



Maestría en Negocios Digitales

Universidad de San Andrés

Trabajo Final de Graduación

Mentor: Damián Sztarkman

Alumno: Jorge Cavedo

**Proyecto: Moda Inteligente
en Talles Especiales**

Buenos Aires, marzo 2022

Curvilínea



IVI

**MODA INTELIGENTE
EN TALLES ESPECIALES**

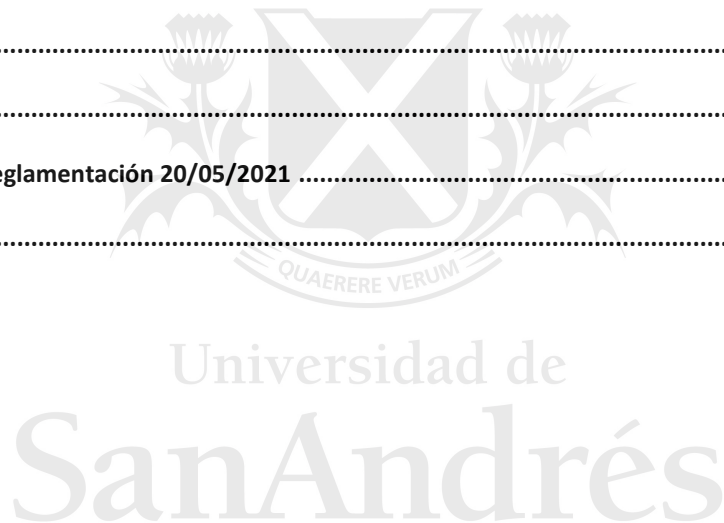
TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	7
Agredecimientos	9
1. EL CLIENTE	10
Necesidades a resolver.....	10
Segmentos seleccionados.....	10
Proceso de validación de la necesidad y del segmento realizado	15
2. LA PROPUESTA DE VALOR	17
Propuesta de valor y sus beneficios.....	17
Características diferenciales de la propuesta.....	17
3. EL PRODUCT MARKET FIT	19
Product market fit.....	19
MVP y experimentos de validación	20
4. LA OPORTUNIDAD DE MERCADO	27
TAM, SAM, SOM.....	27
Principales hipótesis.....	29
5. LA COMPETENCIA	30
Competidores.....	30
Grandes Marcas - Mainstream	30
Tiendas físicas Talles especiales	33
Showrooms / Redes Sociales.....	34
Tiendas on-line Talles especiales	36
6. EL CONTEXTO	39
Tendencias Demográficas.....	39

Entorno Económico	41
Leyes y Regulaciones	42
Tecnología	42
Sustentabilidad y Ecología	44
7. LA INDUSTRIA	46
Descripción de la industria	46
Análisis de las cinco fuerzas de Porter	47
Perspectivas futuras	49
Cadena de valor de la industria	53
FODA	55
Tendencias de la industria	56
8. EL MODELO DE NEGOCIOS	57
Modelo de Negocios	57
Unit Economics	58
CAC y LTV	59
Futuros Modelos de Negocios	60
9. EL GO TO MARKET	62
Supply Chain del emprendimiento	65
10. RECURSOS, PROCESOS Y PLAN OPERATIVO DEL NEGOCIO	65
11. IMPLEMENTACION DEL NEGOCIO	71
Estrategia de implementación del emprendimiento	71
Objetivos a cinco años	76
12. EQUIPO EMPRENDEDOR	77
13. CONTEXTO MACRO Y MICROECONOMICO	79
Latinoamérica	79

Argentina	80
Brasil	82
Chile	84
Colombia	86
México	88
Perú	90
14. MODELO ECONOMICO	93
Estimación de ingresos y rentabilidad	93
Key drivers del modelo económico.....	94
Punto de equilibrio económico y financiero	94
15. REQUERIMIENTOS DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO	95
Cashflow del negocios	95
Fuentes de Financiamiento	95
16.CONDICIONES DE VIABILIDAD	98
Costo del capital.....	98
Valor Económico (VAN)	99
17. PRINCIPALES RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE COBERTURA.....	100
18. ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS.....	103
Estructura societaria	103
Patentamientos.....	104
Registración de marca	104
Ley de talles	104
FUENTES, BIBLIOGRAFIA E INFORMACION	106
ANEXOS	110
Anexo 1.2 – Preguntas de entrevistas.....	111

Anexo 1.2 - Entrevistas testigo	112
Anexo 1.2 – Resultados de Encuestas	117
A Anexo 1.3 – Notas Periodísticas	121
Anexo 3.1 – Detalles del Experimento	124
Anexo 3.2 – Métricas del Experimento	130
Anexo 4.1 – Tamaño de Mercado	135
Anexo 6.1 - Crecimiento poblacional	138
Anexo 6.1 - Tecnología	139
Anexo 8.1 – Unit Economics	145
Anexo 10.1 – Pantallas de la App	146
Anexo 12.1 – CVs de los Founders	155
Anexo 14.1 – Escenarios	159
Anexo 18.1 Ley de Talles	161
Anexo 18.2 Ley de Talles - Reglamentación 20/05/2021	163
Anexo 20.1 – PitchDay Deck	166



RESUMEN EJECUTIVO

Detectamos **fricciones** importantes en el proceso de compra de prendas femeninas. Etiquetas que no reflejan el **talle real**, **falta de talles grandes** y problemas en el proceso de compra y **devolucion**.



Nos enfocamos en el **segmento de mujeres de 25 a 54 años de talles grandes**, donde la problemática se acentúa y adicionalmente es un segmento en crecimiento debido al sobrepeso y obesidad de la población.

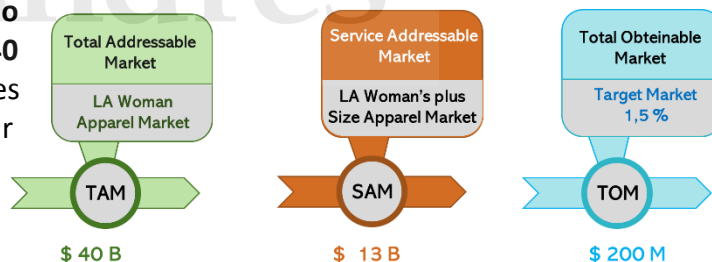
Curvilinea es una **tienda digital** que no cuenta con locales físicos. Es una **aplicación** que corre en dispositivos móviles así como también en Web, y cuenta con **inteligencia artificial** para hacer de la experiencia de usuario algo único.

Nuestra propuesta de valor se centra en tres aspectos diferenciales:

1. determinamos el talle a través de fotos y de IA, lo que nos permite **garantizar que la prenda que le presentemos será de su talle y le quedará perfecta**,
2. sólo le presentamos los productos de su talle y de los que tenemos stock, de manera que le **garantizamos que la prenda que elija estará disponible**, y
3. por último, a través de algoritmos de filtros colaborativos, le hacemos **recomendaciones personalizadas** basadas en sus preferencias, estilo y consumos pasados.

Con todo eso garantizamos consistencia en nuestra propuesta de valor.

La oportunidad de negocios es enorme. El **mercado de la moda femenina en Latinoamérica es de \$ 40 mil millones de dólares**. El mercado de los talles especiales es aproximadamente un tercio, es decir \$ 13 mil millones de dólares. Nosotros queremos capturar al menos 1,5 %, lo que nos presenta una **oportunidad de mercado de al menos 200M**.



Nuestro modelo inicial de negocios es un e-commerce 100% digital, donde los proveedores nos dan las prendas en consignación y tenemos un margen bruto del 50%.

Según nuestros estudios estimamos el **LTV en \$ 17 dólares** y un **costo de adquisición de \$ 1,4 dólares**, lo que nos generará 12 veces cada nuevo cliente sobre la inversión en adquirirlo.

A futuro tenemos pensado otros modelos de negocios:

- **suscripción**, lo que permite generar más ingresos por cada cliente,
- **fabricación a medida**, utilizando IA y logrando una mayor personalización del producto,



TALLE REALES

DISPONIBILIDAD GARANTIZADA

RECOMENDACIONES PERSONALIZADAS

- y **línea propia**, para aquellos productos de alta rotación y buen margen.



Hicimos un experimento para poder entender la tracción del modelo. Durante una semana corrimos campañas en [FB](#) e [Instagram](#), logrando mas de 15.000 impresiones y mas de 11.300 usuarios únicos. Esos 15 avisos nos generaron un tráfico de 442 clicks a nuestra [página web](#), con un **CTR (click thru rate) del 3,9%**. Esto hizo que 36 mujeres mostraron su intención de ser early adopters y nos dejaron sus emails. Dicho de otra manera, tuvimos un **CR (conversion rate) de casi 8%**. Luego de finalizada la campaña, seguimos recibiendo pedidos, y a la fecha contamos con 93 mujeres interesadas.

Somos tres emprendedores apasionados por este desafío al cual estamos abocados 100%. Cada uno tiene una area de foco



Luciana Quevedo
CMO



Jorge Cavado
CEO



Helcio Beninatto
COO

1. Luciana, tiene la responsabilidad por Marketing y generación de demanda, lo que implica la selección de proveedores y prendas, la generación de contenido digital de fotos, descripciones y videos, y la generación de demanda,
2. Helcio, como COO tiene toda la responsabilidad de operaciones, el manejo de inventarios y la logística de entregas, como así también la parte tecnológica de desarrollo y operación. Adicionalmente nos trae el conocimiento del mercado brasilero que es el mays grande de LA,
3. y en mi caso , la visión estratégica, el manejo financiero y la relación con los inversores

Nuestros perfiles son complementarios y estamos convencidos de esta oportunidad.

En cuanto a la atractividad económica, esperamos alcanzar los **\$194 millones de dólares de facturación** en el año 5, con un EBITDA de \$ 60 millones y una **rentabilidad neta de 14%**.

Las necesidades de financiamiento son de \$800 mil dólares, pensando reunirlos en tres rondas, primero de FFF, luego de inversores ángeles, y por último fondos de inversión.

En cuanto a las etapas de desarrollo de emprendimiento, la tenemos estructurada en tres:

1. **MVP**
La idea es probar que la idea de negocio es viable. El foco es en aprender y no en ganar dinero.
2. **Escalar**
El negocio necesita claramente escalar para tener una estructura de costos competitiva y también para posicionarnos como un jugador en el mercado
3. **Expandir**
La expansión regional en los distintos países de Latinoamérica



Agredecimientos

Quiero agradecer a Luciana Quevedo que fue mi compañera en este viaje del trabajo final, a los aportes de Lio Zajdweber, especialmente en el proceso de segmentación y los preparativos para el pitch, a Laura Martinez por su coordinación, y a los siguientes profesores de los que me llevo un conocimiento especial:

- Ariel Haimovici, TALLER DE PYTHON,
- Axel Lubel, METODOLOGÍAS DE TRABAJO
- Claudio Darin, MARKETING ESTRATÉGICO
- Damián Sztarkman, TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL NEGOCIO
- Daniel Gonzalez, INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO NEGOCIOS DIGITALES
- Fernando Zerboni, MANAGEMENT ESTRATEGICO
- Pablo Sciolla, INTELIGENCIA ARTIFICIAL
- Rodrigo Reboredo, MÉTRICAS Y DATA ANALYTICS



1. EL CLIENTE

Necesidades a resolver

Nos enfocamos en entender el cliente que compra ropa a fin de determinar donde existía una oportunidad de redefinir la experiencia de compra.

Inicialmente no distinguimos segmentos más propicios que otros.

1

EDAD

- Niños y adolescentes
- Jóvenes
- Adultos
- Mayores

2

USO

- Embarazadas
- Aire libre
- Entrenamiento
- Gala
- Informal

3

TALLE

- Medidas estandar (S,M,L)
- Medidas Especiales (regular)
 - > XL
 - < XS
 - Altos (tall)
 - Pequeños (petite)

De investigaciones de mercado y conversaciones mantenidas, detectamos que el proceso tenía varias fricciones.

Para empezar, los talles no son estándar, lo que significa que cada fabricante define sus talles.

Esto conlleva en que muchas marcas no manejan talles reales. La etiqueta dista mucho del talle real.

Adicionalmente identificamos que la disponibilidad de talles es muy limitada. Muchas marcas se focalizan en un segmento acotado de pequeño (small), regular (medium) y grande (large), dejando un segmento importante.

Por último, el tema de prueba y cambio es una cosa en la tienda física y una complicación mayor en el mundo on-line.

Asimismo, la pandemia aceleró nuevas dinámicas de compra, de distanciamiento y de nuevos problemas.

Segmentos seleccionados

Finalmente decidimos enfocarnos en mujeres y en el segmento de talles grandes.

Las mujeres gastan en promedio gastan 40% más que los hombres en Latinoamérica.

Adicionalmente el aumento de peso generalizado y la mala atención en este segmento fueron factores determinantes de nuestra elección.

El siguiente Cavas muestra los problemas, los beneficios y los Jobs to be done.



A partir de la información pudimos definir 3 protopersonas, todas mujeres entre 25 y 50 años, con talles especiales y diferencias preferencias hacia la compra física y on-line.



Clara

Ocasiones de compra:

- Cuando necesita una prenda para una ocasión particular o cuando ve algo en Instagram que le gusta

Motivos de compra:

- Quiere cambiar de imagen
- Necesita una prenda en particular

Pains:

- Comprar algo y que le quede chico
- No saber si le va a quedar bien en su cuerpo
- Las fotos no muestran cuerpos como el de ella
- No encontrar variedad de tallas
- Lidar con la vendedora
- Tener que cambiar el producto y no encontrar talle

Jobs to be done:

- Conseguir una prenda que le permita renovar su imagen
- Cumplir relación precio-calidad
- No perder tiempo
- Conseguir algo que le quede cómodo

Gains:

- Tener algo para estrenar
- Lograr renovar su imagen
- Conseguir algo que le quede cómodo
- Que el producto le queda como esperaba



Camila



Ocasiones de compra:

- Compra cuando hay alguna prenda de tendencia en una temporada que quiere comprar. Lo ve en Instagram o compartido por alguna amiga

Motivos de compra:

- Tener prenda de moda
- Necesita una prenda para una ocasión particular

Pains:

- Tener que recorrer muchos lugares para encontrar lo que busca
- No poder comprar en locales nuevos por que suelen no tener variedad de talles
- Perder tiempo en conseguir lo que quiere
- No saber si esta su talla
- Le molesta tener que pedir ayuda a alguien
- Las guías de talles son generales y no aplican a todos los productos

Jobs to be done:

- Conseguir el estilo que está buscando
- Conseguir un talla que le quede bien (le suele quedar grande)
- Que la prenda sea de calidad
- Poder conseguir lo que busca sin tener que pedir ayuda

Gains:

- Estar a la moda
- Conseguir la prenda que busca con el mínimo esfuerzo
- Conseguir algo de calidad

Milagros

Ocasiones de compra:

- Cuando necesita reponer una prenda en particular
-

Motivos de compra:

- Tener prenda de moda
- Necesita una prenda para una ocasión particular

Pains:

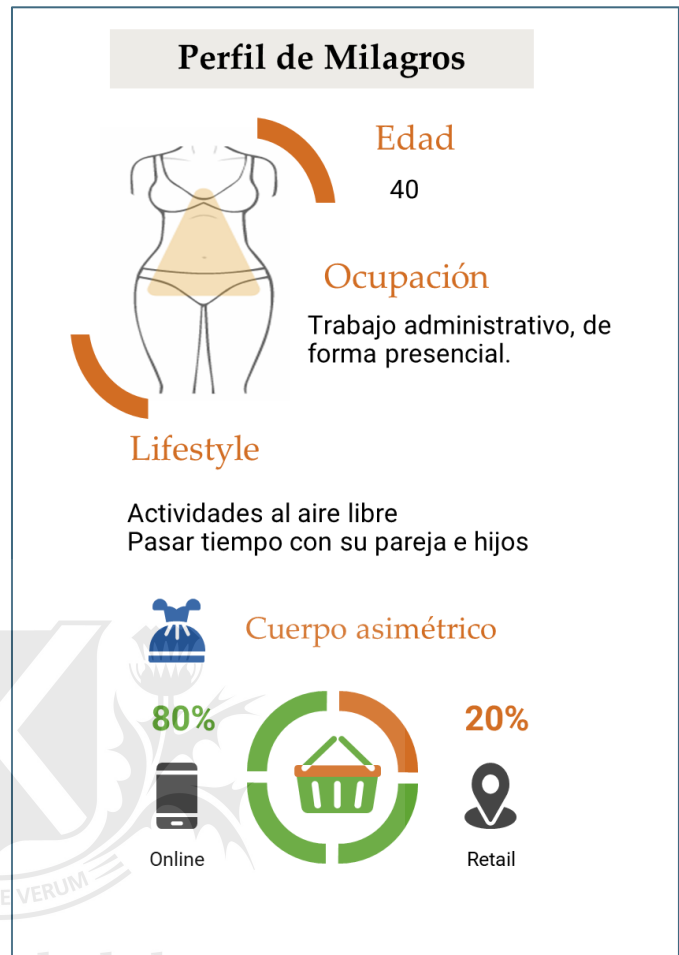
- Tener que recorrer muchos lugares para encontrar lo que busca
- No poder comprar en locales nuevos por que suelen no tener variedad de talles
- Perder tiempo en conseguir lo que quiere
- No saber si esta su talla
- Le molesta tener que pedir ayuda a alguien
- Las guías de talles son generales y no aplican a todos los productos

Jobs to be done:

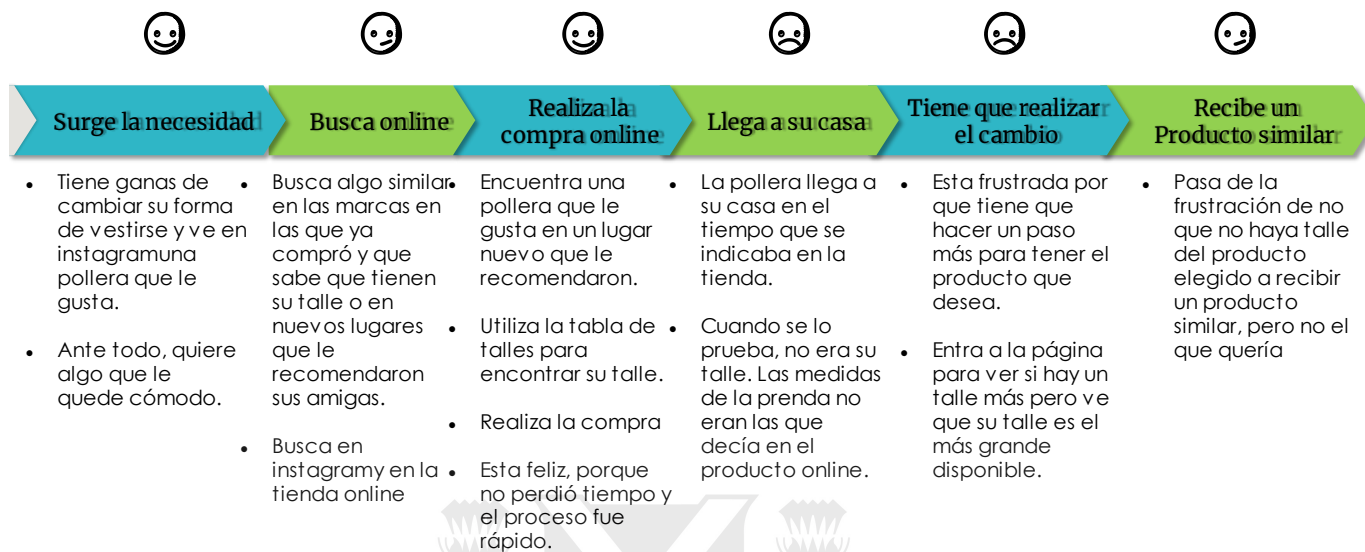
- Conseguir el estilo que está buscando
- Conseguir un talla que le quede bien (le suele quedar grande)
- Que la prenda sea de calidad
- Poder conseguir lo que busca sin tener que pedir ayuda

Gains:

- Estar a la moda
- Conseguir la prenda que busca con el mínimo esfuerzo
- Conseguir algo de calidad



Podemos describir Customer Journey con la siguiente grafica que muestra las distintas situaciones que se ve expuesta una clienta típica y cuáles son sus sentimientos en relación con la experiencia.



Proceso de validación de la necesidad y del segmento realizado

A fin de entender las necesidades de los segmentos hicimos entrevistas personales y encuestas generales.

La información de más detalle puede encontrarla en el Anexo 1.1 y 1.2

Entrevistas

Entrevistamos 19 personas, 15 mujeres y 4 hombres.

Rescatamos las siguientes deducciones:

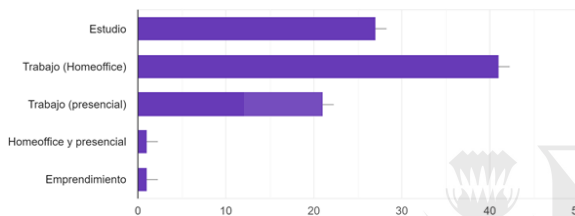
- Las mujeres priorizan diseño, calidad y precio
- Compran por necesidad, por tener algo nuevo o sentirse mejor
- Las mujeres de talla grande compran siempre en el mismo lugar o por recomendación de una amiga

- Lo que más le frustra en proceso de compra, es que no tengan talle, el precio y las vendedoras que atosigan
- Claramente el proceso de devolución de compra on-line es un problema y las frustra mucho

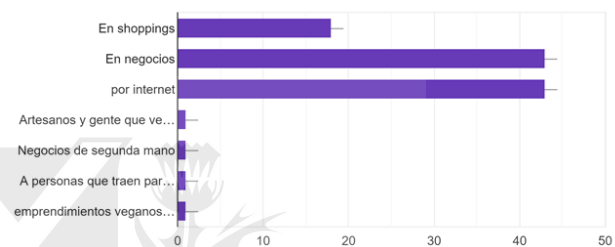
Encuestas

Realizamos una encuesta via Google Form y tuvimos 70 respuestas, de las cuales 52 fueron mujeres y 8 hombres. El peso de las mujeres varió entre 48 y 105 kg con una media de 65kg y alturas entre 1,50 y 1,82, con un promedio de 65 kg.

¿A qué te dedicas? (múltiples opciones)
67 respuestas

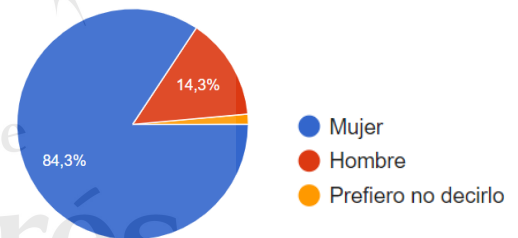


¿Dónde compras la ropa? (múltiples opciones)
67 respuestas



Las siguientes son las conclusiones más significativas:

- Las mujeres compran más ropa que los hombres



- Las personas con sobrepeso son los que más tienen dificultad para comprar prendas (talle)
- La cantidad de prendas que compra el segmento anterior es un 30% menor que el promedio
- Las personas con mucha altura también manifiestan problemas de talles
- No hay indicios que las personas pequeñas tengan más dificultad en tema de talles que el promedio

2. LA PROPUESTA DE VALOR

Propuesta de valor y sus beneficios

Enfocado en mujeres reales de entre 25 y 54 años que no encuentran prendas de su talla, nuestra solución brinda una experiencia personalizada con una colección seleccionada según su cuerpo y sus preferencias con stock permanente, para que luzcan en diversas ocasiones, a un precio razonable y sin fricción.

Características diferenciales de la propuesta

Nuestras tres propuestas de valor son talles reales, disponibilidad garantizada y sugerencias personalizadas.



**DISPONIBILIDAD
GARANTIZADA**



**TALLES
REALES**



**RECOMENDACIONES
PERSONALIZADAS**

TALLES REALES



Tenemos la prenda que te queda bien. Talles reales que se ajustan a tu cuerpo y estilo.

A través de IA podemos determinar cuál es el talle de la clienta, de tal manera que no tenga que lidiar con la etiqueta del fabricante y con la tranquilidad de que le va a quedar bien.

Dado que sabemos que

talle es, y conocemos

nuestro stock, solo le presentamos

los productos que están disponibles,

garantizando que lo que elija,

va a estar disponible.

DISPONIBILIDAD GARANTIZADA



Vas a poder seleccionar entre una gran variedad de opciones que se encuentran en stock. Nunca te vas a quedar con las ganas de tener esa prenda que te gusto.

RECOMENDACIONES PERSONALIZADAS



En función de tus preferencias y de inteligencia artificial, te presentaremos una colección única para vos que te va sorprender!

A través de algoritmos de

filtros colaborativos, hacemos

recomendaciones personalizadas

en función de su estilo,

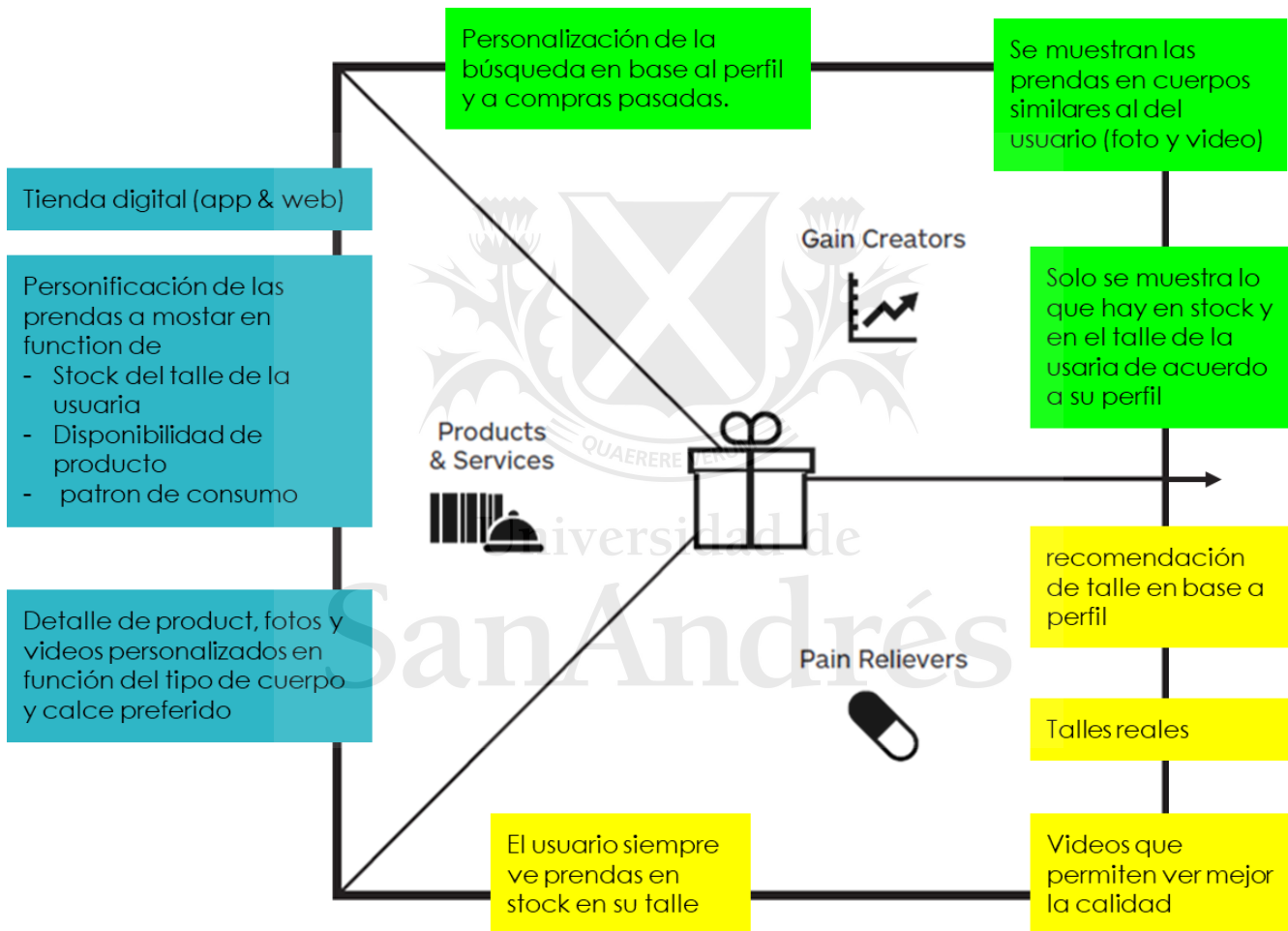
preferencias y

consumos pasados.

3. EL PRODUCT MARKET FIT

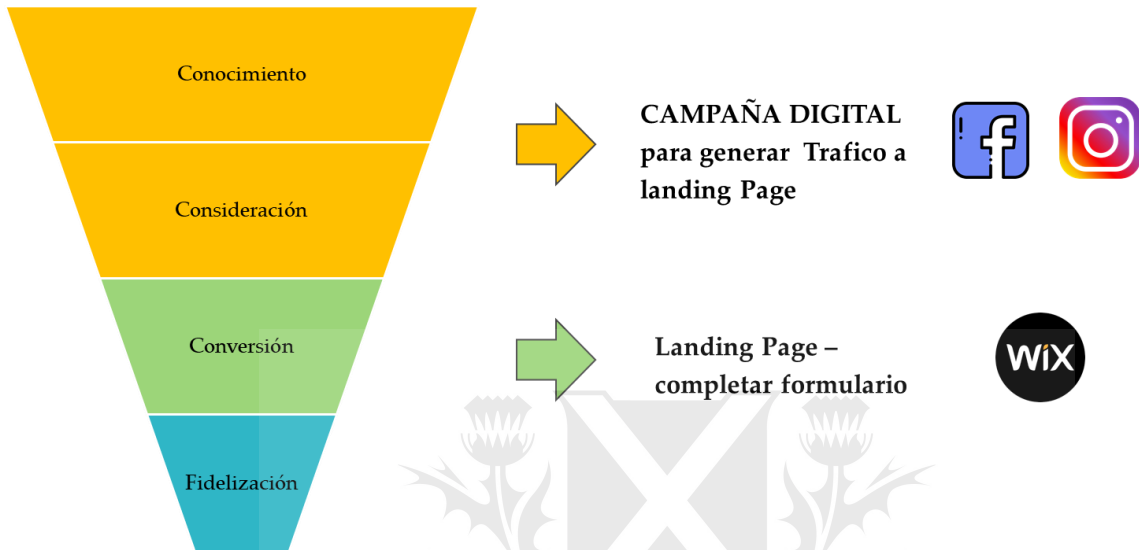
Product market fit

El siguiente Cavas muestra los gains creator, los pains relievers & los productos y servicios.



