es\)](https://advenio.es)

Estudio Anual 2022 de la CACE

<https://cace.org.ar/estadisticas/>

Distribución NSE Argentina

<https://www.infobae.com/economia/2022/08/07/que-es-hoy-ser-de-clase-media-resignacion-consumos-efimeros-y-la-aspiracion-de-perder-lo-menos-posible/>

<https://www.lanacion.com.ar/economia/clase-media-bendicion-y-complejidad-como-entender-a-un-sector-social-clave-nid09052022/>

U.S. 10 Year Treasury

Fuente: <https://www.cnbc.com/quotes/US10Y>



Universidad de  
**San Andrés**

## VI. Anexos

### Anexo 1 - Entrevistas Buyer Persona

#### HIPÓTESIS

Mujeres en sus 20s y 30s en grandes ciudades. Compran Make Up Online. Usan IG y Tik Tok. Compran influenciadas por eso. Creen en la igualdad de género, respeto por la libertad sexual, conciencia ecológica, la salud holística.

#### **NUEVO**

##### **Cluster 1**

Early Adopters que hoy ya consumen al menos un producto de cosmética clean (local o internacional).

##### **Cluster 2**

Compran principalmente maquillaje en Argentina. Eligen marcas con trade off precio-calidad (Compran online u offline, marcas locales o masivas).

##### **Cluster 3**

Compran principalmente en el Exterior. Eligen marcas reconocidas, influenciadas por amigas y maquilladoras. No tienen restricciones en cantidades ni precio

Universidad de

#### ENTREVISTAS

Ideal que sea de video y que muestren el neceser y los productos que usan habitualmente.

#### **Módulo 1 - Acerca de su relación con el Make Up**

1. ¿Usás maquillaje todos los días? Sino ¿En qué ocasiones?
2. ¿Siempre te maquillás de la misma manera?
3. ¿Podés mostrarme cómo te maquillás? (para todos los días)
4. ¿Dónde lo hacés? ¿Cuánto te toma? ¿Cuáles son los productos que usás?  
¿Cómo los usás?
5. ¿Usás siempre los mismos productos y las mismas marcas?
6. ¿Cuándo y dónde los compraste?
7. ¿Cómo-Por qué elegiste esos productos? Marca, Color, Formato.
8. ¿Podés mostrarme cómo los guardás?
9. ¿Qué es lo que te gusta de es os productos?
10. ¿Qué te gustaría que tengan distinto?¿Tenés algo pendiente para probar?
11. ¿Qué es lo más importante para vos a la hora de elegir los productos?

12. ¿Tenés idea de cuánto gastas en maquillaje y con qué frecuencia compras?  
¿Cómo establecés el valor que estarías dispuesta a pagar?
13. ¿Compraste alguna vez make up online? Qué, cómo, dónde..
14. Si te preguntara por qué te maquillas, ¿qué me dirías?
15. ¿Disfrutás maquillarte?
16. ¿Estás familiarizada con la cosmética natural o clean? ¿Consumís algún producto así? ¿Cuál, por qué, etc?
17. ¿Usás marcas locales?
18. ¿Sabes que es Anmat? Podrías decirme que es?
19. ¿Te fijás si está aprobado por ANMAT? ¿Dejarías de comprarlo por no estar aprobado?
20. ¿Seguís marcas de maquillaje en Instagram o Tik Tok?
21. ¿Seguís algún influencer para tips y recomendaciones de Make Up? ¿Quién?  
¿Por qué?

## **Módulo 2 - Acerca de las persona**

1. Podés contarnos brevemente de vos: dónde vivís, a qué te dedicás, cuántos años, etc.
2. ¿Alguna de estas temáticas te son relevantes?
  - a. Estereotipos y estándares de belleza poco realistas,
  - b. Derechos LGBT,
  - c. Imagen y Redes Sociales en preadolescentes,
  - d. Consumo Masivo Vs Contaminación,
  - e. Testeo en Animales,
  - f. Químicos sospechados en productos de belleza.
3. ¿Por qué es relevante para vos? ¿Cómo impacta eso en tu vida diaria?