MVP y experimentos de validación

A fin de validar nuestras hipótesis ideamos un experimento que cuentas con las siguientes etapas:



Conocimiento

- Generación de una campaña digital en Facebook e Instagram a fin de generar conocimiento
- Segmentación de audiencia en función de edad, sexo, geolocalización e intereses

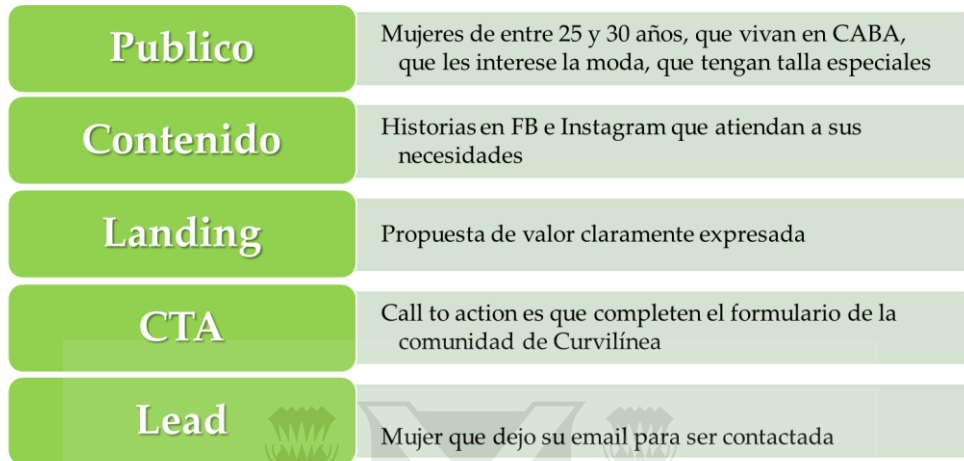
Consideración

- Los avisos direccionan a la página web diseñada en Wix. La misma describe la propuesta de valor.
- Mensajes claves:
 - Te cuesta encontrar prendas para tu talla? **Talles Especiales**
 - **Te garantizamos que lo elijas está disponible.** Solo te presentamos stock disponible para vos
 - Distintas colecciones seleccionadas para ti **Colecciones Personalizadas**
 - **Descripción detallada del producto** y visualización en fotos y videos de personas de talla similar Visualización Personalizada
 - **Entrega a Domicilio**

Conversión

- La página tiene un pop-up invitando a dejar el email a fin de ser early adopters de esta nueva experiencia

El flow del experimento esta descripto a continuacion:



Definimos el siguiente público que es el target de nuestro experimento:

Lugar:

- Argentina: Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Publico

Edad:

- 25 - 50

Sexo:

- Mujeres

Idioma:

- Español (España)

Excluir:

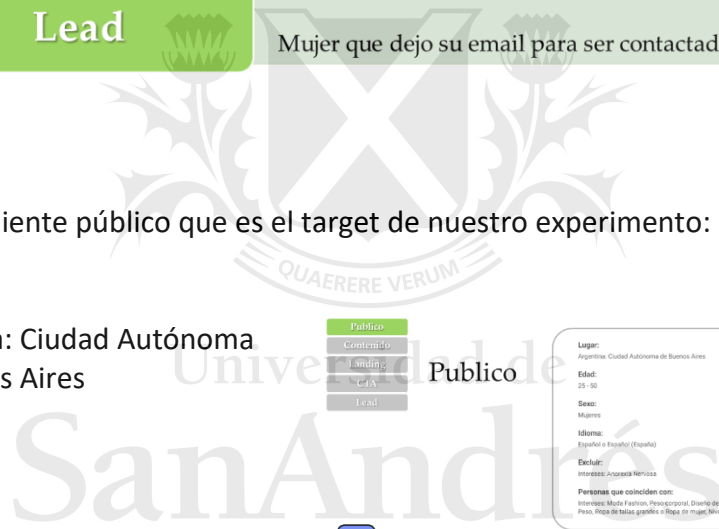
- Anorexia Nervosa

Personas que coinciden:

- Moda Fashion
- Peso corporal
- Diseño de moda
- Moda Femenina
- Dietética
- Bajar de Peso
- Ropa de tallas grandes o Ropa de mujer

Nivel de formación:

- Secundario completo



Lugar: Argentina: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Edad: 25 - 50

Sexo: Mujeres

Idioma: Español o Español (España)

Excluir: Anorexia Nervosa

Personas que coinciden con: Intereses: Moda Fashion, Psicopedagogía, Diseño de moda, Moda Femenina, Dietética, Bajar de Peso, Ropa de tallas grandes o Ropa de mujer, Nivel de formación: Secundario completo



Presupuesto y calendario

Presupuesto: Presupuesto diario: \$300,00 AED

Calendario: Fecha de inicio: 31/8/2021 16:43

Finalización - Opcional: Definir una fecha de finalización: 6/9/2021 09:00



Creamos cuentas en Facebook e Instagram para poder generar la comunidad, postear publicaciones y avisos.

- Publico
- Contenido
- Landing
- CTA
- Lead

Contenido



<https://www.facebook.com/Curvilinea-111169834596957>



<https://www.instagram.com/curvilinea.moda/>



Diseñamos en Business Manager una campaña de 7 días de duración con dos conjuntos de 10 avisos cada uno.

El primer grupo lo denominamos A y redireccionaba a la página web en General.

El segundo B, a la página web en Home. Invertimos \$150 pesos por campaña por día, con un total gastado de \$2.100 pesos.

A/B Testing

A

• <https://curvilineamoda.wixsite.com/home/general>

Con curvilinea, ¡todo lo que te compras te queda perfecto! Ropa para cuerpos reales y con recomendaciones personalizadas. Somos una tienda online de ropa, donde siempre vas a encontrar lo que te gusta, en tu talle y sin perder tiempo.

B

• <https://curvilineamoda.wixsite.com/home>

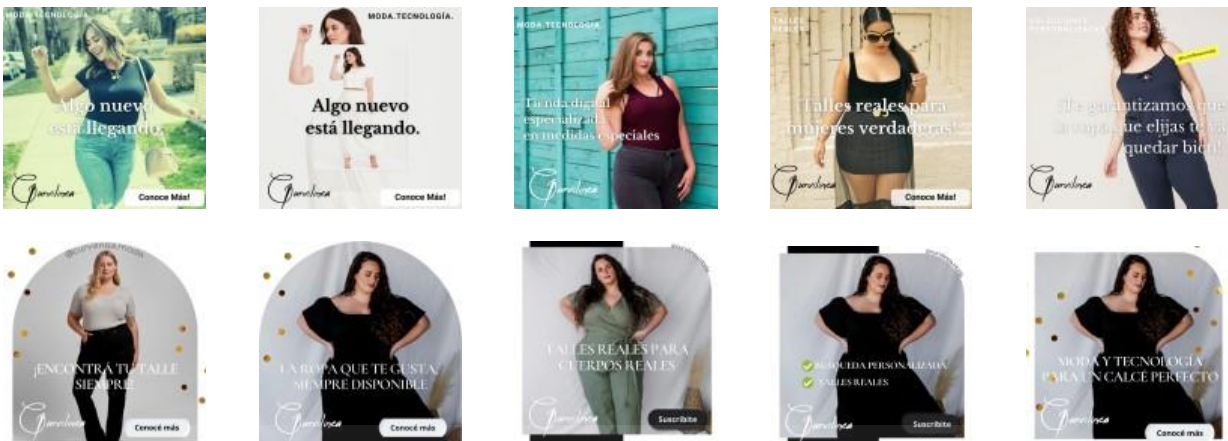
Próximamente vas a conocer una nueva forma de comprar. Te mostramos ropa que se ajusta a tus preferencias, con variedad de estilos y para todos los cuerpos. ¡Nos encargamos de que la ropa que te gusta te quede siempre bien!



<https://curvilineamoda.wixsite.com/home/general>

A

Con curvilínea, ¡todo lo que te compras te queda perfecto! Ropa para cuerpos reales y con recomendaciones personalizadas. Somos una tienda online de ropa, donde siempre vas a encontrar lo que te gusta, en tu talle y sin perder tiempo.



<https://curvilineamoda.wixsite.com/home>

B

Próximamente vas a conocer una nueva forma de comprar. Te mostramos ropa que se ajusta a tus preferencias, con variedad de estilos y para todos los cuerpos. ¡Nos encargamos de que la ropa que te gusta te quede siempre bien!



El tráfico se direccionaba a la página de Wix, que cuenta con las siguientes páginas:

- Home - Curvilinea
- General – Tecnología
- Preguntas Frecuentes
- Contacto

- Publico
- Contenido
- Landing
- CTA
- Lead

Landing Page



<https://curvilinea.moda.wixsite.com/home>



Como Call to Action , el tráfico que llega a la página y luego de estar 8 segundos, se le despliega un pop-up invitando a sumarse a Curvilinea como early adopters invitando a dejar su email.

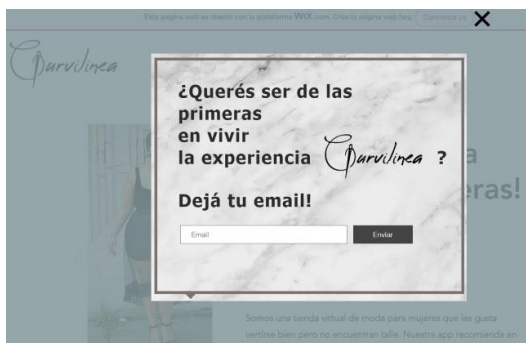
- Publico
- Contenido
- Landing
- CTA
- Lead

CTA

Universidad de San Andrés

1

2



Pop-up para unirse a la comunidad Curvilinea



Formulario de contacto

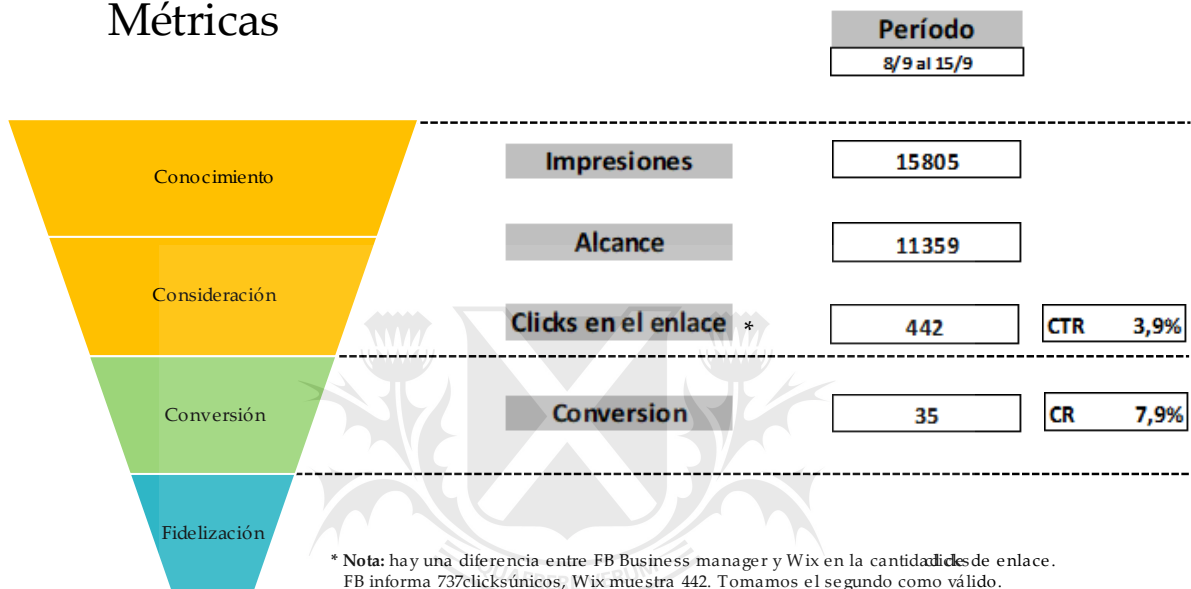


Consideramos un Lead a toda persona que nos deja su email para ser contactada luego.

Como resultado obtuvimos 15.805 impresiones de 11.359 usuarios únicos. Si bien Business manager arrojó un CTR de 737 clics, en la página de Wix pudimos verificar que efectivamente había llegado un tráfico de 442. Esta discrepancia se la atribuimos al bouncing rate o rebote. De todas maneras, obtuvimos un excelente CTR de 3,9%.

En relación con la conversión, al 15/9 tuvimos 35 formularios completos, lo que implica un CR de 7,9%

Métricas

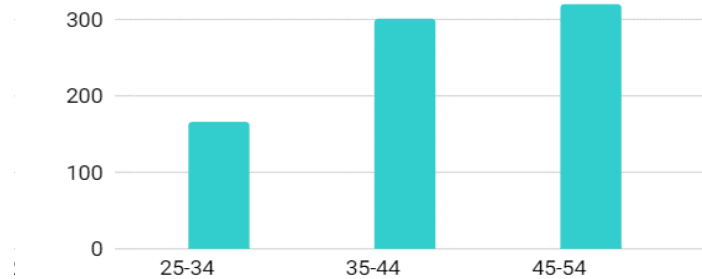


Tuvimos los siguientes aprendizajes del experimento:

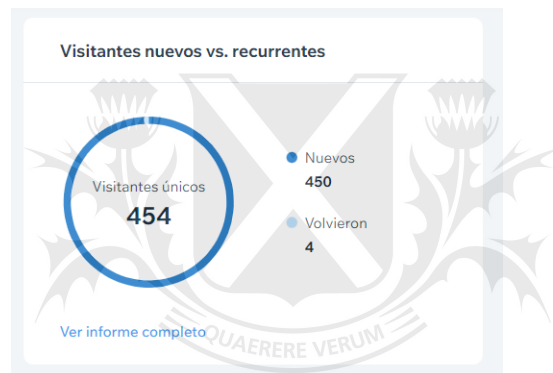
- El tráfico real estuvo por debajo del mínimo estimado, mientras que el alcance estuvo entre el mínimo y el promedio y la conversión un poco por encima del promedio.

	Semanal			Período
	Min	Promedio	Max	8/9 al 15/9
Impresiones				15805
Alcance	15,4K	30,1K	44,8K	11359
Clicks en el enlace	329	644	959	442
CTR	2,1%	2,1%	2,1%	3,9%
Conversion	17	33	48	35
CR	5,0%	5,0%	5,0%	7,9%

- Detectamos que los segmentos etarios son mayores, superando los 50 años



- El 99% de los accesos se realizó por móviles
- El tráfico generado fue casi 50% FB y 50% Instagram



Universidad de

Posteriormente al experimento y al momento del armado de este trabajo, el tráfico orgánico ha seguido creciendo y tenemos 91 formularios completos, más de 400 seguidores en Instagram y números pedidos y consultas en la cuenta solicitando comprar alguna prenda.

Todo lo resumido anteriormente nos hace pensar que existe un buen market fit y que es una excelente oportunidad de negocios.

4. LA OPORTUNIDAD DE MERCADO

TAM, SAM, SOM

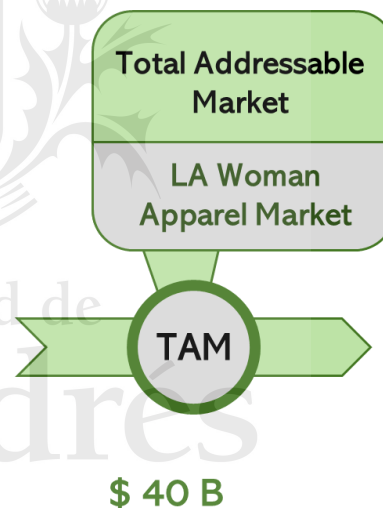
Para el cálculo de la oportunidad de mercado tomamos como fuente principal a www.statista.com, considerando la categoría de Apparel. La información de detalle esta publicada en el anexo 4.1 Tamaño de Mercado.

Cabe mencionar que nos focalizamos en los 6 mercados más atractivos de Latinoamérica solo de Mujeres:

1. Brasil 41%
2. México 19%
3. Colombia 15%
4. Chile 12%
5. Argentina 7%
6. Perú 6%

La oportunidad es enorme. El mercado de la moda femenina en Latinoamérica para 2026 es de 40.000 millones, 40 billones de dólares americanos.

La tasa de crecimiento compuesta esperada promedio para el período 2021-2026 es de 6,6 %.



El mercado de los talles especiales es aproximadamente un tercio, es decir 13 billones. Nos basamos en que la obesidad es de 25% y el sobrepeso del 33 % (www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48258937)



\$ 200 M

Tenemos un objetivo de capturar como mínimo un 1,5 % del mercado, lo que nos presenta una oportunidad de al menos 200M.

El siguiente cuadro muestra los datos más relevantes del mercado.

	Argentina	Brazil	Chile	Colombia	Mexico	Peru	TOTAL
Poblacion (M)	45,8	213,4	18,3	50,4	130,2	32,2	458,1
obesidad	28,30%	22,10%	28%	22,30%	28,90%	19,70%	24,48%
GDP (USD B)	\$ 447.467	\$ 1.877.942	\$ 282.655	\$ 323.255	\$ 1.269.956	\$ 230.707	\$ 4.201.275
Women's Apparel Market 2021 (USD M)	\$ 2.165	\$ 11.795	\$ 3.480	\$ 4.239	\$ 5.633	\$ 1.707	\$ 29.019
CAGR 2021-2026 %	-5,48%	8,62%	5,26%	7,60%	6,76%	8,40%	6,6%
Rev per person (USD)	\$ 47,47	\$ 55,12	\$ 181,13	\$ 82,68	\$ 43,24	\$ 51,18	\$ 71,15
pcs per person (#)	9,66	3,33	15,98	10,58	6,08	6,95	7,13
avrg rev per pcs (USD)	4,91	16,55	11,33	7,81	7,11	7,36	11,41
pcs (# M)	438	752	423	773	949	328	705
Women's Apparel Market 2026 (TAM) (USD M)	1.633	17.834	4.497	6.114	7.812	2.555	\$ 40.445
Talles especiales % (1)	37,64%	29,39%	37,24%	29,66%	38,44%	26,20%	33%
SAM (USD M)	\$ 615	\$ 5.242	\$ 1.675	\$ 1.813	\$ 3.003	\$ 669	\$ 13.017
Objetivo %	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	
TOM (USD M)	\$ 9	\$ 79	\$ 25	\$ 27	\$ 45	\$ 10	\$ 195

Source

<https://www.cia.gov/the-world-factbook>

<https://www.statista.com/>

(1) Se calculo tomando un 33 % mas de la gente obesa

Principales hipótesis

Asumimos las siguientes hipótesis como análisis del modelo:

- Modelo inicial: e-commerce
- Stock en consignación por parte de los proveedores
- Modelo 100% virtual, solo con Almacén para el manejo de inventario
- Tercerización de la logística de distribución
- Todas las unidades económicas están expresadas en dólares estadounidenses



5. LA COMPETENCIA

Competidores

Identificamos 4 tipos de competidores de nuestro emprendimiento y los hemos graficado en la matriz 2 x 2, con eje horizontal en el tipo de venta (en local o digital) y en el eje vertical por el tipo de prendas (talles estándar o talles grandes).

Ellos son:

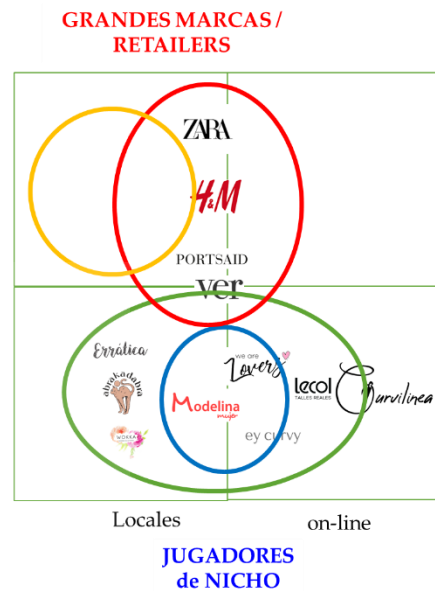
- Grandes marcas
- Locales físicos de talles grandes
- Showrooms
- venta digital de talles grandes

LOCALES FISICOS
TALLES GRANDES

Talles
estándar

SHOWROOMS/
REDES SOCIALES

Talles
especiales



Grandes Marcas - Mainstream

F	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de Marca • Volumen de ventas • Percepción de calidad 	O	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el segmento de talles especiales
D	<ul style="list-style-type: none"> • Foco en volumen y no en talles especiales • Las modelos de los avisos no representan a nuestras clientas 	A	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas cadenas entrando al mercado • Guerra de precios por captura de market share

Estos competidores son marcas reconocidas y que invierten mucho en imagen y publicidad. Están enfocadas en venta de volumen.

En general no cuentan con talles grandes, salvo algunas que han empezado a incluir alguna línea.

Utilizan modelos de figuras muy esbeltas y hay poca asociación con nuestro target de clientas.

A modo de ejemplo presentamos algunas páginas web de dichas marcas.



ZARA

BUSCAR

INICIAR SESIÓN

MATERIALES, CUIDADOS Y ORIGEN

JOIN LIFE

Care for fiber: 100% TENCEL™ Lyocell.

Etiquetamos bajo el nombre Join Life las prendas que se producen utilizando tecnologías y materias primas que nos ayudan a reducir el impacto medioambiental de nuestros productos.

MATERIALES

Trabajamos con programas de seguimiento para garantizar el cumplimiento de los estándares de seguridad, salud y calidad de nuestros productos.

Ver más



JOIN LIFE / COLECCIÓN

GABARDINA FLUIDA

GABARDINA ABIERTA DE CUELLO Y SOLAPA CON MANGA LARGA ACABADA EN VUELTA. BOLSILLOS DELANTEROS CON SOLAPA.

8.990,00 ARS

*Posibilidad de pago en 3 cuotas sin intereses

Color Negro | 3362/622

- XS
- S
- M
- L
- XL
- XXL

Encuentra tu talla

Añadir a la cesta

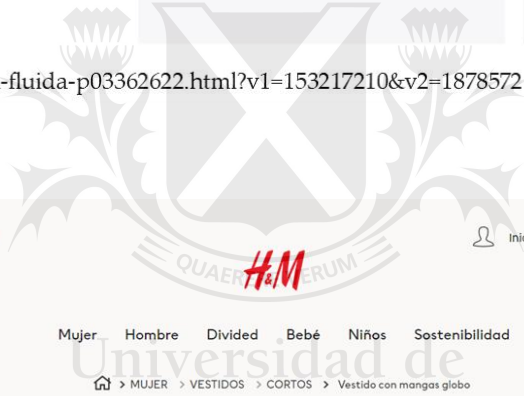
Encuentra tu talla

Ver disponibilidad en tienda

Envíos, cambios y devoluciones

Compartir

<https://www.zara.com/ar/es/gabardina-fluida-p03362622.html?v1=153217210&v2=1878572>



Servicio al cliente

Devoluciones

Encontrar una tienda

Iniciar sesión

Favoritos

Carrito de compras

Mujer Hombre Divided Bebé Niños Sostenibilidad

Buscar productos

MUJER > VESTIDOS > CORTOS > Vestido con mangas globo

Sugerencias



Vestido con mangas globo

\$12.990

Selecciona la talla:

- XS
 - S
 - M
 - L
 - XL
 - XXL
- XXS/P XS/P [VER 4 MÁS](#)

Guía de tallas

AÑADIR

INFORMACIÓN

ENVÍOS Y PAGO

ORIGEN DEL PRO

<https://cl.hm.com/0817491001/p>

Summer / Remeras

Buzo Lagoa
~~\$4.690~~ \$3.517
 6 cuotas de \$586,17
 AP327404QRME

BUZO DE CALCE AMPLIO Y MANGAS CORTAS. TEJIDO RUSTICO DE ALGODON LAVADO EN PRENDA PARA MAYOR SUAVIDAD Y CONFORT.
 La modelo mide 1,77 y usa talla S.

Talle: XS SM ME XL XXL

CONOCÉ TU TALLE CALCULAR ENVÍO

Agregar

Guía de talles >
 Composición >

<https://www.portsaid.com.ar/ap327404qr-buzo-lagoa/p>



Saco A La Cadera Con Hombreras De Chambray

\$9990,00

Precio un pago

Talle:

Seleccione un talle...
 Seleccione un talle...
 S
 M
 L
 XL

COMPRAR

☆ Agregar a mi WishList!

Consulte el stock en nuestros locales

Detalles

Saco manga larga con detalle de hombreras.
 Tiene cuello con solapa, y botones en cruce delantero y mangas.
 Es de tela Chambray, de aspecto semi rústico similitud al Denim.
 El cuerpo central y mangas son forradas.
 El calce es entallado, con tajo trasero, y el largo es a la cadera.
 Caro mide 1,74
 Su talle es:
 Prenda de arriba M
 Prenda de abajo M
 Jeans 28

https://www.ver.com.ar/Product/Detail/V22SACOS031923341029/Saco_A_La_Cadera_Con_Hombreras_De_Chambray/?c=onStock=true&historico=false&anterior=false

Tiendas físicas Talles especiales

Estos competidores son los tradicionales, los que venden por confianza y cercanía. Muchas veces reciben asesoramiento de las vendedoras. Son negocios pequeños y muchas veces no cuentan con mucha variedad. La calidad varia de tienda en tienda. Todavía no cuentan con ningún canal digital. A modo de ejemplo presentamos algunas fotos de locales.

F

- Relación de cercanía con las clientas
- Asesoramiento

- Lograr vender on line
- Profesionalización
- Buscar escala

O

D

- No reconocimiento de marca
- Poca presentación de prendas
- Calidad variable

- El negocio on line

A





Showrooms / Redes Sociales

Estos competidores cuentan con showrooms a veces que dan a la calle o en departamentos, y venden a través de las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y WhatsApp.

Generan cercanía y reciben consejos.

Muchas veces las transacciones comienzan digitalmente y se terminan cerrando en el showroom.

A modo de ejemplo presentamos algunas tiendas que publican en RRSS.

<ul style="list-style-type: none"> • Jugador de nicho • Relación de cercanía con las clientas / Asesoramiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr vender on line • Profesionalización
<ul style="list-style-type: none"> • No reconocimiento de marca • Stock acotado • Calidad variable de prendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia en el segmento de talles especiales

F

O

D

A

AbraKadabra Tienda
 @tiendabarakadabra · Compras y ventas minoristas

Inicio Tienda Opiniones Fotos Más

Me gusta Mensaje

Preguntar a AbraKadabra Tienda

- "Quiero recomendaciones." Preguntar
- "¿Costo de los productos?" Preguntar
- "¿Me pueden ayudar?" Preguntar
- "¿Cuál es el producto más popular?" Preguntar

Información Ver todo

Thames 1872 1425 Buenos Aires, Argentina

Prendas pensadas para empoderar a

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

AbraKadabra Tienda está en AbraKadabra Tienda. 18 de diciembre a las 13:53 · Buenos Aires ·

empezó la temporada de mallas y en el showroom ya tenemos las primeras
 por ahora solo son modelos de 2 piezas, las enteras se vienen en enero
 acordate que si bien tenemos stock, tambien las hacemos a pedido y a medida
 algunas telas ya se agotaron pero vamos a hacer unas pares de sorpresas para enero
 de que estampa te gustaría que hagamos mallas?
 ya ... Ver más

<https://www.facebook.com/tiendabarakadabra/>

Wokka
 @wokkaclothing · 5 (43 opiniones) · Tienda de lencería y ropa interior

Inicio Opiniones Fotos Comunidad Más

Me gusta

Preguntar a Wokka

- "Quiero consultar la disponibilidad de un artículo." Preguntar
- "¿Me pueden ayudar?" Preguntar
- "¿Costo de los artículos?" Preguntar
- "Quiero recomendaciones." Preguntar

Información Ver todo

Parana 3750 1636 Olivos, Provincia de Buenos Aires, Argentina

Wokka actualizó su dirección. ✓

Cómo llegar

3

Me gusta Comentar Compartir

Wokka actualizó su dirección. ✓

Wokka 6 de octubre ·

<https://www.facebook.com/wokkaclothing/>

Tiendas on-line Talleres especiales

Estos competidores son principalmente digitales, aunque existen híbridos. Son empresas poco conocidas y sin reconocimiento de marca. Son negocios pequeños y los sitios de venta son limitados. Carecen de una app. La calidad varia de tienda en tienda. A modo de ejemplo presentamos algunos sitios web.

F

- Jugador de nicho / Especialización

- Diversificación de prendas & accesorios
- Profesionalización

O

D

- No reconocimiento de marca
- Calidad variable de prendas

- Incremento de la competencia en el segmento de talleres especiales

A



RECIBÍ TUS PRENDAS EN TODO EL PAÍS :)
O retiralas GRATIS por nuestro Showroom

PAGÁ COMO QUIERAS!
Cuentas con tarjetas de crédito o débito y también efectivo

PODÉS CONFÍAR :)
Protegemos tus datos, es un sitio 100% seguro!



<https://www.wearelovers.com.ar/>

Categorías de Productos

- Buzos – Sweaters – Chalecos
- Camisas y Blusas
- Camperas – Spolverinos – Kimonos
- Pantalones
 - Calzas
 - de Vestir
 - Jeans
 - Sport
 - Shorts y Bermudas y Capris
- Polleras
- remeras – Musculosas
- Vestidos



Camisas y Blusas

Camisola Venti Art. 7111

\$3,990.00

Seleccionar opciones



Camisas y Blusas

Blusa Andy Art.7085

\$2,390.00

Seleccionar opciones



Camisas y Blusas

Blusa Maybe Art.7083

\$2,990.00

Seleccionar opciones

<https://modelina.com.ar/categoria-producto/camisas-y-blusas/>

Buscar



CREAR CUENTA | INICIAR SESION

INICIO PRODUCTOS TABLA DE TALLERES + INFO



ROPA PARA MUJERES CURVY

Elegís, pagas y recibís tu pedido sin moverte de tu casa

<https://www.eycurvy.com.ar/>

LA MARCA CREADORA DEL CONCEPTO TALLES REALES EN NUESTRO PAÍS ♥️ 14 TALLES REALES LECOL

TRAJES DE BAÑO

SWIMWEAR SWIMWEAR SWIMW

lecol

HOME SUMMER 22 ROPA INTERIOR TRAJES DE BAÑO GIFT CARD OUTLET CONTACTO

CATEGORIAS

- SUMMER 22
- ROPA INTERIOR
- TRAJES DE BAÑO
- OUTLET
- TALLES

MALLA "NEW YORK" \$11.990

OPCIONES DISPONIBLES

TALLAS

14

lecol ♥️

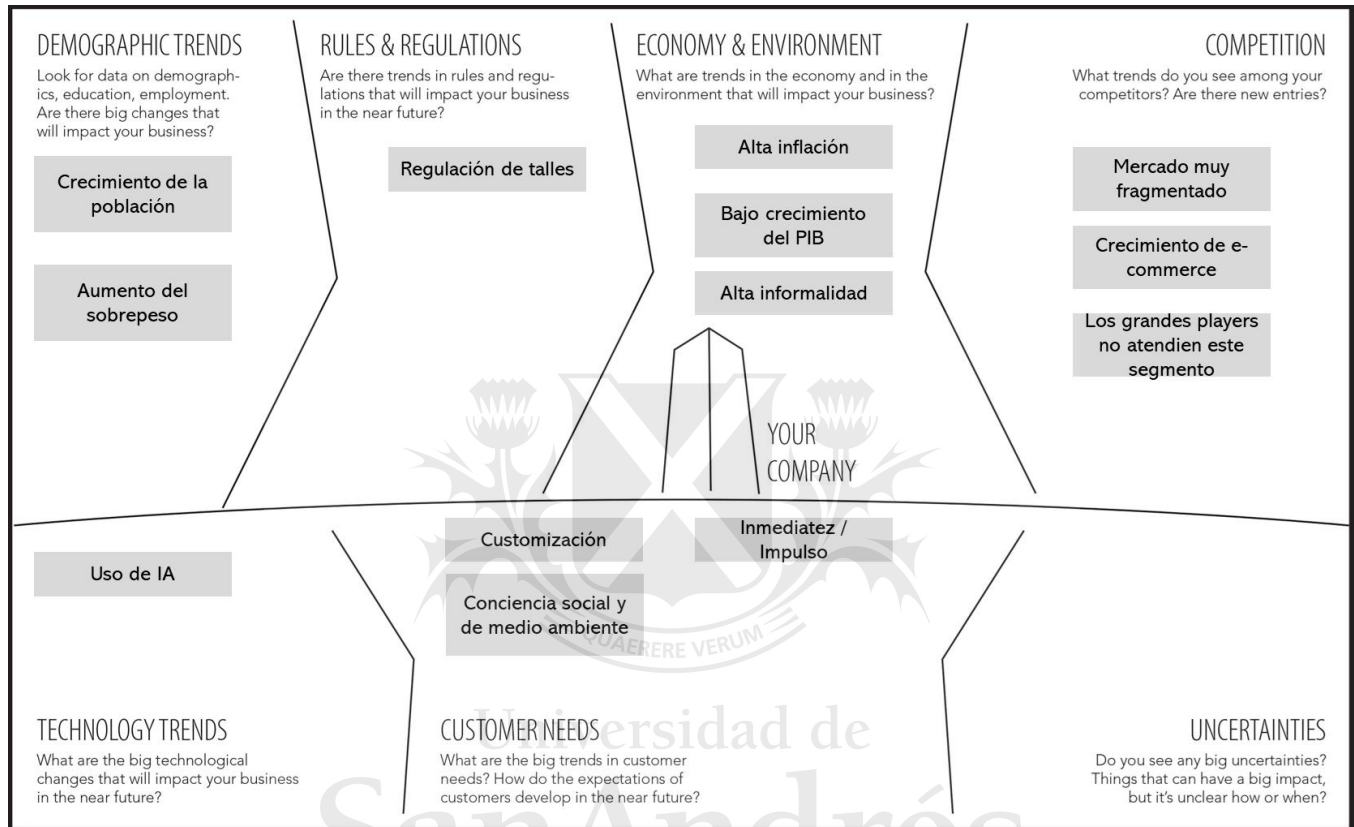
BUSTO	CINTURA	CADERA
150/160	142/158	162/176

https://www.lecoltallesreales.com.ar/

Universidad de
San Andrés

6. EL CONTEXTO

El siguiente Business Canvas describe los distintos aspectos de contexto a considerar.



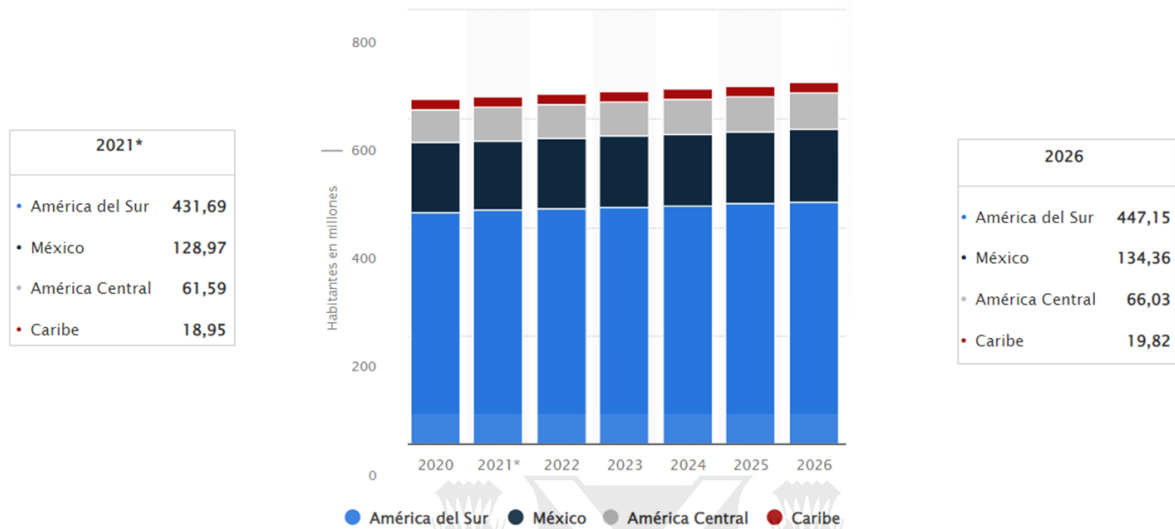
En esta sección solo vamos a desarrollar lo que consideramos que más impactan en nuestro emprendimiento.

Tendencias Demográficas

Crecimiento poblacional

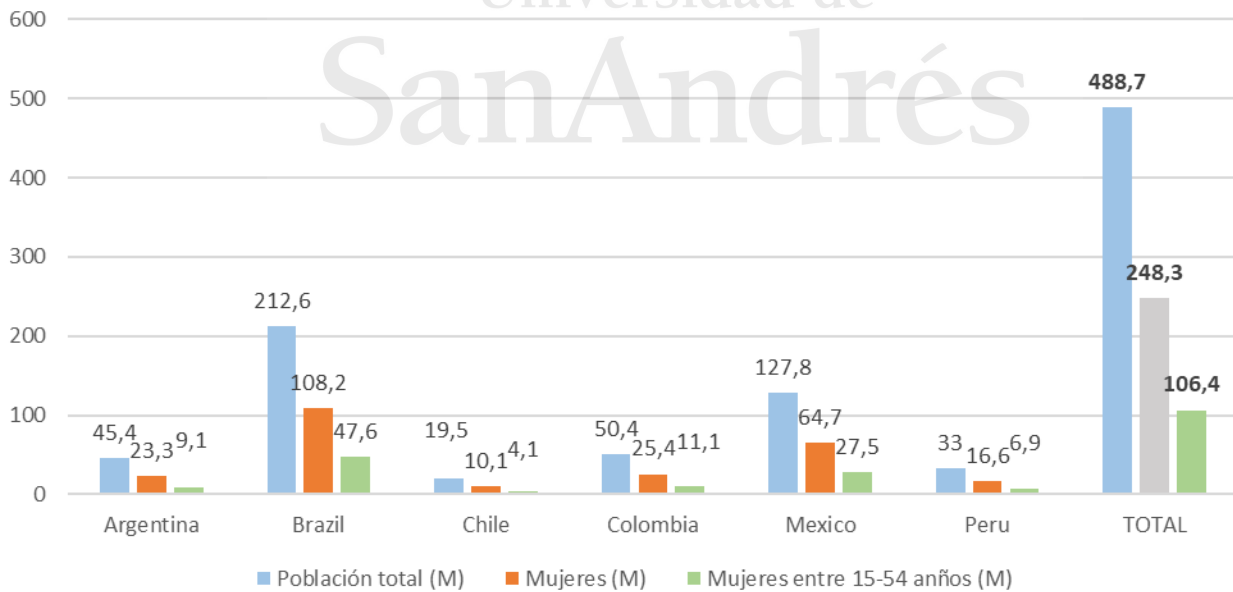
La población en Latinoamérica es en 2021 de 431 millones de personas, con un crecimiento 0,7% entre 2021 y 2026. Los hombres representan 240 millones (49%) y las mujeres 248 millones (51%). El segmento en el cual estamos focalizados de entre 25 y 54 años representan 106 millones de mujeres o el 43% del mercado total.

América Latina y el Caribe: población (en millones de habitantes)



<https://es.statista.com/estadisticas/1067800/poblacion-total-de-america-latina-y-el-caribe-por-subregion/>

Población Latinoamericana 2020



Obesidad y Sobrepeso

La obesidad y el sobrepeso han aumentado a lo largo de América Latina y el Caribe, con un impacto mayor en las mujeres y una tendencia al alza en niños, señalaron hoy la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

Según el Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe, cerca del 58 % de los habitantes de la región vive con sobrepeso (360 millones de personas).

La obesidad afecta a 140 millones de personas, el 23% de la población regional y las mayores prevalencias se pueden observar todas en países del Caribe.

El aumento de la obesidad ha impactado de manera desproporcionada a las mujeres: en más de 20 países de América Latina y el Caribe, la tasa de obesidad femenina es 10 puntos porcentuales mayor que la de los hombres.

La prevalencia de la obesidad en adultos en América Latina y el Caribe se ha triplicado desde los niveles que había en 1975 como consecuencia de un cambio en la alimentación con un mayor consumo de comida rápida y ultra procesada, señala el nuevo informe de Naciones Unidas, el Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional 2019, redactado por las cuatro principales agencias de la ONU con autoridad en la materia, que han hecho un llamamiento promover entornos alimentarios más saludables.

El explosivo aumento de la obesidad que afecta a la es prácticamente el doble del nivel global y no sólo tiene enormes costos económicos, sino que amenaza la vida de cientos de miles de personas.

Latinoamérica está peor que el resto del mundo en la mayoría de los indicadores de malnutrición relacionados con la ingesta excesiva de calorías: el sobrepeso se ha duplicado desde la década de los setenta, y afecta hoy al 59,5% de los adultos en la región, 262 millones de personas, mientras que a nivel global la tasa es 20 puntos porcentuales menor: 39,1%.

Entorno Económico

América Latina y el Caribe crecerá en 2021, aunque la pandemia continúa presente y la crisis agudizó los problemas estructurales de larga data en la región: baja inversión y productividad, informalidad, desocupación, desigualdad y pobreza. Por ello recuperar la inversión y el empleo especialmente en sectores ambientalmente sostenibles es clave para una recuperación transformadora e inclusiva, señaló hoy la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) al entregar una nueva versión de uno de sus más importantes informes anuales.

Crecimiento de PBI	2020	2021
Argentina	7,5%	2,7%
Brazil	5,2%	2,2%
Chile	9,2%	3,2%
Colombia	5,7%	3,8%
Mexico	6,2%	3,2%
Peru	10,6%	4,4%

El crecimiento de 2021 se explica principalmente por una baja base de comparación -luego de la contracción de 6,8% anotada en 2020- además de los efectos positivos derivados de la demanda externa y el alza en los precios de los productos básicos (commodities) que exporta la región, así como por aumentos en la demanda agregada.

https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/ta/bla_prensa_pib_estudioeconomico2021-esp.pdf

Leyes y Regulaciones

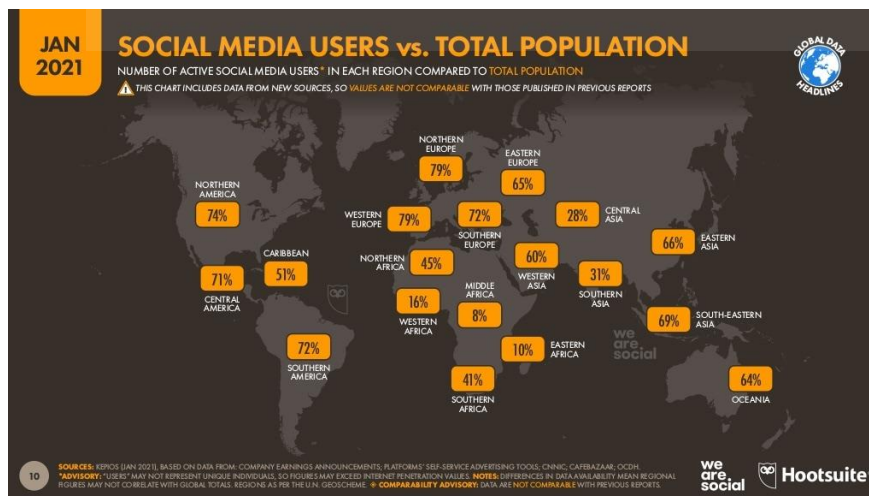
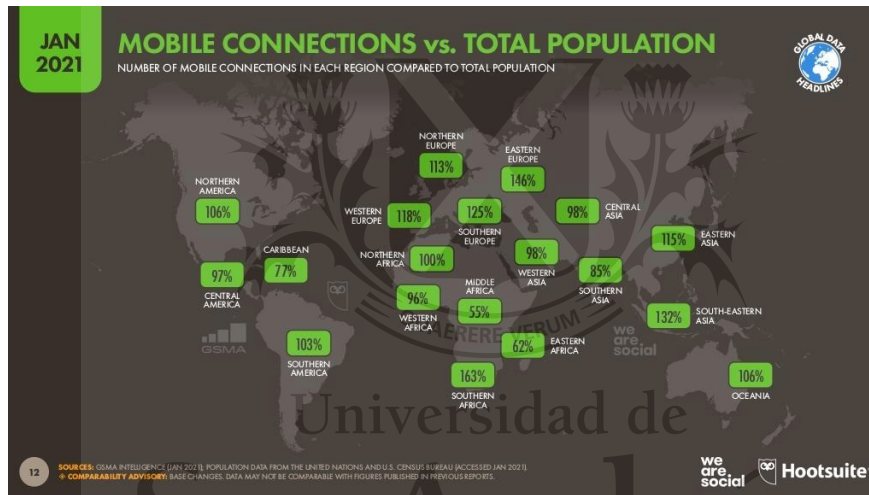
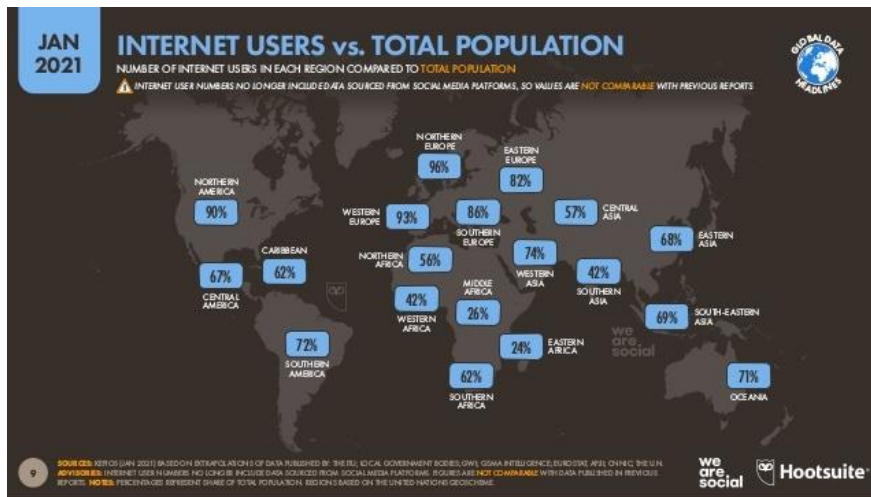
La propiedad intelectual, los derechos de autor y las leyes de marcas registradas son aspectos importantes del derecho de la moda para los diseñadores de moda. La fabricación y venta de ropa y accesorios de diseñador falsificados es un gran problema en todo el mundo y puede costar a los diseñadores millones de dólares. Los diseñadores a menudo necesitan asesoramiento legal sobre acuerdos internacionales como el Acuerdo Comercial Anti-falsificación, recientemente redactado, firmado por varios países, incluido EE. UU. La Ley de Piratería de Diseño, propuesta de legislación estadounidense, fortalecería las protecciones de los derechos de autor para la industria de la moda, así como también aumentaría las sanciones por la importación y venta de productos pirateados.

Tecnología

En Latinoamérica la penetración de la tecnología sigue en crecimiento. Al 2021 se cuenta casi con 500 millones de usuarios de internet, 359 millones de líneas de celular y 368 millones con acceso a redes sociales.

La penetración de usuarios de internet es del 101%, 73% en celulares y 75% a redes sociales.

	Argentina	Brazil	Chile	Colombia	Mexico	Peru	TOTAL
personas	45	213	19	51	130	33	491
Internet	55	205	25	61	115	36	497
mobile	36	160	16	35	92	20	359
RRSS	36	150	16	39	100	27	368
	Argentina	Brazil	Chile	Colombia	Mexico	Peru	TOTAL
Internet	122%	96%	132%	120%	88%	109%	101%
mobile	80%	75%	84%	69%	71%	61%	73%
RRSS	80%	70%	84%	76%	77%	82%	75%



Sustentabilidad y Ecología

La moda sostenible, consiste en la ropa sea fabricada con materias primas totalmente naturales, es decir, cultivadas con agricultura ecológica. Estas materias pueden ser el algodón, fibras vegetales, lino o seda.

Son muchas, o casi todas, las ventajas del uso de este tipo de prendas de vestir. Entre ellas, la disminución de la contaminación medioambiental y un comercio internacional justo.

La moda sostenible es parte de la tendencia más amplia del diseño sostenible donde se crea un producto elaborado considerando el impacto ambiental y social que puede tener en todo su ciclo de vida, incluyendo la huella de carbono.

Miles de sustancias químicas se utilizan para convertir las materias primas en los textiles y el 25% de pesticidas son utilizados para el cultivo de algodón no orgánico. Esto provoca daños irreversibles en las personas y en el medio ambiente biofísico, y también dos tercios de la huella de carbono de las prendas se produce después de su adquisición.

Hay muchos factores al considerar la sostenibilidad de un material. Por ejemplo, la renovabilidad y la fuente de una fibra, el proceso de cómo una fibra cruda se convierte en un textil, las condiciones de trabajo de las personas que producen los materiales, y la total huella de carbono de ese material. Comprometidos en allanar el camino hacia la construcción colectiva de una industria socialmente responsable, es necesario saber cuáles son las fibras textiles que se presentan como alternativas de bajo impacto para la seda, el algodón, el cuero y la lana. Actualmente, más del 60% de la ropa en nuestra industria está compuesta de poliéster creado a partir de procesos tóxicos y, según el Banco Mundial, el 20% de la contaminación del agua se debe al procesamiento de textiles. El algodón y el cuero son dos de los materiales más contaminantes en nuestros armarios, ya que utilizan una amplia gama de pesticidas, agua y energía en la producción.

La manera de ser sostenible es de utilizar fibras naturales, las cuales se encuentran en la naturaleza y no son fabricadas a base de petróleo. Existen 3 grupos fibras de origen vegetal:

- fruto algodón, coco y kapoc
- tallo: lino, yute, cáñamo y ramio
- hoja: sisal, abacá, formio y esparto

fibras de origen animal:

- lana: merino, corriedale y lincoln, rome y marsh
- pelos: cabra, camélidos y angora
- seda: bombix mori, tussah, fogara y feria

Y un tercer grupo dentro de las fibras naturales, que son las de origen mineral:

- amianto y asbesto.

Dentro de las fibras recicladas, se destaca también Polylana. En sus procesos de producción utilizan un 85% menos de agua, un 76% menos de residuos y un 19% menos de CO₂.

En resumen, Moda sustentable es ropa que sea creada y consumida de manera que pueda sostener en el tiempo, mientras se protege al medio ambiente y a quienes producen las prendas. Por eso, reducir las emisiones de CO2, atacar la sobreproducción, limitar la contaminación y el desperdicio, apoyar la biodiversidad y garantizar que los trabajadores ganen un salario justo y tengan condiciones laborales seguras son cruciales para la sustentabilidad.

Algunas tendencias y hábitos asociados a la moda sustentable son

- Comprar menos y mejor
- Invertir en marcas de moda sustentable
- Comprar cosas vintage y de segunda mano
- Probar alquilar
- Apoyar marcas que tengan un impacto positivo
- Cuidar la ropa
- Evitar la contaminación con micro plásticos
- Asegurar que la ropa tenga una segunda vida



Universidad de
San Andrés

7. LA INDUSTRIA

Descripción de la industria

La industria de la moda es empresa global multimillonaria dedicada al negocio de la confección y venta de ropa. Algunos observadores distinguen entre la industria de la moda ("alta costura") y la industria de la confección ("moda masiva"), pero en la década de 1970 los límites entre ellos se habían difuminado. La moda se define mejor simplemente como el estilo o estilos de ropa y accesorios usados en un momento dado por grupos de personas. Puede parecer que hay diferencias entre la costosa moda de diseñador que se muestra en las pasarelas de París o Nueva York y la ropa deportiva y los estilos de calle de producción masiva que se venden en los centros comerciales y mercados de todo el mundo. Sin embargo, la industria de la moda abarca el diseño, la fabricación, la distribución, el marketing, la venta minorista, la publicidad y la promoción de todo tipo de prendas (para hombres, mujeres y niños)

La industria de la moda es un producto de la era moderna. Antes de mediados del siglo XIX, prácticamente toda la ropa se hacía a mano para particulares, ya sea como producción casera o por encargo de modistas y sastres. A principios del siglo XX, con el surgimiento de nuevas tecnologías como la máquina de coser, el surgimiento del capitalismo global y el desarrollo del sistema de producción fabril, y la proliferación de puntos de venta minoristas como los grandes almacenes, la ropa había llegado cada vez más para ser producidos en masa en tamaños estándar y vendidos a precios fijos.

Aunque la industria de la moda se desarrolló primero en Europa y América, hoy es una industria internacional y altamente globalizada, con ropa a menudo diseñada en un país, fabricada en otro y vendida en un tercero. Por ejemplo, una empresa de moda estadounidense puede obtener telas en China y hacer que la ropa se fabrique en Vietnam, se termine en Italia y se envíe a un almacén en los Estados Unidos para su distribución a puntos de venta a nivel internacional. La industria de la moda ha sido durante mucho tiempo uno de los mayores empleadores de los Estados Unidos y lo sigue siendo en el siglo XXI. Sin embargo, el empleo disminuyó considerablemente a medida que la producción se trasladaba cada vez más al extranjero, especialmente a China. Dado que los datos sobre la industria de la moda normalmente se presentan para las economías nacionales y se expresan en términos de los muchos sectores separados de la industria, las cifras agregadas de la producción mundial de textiles y prendas de vestir son difíciles de obtener. Sin embargo, se mire como se mire, es indiscutible que la industria representa una parte importante de la producción económica mundial.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Poder de los clientes

La primera fuerza importante es la capacidad de negociación de los compradores, que pueden optar por reducir los precios, no comprar productos o cambiar de minorista. En el caso de la industria de la moda, el poder adquisitivo es una fuerza relativamente grande.

Si bien los compradores de ropa suelen ser personas con poco o ningún poder de negociación directa, tienen muchas ubicaciones alternativas para comprar ropa y pocos incentivos para quedarse. una empresa en particular, dándoles mucho poder de negociación indirecta.

Los clientes ciertamente tienen una amplia gama de opciones cuando se trata de comprar ropa y accesorios para sus deportes favoritos. Gracias a las compras on line, los clientes pueden comprar rápida y fácilmente al precio más bajo por un producto similar. Teniendo esto en cuenta, es fundamental crear productos por los que los clientes estén dispuestos a ser fieles.

Las investigaciones muestran que los clientes también compran en función del reconocimiento y la asociación de la marca. Esta es la razón por la que haremos programas de referidos para ambas partes a fin de generar nuevos clientes.

Poder de los proveedores

En la industria minorista de la moda, el poder de los proveedores es una fuerza relativamente pequeña e insignificante. La mayoría de las empresas de indumentaria obtienen sus productos de fabricantes del tercer mundo que reciben solo una fracción de las ganancias. Los proveedores tienen poco control sobre la industria de la moda ya que, lamentablemente, son prescindibles y siempre se pueden cambiar.

Como resultado, los precios de los insumos para esta industria son relativamente bajos y permanecerán allí hasta que la brecha de desarrollo global se cierre significativamente.

Los proveedores de la industria de la indumentaria suelen vender materiales a empresas competidoras. Los compradores más grandes obtienen precios más baratos de estos proveedores pidiendo cantidades más grandes que las empresas más pequeñas y obteniendo así, barreras de entrada.

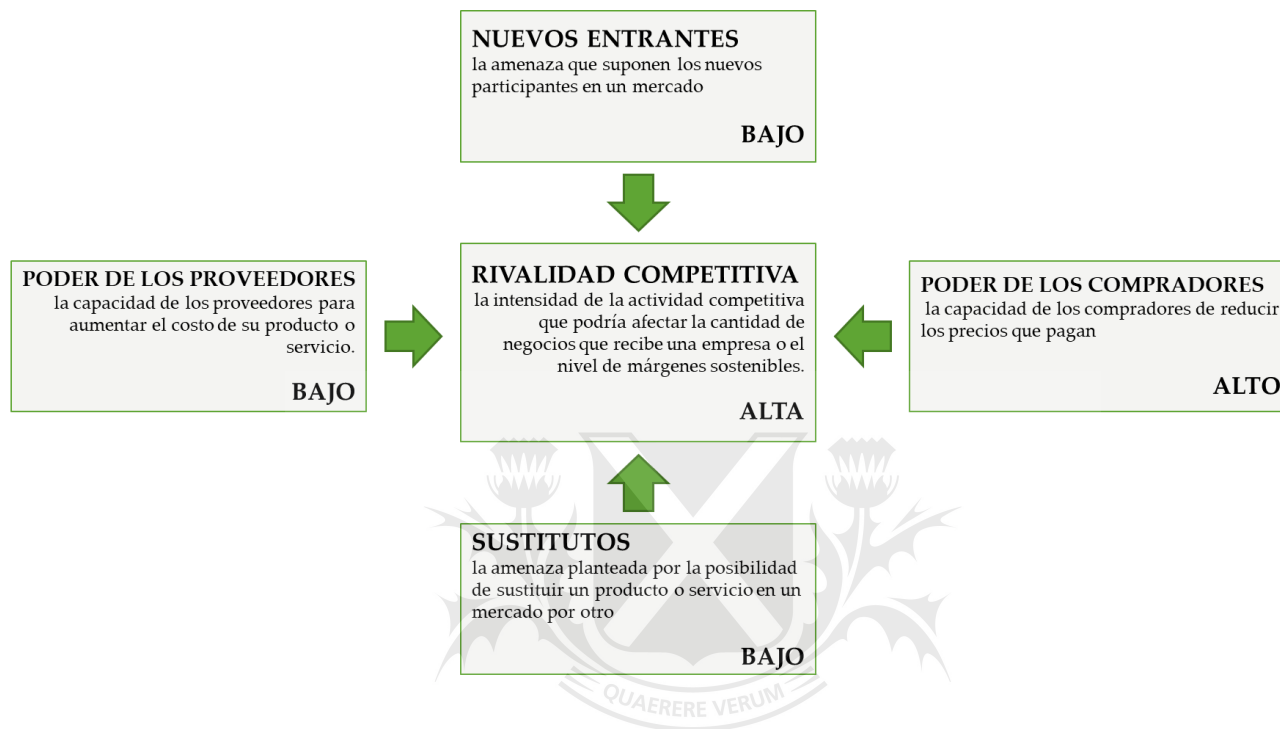
Es fundamental que la experiencia de compra y las prendas presentadas creen una diferenciación del producto de la competencia.

Rivalidad competitiva

La industria de la moda es interesante cuando se trata de analizar la intensidad de la rivalidad competitiva. Hay una gran cantidad de minoristas que venden productos muy similares, pero también

existe el concepto de marcas, que permiten a algunas empresas vender ropa a precios ridículos. Hoy en día hay poca innovación en este espacio, por lo que el mercado se está saturando rápidamente con productos muy similares.

En este sentido, es muy difícil entrar en la industria de la moda y casi se está convirtiendo en una "carrera hacia el fondo", lo que no es una buena noticia para los minoristas.



Amenaza de nuevos entrantes

Como se mencionó anteriormente, hay poco que sea exclusivo para traer a la mesa en esta industria, por lo que esta fuerza también es algo pequeña. Sin embargo, las nuevas entradas pueden encontrar formas únicas de popularizar sus propios productos (que quizás ni siquiera sean particularmente especiales) y, como tal, construir marcas novedosas, tal vez a través del uso inteligente de las redes sociales.

La industria de la moda en su estado actual es de "alto riesgo, alta recompensa" para los nuevos participantes.

Es muy posible que nuevas empresas ingresen a nichos más pequeños de la industria.

Nuestro enfoque es enfocarnos en los talles especiales.

Es más probable que ciertos segmentos de la industria sean susceptibles a nuevos competidores que toda la industria, al menos en el corto plazo.

La amenaza de los productos sustitutos

Afortunadamente para aquellos en la industria minorista de moda, hay poco con qué sustituir la ropa. Esta fuerza es casi insignificante: toda "sustitución" en la industria de la moda es realmente competencia.

La ropa es un artículo básico que siempre está en demanda. Para cada producto, siempre existe la amenaza de que entre una versión más innovadora como sustituto.

Las tendencias de estilo y moda también juegan un papel importante en la industria. El consumidor cotidiano se preocupa mucho más por la apariencia y el estilo. Esta es un área mucho más subjetiva y puede ser más susceptible a que otras marcas se vuelvan populares.

Perspectivas futuras

Varias fuerzas están trabajando para crear tanto oportunidades como riesgos en 2022, incluidos nuevos canales de crecimiento, patrones de comportamiento del consumidor y complicaciones en la economía global. Los ejecutivos predicen que las presiones de la cadena de suministro, el aumento del gasto de lujo nacional en medio de viajes internacionales silenciosos y la continua evolución de la tecnología digital.

Los canales tendrán el mayor impacto en sus negocios en 2022. Sin duda, la interrupción de las cadenas de suministro globales se ubicó en la parte superior de la agenda para el 84 por ciento de los ejecutivos en la encuesta de BoF-McKinsey, ya que la confusión experimentada en los últimos dos años - en medio de la escasez de material, los cuellos de botella en el transporte y los altos costos de envío, exacerbados por la creciente demanda de los consumidores en algunos mercados - se espera que permanezca en el próximo año. A medida que la industria de la logística continúa cambiando y los desafíos aumentan, los ejecutivos deben prestar mucha atención a las medidas de transparencia y control en sus cadenas de suministro para satisfacer la demanda de los consumidores.

Invariablemente, las tensiones de la cadena de suministro afectarán los márgenes. Como resultado de estas presiones de inflación de costos, el 67 por ciento de los ejecutivos de la moda esperan aumentar los precios minoristas en 2022, con un aumento promedio del 3,2 por ciento, mientras que el 14 por ciento de los ejecutivos incluso esperan aumentar los precios en más del 10 por ciento. Dado que muchos jugadores se centrarán en el crecimiento de las ventas, los aumentos de precios se utilizarán para compensar la reducción de los márgenes. Aun así, el 17 por ciento de los ejecutivos espera bajar los precios, y la mayor expectativa de disminución de precios proviene del mercado medio, tal vez debido a la contracción continua del segmento durante la pandemia.

Después de las interrupciones de la cadena de suministro, el segundo desafío más importante en la mente de los ejecutivos es la brecha de sostenibilidad, citada por el 15 por ciento de los ejecutivos como una de sus tres principales preocupaciones para 2022 en la encuesta de BoF-McKinsey.

Sin embargo, el 12 por ciento de los ejecutivos también califica la sustentabilidad como una oportunidad en el próximo año, lo que sugiere que cualquier costo o desafío que encuentren en relación con la sustentabilidad pueden verse superados por los beneficios comerciales asociados con la mejora del impacto de su empresa en el medio ambiente y la sociedad. En comparación con el 45 por ciento de los ejecutivos que citaron a Covid-19 como un desafío principal en la encuesta del año pasado, la crisis de salud fue destacada por solo el 10 por ciento de los encuestados como un desafío principal para 2022, lo que sugiere que se tomarán medidas para frenar el impacto de la pandemia en las empresas. De cara al futuro, las empresas de moda deberán abordar estos desafíos interconectados adoptando un enfoque

activo y vigilante para la gestión de la cadena de suministro, al tiempo que establecen prioridades para una agenda de sostenibilidad ambiciosa y revitalizada.