## **Módulo 3 - Acerca de nuestra propuesta**

1. En relación a comprar un maquillaje, ¿te parecen relevantes estas propuestas? En caso afirmativo ¿Por qué? ¿Cómo te afectan a vos?
  - a. Make Up con Ingredientes Activos (Skin Care y Make Up 2 in 1)
  - b. Productos Multipropósito y Fáciles de Usar (1 producto, múltiples usos)
  - c. Clean Beauty: Make Up sin ingredientes tóxicos nocivos para la salud.
  - d. Vegana
  - e. Cruelty Free
  - f. Para todas las personas: todas las edades, todos los géneros sin distinción
  - g. Origen Nacional, Producción Local

2. ¿te parecen contradictorias o te hacen ruido algunas de esas propuestas?

Personas a entrevistar: 10-15 personas

- Cluster 1: **Maggie Taurian (18), Luza (37), Verónica Leto (42).**
- Cluster 2: **Aldi (21), Fe Ratibel, Mica Suriano (26), Jessica Zilberman (27), Sole Quintana (46), Connie Folatelli (46),**
- Cluster 3: **Jose Cinalli (23), Lu Quevedo (27), Ceci Orioabala (31), Emi Tesolin (39), Meli Paronetto (41), Mariana Verdaguer (42).**

## Anexo 2 – Mujeres adultas en Argentina según INDEC 2010

Población por lugar de nacimiento y sexo, según grupo de edad. Total del país. Año 2010

Grupo de edad	Total	Población					
		Lugar de nacimiento					
		En el país			En el extranjero		
	Total	Varones	Mujeres	Total	Varones	Mujeres	
<b>Total</b>	<b>40.117.096</b>	<b>38.311.139</b>	<b>18.692.070</b>	<b>19.619.069</b>	<b>1.805.957</b>	<b>831.696</b>	<b>974.261</b>
0-4	3.337.652	3.306.953	1.682.461	1.624.492	30.699	15.511	15.188
5-9	3.381.219	3.327.517	1.690.760	1.636.757	53.702	26.992	26.710
10-14	3.503.446	3.447.535	1.751.561	1.695.974	55.911	27.811	28.100
15-19	3.542.067	3.456.528	1.743.408	1.713.120	85.539	41.653	43.886
20-24	3.300.149	3.154.614	1.578.308	1.576.306	145.535	70.148	75.387
25-29	3.130.509	2.965.049	1.472.305	1.492.744	165.460	79.801	85.659
30-34	3.098.713	2.952.844	1.455.642	1.497.202	145.869	67.700	78.169
35-39	2.678.435	2.536.248	1.246.295	1.289.953	142.187	65.233	76.954
40-44	2.310.775	2.176.030	1.064.776	1.111.254	134.745	61.111	73.634
45-49	2.196.350	2.074.112	1.012.449	1.061.663	122.238	55.019	67.219
50-54	2.042.993	1.932.694	937.194	995.500	110.299	49.002	61.297
55-59	1.868.950	1.761.202	844.548	916.654	107.748	49.022	58.726
60-64	1.621.190	1.491.271	700.067	791.204	129.919	60.847	69.072
65-69	1.293.061	1.188.958	539.510	649.448	104.103	49.059	55.044
70-74	1.015.897	931.045	399.369	531.676	84.852	39.069	45.783
75-79	801.660	731.398	290.413	440.985	70.262	31.068	39.194
80 y más	994.030	877.141	283.004	594.137	116.889	42.650	74.239

Nota: se incluye a las personas viviendo en situación de calle.

Las Islas Malvinas, Georgias del Sur, Sandwich del Sur y los espacios marítimos circundantes forman parte integrante del territorio nacional argentino. Debido a que dichos territorios se encuentran sometidos a la ocupación ilegal del REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA e IRLANDA DEL NORTE, la REPÚBLICA ARGENTINA se vio impedida de llevar a cabo el Censo 2010 en esa área. Estas islas pertenecen al departamento "Islas del Atlántico Sur". De este departamento, fue censada sólo la base que se encuentra en la Isla Laurie, que pertenece a las Islas Orcadas del Sur. La Base Antártica Orcadas situada en dicha isla es la más antigua de las bases antárticas en funcionamiento que pertenecen a la República Argentina.

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

## Distribución NSE Argentina

<https://www.infobae.com/economia/2022/08/07/que-es-hoy-ser-de-clase-media-resignacion-consumos-efimeros-y-la-aspiracion-de-perder-lo-menos-posible/>

<https://www.lanacion.com.ar/economia/clase-media-bendicion-y-complejidad-como-entender-a-un-sector-social-clave-nid09052022/>