Además de la sostenibilidad, los ejecutivos también están considerando lo “digital” y el “compromiso del consumidor” como oportunidades para 2022, citadas por el 32 por ciento y el 11 por ciento de los ejecutivos de moda, respectivamente.

Si bien las oportunidades digitales y de sostenibilidad son temas a más largo plazo que los ejecutivos destacan año tras año, la participación del consumidor es una nueva oportunidad citada por los ejecutivos para 2022, lo que refleja la opinión de que las experiencias de los clientes con las marcas en los canales en línea y fuera de línea se están volviendo aún más importantes. para la diferenciación de marca en un mercado altamente competitivo.

Por lo tanto, los jugadores de la moda deberán acelerar el uso de datos y análisis en todas las funciones comerciales para desarrollar información sobre los clientes y ajustar sus estrategias en consecuencia. El año que viene presentará un cambio bienvenido para algunos jugadores de la moda, que han recuperado gran parte del terreno perdido por la pandemia después de casi dos años de confusión. Aún así, señales preocupantes, tensiones en la cadena de suministro y cierto grado de incertidumbre en algunas geografías y partes de la industria apuntan a la necesidad de prudencia a medida que surge una imagen general cada vez más inconsistente. Al mismo tiempo, a medida que se recuperen las ventas generales de la industria, es probable que los jugadores de la moda continúen sufriendo interrupciones comerciales hasta 2022, y algunos luchan por sobrevivir, ya que es probable que surjan réplicas relacionadas con la pandemia y la economía mundial en el próximo año. En total, el estado de la industria mundial de la moda en 2022, definido por los 10 temas de este informe, se caracterizará por desafíos nuevos y persistentes atenuados por nuevas oportunidades para crecer y evolucionar en un momento crucial para la mayoría de las empresas.

1 . Recuperación Desigual

La recuperación relacionada con Covid-19 y los choques económicos se dieron de manera desigual en mercados de consumo y regiones de abastecimiento, como países con fuerte sistemas de salud y resiliencia económica superar. En este ambiente irregular,

jugadores de moda con huellas internacionales necesitan mirar las decisiones de inversión con precisión y reevaluar las condiciones regularmente mientras mitiga para riesgos específicos del mercado.

Aproximadamente 4 de cada 5 vacunas distribuidas a nivel mundial en septiembre de 2021 estaban en países de ingresos altos y medianos altos

2. Colapso de la Logística

La industria de la moda es dependiente de una intrincada red de suministro global y cadenas que están viendo sin precedentes los niveles de presión y disrupción.

Con atascos en logística, aumento de los gastos de envío y escasez de los mismos, deben repensar sus estrategias de abastecimiento mientras implementan una cadena de suministro de vanguardia con mayor foco en a fin de mantener productos que fluyen con demanda de los clientes en el año que viene.



El 49% de los ejecutivos de la moda señalaron las interrupciones de la cadena de suministro como el tema principal para afectar su negocio en 2022

3. Lujo Doméstico

Los viajes han sido tradicionalmente un impulsor del gasto en lujo, pero el turismo internacional no se espera que esté completamente recuperado hasta 2023 o 2024. Para capturar el cambio en patrones de compra los jugadores de lujo deberían involucrar más profundamente con consumidores domésticos, buscar un reequilibrio su comercio minorista global e invertir más en clientela a través de comercio electrónico local.



Se espera que el 51% de los flujos de tráfico aéreo de 2019 entre Asia y Europa se recuperen en 2022

4. Reiniciar el Armario

Después de centrarse en prendas como la ropa de calle y la ropa deportiva durante casi dos años, los consumidores reasignarán la participación de la billetera a otras categorías, ya que la demanda acumulada de novedades coincide con más libertades sociales fuera del hogar. Para anticipar estas preferencias matizadas y a veces paradójicas, las marcas deben apoyarse más en el desarrollo de productos basado en datos, ajustando su combinación de inventario en consecuencia para garantizar que los surtidos resuenen en los consumidores que se adaptan a los nuevos estilos de vida.



El 37% de los ejecutivos de la moda esperan que la ropa de ocasión sea una de las tres categorías principales para el crecimiento de las ventas año tras año.

5. Mentalidad Metaverso

A medida que los consumidores pasan más tiempo en línea y la exageración en torno al metaverso continúa cayendo en cascada hacia los bienes virtuales, los líderes de la moda descubrirán nuevas formas de interactuar con cohortes más jóvenes de alto valor.

Para capturar flujos de valor sin explotar, los jugadores deben explorar el potencial de los tokens no fungibles, los juegos y la moda virtual, todos los cuales ofrecen nuevas rutas hacia la creatividad, la construcción de comunidades y el comercio.



El 81% de la Generación Z jugó videojuegos en los últimos seis meses, con un promedio de 7.3 horas por semana

6. Social Shopping

El comercio social está experimentando un aumento en el compromiso de las marcas, los consumidores y los inversores como una nueva funcionalidad y un usuario en crecimiento.

La comodidad con el canal abre oportunidades para experiencias de compra fluidas desde el descubrimiento hasta el pago. Aunque los casos de uso difieren en los mercados globales, las marcas deben duplicar sus viajes de compra en la aplicación personalizados y probar oportunidades en tecnologías como como prueba de transmisión en vivo y realidad aumentada.



El 37% de los ejecutivos de la moda mencionaron el comercio social como uno de los tres temas principales que afectarán su negocio en 2022.

7. Textil Circular

Una de las palancas más importantes que la industria de la moda puede tirar para reducir su impacto ambiental es el reciclaje de ciclo cerrado, un sistema que ahora está comenzando a implementarse a escala, que promete limitar la producción extractiva de materias primas vírgenes y disminuir el desperdicio textil. A medida que estas tecnologías maduran, las empresas deberán integrarlas en la fase de diseño del desarrollo de productos mientras adoptan procesos de recolección y clasificación a gran escala.



El 60% de los ejecutivos de la moda ya han invertido o planean invertir en reciclaje de ciclo cerrado el próximo año.

8. Producto Pasaportes

En un intento por impulsar la autenticación, la transparencia y la sostenibilidad, las marcas están utilizando una cartera de tecnologías para almacenar y compartir información de productos con consumidores y socios. Para aprovechar al máximo estos "pasaportes de productos" digitales, que pueden ayudar a las marcas a abordar la falsificación, diferenciarse y generar lealtad al mejorar la confianza del consumidor, las empresas deben fusionarse en torno a estándares comunes y participar en proyectos piloto a gran escala.



Aproximadamente 2 de cada 5 ejecutivos de la moda planean adoptar pasaportes de productos en 2022 o ya lo han hecho

9. Resiliencia cibernética

A medida que la digitalización de los negocios de la moda alcanza nuevas alturas, las empresas enfrentan más amenazas de ciberataques y crecientes riesgos relacionados con el manejo inadecuado de datos. En medio de una mayor sofisticación en el crimen cibernético y el aumento de la presión regulatoria y de los consumidores, las marcas deben actuar con urgencia para apuntalar sus defensas e invertir más para hacer de la seguridad digital un imperativo estratégico.



El 53% de los ejecutivos de la moda dicen que es probable o muy probable que su empresa experimente un ciberataque significativo en 2022.

10. Carrera por el Talento

Las empresas que confían en el atractivo de la marca o el encanto de la moda para atraer y retener talentos deberán mejorar su juego a medida que se intensifica la competencia tanto dentro como fuera de la industria, lo que genera más vacantes el próximo año. A medida que los empleados desde la alta dirección hasta la primera línea minorista reconsideran sus prioridades, las empresas deben actualizar sus estrategias de talento para un lugar de trabajo cada vez más flexible, diverso y digitalizado.

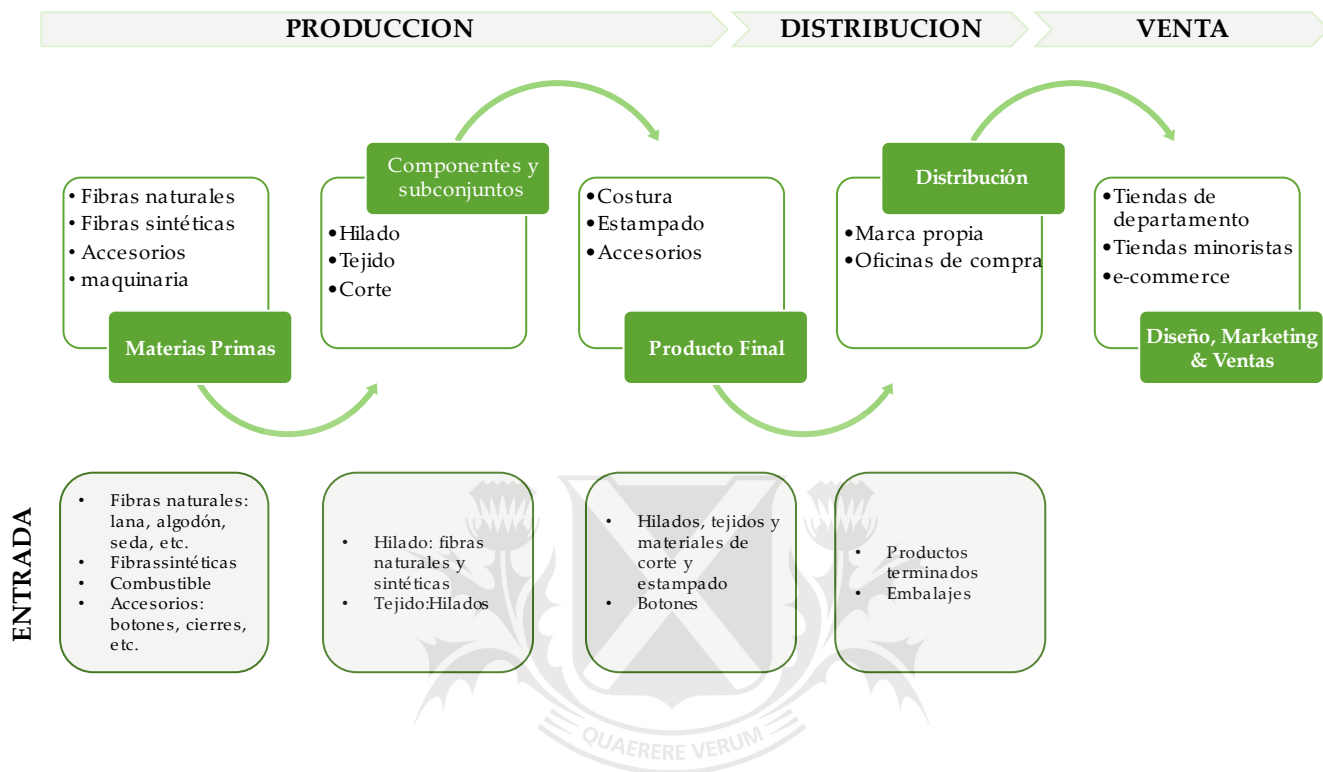


El 45% de los empleados de la moda mencionaron el "sentido de propósito" como uno de los factores más importantes al elegir permanecer en su empleador.

Cadena de valor de la industria

El siguiente cuadro muestra los principales segmentos de la Cadena de Valor Global de la indumentaria que nos ayuda a analizar todas las actividades que se requieren para obtener la indumentaria desde su

concepción, pasando por las etapas de su diseño, materias primas e insumos intermedios, marketing y distribución hasta la final. consumidor.



La cadena de prendas de vestir generalmente comienza con grandes minoristas con marcas establecidas y canales de distribución en los países importadores que presentan diseños de ropa que les gustaría vender en la próxima temporada y luego subcontratan la parte de fabricación de la cadena a países en desarrollo para mantener el costo de producción baja. Dado que los fabricantes de prendas de vestir no tienen la marca o el canal de distribución para acceder directamente a los mercados finales, dependen en gran medida de los minoristas, es decir, de las empresas líderes que dominan la industria. En el caso de las prendas de vestir, la innovación radica más en el diseño y el marketing de productos que en los conocimientos técnicos de fabricación, lo que hace que sea relativamente más fácil para las empresas líderes subcontratar la producción y reservar más poder en la cadena de valor, lo que ilustra por qué se considera que esta industria es una industria impulsada por el comprador.

El proceso de producción comienza con la obtención de fibras naturales o sintéticas que se convierten en tela mediante hilado, tejido, etc. para la etapa de ensamblaje final. Aunque los países que realizan la etapa de ensamblaje final de tomar la tela y confeccionar la ropa pueden no ser el mismo país de donde proviene la tela, existe una superposición significativa entre los dos. Es importante distinguir la industria textil, que abarca la producción de tales fibras y su transformación en tela, de la industria de la

confección, que toma los productos de la industria textil para convertirlos en productos terminados para vestir.

Una vez finalizado el proceso de producción, los propios minoristas de marca o las oficinas de compras intermedias en el extranjero pasan a la etapa de distribución, llevándolos de vuelta a los minoristas que inicialmente diseñaron la ropa y subcontrataron la fabricación. Luego, esos minoristas utilizan su acceso a los canales de distribución, el nombre de la marca y las especialidades de marketing para el marketing y la venta del producto al cliente final. Vemos que la mayor parte del valor agregado lo realizan las empresas minoristas líderes, y también se quedan con la mayor parte de las ganancias generadas en la industria, como se detalla en la página Jugadores clave de la industria en diseño, marketing y ventas.

Nuestro emprendimiento está posicionado en la última etapa, claramente en la parte de Diseño, Marketing y Ventas, con foco en la venta on line y con una experiencia de compra totalmente diferencial.

FODA

Desde la perspectiva de nuestro emprendimiento, podemos mencionar las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

FORTALEZA	<ul style="list-style-type: none">• Jugador de nicho• Valor agregado (disponibilidad, sugerencia, talle garantizado)	<ul style="list-style-type: none">• Ocupar primero este segmento	OPORTUNIDAD
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Poco poder con proveedores• No conocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none">• Jugadores tradicionales avancen en talles especiales	AMENAZA

Tendencias de la industria

Identificábamos las siguientes tendencias:

1. Nuevos modelos de negocio con nuevas maneras de satisfacer las necesidades del consumidor
 - Prendas y accesorios de segunda mano a través de medios digitales
 - Alquiler de artículos de moda
 - Compras por suscripción
2. El consumidor está buscando innovación en los productos y en la experiencia de compra
 - Moda saludable para el consumidor y el medio ambiente
 - Ropa interactiva
 - Bioingeniería de textiles
 - Realidad aumentada (RA) para interactuar con el consumidor
3. Cadenas inteligentes de suministro capaces de responder a las necesidades cambiantes del consumidor con flexibilidad y rapidez
4. La imagen que reflejan las marcas respecto a la sostenibilidad y responsabilidad social tiene cada vez más peso en las decisiones de compra



Universidad de
San Andrés

8. EL MODELO DE NEGOCIOS

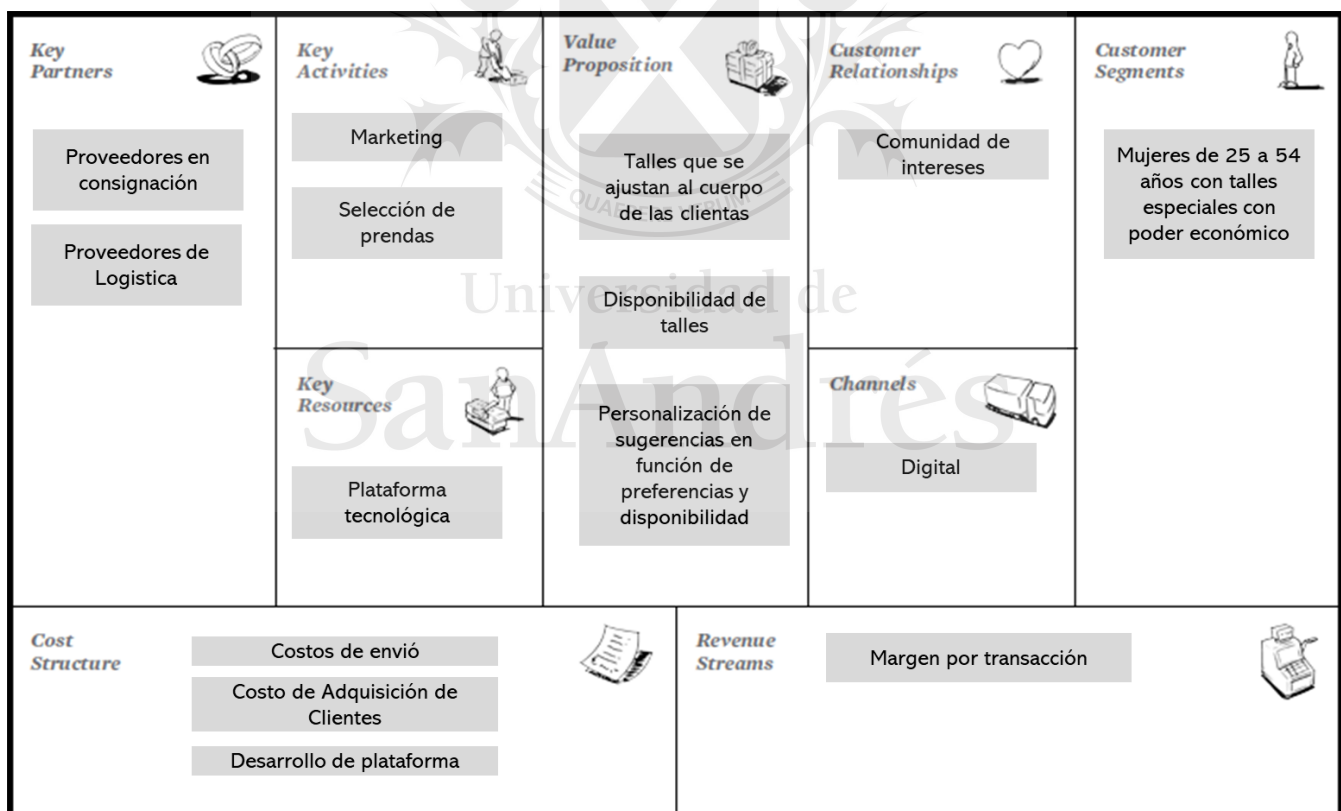
Modelo de Negocios

El segmento seleccionado es el de las mujeres de talle grande con poder económico en el rango de 25 a 54 años en los centros urbanos.

Nuestra propuesta de valor se focaliza en Disponibilidad Garantizadas, Talles Reales y Sugerencias personalizadas.

EL canal es un e-commerce y para crear relaciones utilizamos redes sociales para generar comunicaciones en la comunidad de intereses. Como combinar las prendas, maquillaje, descripción de prendas, ocasiones de uso y todo aquello que sirva para sentirse contenido por la comunidad.

Las actividades claves consisten en selección de proveedores y prendas como así también la generación de demanda.



Entre los recursos claves consiste la plataforma tecnológica que permite diferenciar la experiencia de compra, de determinación de prendas y sugerencias.

Entre los proveedores claves están los fabricantes con las prendas en consignación y los proveedores de logística.

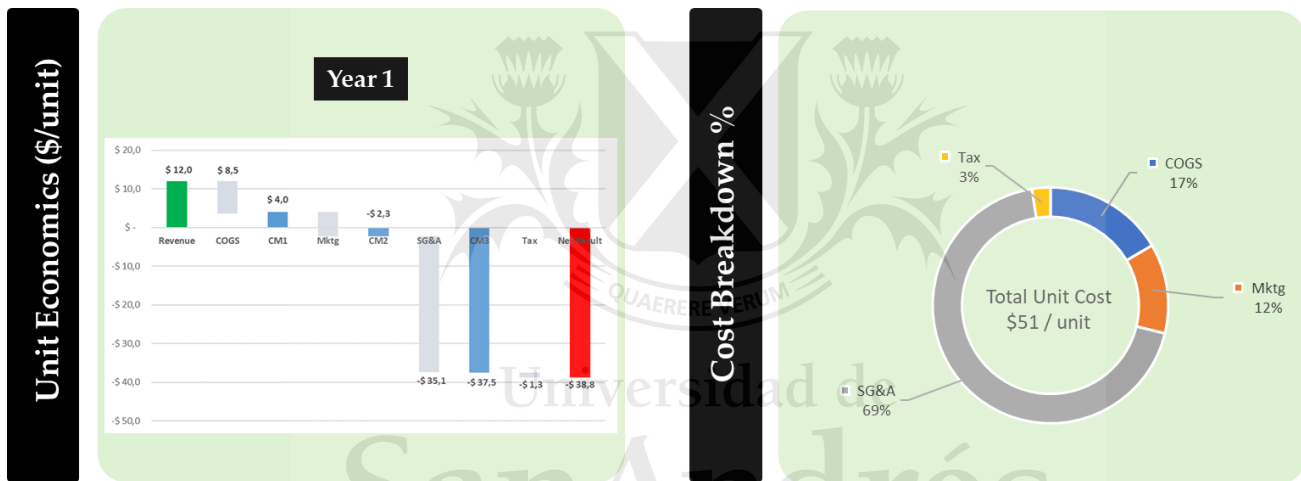
El emprendimiento gana dinero a través del margen por cada prenda vendida. Entre los costos más significativos están el costo de producto y su envío, el costo de adquisición de nuevos clientes y el desarrollo y mantenimiento de la plataforma tecnológica.

Unit Economics

El análisis de unit economics nos muestra claramente la importancia de alcanzar escala rápidamente para poder distribuir los costos indirectos.

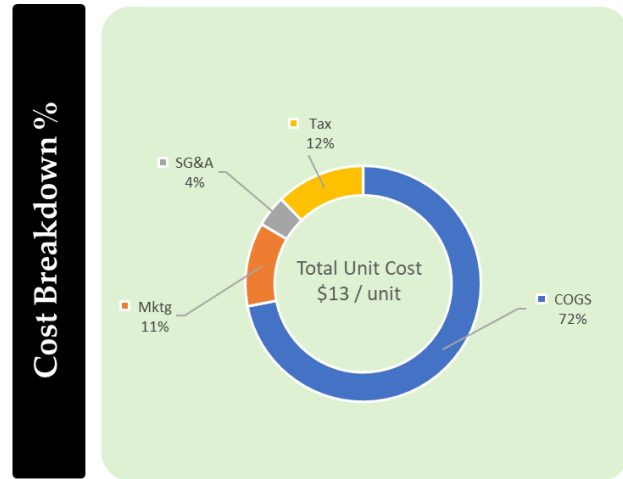
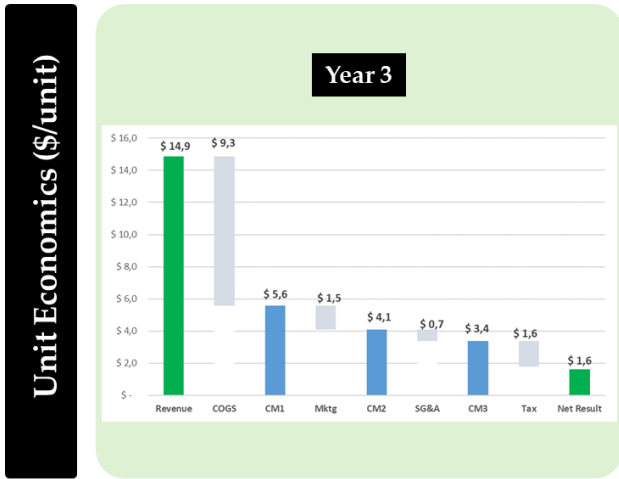
Dado que es un e-commerce y que los productos están en consignación, el margen 1 (CM1) siempre nos da positivo.

En el año 1, ya e, margen 2 que incluye solamente los costos de adquisición del cliente y los gastos de Marketing nos da negativo. Cuando le incluimos el resto de los gastos S&GA, la pérdida unitaria es muy importante. Por cada venta perdemos \$38,8.



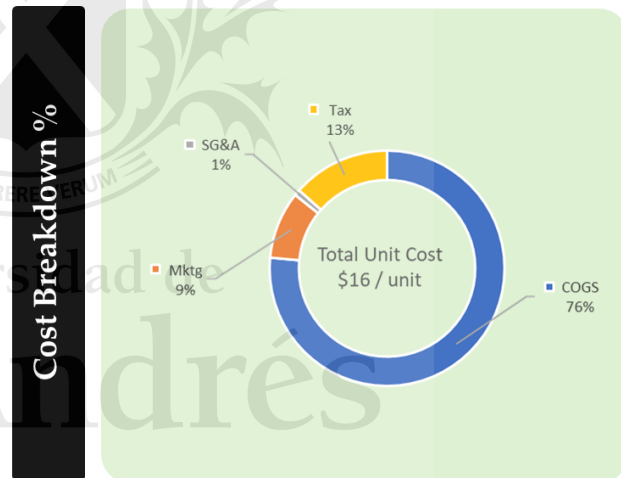
Ya en el año 3, todos los márgenes son positivos. Mencionemos que el punto de equilibrio lo encontramos en el mes 23, por lo que es lógico.

Los costos unitarios se reducen drásticamente, teniendo en el año 2, \$ 16,2 y en el año 3, \$13,3.



Los costos del producto pasan a ser el mayor porcentaje de los costos, seguidos por Marketing, SG&A y aparece por primera vez como algo significativo los impuestos.

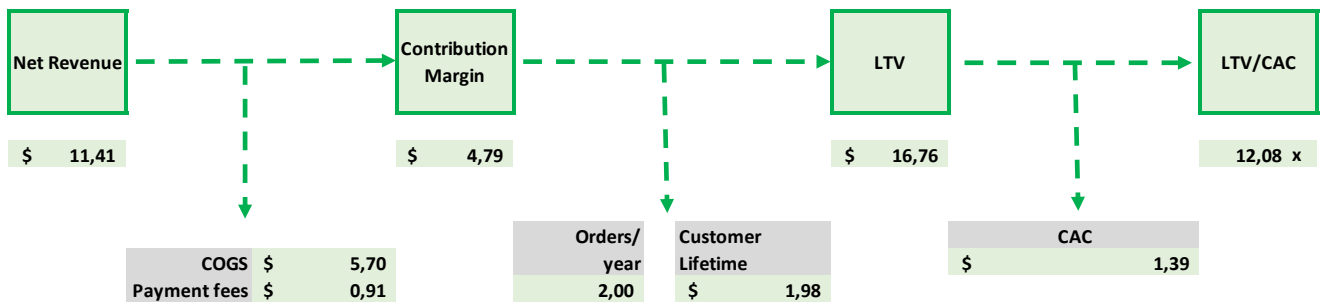
En el año 5, se ve un claro aumento de precios y un costo levemente mayor. La estructura de costos total se mantiene muy similar.



CAC y LTV

Calculamos el Valor de Cliente (LTV) y el costo de Adquisición (CAC).

La facturación por transacción promedio en Latinoamérica es de \$11,41 y la rentabilidad bruta es de \$4,79. De las investigaciones realizadas encontramos que en promedio deberíamos esperar 2 años de compras, y asumiendo que nos van a comprar durante dicho período el 20% de las compras, determinamos que el LTV es de \$16,76.



Asimismo, el costo de adquisición inicial de nuestro proyecto nos dio \$0,69. Sin embargo sabemos que en la medida que vayamos adquiriendo nuevos clientes será más costoso, por ello asumimos dos veces el costo inicial como CAC promedio, llegando a un valor de \$ 1,39.

	Argentina	Brazil	Chile	Colombia	Mexico	Peru	TOTAL
Porcentaje de Latam	7%	41%	12%	15%	19%	6%	100%
Precio promedio	4,91	16,55	11,33	7,81	7,11	7,36	11,41
# transacciones promedio mercado año	9,66	3,33	15,98	10,58	6,08	6,95	7,13
Share transacciones	2	1	4	3	2	2	1,98
LTV	8,26	13,90	38,08	19,69	11,95	12,37	16,76
CAC							1,39

Esto significa que por cada dólar invertido en capturar un nuevo cliente vamos a tener un recupero de 12 veces. Esto nos muestra que es muy interesante invertir en este proyecto.

Futuros Modelos de Negocios

Adicionalmente al modelo inicial se analizaron otros modelos que llegado el momento podrán ponerse en marcha de manera complementaria a la inicial. Entre ellos están:

Suscripción

Entendemos que para aumentar el LTV de los clientes, un modelo de suscripción puede ser la manera. Se ofrecería como algo complementario al modelo, pero implica desarrollar la logística del armado de las sugerencias, prueba y devolución

Fabricación a pedido

Este modelo de negocio permite mayor personalización y valor agregado para el cliente. No hay limitaciones de stock, tela, terminación ni accesorios. Significa un desafío importante en cuanto a la logística y confección, y sus tiempos asociados. Sin embargo, entendemos que puede ser un diferencial muy significativo y se debe explorar.

Línea Propia

Fabricación de prendas de alta rotación y alto margen. Esto constituye un nuevo desafío porque implica generar nuevas capacidades de diseño, de compra de materiales, de corte y costura. Sin embargo, en algún momento avanzaremos con esta iniciativa.



9. EL GO TO MARKET

Modelo de ingresos y de pricing

Inicialmente el modelo de ingresos propuesto es un margen sobre cada prenda vendida y un costo de envío.

Al comienzo y para ganar tracción vamos a tener muchos descuentos, cupones y programas de referidos, entendiendo que no vamos a ganar margen pero con el claro fin de escalar.

El posicionamiento de precios va a estar entre una marca premium y un local tradicional.

Asimismo, a futuro tenemos pensado otros mecanismos que generarían otro tipo de ingreso, tales como:

- Comunidad: pagando una membresía anual, le hacemos todas las entregas sin costo. Adicionalmente accede a prendas especiales y de edición limitada
- Suscripción: paquete de cuatro envíos anuales con tres prendas cada una

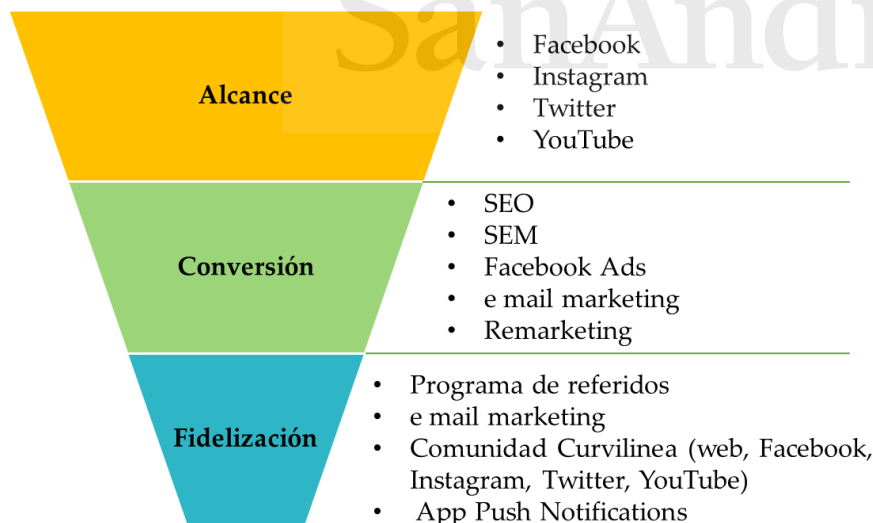
Funnel de marketing

La estrategia de marketing es digital 360 grados.

Para atraer nuevos clientes contamos con una estrategia de contenidos relevantes y de información en las redes sociales.

Las principales vidrieras son la página web, los posteos e historias en Instagram y Facebook, las noticias a través de Twitter y los videos en YouTube.

Es fundamental contar con una estrategia comunicacional para atraer, informar y entretener.



En la etapa de conversión es primordial contar con una página web bien optimizada, de carga rápida y bien catalogada como así también trabajar muy fuerte en las palabras claves para atraer tráfico. Así con una SEO relevante y que se vea bien en dispositivos móviles, más y mejor volumen.

Asimismo el uso de influencers que sean embajadores de la marca y que nos ayuden a promocionar nuestra comunidad juega un rol importantísimo.

Los canales de generación de tráfico vienen por campañas pagas fundamentalmente en Facebook y SEM. A fin de fomentar la conversión, haremos remarketing en las transacciones que no terminaron de concretarse e implementaremos flujos automáticos para bienvenida, novedades, nuevas temporadas, ofertas y cupones de descuentos.

Aplicaremos los pixeles de Google y Facebook, para poder medir y para poder optimizar las campañas.

La última etapa de fidelización es clave dentro de nuestro emprendimiento, porque nos permite aumentar el LTV de nuestras clientas.

Es por ello que vamos a explotar la comunidad Curvilínea de todas las maneras posibles, tales como:

- Consejos útiles de belleza y moda
- Tendencias de productos naturales y conciencia de medio ambiente
- Ejercicios físicos y dietas
- Nuevas temporadas
- Estilos y forma de potenciar cada tipo de cuerpo
- Alimentación y salud
- Co-branding con marcas de belleza e higiene

Vamos a potenciar las interacciones, haciendo que las mujeres interactúen y opinen tanto en la comunidad como en los comentarios sobre las prendas.

También vamos a realizar promociones por cambio de temporada, por BackFriday, por Navidad y eventos especiales.

Implementaremos adicionalmente un plan de referidos a fin de aumentar la lealtad e incorporar nuevos usuarios.

A través de la app enviaremos notificaciones sobre temas relevantes como promociones, descuentos y nuevos productos/temporadas.

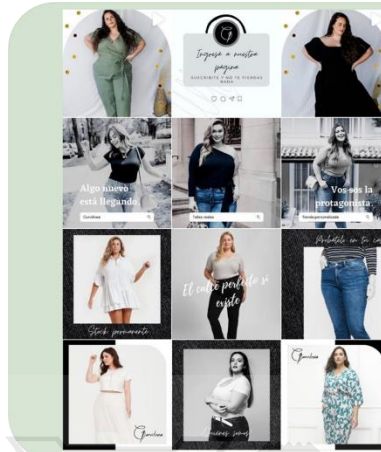
Por último, a través de email marketing enviaremos newsletters a nuestra base de clientas.

Estrategia de los mil primeros clientes

Hemos diseñado una estrategia para viralizar y conseguir rápidamente los primeros mil clientes que consta de influencers contando la nueva experiencia Curvilínea. De contextura física similar a nuestros arquetipos, describirán lo fácil y placentero de la experiencia de comprar.

Las invitarán a sumarse a la comunidad Curvilínea. Todo esto estará enmarcada en una campaña de lanzamiento en redes sociales y con descuentos de lanzamiento.

También implementaremos un programa de referidos donde tanto el que refiere como el referido reciben un importante descuento en las prendas seleccionadas.



- Desarrollo de Comunidad:
- Retroalimentación mediante early adopters
- Campañas en redes sociales
- Precios competitivos

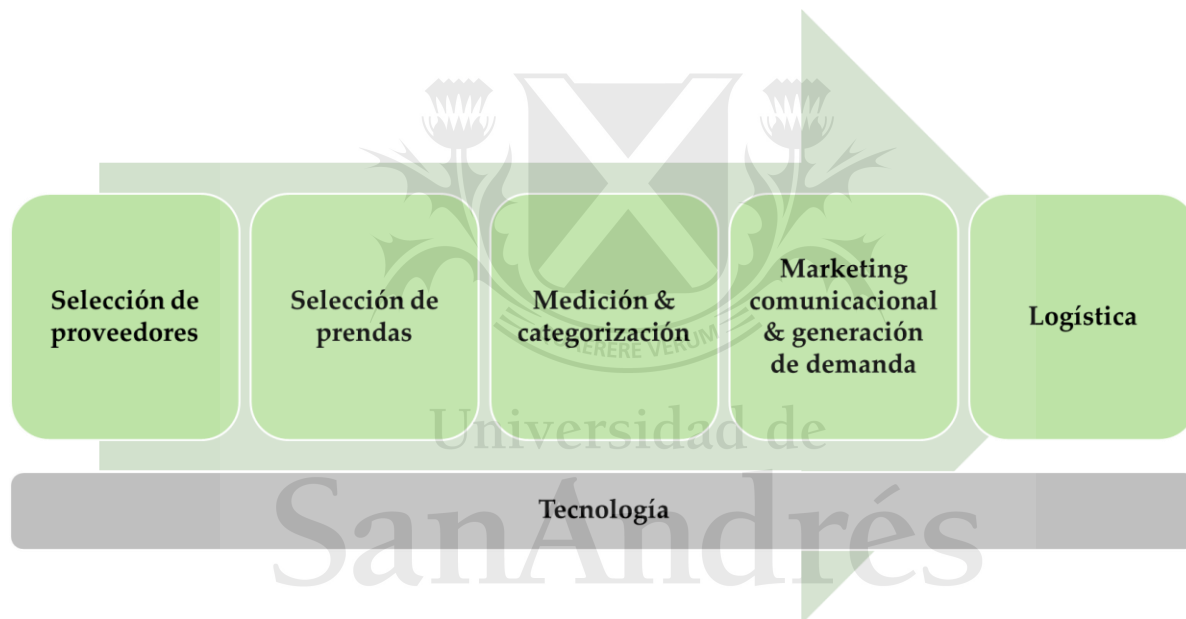


10. RECURSOS, PROCESOS Y PLAN OPERATIVO DEL NEGOCIO

Supply Chain del emprendimiento

A continuación se describe los procesos críticos del emprendimiento, enfocados en el valor para el cliente.

Lo primero y principal es contar con proveedores que nos puedan abastecer de prendas de calidad, con el volumen necesario y de acuerdo con las tendencias de la moda.



Es crítico seleccionar las prendas que se adecuen al estilo Curvilínea y que presenten una coherencia de marca y temporada.

Pasamos a medir y categorizar de acuerdo con nuestro esquema de talles, categorías y estilos.

Con los productos disponibles, luego surge el posicionamiento de la marca y el darse a conocer.

Las campañas digitales de generación de demanda cubren un rol muy importante en el ciclo de ventas.

Adicionalmente el sentirse identificado con la comunidad Curvilínea, es otro de los pasos dentro del esquema de comunicación y fidelización de nuestras clientas.

Una vez realizada la compra, la entrega a tiempo de las prendas seleccionadas es lo que cierra el proceso.

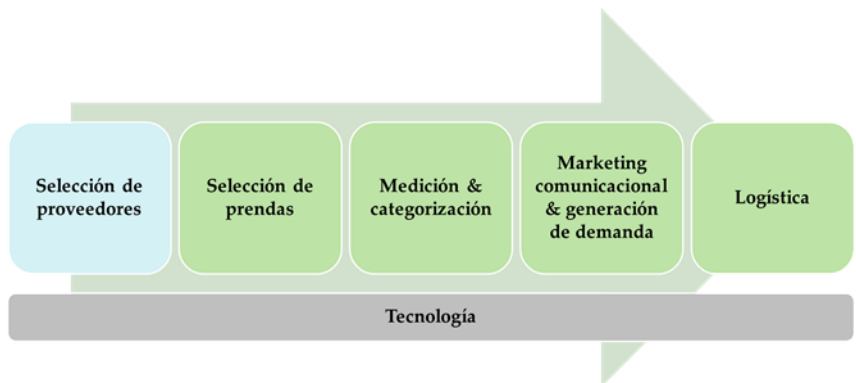
En nuestro emprendimiento digital, la plataforma tecnológica juega un rol crucial. Disponibiliza la tienda y los procesos claves en línea.

Proveedores

La selección de proveedores se realizará por país, donde se buscará hacer acuerdos a largo plazo.

Buscaremos tener una amplia cartera de proveedores e ir aprendiendo y clasificando en función del cumplimiento de

entrega de prendas, calidad de las mismas, variedad de productos, precio y demanda.

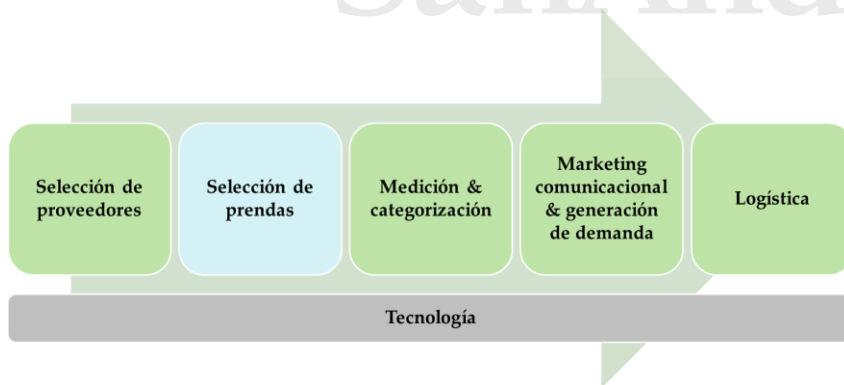


Buscaremos integrarnos tecnológicamente con los proveedores para que podamos manejar en tiempo real inventarios, productos vendidos, facturación, impuestos y pagos.

En el caso de Argentina, ya hemos identificado los siguientes posibles proveedores:

- L & J - Fábrica de Talles Especiales
- Lemor's Fabricantes
- La Fabrica Talles Especiales
- Nolita Store - Indumentaria Femenina Talles grandes por Mayor
- DK 24 Jeans Talles Especiales
- Aerotex SRL
- The Horse fabricantes de ropa de dama
- P&C básicos fábrica de ropa talles especiales
- Kavachi Mayorista talles grandes
- Entro Mayorista Talles Especiales

Selección de prendas



Es importante la selección de prendas, colores, estilos, tipos de tela, manufactura y terminaciones. Entendemos que la identidad de la marca se ve reflejada, por lo que la selección es un elemento clave.

Asociados a las prendas esta todo el proceso de descripción de las mismas. Haremos especial hincapié

en una muy buena descripción, modo de uso, colores, telas y combinaciones, entre otros. A tal fin habrá fotos y videos de estas, como así también accesorios que puedan complementar durante la ocasión de uso. Esto junto con las reviews y rating permitirá a las usuarias de manera fácil y completa, visualizar las características.

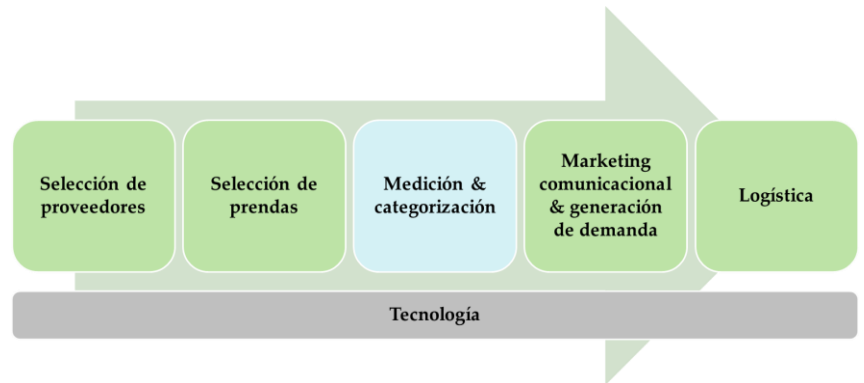
A nivel de la aplicación, cuenta con numerosas pantallas para ver las características mencionadas.

Medición y categorización

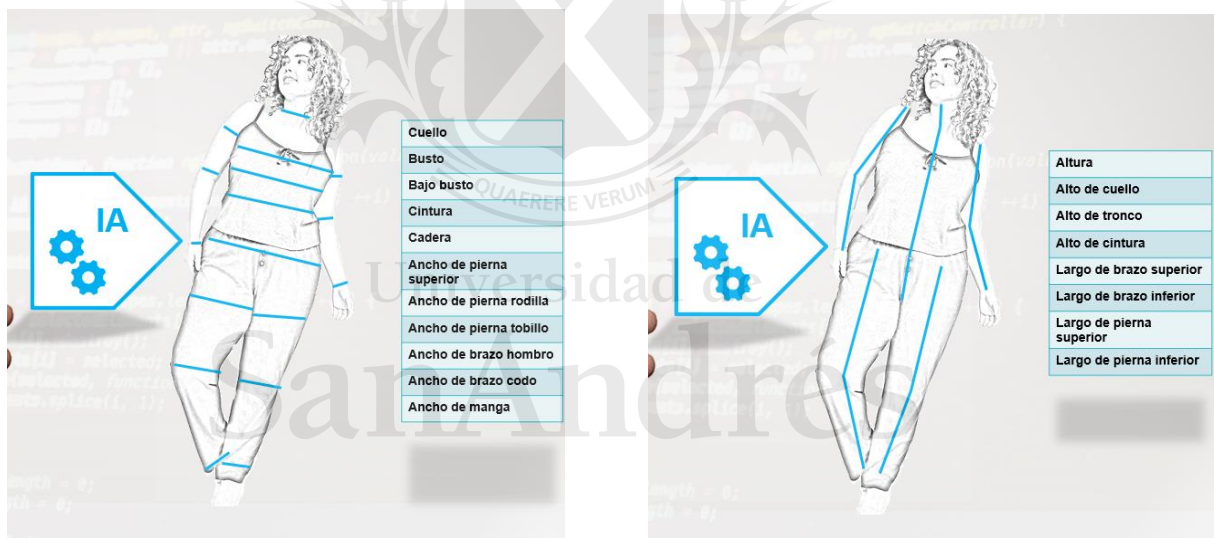
Otro elemento importante en la propuesta de valor es que las prendas se adecuen al talle de nuestra cliente. A tal fin juega un rol destacado el tema de medir ciertas dimensiones claves a fin de garantizar el talle y calce.

A modo de ejemplo, listamos medidas claves de prendas:

- Cuello
- Busto
- Cintura y Cadera
- Largo y ancho de manga y pantalón
- Largo de brazo y pierna

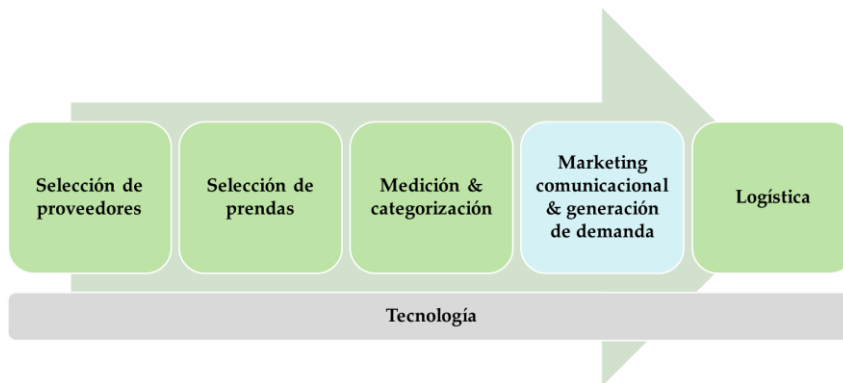


En conjunto con nuestro motor de talles de la aplicación, podemos garantizar un match perfecto.



Marketing & Generación de Demanda

Hablamos en el capítulo anterior de la importancia de la generación de la comunidad Curvilínea como también de las diferentes fases en la generación de tráfico, conversión y fidelización de nuestras clientas.



Para dar seguimiento a nuestras campañas de marketing utilizaremos los píxeles de Facebook y Google, Google Analytics y Tag Manager para medir la performance de nuestras campañas, y Hotjar para comprender mejor como navegan y convierten nuestros usuarios. Adicionalmente iteraremos y haremos pruebas frecuentes A/B testing para entender que es lo que mejor performa.

Logística de Distribución

Este componente es el que hace que finalmente se entregue el producto final a nuestras clientas. Las prendas están en nuestro centro de distribución, por lo que las compras realizadas se buscan, embalan en cajas con la imagen Curvilínea y se le coloca la información de distribución.

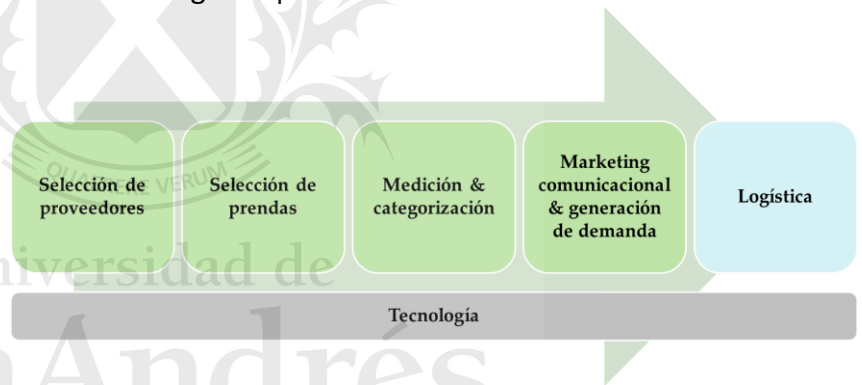
Dependiendo de la ubicación geográfica de nuestra clienta y de manera predeterminada, el sistema define quien hará la entrega.

Buscamos contar con una red de proveedores de logística que nos permita ser eficientes y a un costo acotado.

Adicionalmente es clave que el proceso de picking sea bueno a fin de evitar cancelaciones y devoluciones.

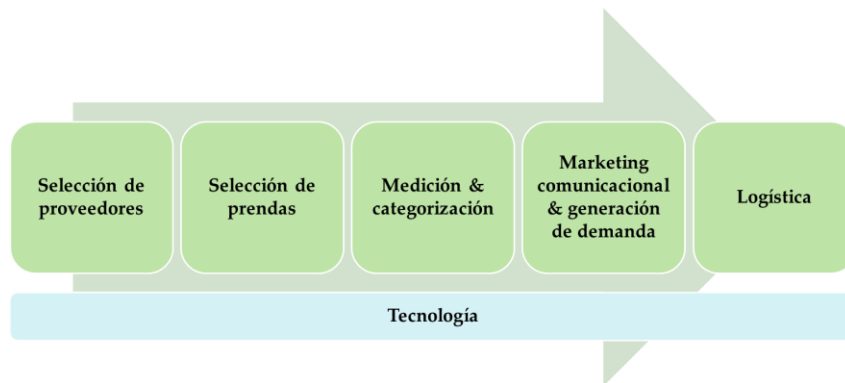
Inicialmente hemos pensado en Argentina en contar con:

- Servicios de motos para las distribuciones en AMBA
- Interpaq
- Andreani
- Pickit

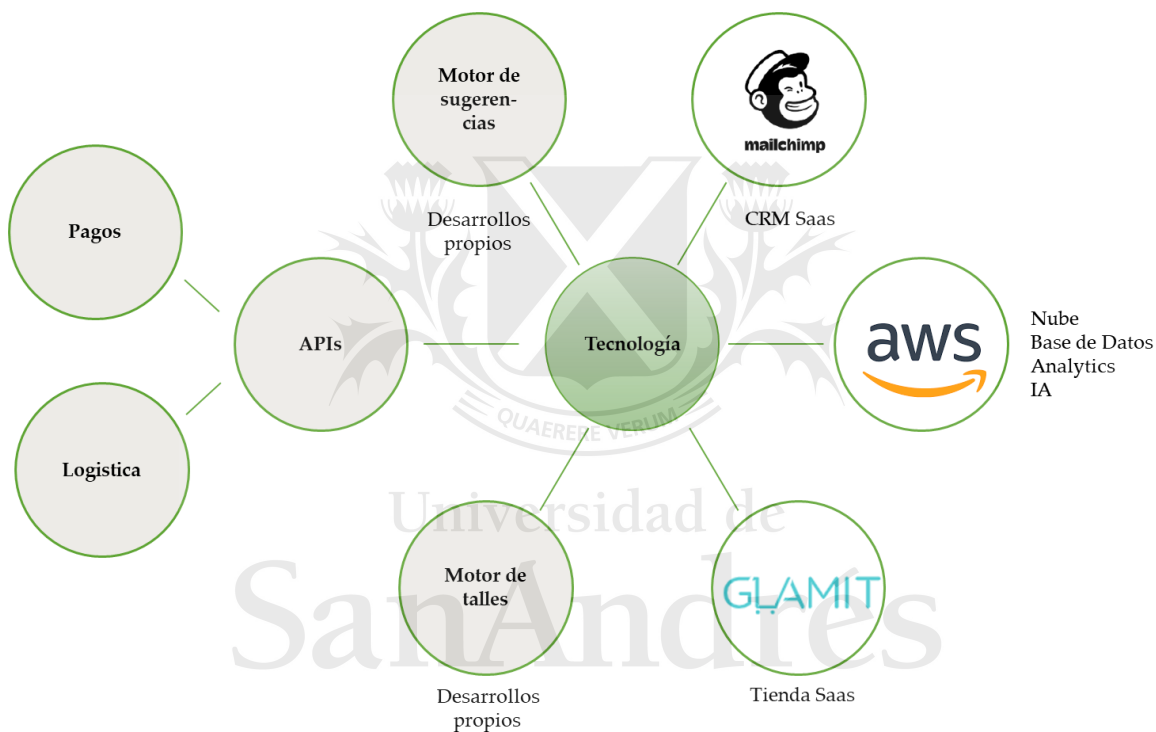


Tecnología

La tecnología amalgama toda la experiencia de usuario a través de aplicación en móviles tanto en Android como IOS como en Web, y soporta la operación de punta a punta.



La estrategia de sistemas es integrar componentes para porciones ya resueltas en lo posible en modalidad SaaS y desarrollar los componentes diferenciales en la Nube.

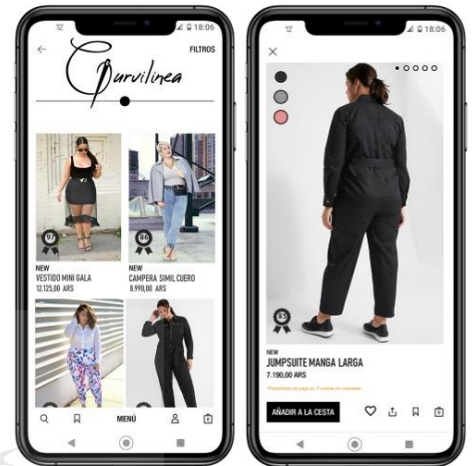


Los componentes más importantes son:

- Aplicación de e-commerce en modalidad SaaS – GLAMIT
- Servicios de nube - AWS
 - Servidores
 - Storage
 - Networking
 - Base de datos
 - Integraciones
 - Machine learning
 - Analytics
- Marketing SaaS – MAILCHIP

- Desarrollo a medida
 - Motor de talles
 - Motor de sugerencias
- Integración con
 - medios de pago
 - proveedores de logística

En el anexo 10.1 podrán apreciar el flujo de las pantallas de la aplicación que hemos planteado.



Universidad de
San Andrés

11. IMPLEMENTACION DEL NEGOCIO

Estrategia de implementación del emprendimiento

Definimos 3 etapas muy claras en relación con el emprendimiento.

4. MVP

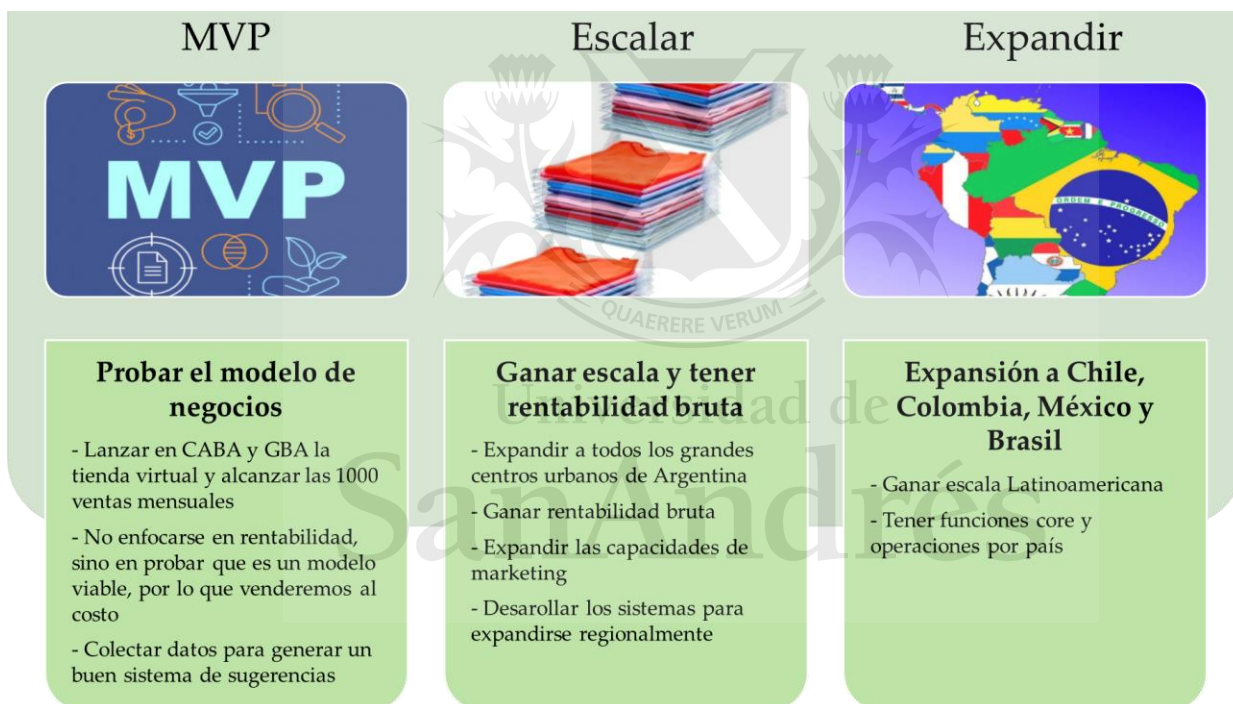
La idea es probar que la idea de negocio es viable. El foco es en aprender y no en ganar dinero.

5. Escalar

El negocio necesita claramente escalar para tener una estructura de costos competitiva y también para posicionarnos como un jugador en el mercado

6. Expandir

La expansión regional en los distintos países de Latinoamérica



MVP



Probar el modelo de negocios

- Lanzar en CABA y GBA la tienda virtual y alcanzar las 1000 ventas mensuales
- No enfocarse en rentabilidad, sino en probar que es un modelo viable, por lo que venderemos al costo
- Colectar datos para generar un buen sistema de sugerencias

Métricas Claves

- # de usuario activo (compro en los últimos 6 meses)
- # de prendas vendidas por usuario activo
- # Satisfacción de usuarios

Marketing (Generación de Demanda)

- Campaña de lanzamiento
- Gestión de promociones
- Manejo de la comunidad
- Generación de fotos y descripciones

Oferta de prendas

- Selección de proveedores
- Selección de prendas

Tecnología

- tienda en línea (Saas)
- Integración medios de pago
- Gestión de Inventarios y proveedores
- Algoritmo de sugerencia de prendas

Operaciones

- Medición y catalogación de prendas
- Manejo de inventario
- Manejo de despachos

Estructura

- CEO
- CMO
 - Marketing Ssr.
- COO
 - Logística Ssr.
 - Arquitecto de Sistemas

Tercerizado

- Agencia de Marketing
- Desarrollo de sistemas de backoffice



Universidad de
San Andrés

Escalar



Ganar escala y tener rentabilidad bruta

- Expandir a todos los grandes centros urbanos de Argentina
- Ganar rentabilidad bruta
- Expandir las capacidades de marketing
- Desarrollar los sistemas para expandirse regionalmente

Métricas

- # facturación por usuario activo
- # margen bruto porcentual
- # SKUs
- # devoluciones

Marketing (Generación de Demanda)

- Generación de videos y sugerencias de combinación de prendas

Oferta de prendas

- Introducción de nuevas categorías (accesorios, zapatos, bijouterie, etc.)

Tecnología

- Desarrollo de aplicación de e-commerce
- Desarrollo de algoritmos de IA

Operaciones

- Gestión de inventario distribuidos
- Optimización de despachos

Estructura

- CEO
- CMO
- COO

Tercerizado

- Desarrollo de sistema e-commerce

Expandir



Expansión a Chile, Colombia, México y Brasil

- Ganar escala Latinoamericana
- Tener funciones core y operaciones por país

Métricas

- # indicadores por país
- # facturación y rentabilidad

Marketing (Generación de Demanda)

- Marketing por país

Oferta de prendas

- Selección de prendas y proveedores por país

Tecnología

- Centralizado

Operaciones

- Manejo de inventarios y despachos por país

Estructura

- Estructura central + por país dependiendo el tamaño. Roles principales:
- Mktg Sr
- Logística SSr
- Fashion Mgr

Objetivos a cinco años

Tenemos definidos claros objetivos de negocios y un plan que lo sustenta.

Entre los más significativos son llegar a capturar el 1,5% de market share.

Sin embargo nos hemos puesto metas que creemos que son alcanzables en las principales dimensiones, que son, unidades vendidas, facturación, market share, cantidad de empleados y rentabilidad, según el siguiente detalle:

	1	2	3	4	5
Venta de Unidades	6.600	100.000	800.000	3.500.000	10.000.000
Ventas (USD M)	\$ 0,01	\$ 1,3	\$ 12,3	\$ 64	\$ 194
Market Share %	0,0001%	0,01%	0,1%	0,5%	1,5%
Empleados #	9	14	19	27	42
Utilidad Neta (USD M)	-\$ 0,256	-\$ 0,258	\$ 1,378	\$ 10	\$ 34



12. EQUIPO EMPRENDEDOR

Somos un grupo de tres emprendedores apasionados, que nos complementamos y que estamos decididos a dedicarle el 100% de nuestro tiempo a este emprendimiento



 Luciana Quevedo CMO	 Jorge Cavado CEO	 Helcio Beninato COO
Negocio familiar de moda Producción de ropa Gran experiencia en Marketing	Experiencia en Gerencia General y administración Visión de Negocios y experiencia en nuevos negocios	Gran experiencia operativa Sólidos conocimientos de IT & nuevas tecnologías

Luciana, tiene una gran experiencia familiar en el negocio de la moda, dado que su padre tiene una empresa textil que se dedica al diseño y fabricación de prendas femeninas.

Ella nació entre telas, maquinas cortadoras y operarias que cosían.

Profesionalmente se desarrolló como joven profesional y en el último tiempo en el banco pudo desarrollar sus capacidades en Marketing.

Como CMO tendrá las siguientes responsabilidades primarias:

- Selección de proveedores
- Selección de prendas y nuevas temporadas
- Desarrollo del contenido digital de las prendas (fotos, videos, descripciones, uso, combinaciones, etc.)
- Generación de campañas y adquisición de clientes
- Manejo de la imagen y los medios de comunicación, incluyendo RRSS.

Helcio, por su parte cuenta con una extensa experiencia profesional en el mundo de retail, de operaciones de tecnología y en ventas.

Adicionalmente nos trae el conocimiento del mercado brasilero, lo cual es clave, dado que es el mayor de Latinoamérica.

Como COO tendrá las siguientes responsabilidades primarias:

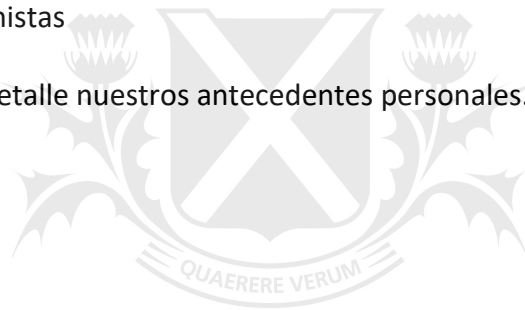
- Manejo de inventarios y almacenes
- Manejo de la logística de distribución
- Manejo de devoluciones
- Medición de prendas
- Desarrollo e integración de la plataforma tecnológica

Yo, cuento con más de 28 años de experiencia en puesto de ventas, operaciones, estrategia y gerencia general.

Como CEO tendré las siguientes responsabilidades primarias:

- Definición de la estrategia general
- Seguimiento e implementación de los planes del emprendimiento
- Manejo financiero
- Manejo con los inversionistas

En el anexo 8.1 podrán ver en detalle nuestros antecedentes personales.



Universidad de
SanAndrés

13. CONTEXTO MACRO Y MICROECONOMICO

Proyección de variables claves del escenario macroeconómico (crecimiento PBI, inflación, tipo de cambio, tasa libre de riesgo, y prima de riesgo país.)

Proyección de variables claves del escenario microeconómico: evolución de actividad, precios y costos del sector.

Proyección del tamaño y market share de cada segmento target, detallando cantidades y precios promedio

Latinoamérica

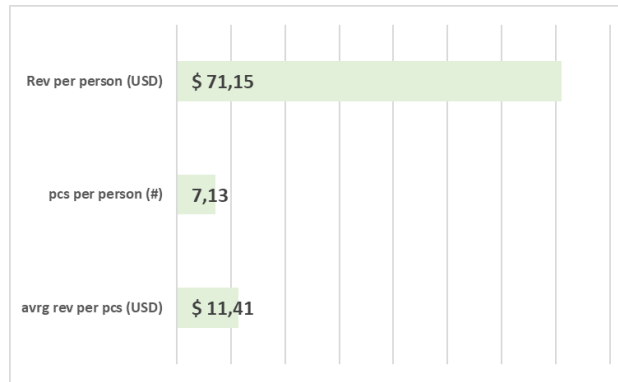
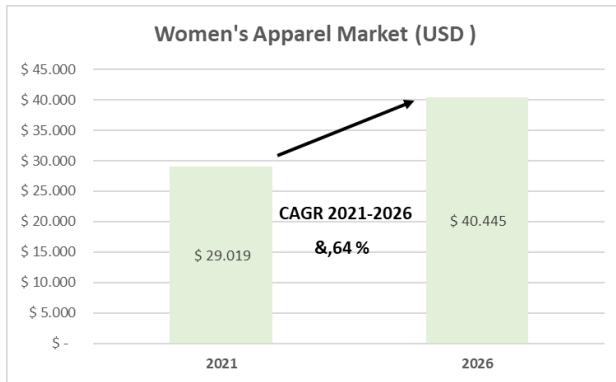
Es probable que América Latina tenga un año desafiante en 2022, debido a fuerzas macroeconómicas internas y externas. Esperamos una desaceleración del crecimiento del PIB regional de 6,9% en 2021 a 2,25%. La incertidumbre política y de las políticas probablemente pesará mucho sobre la confianza de los inversores. Los inversores ya están aplicando grandes descuentos a los mercados financieros regionales y hay pocos catalizadores obvios a corto plazo para una nueva calificación. Esperamos una moderación del crecimiento del PIB mundial de 5.6% en 2021 a 3.8% en 2022. La Reserva Federal podría pasar gran parte de la primera mitad del año reduciendo sus compras de activos, mientras que más adelante en el año podría comenzar a subir lentamente las tasas de interés.

Los precios de las materias primas se recuperaron en 2021. Sin embargo, se pronostica que productos como el petróleo crudo, el cobre y las materias primas agrícolas verán precios más bajos para fines de 2022.

Los desequilibrios entre la oferta y la demanda se resolverán potencialmente lentamente a medida que finalice la pandemia extendida y la economía mundial entre en una fase de ciclo medio. Prevemos que el crecimiento del PIB de China se desacelerará del 8% al 4,5%. Esta desaceleración de China podría afectar a América Latina a través de sus exposiciones a materias primas, así como a una disminución en la actividad comercial general y la inversión de China.

En el frente interno, los déficits fiscales y la carga de la deuda son mayores que antes de la pandemia. Los debates sobre cómo financiar las cuentas públicas en un entorno de bajo crecimiento presionarán a los responsables de la formulación de políticas y crearán fricciones entre los presidentes que quieren gastar y las legislaturas que desean tener finanzas más ajustadas, particularmente en países con próximas elecciones.

Mientras tanto, es probable que los bancos centrales de América Latina continúen con el ciclo de subida de tipos de interés que comenzaron en 2021, endureciendo las condiciones crediticias regionales.



Argentina

Las políticas económicas actuales son insostenibles. Es necesario algún tipo de ajuste fiscal y monetario, pero las autoridades pueden temer el impacto a corto plazo sobre la inflación y la actividad. Sin embargo, sin medidas correctivas, el riesgo de un ajuste muy desordenado en el futuro probablemente seguirá aumentando.

La situación es, a nuestro juicio, crítica. Los desequilibrios han seguido creciendo, impulsados por una política fiscal expansiva, que es inconsistente con el muy limitado financiamiento del país y un bajo nivel de reservas internacionales netas. Podría ocurrir una crisis económica si no se hace un ajuste pronto. Sin embargo, cualquier ajuste también podría conducir a un empeoramiento de las condiciones de vida en el corto plazo, ya que probablemente sería inflacionario y recesivo. Por lo tanto, no está claro qué hará el gobierno, dada su popularidad debilitada y las diferentes opiniones dentro de la coalición de gobierno, lo que aumenta la incertidumbre y el riesgo de un ajuste desordenado si los desequilibrios siguen creciendo y se vuelven demasiado grandes para ser manejados.

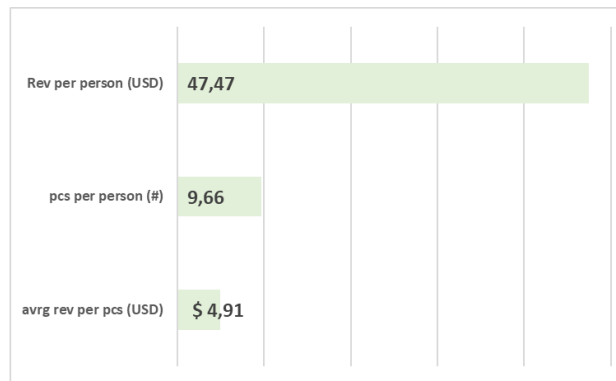
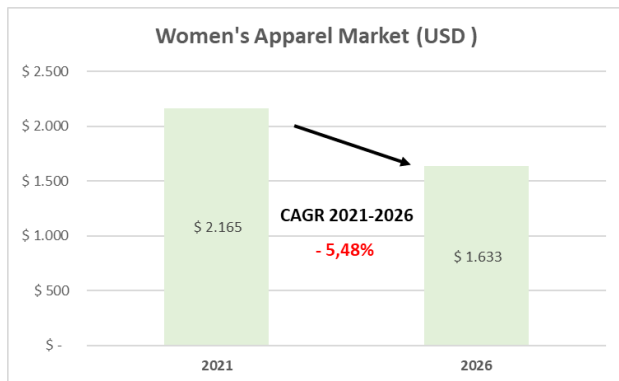
	2020	2021	2022F	2023F
Activity				
Nominal GDP, USD bn	383	465	515	508
Population, mn	45.4	45.9	46.4	46.9
Real GDP, yoy avg	-9.9	8.0	3.0	1.5
Private consumption growth % yoy	-13.8	9.6	3.7	1.3
Real investment growth % yoy	-0.2	25.9	3.5	1.8
Real export growth, % yoy	-17.3	2.6	4.7	2.3
Real import growth, % yoy	-17.9	19.5	5.9	2.2
Net exports contribution to yoy growth	0.3	-3.7	-0.5	-0.1
External (US\$bn)				
Current account	3.3	2.0	-1.6	-2.7
% of GDP	0.9	0.4	-0.3	-0.5
Trade balance	14.6	12.8	12.0	11.0
FDI, net	4.1	5.3	5.0	5.1
External debt	271.4	268.0	265.5	266.2
International reserves	39.4	40.0	36.0	34.0
Public Finances, % of GDP				
Consolidated government balance	-8.5	-4.0	-5.6	-5.7
Consolidated gov primary balance	-6.5	-2.5	-4.0	-4.0
Public debt	87.7	80.0	79.0	81.0
Public debt share in fx	50.6	40.7	36.8	37.3
Prices				
CPI, % yoy	36.1	51.0	55.0	48.0
ARS/USD, eop	84.09	104.00	160.00	240.00
ARS/USD, avg	69.92	95.88	132.34	200.66
Policy Interest Rate, % eop	38.0	42.00	42.00	42.00
1 month inter-bank rate, % eop	34.3	38.00	38.00	38.00
Nominal wages, % yoy	39.2	43.1	50.0	48.8

Las perspectivas de inflación parecen muy desafiantes. La inflación anual repuntó muy rápidamente luego de una desaceleración en 2020 durante la pandemia y se ubicó en 52% en octubre. Para empeorar las cosas, esto sucedió a pesar del intento del gobierno de contener la inflación manteniendo las tarifas prácticamente sin cambios y depreciando la moneda en el mercado de divisas oficial a una velocidad significativamente inferior a la tasa de inflación. Para tener una idea de dónde podría estar la inflación si se ajustaran las tarifas, la inflación anual subyacente fue del 57% en octubre. Una depreciación más rápida de la moneda probablemente conduciría a una tasa de inflación aún mayor. La inflación es muy alta, pero existe un riesgo muy evidente de que se acelere aún más. Vemos una inflación anual del 55% para fines de 2022, suponiendo que el gobierno aumente la tasa de arrastre del ARS en el mercado cambiario oficial, suba las tarifas y sea capaz de contener las expectativas de inflación y los aumentos de salarios nominales. No obstante, observamos que si bien este es nuestro escenario base (aquel al que asignamos la mayor probabilidad), probablemente también sea el más optimista.

La impresión de dinero fiscal está funcionando a niveles muy altos. Como se muestra a continuación, el BCRA ya está imprimiendo más pesos para ayudar al Tesoro que el aumento real en el M0. En el último año, el BCRA transfirió pesos del Tesoro por el equivalente a la friolera de 58% de M0, que también está por encima de la tasa de inflación. Esto significa que la financiación monetaria del Tesoro, incluso en un período de ingresos extraordinarios muy fuertes, está superando el aumento de la demanda de dinero. Es interesante notar (también en el gráfico a continuación) que la inestabilidad nominal de Argentina comenzó casi al mismo tiempo que la monetización del déficit superó el crecimiento de la base monetaria, lo cual es consistente con nuestra opinión de que esto evidencia un desequilibrio monetario. En suma, para estabilizar la economía debería moderarse la emisión de dinero fiscal, lo que requeriría una consolidación fiscal. El problema es que el gasto real en pensiones, salarios públicos y gastos de capital ya es bastante bajo y, por lo tanto, esto probablemente requiera algún recorte en los subsidios; sin embargo, con una inflación tan alta, está claro por qué las autoridades serían reacias a aumentar las tarifas (para reducir los subsidios).

Un programa del FMI todavía es posible, pero no sería sorprendente que no suceda, en nuestra opinión. Los desequilibrios económicos son tan grandes que el FMI probablemente buscaría un ajuste que vaya más allá de algo cosmético, mientras que las autoridades tienen el incentivo de hacer solo lo necesario y dejar la mayor parte del trabajo pesado posible a un futuro gobierno. La economía argentina tuvo fuertes vientos de cola este año, con precios de exportación altísimos e ingresos fiscales extraordinarios muy altos, y aún así, las reservas netas terminarán prácticamente sin cambios en el año, la impresión de dinero es rampante y la brecha entre las tasas de cambio oficiales y paralelas ha aumentado notablemente. Creemos que esto evidencia cuán insostenibles son las políticas económicas actuales y por qué podría ser difícil para las partes acordar un programa.

En relación con la perspectiva de desempeño de la industria de Moda, se espera una contracción del 5,48 % en dólares de la industria, con un consumo promedio por mujer de casi 10 piezas anuales por un monto de \$ 47 dólares.



Brasil

El panorama mundial más duro impone desafíos adicionales al ya frágil escenario económico de Brasil. Del lado interno, las incertidumbres fiscales deberían seguir siendo altas, especialmente dadas las elecciones presidenciales de 2022.

Las perspectivas nacionales y globales se están volviendo más desafiantes, lo que sugiere un BRL más débil. El gobierno continúa negociando una solución legislativa para aumentar el gasto público en 2022, y cualquiera que sea el arreglo final que permita que esto suceda (relajación del tope de gasto/calamidad pública/otros), algún tipo de relajación fiscal parece inevitable. Por lo tanto, ahora esperamos que el gobierno aumente el gasto en 1 pp del PIB en 2022, llevando la deuda pública bruta al 84,1% del PIB a fin de año (81,9% del PIB en 2021). Mientras tanto, el escenario global debería seguir siendo menos favorable para los mercados emergentes, dada la desaceleración del crecimiento, la estabilización de los precios de las materias primas y la probable normalización anterior de la política monetaria de EE. UU. Por lo tanto, ahora esperamos USD/BRL en 5,59 para finales de 2022. El superávit comercial debería seguir siendo sólido (2,7 % del PIB), manteniendo el déficit por cuenta corriente en un nivel reducido del 1,0 % del PIB en 2022.

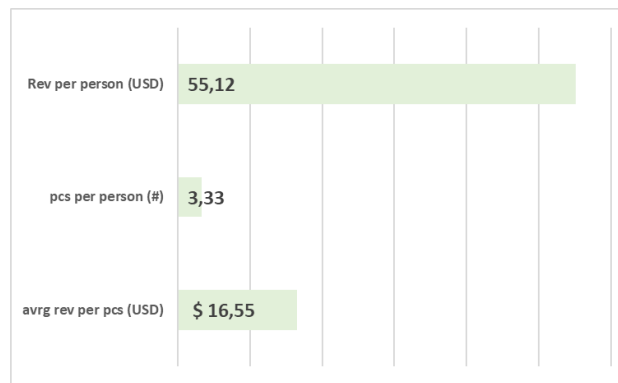
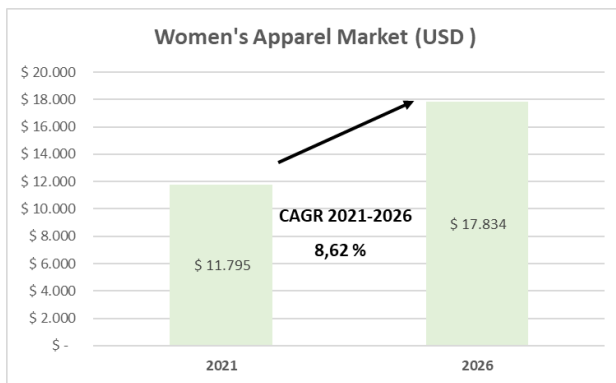
	2020	2021	2022F	2023F
Activity				
Nominal GDP, USD bn	1,421	1,606	1,698	1,809
Population, mn	211.6	213.2	214.6	215.9
Real GDP, yoy avg	-4.1	4.7	0.6	1.5
Private consumption growth % yoy	-5.5	3.0	0.7	1.9
Real investment growth % yoy	-4.4	14.3	-0.5	3.0
Real export growth, % yoy	-1.8	6.1	1.1	2.5
Real import growth, % yoy	-10.0	9.8	1.5	4.0
Net export contribution to growth	1.3	-0.6	0.0	-0.2
Unemployment, % of labour force	13.5	13.6	12.7	11.6
External (US\$bn)				
Current account	-25.9	-7.8	-16.4	-28.5
% of GDP	-1.8	-0.5	-1.0	-1.6
Trade balance	32.4	48.1	46.1	41.0
FDI, net	44.7	55.2	56.7	59.7
External debt	310.8	282.2	271.4	263.1
Short-term debt	-	-	-	-
International reserves	355.6	367.9	367.9	367.9
Public Finances, % of GDP				
Consolidated government balance	-13.7	-5.0	-6.1	-3.2
Consolidated gov primary balance	-9.4	0.2	-0.7	-0.7
Public debt	88.8	81.9	84.1	87.9
External public debt	11.0	11.1	11.8	12.5
Prices				
CPI, % yoy	4.5	10.4	4.7	3.2
CPI, % avg	3.2	8.3	7.5	4.0
BRL/US\$, eop	5.19	5.56	5.59	5.44
BRL/US\$, avg	5.16	5.40	5.61	5.49
Policy Interest Rate, % eop	2.00	9.25	11.00	7.50
Long-term yield, %, eop	5.24	7.25	11.75	8.25
Nominal wages, % yoy	3.9	9.8	4.1	2.6

Las presiones sobre los precios continúan abundando, lo que aleja aún más nuestro pronóstico de inflación del IPC para 2022 del punto medio del objetivo del BCB. Primero, la expectativa de un BRL más débil debería aumentar las presiones inflacionarias sobre los bienes transables. En segundo lugar, los precios de la electricidad deberían permanecer altos en 2022, probablemente extendiéndose a los bienes industriales, etc. En tercer lugar, las cifras de inflación superiores a las esperadas observadas hasta 2021 implican una mayor inercia a lo largo de 2022 (salarios más altos, etc.). Por último, cabe señalar que los aumentos recientes en las expectativas de inflación a largo plazo (horizontes 2023 y 2024) por encima de las metas del punto medio fortalecen el argumento de que los importantes choques de precios actuales podrían tener efectos más permanentes en la dinámica de la inflación en el futuro. En general, aumentamos nuestro pronóstico de inflación del IPC para fines de 2022 a 4,7 % interanual (el punto medio del objetivo es 3,5 % y el límite superior es 5,0 %), incluso después de incorporar cierto alivio esperado proveniente de la crisis energética interna, la normalización de algunos precios de las materias primas, etc.

Es probable que Copom siga subiendo la tasa Selic a por lo menos 11,0%, a pesar del bajo crecimiento del PIB de 0,6% que se espera para el próximo año. La desafiante perspectiva de inflación y los primeros signos de desanclaje en las expectativas de inflación de largo plazo deberían empujar al Copom a continuar subiendo agresivamente la tasa de interés en las próximas reuniones (en al menos 150pb en Dic-21), llevando la tasa Selic a 11,0% para el 22 de marzo y quedando en espera hasta el 2T23. Los riesgos son claramente al alza, ya que las subidas de tipos de interés observadas desde principios de año (+900 pb, del 2,0 % al 11,0 %) deberían resultar insuficientes para llevar la inflación al punto medio de la meta a finales de 2022. A pesar de eso, la tasa de interés real mucho más alta (por encima del 5% desde el 21 de noviembre desde alrededor del 0% en el 1S21) debería imponer un gran viento en contra a la actividad económica, llevando nuestro pronóstico de crecimiento para 2022 a un mero 0,6% incluso después de considerar favorable alivio de la actual escasez de insumos/energía.

La normalización monetaria de EE. UU. y las elecciones presidenciales nacionales son riesgos clave a monitorear en 2022. Además de las incertidumbres fiscales a corto plazo antes mencionadas relacionadas con el aumento del gasto público en 2022, vemos dos riesgos importantes para las perspectivas económicas del próximo año. En primer lugar, el entorno mundial será clave para evaluar el grado de libertad de los responsables de la formulación de políticas, lo que hace que la normalización de la política monetaria de EE. UU. sea probablemente el acontecimiento mundial más importante a monitorear. En el frente interno, las elecciones presidenciales (primera vuelta el 2 de octubre y segunda vuelta el 30 de octubre) deberían trasladar las preocupaciones de los analistas de los desarrollos económicos en curso a las perspectivas de eventos futuros (relacionados con las promesas de los candidatos más competitivos), haciendo que el escenario electoral campaña un desarrollo crucial para los precios de los activos domésticos. Nuestro escenario de caso base se basa en el supuesto de que no se realizarán más cambios en las principales reglas fiscales a partir de 2023.

En relación con la perspectiva de desempeño de la industria de Moda, se espera un crecimiento del 8,62 % en dólares de la industria, con un consumo promedio por mujer de casi 3 piezas anuales por un monto de \$ 55 dólares.



Chile

La carrera presidencial sigue abierta. Creemos que su resultado final será uno de los impulsores clave para Chile en 2022. Esperamos que la incertidumbre política se mantenga alta incluso después de la segunda vuelta presidencial. El próximo presidente heredará una situación fiscal muy desafiante. La evolución del CLP debería seguir siendo el principal impulsor de la inflación y la política monetaria, desde nuestro punto de vista.

La carrera presidencial sigue abierta. Creemos que su resultado final será uno de los motores clave para Chile en 2022 y los años venideros. Como sugerían las encuestas, la segunda vuelta del 19 de diciembre será entre Gabriel Boric (izquierda) y José Antonio Kast (derecha), lo que confirma que la política chilena se está polarizando cada vez más. Las coaliciones de centroizquierda y centroderecha que han gobernado durante las últimas décadas ocuparon el cuarto y quinto lugar, respectivamente, en la primera vuelta, evidenciando un cambio en las preferencias de los votantes hacia posiciones más extremas. Además, ningún candidato superó el 30% de los votos, lo que indica que existe poco consenso en Chile en cuanto a cuál debe ser el rumbo político y económico del país. Aun así, los mercados repuntaron tras la primera vuelta por los resultados de las elecciones para legisladores, ya que un Congreso equilibrado entre la derecha y la izquierda debería limitar el espacio que tiene el próximo presidente, gane quien gane la segunda vuelta, para impulsar políticas extremas.

	2020	2021	2022F	2023F
Activity				
Nominal GDP, USD bn	254	320	330	354
Population, mn	18.7	18.9	19.1	19.3
Real GDP, yoy avg	-5.8	12.0	4.0	2.5
Private consumption growth % yoy	-7.5	20.4	5.3	3.2
Real investment growth % yoy	-17.1	26.3	5.3	2.7
Real export growth, % yoy	-1.0	0.2	3.6	2.8
Real import growth, % yoy	-12.7	27.2	4.7	3.5
Net export contribution to growth	3.5	-7.5	-0.5	-0.4
Unemployment, % of labour force	10.8	9.1	7.7	7.5
External (US\$bn)				
Current account	3.4	-15.3	-14.7	-15.7
% of GDP	1.3	-4.8	-4.4	-4.4
Trade balance	18.4	11.9	9.0	9.2
FDI, net	8.5	16.8	13.3	15.5
External debt	201.7	233.0	244.7	266.7
Short-term debt	18.1	22.9	23.6	25.3
International reserves	39.2	53.3	53.3	53.3
Public Finances, % of GDP				
Consolidated government balance	-7.3	-8.9	-6.0	-5.0
Consolidated gov primary balance	-6.3	-8.0	-5.0	-4.0
Public debt	37.7	33.6	39.8	42.5
External public debt	9.9	12.6	13.5	13.9
Prices				
CPI, % yoy	3.0	6.7	3.5	3.0
CPI, % avg	3.0	4.5	5.7	3.0
CLP/US\$, eop	710.5	800.6	801.1	779.6
CLP/US\$, avg	791.8	766.0	805.1	786.8
Policy Interest Rate, % eop	0.50	4.00	6.00	5.00
Long-term yield, %, eop	4.00	4.00	4.00	4.00
Nominal wages, % yoy	4.2	5.4	5.0	5.0

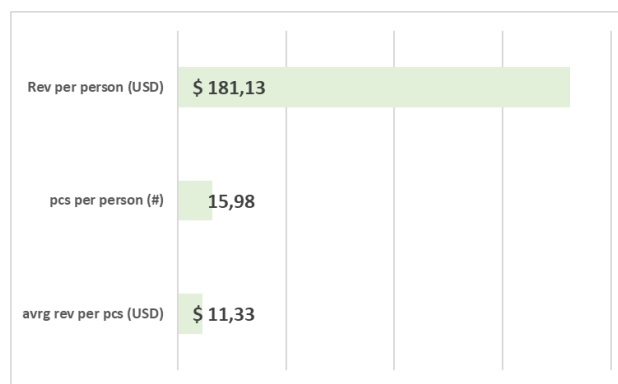
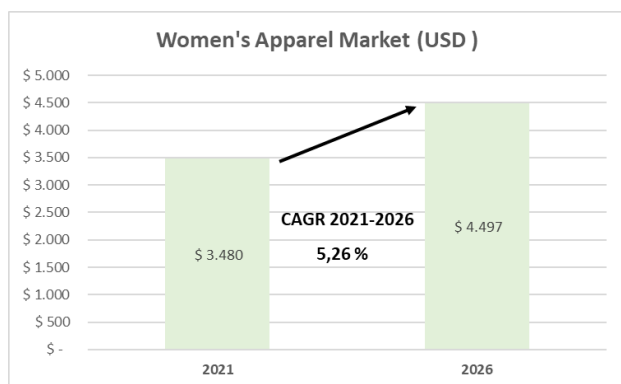
La incertidumbre política probablemente será mayor en el futuro. Si bien pensamos que la composición del nuevo Congreso reducirá los riesgos políticos en el corto plazo, dichos riesgos no van a desaparecer y probablemente serán más altos de lo que fue la norma en Chile en la última década (hasta las protestas de 2019). El proceso para reescribir la constitución aún está en curso, y la Asamblea Constituyente debería tener un borrador a principios del segundo semestre de 2022. Posteriormente, tendrá lugar un referéndum de “salida”, en el que el voto será obligatorio.

La interacción entre la política y la economía debe ser muy dinámica. El próximo presidente de Chile no solo tendrá que lidiar con un aumento de la incertidumbre política “estructural”, sino que también heredará una situación fiscal muy desafiante. La economía tuvo un estímulo fiscal masivo este año, que debe corregirse en el futuro. La administración Piñera envió un presupuesto para 2022 (aprobado por el Congreso) que supone una enorme disminución del gasto del 22,5 % el próximo año (aunque sería un 3,5 % superior al nivel inicialmente presupuestado para 2021). Si bien creemos que es probable que este presupuesto sea menos relevante para la política fiscal futura que los anteriores, la magnitud del ajuste en el gasto público que incorpora hace evidente la magnitud de los desafíos en este frente.

Compartimos algunas reflexiones sobre el tipo de cambio, la inflación y la política monetaria. Esperamos que la inflación anual alcance su punto máximo a mediados de 2022 y que el Banco Central de Chile siga subiendo su tasa de política a 6,00% en el 2T22. Sin embargo, la evolución de estas variables dependerá notablemente del impacto de las elecciones y otros acontecimientos políticos en el nivel de incertidumbre que afecta a la economía. Cuanto mayor sea la incertidumbre, más débil será probablemente el CLP. Y hemos visto que los movimientos idiosincrásicos de la moneda tienen un mayor impacto en la inflación. El CLP continúa siendo bastante débil en términos históricos cuando se mide en términos reales y multilaterales, en relación con el precio del cobre. Si esta debilidad persiste o empeora, es probable que los riesgos de inflación sigan sesgados al alza, mientras que si la incertidumbre disminuye y la moneda se aprecia, es más probable que la inflación comience a normalizarse.

Es probable que el crecimiento se ralentice. Esperamos que el PIB real aumente un 4,0 % en 2022, luego de una expansión del 12,0 % en 2021. Si bien nuestro crecimiento esperado para el próximo año aún parece alto, vale la pena señalar que la recuperación observada este año, que continuó hasta el segundo semestre, continuará. dejar un alto remanente estadístico para 2022. Cuando se mide en términos trimestrales, el crecimiento debería desacelerarse en el futuro. Una política monetaria y fiscal más estricta, junto con una brecha de producción positiva, apuntan a un crecimiento más suave.

En relación con la perspectiva de desempeño de la industria de Moda, se espera un crecimiento del 5,26 % en dólares de la industria, con un consumo promedio por mujer de casi 15 piezas anuales por un monto de \$ 181 dólares.



Colombia

la elección probablemente será el evento clave en 2022. La incertidumbre +1 (212) 816-6580 sobre una posible victoria de Gustavo Petro debería limitar el crecimiento, aunque los candidatos centristas esteban.tamayo@citi.com tienen una oportunidad. La cuenta corriente debería experimentar una pequeña corrección y la inflación debería tender hacia el objetivo. Banrep debería continuar subiendo las tasas a neutral.

La elección presidencial debe ocupar el centro del escenario. La elección incluye un amplio grupo de candidatos, con Gustavo Petro a la izquierda actualmente liderando las encuestas debido a que es muy conocido, mientras que las coaliciones en el centro y la derecha apenas comienzan a formarse. Si bien Petro tiene una posibilidad real de ganar, creemos que las coaliciones de centro/centro-derecha pueden generar un candidato más fuerte (como Sergio Fajardo o Alejandro Gaviria). El actual partido Centro Democrático seleccionó a Oscar Iván Zuluaga, quien

quedó en segundo lugar en las elecciones de 2014, como su único candidato. Si bien le resultaría más difícil hacerse con la presidencia que un centrista, es un poco más moderado que otros aspirantes a CD. Todavía puede surgir una coalición con otros candidatos de derecha más cercanos al centro, lo que le

	2020	2021	2022F	2023F
Activity				
Nominal GDP, USD bn	272	309	324	366
Population, mn	50.9	51.5	52.0	52.5
Real GDP, yoy avg	-6.8	9.5	3.9	3.5
Private consumption growth % yoy	-5.6	12.3	5.0	3.2
Real investment growth % yoy	-20.3	12.0	3.0	4.8
Real export growth, % yoy	-18.3	9.9	5.4	3.7
Real import growth, % yoy	-17.3	19.5	7.3	3.0
Net export contribution to growth	1.2	-2.7	-0.9	-0.2
Unemployment, % of labour force	18.4	15.2	12.2	11.3
External (US\$bn)				
Current account	-9.9	-17.1	-16.1	-17.7
% of GDP	-3.6	-5.5	-5.0	-4.8
Trade balance	-9.0	-13.4	-10.8	-11.1
FDI, net	5.9	5.0	5.1	5.3
External debt	184.6	222.9	254.0	271.3
Short-term debt	-	-	-	-
International reserves	59.0	58.9	58.9	58.9
Public Finances, % of GDP				
Consolidated government balance	-7.0	-8.3	-6.5	-4.6
Consolidated gov primary balance	-4.9	-5.3	-3.8	-2.0
Public debt	64.8	67.4	67.1	66.5
External public debt	23.2	24.1	23.9	23.6
Prices				
CPI, % yoy	1.6	4.9	3.4	3.0
CPI, % avg	2.5	3.4	4.3	3.2
COP/US\$, eop	3,422	3,984	3,99	3,838
COP/US\$, avg	3,693	3,803	4,017	3,893
Policy Interest Rate, % eop	1.75	3.00	4.75	4.75
Long-term yield, % eop	3.83	5.08	6.83	6.83
Nominal wages, % yoy	5.1	5.2	5.3	5.4

daría un impulso. Esperamos que las elecciones legislativas de marzo produzcan una composición de centro-derecha del Congreso, mitigando el impacto a mediano plazo de una posible victoria de Petro. Esto también significaría desafíos para la gobernabilidad.

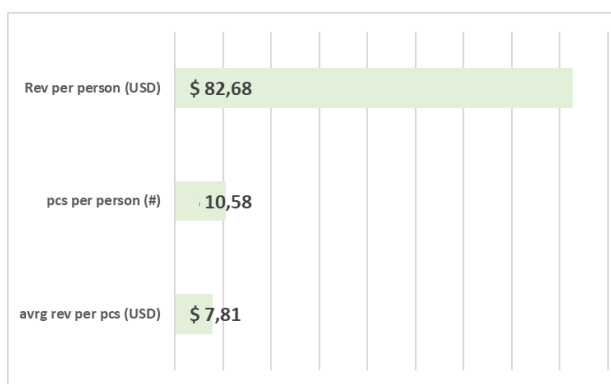
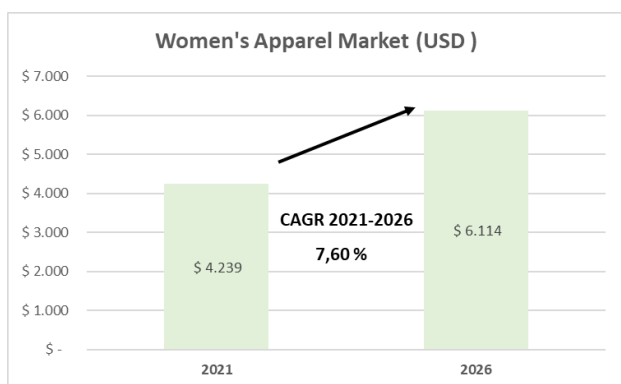
El impulso de crecimiento debería disminuir en 2022, siendo la incertidumbre electoral un factor determinante. Una victoria de Petro sería un impacto negativo para el mercado y para la inversión privada local, e incluimos la incertidumbre electoral como un riesgo relevante para el crecimiento de 2022. Después de un sólido final de 2021, esperamos una desaceleración del 9,5 % al 3,9 %, con una desaceleración de la inversión privada al 3 %. Creemos que las encuestas del primer trimestre seguirán mostrando a Petro a la cabeza y, por lo tanto, los locales son más propensos a posponer los planes de inversión. Esta situación se desarrolló en las elecciones de 2018, en las que Petro tuvo una ventaja temprana.

Un menor crecimiento debería conducir a una pequeña corrección en las cuentas externas, aunque un gran déficit en cuenta corriente sigue siendo motivo de preocupación. La cuenta corriente (CA) se deterioró en 2022 debido a una rápida expansión de las importaciones a medida que la economía local se recuperaba. Una desaceleración de la inversión local también debería implicar un menor crecimiento de las importaciones y, por tanto, una mejora marginal del déficit comercial. Dicho esto, todavía esperamos un amplio déficit CA del 5,0 %, ajustándose desde el 5,5 % de este año. Si bien los saldos externos débiles por sí mismos no implican un riesgo directo para el crecimiento, sí implican una mayor vulnerabilidad a un nuevo shock y una mayor volatilidad en torno a las elecciones. En el futuro, el gobierno tiene una fuerte carga en un necesario ajuste de la cuenta externa, aunque es poco probable una consolidación fiscal adicional el próximo año además de lo que se incluyó en la reforma de este año.

La inflación debería converger hacia la meta el próximo año, pero los mecanismos de indexación implican cierta persistencia. Esperamos que la inflación finalice 2022 en 3,4% después de cerrar en 4,9% este año. Las fuentes principales de la inflación reciente son los shocks de oferta de alimentos y combustibles, que deberían superar su pico relativamente pronto. Sin embargo, los mecanismos de inflación, incluidos los precios vinculados al salario mínimo (como las comidas fuera del hogar) y la inflación observada (como los alquileres), implicarán que esta convergencia será más lenta, con el IPC todavía por encima de la meta. El personal de CB espera que la brecha de producción se cierre en el 2T22, aunque esperamos que esto ocurra más cerca de fin de año dada nuestra perspectiva de crecimiento menos optimista, por lo que las presiones impulsadas por la demanda no deberían ser un problema todavía.

Banrep debería normalizar las tasas de política a alrededor de neutrales para el 3T22. Banrep ha estado aumentando las tasas de interés ante las expectativas de que la brecha del producto se cierre antes de lo esperado originalmente. Sin embargo, la perspectiva de crecimiento del personal de 4.7% para el próximo año tiene riesgos a la baja, que esperamos se materialicen con la incertidumbre electoral. Por lo tanto, esperamos que Banrep reduzca el ritmo de aumento de tasas a incrementos de 25pb y así alcance una tasa de política neutral de 4.75% en el tercer trimestre.

En relación con la perspectiva de desempeño de la industria de Moda, se espera un crecimiento del 7,60 % en dólares de la industria, con un consumo promedio por mujer de casi 10 piezas anuales por un monto de \$ 82 dólares.



México

Esperamos que la actividad muestre una tendencia ascendente modesta en 2022, debido a una desaceleración de las exportaciones y una demanda interna moderada. Proyectamos un crecimiento del PIB de 5.0% en 2021 y 1.9% para 2022. La inflación debería disminuir a 4.2% en 2022, lo que le da a Banxico cierto espacio para detener el ciclo de alzas.

El crecimiento económico debe ser lento. Los datos del 4T21 apuntan a una modesta mejora de la actividad, con un crecimiento proyectado del 0,5 % trimestral desde la caída del 0,4 % trimestral registrada en el 3T21. El crecimiento de la industria y de actividades más vinculadas al sector externo debería contribuir favorablemente, al igual que la recuperación de los servicios de entretenimiento y turismo. De cara al futuro, esperamos que el crecimiento del PIB se mantenga a un ritmo moderado, ya que la expansión de la economía de EE. UU. pierde cierta tracción en el margen, la recuperación del mercado laboral continúa a un ritmo lento y persiste la baja confianza empresarial. Esperamos que las exportaciones crezcan un 11,0% en 2021 y un 6,0% en 2022%. El consumo y la inversión deberían expandirse un 7,0 % y un 11,7 % en 2021, respectivamente, y solo un

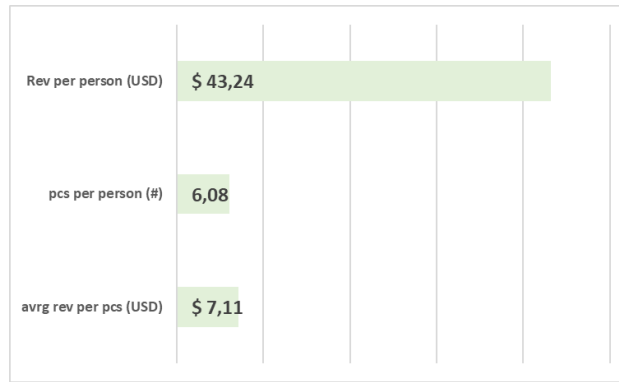
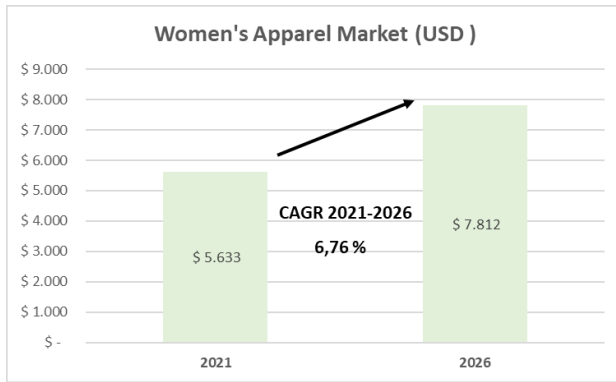
Activity	2020	2021	2022F	2023F
Nominal GDP, USD bn	1,074	1,276	1,315	1,373
Population, mn	126.0	127.5	128.9	130.4
Real GDP, yoy avg	-8.2	5.0	1.9	2.1
Private consumption growth % yoy	-10.5	8.2	2.1	2.0
Real investment growth % yoy	-18.1	11.7	2.3	1.6
Real export growth, % yoy	-7.3	11.0	6.0	5.3
Real import growth, % yoy	-14.6	19.7	6.8	4.9
Net export contribution to growth	3.0	-2.5	-0.3	0.2
Unemployment, % of labour force	4.4	4.3	4.1	3.9
External (US\$bn)				
Current account	26.1	0.5	-4.1	-7.0
% of GDP	2.4	0.0	-0.3	-0.5
Trade balance	34.0	-9.2	-11.8	-15.1
FDI, net	27.6	31.8	33.7	34.2
External debt	462.8	466.7	481.5	497.2
Short-term debt	53.8	56.3	58.1	60.0
International reserves	195.7	201.5	205.6	209.7
Public Finances, % of GDP				
Consolidated government balance	-3.9	-4.5	-4.0	-3.9
Consolidated gov primary balance	0.1	-0.5	-0.4	-0.4
Public debt	58.6	57.5	56.6	56.5
External public debt	21.0	19.4	18.3	17.7
Prices				
CPI, % yoy	3.2	7.3	4.2	3.7
CPI, % avg	3.4	5.7	5.5	3.9
MXN/US\$, eop	19.89	20.96	21.28	21.57
MXN/US\$, avg	21.48	20.49	21.17	21.46
Policy Interest Rate, % eop	4.25	5.25	5.75	5.75
Long-term yield, % eop	5.55	7.55	7.95	8.15
Nominal wages, % yoy	7.3	7.0	6.5	6.0

2,2 % y un 2,3 % en 2022. Los riesgos a la baja para el PIB incluyen los relacionados con la pandemia y las perspectivas sombrías para la inversión privada, especialmente debido a la incertidumbre en torno a la aprobación de reformas antiempresariales. Por el lado positivo, el crecimiento económico podría ser mayor si México aprovecha las continuas fricciones comerciales entre EE. UU. y China y las tendencias de nearshoring.

La inflación debería mostrar una tendencia a la baja a lo largo de 2022. Ahora vemos el USDMXN en 21.0 y 21.3 para Y/E 2021 y Y/E 2022, respectivamente, dado el fortalecimiento esperado del USD. Las interrupciones en el suministro deberían comenzar a atenuarse más claramente en el 2T22, con la persistencia de la holgura económica y los altos efectos de base que contribuyen a una disminución gradual de la inflación general anual y, especialmente, de la inflación subyacente. Proyectamos esta última en 4,1% para fines de 2022 desde 5,7% en 2021. La inflación no subyacente debería disminuir hacia su promedio histórico, a medida que las presiones en los precios internacionales de las materias primas comiencen a disminuir. Como resultado, esperamos que el titular cierre 2022 en 4.2% desde 7.3% en 2021. Los principales riesgos incluyen la persistencia de choques de oferta, los efectos de mayores salarios, así como el impacto de mayores expectativas de inflación por parte de los agentes económicos. Es probable que las alzas de Banxico sean limitadas. Banxico aumentó la tasa objetivo en 100 pb entre junio y noviembre de 2021, y esperamos aumentos adicionales de 25 pb en diciembre de 2021 y el 1T22 a medida que la inflación anual alcanza su punto máximo. Con una brecha de producción negativa y una inflación en tendencia decreciente, Banxico tendría espacio para hacer una pausa hasta que la Fed comience su ciclo de alzas. Así, vemos un aumento de 25 pb en la tasa de política hacia fines del 1S21/principios del 2S22. El aumento en las expectativas de inflación a largo plazo y las preocupaciones sobre la estabilidad financiera, así como un ritmo de aumento más rápido de lo proyectado por parte de la Fed, plantean riesgos para más aumentos de Banxico. Estimamos la tasa o/n en 5.25% para Y/E 2021 y en 5.75% para Y/E 2022, con riesgos sesgados al alza.

El MoF debería cumplir con sus objetivos fiscales, pero es probable que el espacio fiscal se reduzca. Durante 2021, el déficit público aumentó y ahora se estima en 4,5 % del PIB en 2021 desde 3,9 % del PIB en 2020. Para 2022, esperamos que la orientación fiscal permanezca prácticamente sin cambios, con el gasto centrado en algunos programas y proyectos emblemáticos y el aumento moderado de los ingresos apoyado en los altos precios del petróleo y ajustes para mejorar la recaudación de impuestos. Por lo tanto, esperamos que el déficit público disminuya hasta el 4,0% del PIB en 2022. Se espera que la deuda bruta disminuya del 57,5% del PIB en 2021 al 56,6% en 2022, ambas cifras significativamente por encima de los niveles previos a la pandemia pero, en general, más favorables que las de colegas. Las crecientes presiones de gasto siguen siendo una preocupación (principalmente por el apoyo sostenido a las empresas estatales y los aumentos en las pensiones contributivas y no contributivas).

En relación con la perspectiva de desempeño de la industria de Moda, se espera un crecimiento del 6,76 % en dólares de la industria, con un consumo promedio por mujer de casi 6 piezas anuales por un monto de \$ 43 dólares.



Perú

La incertidumbre política vinculada a los mensajes mixtos de la administración +1 (212) 816-6580 probablemente obstaculizará el crecimiento el próximo año. Sin embargo, los movimientos de política reales esteban.tamayo@citi.com deberían ser más moderados. La inflación debería frenar a mediados de año. El BCRP debería subir las tasas hacia una postura neutral, con pausas a medida que se desacelera el crecimiento.

Debe continuar la moderación por parte de la administración, pero los mensajes mixtos y la incertidumbre resultante deben seguir siendo un tema común. Desde que Mirtha Vásquez reemplazó a Guido Bellido como primer ministro, ha habido una mayor moderación en la política actual. La permanencia de Pedro Francke en el Ministerio de Finanzas y la reelección de Julio Velarde como gobernador del BCRP (junto con otros nombramientos técnicos en el directorio) limitan la probabilidad de movimientos políticos extremos. El nuevo primer

ministro ha dicho que impulsar una asamblea constituyente no forma parte de la agenda y se ha movido para cambiar a los miembros del gabinete que han generado titulares negativos en los medios. Sin embargo, la retórica del presidente Castillo continúa en conflicto con la del gabinete y cambia con

	2020	2021	2022F	2023F
Activity				
Nominal GDP, USD bn	205	224	231	253
Population, mn	33.0	33.3	33.6	33.9
Real GDP, yoy avg	-11.0	13.5	2.9	3.4
Private consumption growth % yoy	-8.7	12.1	3.9	3.6
Real investment growth % yoy	-20.3	26.1	0.1	2.8
Real export growth, % yoy	-20.8	13.5	4.0	4.2
Real import growth, % yoy	-15.6	19.4	4.7	3.8
Net export contribution to growth	-1.9	-1.2	-0.2	0.1
Unemployment, % of labour force	12.8	11.1	8.2	7.5
External (US\$bn)				
Current account	1.6	-5.5	-3.4	-3.5
% of GDP	0.8	-2.5	-1.5	-1.4
Trade balance	8.2	12.4	10.5	7.6
FDI, net	0.9	7.0	8.3	8.8
External debt	65.0	69.1	70.5	77.7
Short-term debt	35.0	-	-	-
International reserves	74.9	76.5	77.4	78.6
Public Finances, % of GDP				
Consolidated government balance	-8.9	-4.2	-3.5	-2.4
Consolidated gov primary balance	-7.0	-2.7	-1.9	-1.0
Public debt	35.1	34.7	34.6	34.6
External public debt	14.0	13.0	12.7	12.8
Prices				
CPI, % yoy	2.0	5.8	2.8	2.4
CPI, % avg	1.8	3.9	4.3	2.3
PEN/US\$, eop	3.62	4.00	3.95	3.85
PEN/US\$, avg	3.49	3.88	4.04	3.90
Policy Interest Rate, % eop	0.25	2.50	4.25	4.25
Long-term yield, %, eop	2.30	4.55	6.30	6.30
Nominal wages, % yoy	5.1	-	-	-

bastante rapidez. El tono del mensaje a veces depende de la audiencia que lo recibe. Esperamos que este mensaje mixto continúe, pero no esperamos un cambio repentino en la política, lo que hace que nuestro caso base sea uno en el que el gobierno no logra aprobar cambios legislativos significativos. Esperamos que el gobierno presente una propuesta de impuestos más altos al Congreso, lo que podría ganar terreno bajo una perspectiva positiva del cobre.

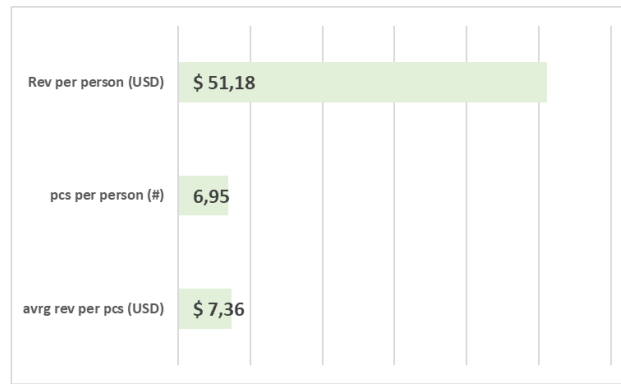
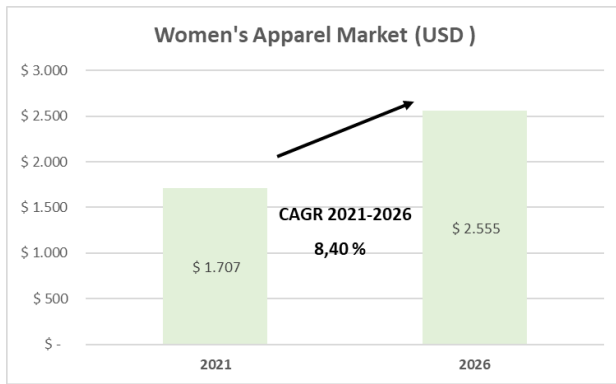
Podrían surgir mociones para juicio político y votos de confianza, pero no esperamos que se aprueben. La primera de tales mociones está en curso a partir de este escrito, con algunos partidos en el Congreso agregando sus firmas (la moción necesita solo 26 votos para su consideración). Sin embargo, no esperamos que esta moción reúna los 87/130 votos necesarios para ser aprobada. Podrían presentarse nuevas mociones el próximo año, pero a menos que la acusación contra el presidente implique una clara irregularidad y no sea solo política, no esperamos que se aprueben. Si lo hiciera, la vicepresidenta Dina Boluarte sería juramentada, lo que podría conducir a un giro hacia la izquierda de la administración y vínculos más estrechos con el bloque más extremo de legisladores de Perú Libre de Vladimir Cerrón en el Congreso. Tampoco descartamos cambios en el gabinete que den lugar a nuevos votos de confianza. En este caso, no esperaríamos que el Congreso pusiera en juego una disolución, a menos que un nuevo primer ministro potencial represente una fuerte desviación de la actual agenda política moderada.

Es probable que esta incertidumbre política pese sobre el crecimiento. Después de un sólido 2021, esperamos que el crecimiento caiga al 2,9 % el próximo año, por debajo del 13,5 %. El principal lastre debería provenir de la inversión privada, que esperamos muestre solo un ligero crecimiento del 0,1%, proveniente principalmente de la inversión minera. Esperamos que la inversión no minera caiga el próximo año. El gasto de los consumidores debería seguir mostrando cierto impulso, mientras que la demanda externa debería seguir siendo favorable. Esperamos que la balanza comercial mejore el próximo año y por lo tanto esperamos una corrección en el déficit de cuenta corriente.

La inflación debería permanecer alta hasta el 3T22, con un nivel subyacente contenido. La inflación general terminará el año casi 3 puntos porcentuales por encima del techo de la banda objetivo del 3 %, pero la mayor parte del aumento estará ligado a los precios de los alimentos y la energía. La inflación subyacente debería seguir aumentando hasta alrededor del 3,1% a mediados de año y luego empezar a caer. Una corrección en los choques impulsados por la oferta también debería permitir que los titulares se reduzcan en la segunda mitad del año. La desaceleración del crecimiento debería limitar la aparición de presiones de demanda.

BCRP debería subir tasas, pero con pausas en el camino. Las expectativas de inflación han aumentado recientemente, pero se mantienen alrededor del techo objetivo para 2022 y 2023. A medida que se ajusta el IPC general, las expectativas de inflación también deberían dejar de aumentar dada su naturaleza adaptativa. Además, la desaceleración local, que también espera el BCRP, debería llevar al directorio a hacer una pausa para algunas reuniones alrededor del 2T. Dicho esto, esperamos alzas a principios de año y luego en el 2S22, llevando las tasas a 4.25% para fin de año.

En relación con la perspectiva de desempeño de la industria de Moda, se espera un crecimiento del 8,40 % en dólares de la industria, con un consumo promedio por mujer de casi 7 piezas anuales por un monto de \$ 51 dólares.



14. MODELO ECONOMICO

Estimación de ingresos y rentabilidad

El grafico siguiente muestra una proyección del emprendimiento a 5 años.

P&L	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Revenue	\$ 82.272	\$ 1.308.282	\$ 12.290.033	\$ 63.787.991	\$ 194.301.254
Egresos	\$ 56.272	\$ 829.431	\$ 7.669.984	\$ 39.249.485	\$ 118.576.216
COGS	\$ 41.136	\$ 654.141	\$ 6.145.016	\$ 31.893.996	\$ 97.150.627
Fees	\$ 4.936	\$ 78.497	\$ 737.402	\$ 3.827.279	\$ 11.658.075
Costo de envío+devolucion	\$ 10.199	\$ 96.793	\$ 787.566	\$ 3.528.210	\$ 9.767.513
Margen Bruto	\$ 26.000	\$ 478.851	\$ 4.620.049	\$ 24.538.506	\$ 75.725.039
Marketing	\$ 41.894	\$ 202.996	\$ 1.242.640	\$ 5.340.440	\$ 14.372.434
CAC (USD)	\$ 7.094	\$ 133.396	\$ 1.146.940	\$ 5.236.040	\$ 14.224.534
Personal Mktg #	\$ 34.800	\$ 69.600	\$ 95.700	\$ 104.400	\$ 147.900
SG&A	\$ 233.700	\$ 399.100	\$ 586.400	\$ 838.900	\$ 1.259.800
Founders	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000
Personal de Stock & Ventas	\$ 18.000	\$ 28.500	\$ 63.000	\$ 135.000	\$ 192.000
Personal selección de prendas	\$ 26.400	\$ 55.000	\$ 103.400	\$ 140.800	\$ 233.200
Personal IT	\$ 82.500	\$ 158.400	\$ 191.400	\$ 267.300	\$ 389.400
Alquiler deposito	\$ 24.000	\$ 48.000	\$ 78.000	\$ 96.000	\$ 174.000
Gastos IT (nube, Saas)	\$ 24.000	\$ 48.000	\$ 88.000	\$ 132.000	\$ 198.000
Terceros (HR, Contador)	\$ 4.800	\$ 7.200	\$ 8.600	\$ 13.800	\$ 19.200
EBITDA	-\$ 249.593	-\$ 123.245	\$ 2.791.008	\$ 18.359.166	\$ 60.092.805
Tax	\$ 8.639	\$ 137.370	\$ 1.304.434	\$ 6.843.507	\$ 20.897.771
Impuestos (Ganancias)	\$ 0	\$ 0	\$ 13.981	\$ 145.768	\$ 496.140
Impuestos (IVA)	\$ 8.639	\$ 137.370	\$ 1.290.453	\$ 6.697.739	\$ 20.401.632
Perdida/Ganancia	-\$ 258.232	-\$ 260.615	\$ 1.332.782	\$ 9.912.213	\$ 33.737.497

Algunas consideraciones:

- la facturación corresponde solamente a las prendas, no incluye los costos de envío
- las prendas vendidas se pagan al proveedor, lo no vendido se devuelve
- se incluyó los gastos por intermediación financiera
- se incluyeron los gastos impositivos directos y recién a partir del año 3 el pago de ganancias con un alícuota promedio del 15 %

Para poder desarrollar el ejercicio, simulamos diferentes escenarios.

El presentado corresponde al más realista, o que creemos que tiene más chance de ocurrencia. En el anexo 14.1 están los otros escenarios diseñados.

Entre los indicadores que generan sensibilidad podemos mencionar:

- el crecimiento del volumen de ventas mes a mes promedio
- el volumen de unidades promedio por pedido
- el crecimiento promedio anual de precios
- los gastos de las prendas en consignación como así también de los gastos financieros

- el costo de adquisición de clientes
- Los gastos SG&A, entre los que se están el personal, los servicios tercerizados, el alquiler de la nube y de software y el alquiler de los almacenes

Supuestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
crecimiento de unidades mensual	1,26	1,24	1,18	1,12	1,07
unidades por orden anual promedio	0,91	1,00	1,05	1,07	1,05
crecimiento del precio promedio	0,93	1,01	1,01	1,01	1,01
COGS promedios (USD)	50%	50%	50%	50%	50%
Fees %	6%	6%	6%	6%	6%
Costo de envío+devolucion (USD)	\$ 1,63	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
CAC (USD)	\$ 0,95	\$ 1,36	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39
Founders #	3	3	3	3	3
Personal de Stock & Ventas #	1	2	4	8	12
Personal selección de prendas #	1	3	4	6	10
Personal Mktg #	1	2	3	3	6
Personal IT #	3	4	5	7	11
Alquiler mensual (USD)	\$ 2.000	\$ 4.000	\$ 6.500	\$ 8.000	\$ 14.500
Gastos IT mensual (nube, Saas) (USD)	\$ 2.000	\$ 4.000	\$ 7.333	\$ 11.000	\$ 16.500
Terceros mensual (HR, Contador) (USD)	\$ 400	\$ 600	\$ 717	\$ 1.150	\$ 1.600

Key drivers del modelo económico

Sin duda el driver económico más importante es escalar. El análisis de unit economics muestra la necesidad de generar escalas para la viabilidad de negocio, ya que genera economías de escala y distribuye los gastos indirectos.

Pero sin duda el manejo de devoluciones es un tema a monitorear de cerca porque genera doble costo de envío y cero facturación.

Es muy importante durante las etapas de crecimiento manejar muy bien la cantidad de personal y los otros gastos indirectos, de manera de ser muy eficientes.

Adicionalmente otro aspecto importante es el de la cantidad de prendas por orden.

Punto de equilibrio económico y financiero

El equilibrio económico en nuestro modelo es en el mes 23, con una máxima exposición financiera de 525 mil dólares. El equilibrio financiero lo alcanzamos en el mes 33. Mas detalles están expuestos en el próximo capítulo.

15.REQUERIMIENTOS DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO

Cashflow del negocios

El siguiente cuadro muestra la evolución de cashflow a lo largo de 5 años.

Cabe mencionar que dado que el inventario es de los proveedores, no figura en este análisis.

Claramente los componentes operativos son los más significativos, el EBITDA, pago de impuestos y capital de trabajo (aumento de cuentas a cobrar – aumento de cuentas a pagar).

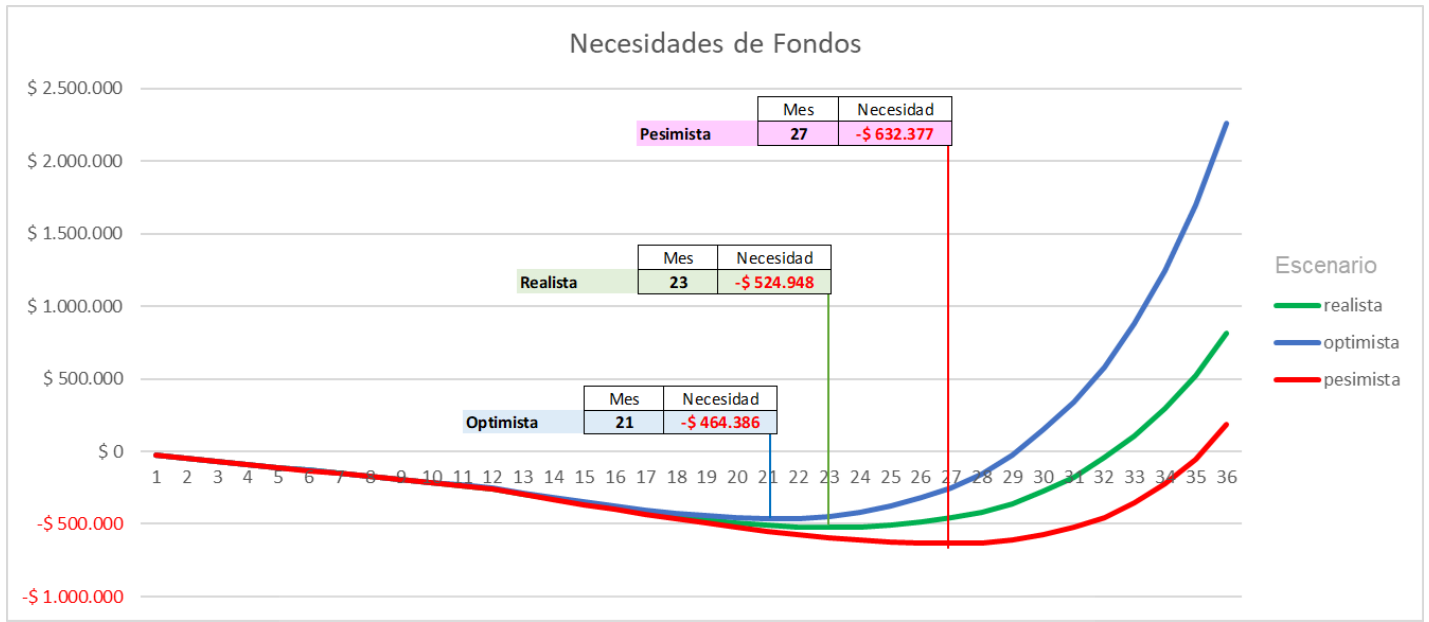
Las fuentes de financiamiento, corresponde a los aportes de los inversionistas (FFF & Seed capital).

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cash flows de Operaciones					
EBITDA	-\$ 249.593	-\$ 123.245	\$ 2.791.008	\$ 18.359.166	\$ 60.092.805
Impuestos	-\$ 8.639	-\$ 137.370	-\$ 1.441.523	-\$ 8.446.953	-\$ 26.355.308
aumento de cuentas a cobrar	-\$ 14.635	-\$ 215.200	-\$ 1.641.153	-\$ 7.076.176	-\$ 17.958.060
aumento de cuentas a pagar	\$ 7.381	\$ 104.502	\$ 776.487	\$ 3.263.734	\$ 8.115.858
FF de Operaciones	-\$ 265.486	-\$ 371.313	\$ 484.820	\$ 6.099.771	\$ 23.895.295
Cash flows de fuentes de financiamiento					
aumento de FFF	\$ 200.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Seed capital	\$ 100.000	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Fondos de inversion		\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0
FF de Financiamiento	\$ 300.000	\$ 400.000	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0
Variacion de Cashflow	34514,22	\$ 28.687	\$ 584.820	\$ 6.099.771	\$ 23.895.295
Cashflow a principio de año	0	\$ 34.514	\$ 63.202	\$ 648.021	\$ 6.747.792
Cashflow a fin de año	\$ 34.514	\$ 63.202	\$ 648.021	\$ 6.747.792	\$ 30.643.087

Queda claramente expresado que el emprendimiento requiere de financiamiento inicial en los 2 primeros años, pero a partir de ese momento es autosustentable generando un cashflow importante de manera anual.

Fuentes de Financiamiento

Realizamos 3 escenarios, considerando un escenario realista y otro pesimista y optimista, a fin de contar



con una sensibilidad de las necesidades de fondo.

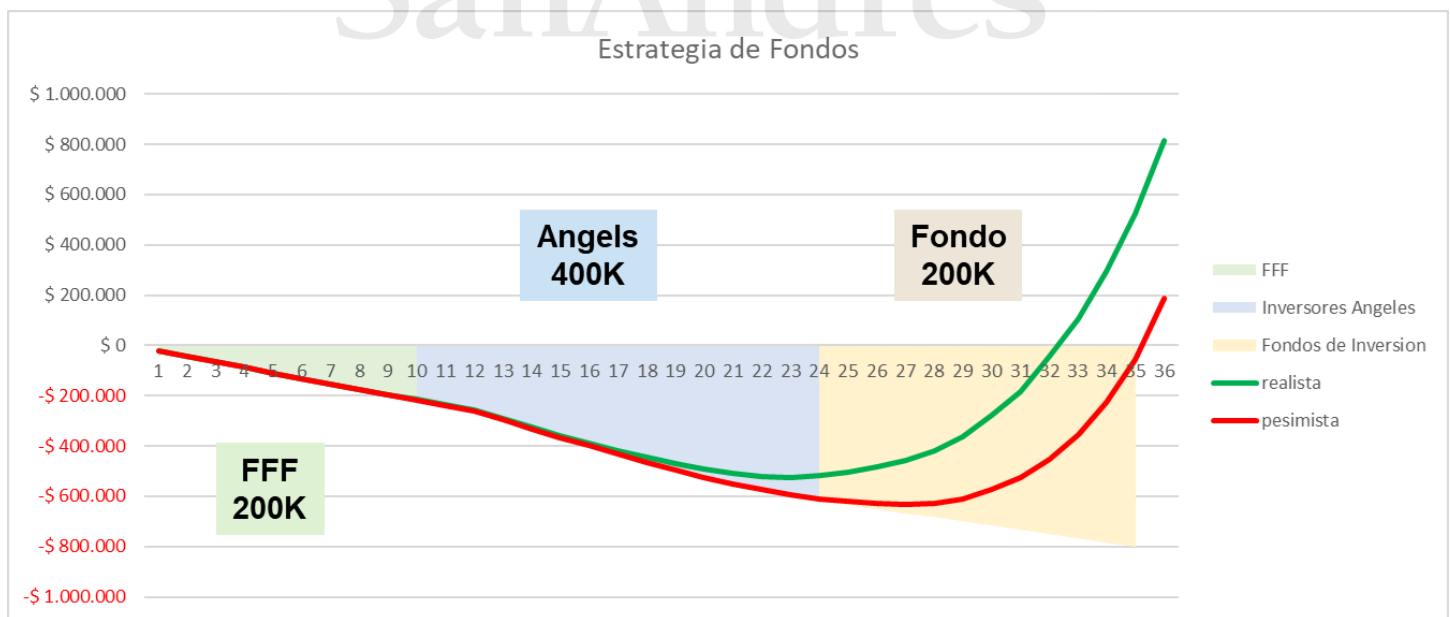
El punto de equilibrio financiero ronda entre el mes 21 y 27, y las necesidades de fondo de entre \$ 464 mil y \$632 mil dólares.

A fin de contar con un cierto resguardo, planificaremos con un objetivo de levantar 800 mil dólares.

Tenemos pensado 3 tramos iniciales de financiamiento

1. FFF

Entendemos que es viable conseguir los primeros \$200 mil dólares a fin de arrancar el emprendimiento. Con ello estimamos que podremos operar los primeros 9 meses



2. Inversores Ángeles

Para el segundo tramo de \$400 mil dólares tenemos penado buscar inversores ángeles que estén interesados en este segmento a fin de sostener el emprendimiento.

Estimamos que podremos operar con ese fondeo hasta el mes 24.

3. Fondos de inversión

En la tercera etapa y antes de arrancar con series de inversión, pensamos en incorporar fondos de inversión que nos traigan conocimiento y networking más allá de los fondos de financiamiento.



Universidad de
SanAndrés

16.CONDICIONES DE VIABILIDAD

Costo del capital

A fin de determinar el costo de capital, es necesario sumar las distintas tasas de riesgo, el de libre riesgo, el de negocio y el riesgo país.

La tasa de libre riesgo de los bonos de estados unidos a 10 años es de 1,48%.

Tasa libre de riesgo	1,48%
-----------------------------	--------------

Adicionalmente el riesgo de negocios o de la industria es de 6,96%

Riesgo de negocio	6,96%
--------------------------	--------------

Para determinar dicho valor, tomamos 4 empresas americanas de referencia y calculamos su Beta (correlación entre su riesgo y el mercado). Dado que tenemos su beta apalancada, hacemos el cálculo para quitarle dicho efecto, resultando una beta desapalancada de 1,39.

	Beta	Acciones	Valor	E/V
The TJX Companies, Inc	0,95	85.935	95.170	90%
Ross Stores, Inc.	1,02	39.880	40.130	99%
The Gap, Inc.	1,74	6.330	11.650	54%
Stitch Fix, Inc.	1,86	1.930	2.080	93%
Peer group	1,39	134.075	149.030	84%

Multiplicando el beta desapalancada a la prima estándar de mercado americano de 5%, obtenemos el riesgo de la industria.

Beta desapalancada ind.	1,39
Prima de riesgo de mercado	5,00%

Adicionalmente le agregamos el riesgo país, calculando un riesgo país promediado el peso de cada

	Argentina	Brazil	Chile	Colombia	Mexico	Peru	TOTAL
Riesgo Pais	17,50%	3,43%	1,40%	8,34%	1,99%	1,44%	4,56%

mercado en el total, obteniendo un

riesgo país de 4,56%.

Sumando los 3 componentes, obtenemos un costo de capital del 13%.

Tasa libre de riesgo	1,48%
Riesgo de negocio	6,96%
Riesgo Pais	4,56%
Total tipo de riesgo	13,00%

Valor Económico (VAN)

Valor del Negocio con descuento de Flujo de Fondos

Realizamos un análisis del valor económico agregado que este emprendimiento genera.

A tal fin, descontamos los flujos libres de fondos de 5 años (FFL) y calculamos un valor residual (VR) asumiendo una perpetuidad del 5%.

La tasa de descuento utilizada es la calculada en el apartado anterior.

De todo eso surge que el emprendimiento tiene un potencial de generar 58 millones de dólares de valor económico agregado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FFL	-\$ 265.486	-\$ 371.313	\$ 484.820	\$ 6.099.771	\$ 23.895.295
VR					\$ 501.801.188
FFL +VR	-\$ 265.486	-\$ 371.313	\$ 484.820	\$ 6.099.771	\$ 525.696.483
Tasa de descuento	13%				
Factor de descuento	87%	76%	57%	33%	11%
Flujo de fondos descontados	-\$ 230.974	-\$ 281.050	\$ 277.759	\$ 2.002.122	\$ 56.635.556
Valor de Negocio	\$ 58.403.413				



Universidad de
San Andrés

17. PRINCIPALES RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE COBERTURA

A continuación, se analizan posibles riesgos y sus posibles mitigaciones.

Riesgo	Mitigaciones
<p>Falta de Proveedores de prendas que quieran darnos las prendas en consignación Uno de los supuestos fuertes es que vamos a trabajar sin marcas de renombre y con proveedores que nos den los productos en consignación.</p>	<p>Plan A: Asegurarles una compra mínima de mercaderías Una manera sería llegar a acuerdos de compras de volumen asegurado a fin de darles también algún grado de certeza a los productores/distribuidores. Esto implica más riesgo y seguramente más necesidades de fondos.</p> <p>Plan B: Ampliar la búsqueda a proveedores internacionales Buscar otros proveedores nacionales o internacionales que estén dispuestos a correr más riesgo y a tener algún grado de acuerdo comercial,</p> <p>Plan C: Asociar a los proveedores Otra alternativa viable sería para aquellos proveedores más grandes, ofrecerles una pequeña participación del emprendimiento a fin de que estén dispuestos a darnos productos.</p> <p>Plan D: Cambio modelo de negocio a trabajar con stock propio Ultima opción podría ser pivotear y pensar en tener stock propio con todos los desafíos operativos y financieros que conlleva.</p>
<p>Falta de proveedores de logística / Alto costo La cadena de distribución de productos es un componente crítico y no tenemos pensado avanzar. Sin embargo existe riesgo que sea un problema su costo, velocidad o confiabilidad.</p>	<p>Plan A: Agregar retiro en puntos de distribución Una alternativa sería agregar que la usuaria pueda retirar en puntos de distribución. Podría ser nuestro centro operativo o buscar alianzas con negocios que nos sirvan de punto de pickup.</p>

	<p>Plan B: Crear una red segmentada en función de lugar de entrega Trabajar en redes segmentadas por ubicación geográfica es clave para tener diferentes proveedores que nos puedan ayudar en la distribución. De esta manera al ser más proveedores pero más pequeños, podemos comparar precio, velocidad y calidad, y asignar en base a su desempeño.</p> <p>Plan C: Generar una mínima capacidad de distribución en las ciudades más grandes Es una posibilidad crear pequeñas capacidades de entrega donde veamos que podemos bajar costos y garantizarnos una calidad uniforme</p> <p>Plan D: Aliarnos con Rappi / Glovo Otra alternativa sería vez de asociarnos con redes de distribución de última milla. Hay que sopesar el costo de esta.</p>
<p>Grandes marcas atacan al segmento de talles grandes Vemos con poca probabilidad este riesgo porque entendemos que no es el foco, sin embargo existe la posibilidad que nos quiten parte de nuestras ventas</p>	<p>Diferenciación y foco en nuestra propuesta de valor Aca la respuesta debe ser lograr comunicar mejor nuestra diferenciación y trabajar consistentemente para que el valor percibido por las clientes nos genere un posicionamiento diferencial difícil de alcanzar.</p>
<p>Alto costo de financiación / Falta de fuentes de financiamiento El fondearse para lanzar y escalar es un riesgo importante. Si bien tenemos pensado un esquema de financiamiento, puede ser que no lo logremos o que necesitemos más fondos de los originalmente planificados</p>	<p>Plan A: Aceleradoras o PVC Existen numerosas fuentes de financiamientos a las que podrías acudir como aceleradoras locales e internacionales como así también Private Venture Capital</p> <p>Plan B: Crow sourcing Otra alternativa podría consistir en salir con un crow funding a fin de atomizar los inversores, conseguir fondos y no estar condicionados por el financiamiento</p>
<p>Problemas de escalamiento / estabilidad de la plataforma tecnológica El crecimiento, los nuevos desarrollos y la operación pueden en algún momento generar</p>	<p>Plan A: Contratar consultoría A fin de estabilizar y aplicar mejores prácticas podríamos contratar servicios de consultoras especializadas a fin de determinar el diagnostico,</p>

inestabilidades de la plataforma que pueden afectar a las clientes y a nuestra imagen

ver cuales son los componentes a mejorar o reemplazar y armar un plan de mejora

Plan B: Outsourcear operaciones

Asimismo, aquellas áreas donde necesitemos ayuda podríamos tercerizarlas o complementarlas con terceros para acelerar el desarrollo o estabilizar la plataforma.

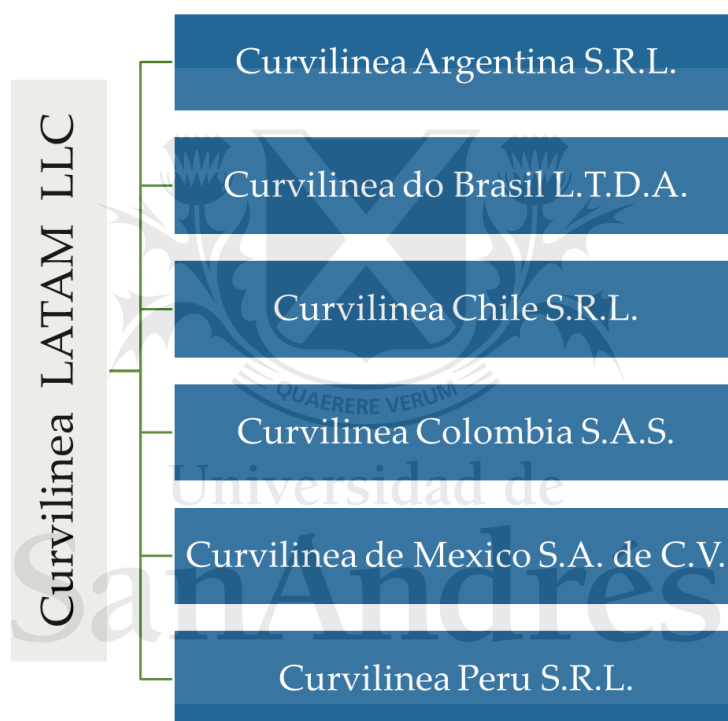


Universidad de
San Andrés

18. ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS

Estructura societaria

Tendremos un Holding radicado en Delaware, que tendrá el control de las distintas sociedades en los países, tal como puede observarse en el gráfico.



Los tipos de sociedades lo definirá nuestros asesores legales. De las conversaciones iniciales, hemos definido que en Argentina, Chile y Perú tendremos SRL, en Brasil LTDA, en Colombia una SAS y en México un SA.

En cuanto a los tributos a pagar más allá de IVA y ganancias, existen otros países que cuentan con impuestos directos como Ingresos Brutos en Argentina o COFIN en Brasil.

Es clave el manejo de la transferencia de los costos compartidos a fin de minimizar el pago impositivo total.

Patentamientos

No vemos como relevante el tema de patentamientos no de propiedad intelectual por el tipo de emprendimiento.

Entendemos que los desarrollos tecnológicos especialmente en el area de IA, son los que nos pueden diferenciar más pero que son difícilmente patentables, por lo que no nos embarcaremos en este tipo de cosas.

Registración de marca

Registraremos la marca en todos los mercados que vayamos a operar. En Argentina, según la ley 22.362 de derecho de propiedad de las marcas, nos inscribiremos en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. Dicho trámite se puede realizar online y requiere del pago de un arancel único al momento de la registración. La misma dura por un plazo máximo de 10 años renovables.

Ley de talles

En Argentina El proyecto de ley fue impulsado por AnyBody Argentina, la ONG que lucha para combatir la epidemia del odio corporal, y que en su última encuesta anual reveló que el 69,5 % de las personas de entre 11 y 88 años no encuentran ropa, ni calzado de su talle.

El objeto de la presente ley es garantizar un sistema único normalizado de identificación de talles de indumentaria correspondiente a las medidas corporales, regularizado según la norma específica que disponga la autoridad de aplicación; y asegurar la existencia física de dicha indumentaria en los establecimientos de moda y textiles cuya actividad principal, accesoria o eventual sea la comercialización, fabricación y/o importación de indumentaria.

De esta manera, la indumentaria comercializada por distintos proveedores deberá respetar de manera homogénea el sistema de talles con las mismas medidas, lo que permitirá que las y los consumidores puedan tener una referencia de su talle para las prendas que adquiera de cualquier marca y comercio. Para evitar confusiones, es importante remarcar que esta ley y su reglamentación no regula aspectos vinculados con la oferta, es decir, que, por ejemplo, la obligación de respetar las medidas del SUNITI no implica que una empresa o comercio tenga una oferta de todos los talles disponibles.

Por otra parte, el decreto instituye a la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación como autoridad de aplicación de dicha legislación.

Estudio Antropométrico Nacional Argentino

El Estudio Antropométrico Nacional Argentino (EAAR), que tiene por objetivo definir la forma y dimensiones actuales y propias de los cuerpos que conforman la población argentina, será la base para la definición del SUNITI. El resultado del estudio constituirá la Primera Base de Datos Nacional de Medidas

Antropométricas y permitirá contar con las Tablas de Medidas Corporales de los habitantes. De esta forma, se podrá alcanzar una mejor comprensión acerca de los tamaños y formas corporales humanas argentinas.

El INTI ya ha relevado aproximadamente un 60% de la población argentina con tecnología de escaneo corporal 3D, no utilizada hasta el momento en el país, y está realizando los protocolos sanitarios adecuados para finalizar el relevamiento. El estudio se planificó por muestreo representativo para los estratos de la población definidos por sexo/género, grupo etario y región del país.



FUENTES, BIBLIOGRAFIA E INFORMACION

1. EL CLIENTE

Value proposition canvas

<https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

2. LA PROPUESTA DE VALOR

Facebook de Curvilínea

<https://www.facebook.com/Curvilinea-111169834596957>

Instagram de Curvilínea

<https://www.instagram.com/curvilinea.moda/>

Página Web de Curvilínea

<https://curvilineamoda.wixsite.com/home>

3. EL PRODUCT MARKET FIT

Form con respuestas de la encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/1thIzvoytF2XKizuuVzVxFMae5QnJaL2VyCb-iZoTRiM/edit#responses>

4. LA OPORTUNIDAD DE MERCADO

Contex map canvas

<https://thecanvasrevolution.com/product/context-map-canvas>

Información de tamaño de mercado

<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/womens-apparel/brazil>

<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/womens-apparel/argentina>

<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/womens-apparel/chile>

<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/womens-apparel/colombia>

<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/womens-apparel/peru>

<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/womens-apparel/mexico>

5. LA COMPETENCIA

Zara

www.zara.com.ar

H&M

<https://cl.hm.com>

Portsaid

www.portsaid.com.ar

Ver

www.ver.com.ar

We are Lovers

www.wearelovers.com.ar

Modelina

www.modelina.com.ar

Erratica

www.tiendaerratica.com.ar

Lecol

www.lecoltallesreales.com.ar

Abrakadabra

www.facebook.com/tiendabarakadabra

Wokka

www.facebook.com/wokkaclothing



Universidad de
San Andrés

6. EL CONTEXTO

Obesidad y sobrepeso en Latinoamérica

www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48258937

Crecimiento poblacional en Latinoamérica

<https://es.statista.com/estadisticas/1067800/poblacion-total-de-america-latina-y-el-caribe-por-subregion>

<https://datosmacro.expansion.com>

Datos de Producto bruto de Latinoamérica

https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/tabla_prensa_pib_estudioeconomico2021-esp.pdf

Moda sostenible

https://es.wikipedia.org/wiki/Moda_sostenible

<https://www.iprofesional.com/actualidad/332037-que-es-la-moda-sustentable-y-como-cuida-el-medio-ambiente>

Reporte e #Digital2021

<https://datareportal.com/reports/digital-2021->

7. LA INDUSTRIA

The State of Fashion 2022

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>

Apparel Industry Global Value Chain

https://sites.duke.edu/sociol342d_01d_s2017_team-7/2-global-value-chain/

Competitive Advantage – Michael Porter – 1990

8. EL MODELO DE NEGOCIOS

Business Model Canvas

<https://assets.strategyzer.com/assets/resources/the-business-model-canvas.pdf>

9. EL GO TO MARKET

10. RECURSOS, PROCESOS Y PLAN OPERATIVO DEL NEGOCIO

Componentes tecnológicos

www.glamit.com.ar

www.mailchimp.com

www.aws.amazon.com

11. IMPLEMENTACION DEL NEGOCIO

12. EQUIPO EMPRENDEDOR

<https://www.linkedin.com/in/luciana-quevedo-223851bb/>

<https://www.linkedin.com/in/jorge-cavedo-53839a/>

13. CONTEXTO MACRO Y MICROECONOMICO

Citi Global Wealth Investments OUTLOOK 2022

<https://www.privatebank.citibank.com/outlook?>

Citi Emerging Markets Economic Outlook & Strategy

14. MODELO ECONOMICO

15. REQUERIMIENTOS DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO

16. CONDICIONES DE VIABILIDAD

Yahoo finance

https://finance.yahoo.com/industry/apparel_retail

17. PRINCIPALES RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE COBERTURA

18. ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS

Ley de talles

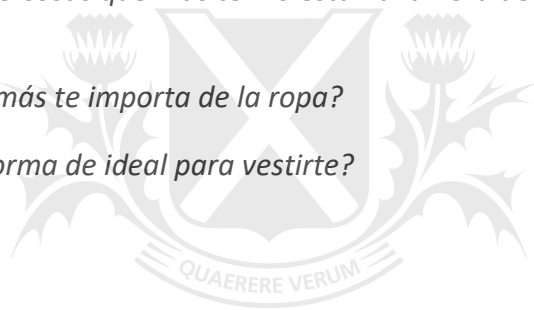
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-reglamento-la-ley-de-talles-0>

ANEXOS



Anexo 1.2 – Preguntas de entrevistas

- *Nombre completo, edad y profesión*
- *¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿En qué zona vives? ¿En qué zona trabajas?*
- *Contame un poco sobre cómo es comprar ropa para vos:*
- *¿Dónde compras la ropa? ¿Por qué?*
- *¿En qué cosas te fijas a la hora de elegir una prenda?*
- *¿Qué tan fácil es conseguir lo que querés?*
- *¿Qué talle de ropa usas? ¿Te resulta fácil conseguir tu talle y que quede bien?*
- *¿Cuántas prendas compras por mes?*
- *¿Cuáles son las 3 cosas que más te molestan a la hora de comprar? ¿las que más te gustan?*
- *¿Qué es lo que más te importa de la ropa?*
- *¿Cuál sería tu forma de ideal para vestirte?*



Universidad de
San Andrés

Anexo 1.2 - Entrevistas testigo

Clari

24 años

Recepcionista en centro de estética

Estudiante de psicología

En pareja viviendo juntos

Tiene mascotas

Vive en Tigre

Trabaja en San Isidro

En pandemia sigue yendo a trabajar en san isidro

Mide 1,80 y tiene sobrepeso

Motivación: Ve algo que le gusta en Instagram, parte de eso y va a locales para su taller

Quiere cambiar de imagen pero no lo encuentra posible

Compra lo que necesita

Ropa que ve: busca precio, si encuentra algo que le gusta y que es distinto a lo que puede usar no le importa tanto la calidad, le gusta la idea de poder renovar como se viste pero no encuentra opciones. Considera que la calidad es importante, pero prioriza moda y precio. Es importante la comodidad de la ropa.

¿Dónde compra? Falabella, Portsaid.

Compra en locales por que le gusta probarse y no tener la duda si le queda o no. Quiere sacarse el tema de encima.

En pandemia le cuesta salir de la casa. Compra por mercado libre todo ahora.

Ir al local era una experiencia angustiante, negativa para ella.

Pero no le gusta que no le quede, o pifiarle.

¿Qué no le gustaba de ir al local? No le gustaba lidiar con la empleada del local, que le digan que algo le queda bien cuando ella sabe que no, no quería ver gente.

No le gusta tampoco la incertidumbre de mercado libre.

Tiene amigas que tienen un cuerpo similar a ella, y le recomiendan locales.

Encuentra opciones pero tiene que tener voluntad de ir ver la prenda, la calidad, tocarla. Muchas veces no da ese paso para comprar algo distinto y siempre se viste con jean y remera negra.

No sabe que talle es, es una lotería.

Con la tabla de talles pifio el talle, era un XXXL para el novio y se lo quedo ella. No tenía las mismas medidas que decía en la página. No lo pudo devolver.

En un año compra 3 o 4 prendas.

En estados unidos como hay más variedad de talles compra 40 prendas en una semana.

No le gusta la energía del local. Los precios no le copan, le gustaría que haya más variedad de talles.

Forma ideal para vestirse: poder vestirse con cosas más divertidas, prendas que no se atreve a comprar.

Si le queda bien termina feliz porque tiene una prenda nueva.

Si no le queda y sabe que es el talle más grande, le da cosa tener que ir al local y encontrar una prenda nueva, eso la pone mal.

Si sabe que hay un talle más o dos talles más tiene ganas de volver al local y probar.

Sino se lo da a otra persona para que se compre algo para no tener que pasar por esa situación

Cuando le queda bien y no prbo otras opciones vuelve a comprar. Recomienda variedad de talles y servicio, si la trataron bien y la ayudaron con el problema que tenía lo recomienda.

Preferiría no tener que lidiar con nadie si puede resolverlo sola.

Car

Carla 27

Administrativa en empresa de servicios

En su tiempo libre juega al futbol y esta con amigas, va al parque

Hace home office, esta todo el día en su casa.

Motivación: compra por que necesita algo puntual.

Compra en Ver por precio y porque tiene talles reales.

No le gusta comprar donde no se puede probar, por eso prefiere los locales.

Nunca compro online, salvo una bikini y se guía por las medidas. Siente que hacer el cambio después es un chino y no sabe si le va a quedar.

En algunas marcas sabe el talle sino pide medidas para asegurarse que le va a quedar.

Se fija en que la prenda sea cómoda y busca el mejor precio.

Depende las marcas le cuesta encontrar talle, en Ver en medium o large pero en otros lugares le dan el jean más grande y no le queda. Muchas veces no le gusta nada, busca una prenda de un estilo particular, va con una idea y le cuesta encontrar lo que busca por un tema de moda.

Pide talle como para ella porque no sabe si hay en su talle.

Lo que más le molesta son los talles, la moda que se usa a veces no es lo que le gusta a ella, no le gusta tener que buscar tanto para encontrar lo que quiere. Le gusta tener algo nuevo, estrenar ropa.

No le gusta que la empleada del local le este encima. Pide ayuda solo para encontrar talle.

Describe su forma ideal de vestirse: con un jean elástico por comodidad, una remera y zapatillas. Una campera de cuero o kimono.

En pandemia cambio la forma de comprar, no compra más en locales. Compra en locales que le quedan de paso. Ve muchas marcas online.

Recomienda ropa en base a calidad.

Candelaria

27 años

Trabaja en Arauco en logística y exportación

En pandemia trabaja desde la casa

Entrena, hace inglés, anda en bici.

Es de Saavedra

Compra cuando necesita algo puntual, compra en distintos lugares

Hoy compra más ropa deportiva y de entrecasa

En pandemia empezó a comprar más virtualmente, le daba desconfianza por que le gusta probarse todo y ver cómo le queda

Siempre está chusmeando y cuando ve promociones intenta aprovechar. Compra mucho Nike y Adidas.

Ve bastante por Instagram, después busca en la web. Ve si esta su talle si le gusta el color y compra-

Antes compraba mucho en cabildo, lugares de ropa deportiva.

No suele ir a shoppings, prefiere comprar donde le queda cerca, lo que le queda de paso.

Prefiere ir al local y probarse, para estar cómoda, le paso que le quede chico y no haya tenido que comprar y le suma un paso más a poder tener el producto que quiere.

Lo virtual le parece practico, pero lo malo es cuando le llega y no le gusta o tiene que cambiar talle.

Su talle varía más que nada en los pantalones, sino siempre está entre dos talles.

Se fija en la calidad, colores.

Se describe como fiel a la marca, antes pasaba por un local y capaz veía algo y terminaba comprando, pero ahora eso ya no está.

Calidad es importante y atención virtual o presencial.

Tiene días, hay días que es más fácil y tiene algo en la cabeza y quiere eso sino le cuesta más, busca que le quede cómoda la ropa.

No compra todos los meses, pero cuando compra, compra cantidad.

De la compra online no le gusta no poder probarse, tiene que andar estipulando si le queda bien o si es su talle.

Poner personas reales para que muestre el producto, poder ver cómo te va a quedar. Les gusta algo y es talle único, o no está la tabla de talles.

Ignacio

30 años, mide 186 cm y pesa 115 kg.

Es Profesional licenciado en administración y trabaja como empleado en el area comercial.

Vive en Tigre y está casado hace 3 años.

Odia shoppings e ir a locales de compra. La pandemia fue espectacular porque no entra más a locales, compra online con tranquilidad de devolver si no le queda. Busca en las páginas de las marcas.

Ya tiene sus marcas que saben que le quedan bien. Por ejemplo, Adidas. Antes era de ir a Falabella porque le quedaba cómodo.

Últimamente compró ropa más cómoda e informal, como así también de deporte

Le cuesta encontrar talles para él, compraba ropa en US cuando iba o si viajaba alguien le encargaba, marcas tales como Gap, Old Navy y Banana.

Normalmente soy el talle más grande que haya, XL o XXL

Hay marcas en no consigo o veo y te das cuenta de que no tienen para vos.

Ya no me frustra no encontrar mi talle.

Lo que más focalizo es en el talle, que le quede bien y si le gusta no mira el precio.

Le molesta que lo atosigue el vendedor y algunos precios ridículos.



Universidad de
San Andrés

Anexo 1.2 – Resultados de Encuestas

Experiencia de compra de ropa

Te agradeceré si nos regalas unos minutos para completar el siguiente formulario. Es para poder validar una idea de negocios en desarrollo. Muchas Gracias!!



Completa tu edad *

Tu respuesta

Completa tu altura *

Tu respuesta

Completa tu peso *

Tu respuesta

Completa tu genero *

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Otro: _____

<https://docs.google.com/forms/d/1thlzvoytF2XKizuuvzVxFMae5QnJal2VvCb-iZoTRiM/edit#responses>

Marca temporal	Completa tu edad	Completa tu altura	Completa tu peso	Completa tu genero	¿A qué te dedicas? (múltiples opciones)	¿Cuántas prendas compraste en los últimos 12 meses?	¿Dónde compras la ropa? (múltiples opciones)	¿Cuál es tu talla?	¿Qué es lo que más te importa de la ropa?	¿Qué te lleva a comprar una nueva prenda?	¿Qué tan fácil / difícil te resulta encontrar lo que buscas? Describe tu experiencia de compra?	¿Cuáles son los problemas que te enfrentas cuando compras?	¿Has tenido problema con prendas que no te quedan bien? ¿Cómo lo resolviste? ¿Cómo fue la experiencia?	¿Cómo modifico la pandemia tus hábitos de compra?	Si quieres dejarnos tu email (respuesta no obligatoria). Muchas Gracias!
6/17/2021 10:21:09	20	1,67	51	Mujer	Estudio	Entre 5 y 10	En negocios, por internet	Small/medium (depende la prenda)	Que sea buena, bonita y tenga un precio razonable	Principalmente el abastecerme para el uso cotidiano de las mismas.	Es fácil cuando es una compra espontánea. Por ejemplo: entro a un negocio con mi mamá, veo un par de pantalones que me van y necesito, entonces los compro. En cambio si quiero buscar precio y calidad buenos, trato de buscar en distintos lugares y eso me puede llevar hasta meses.	No tengo la plata en ese momento. Es demasiado caro.	Las cambio.	Compró menos porque no salgo tanto	merytfabares@gmail.com
6/19/2021 9:30:11	22	1,66	67	Mujer	Estudio, Trabajo (presencial)	Entre 5 y 10	En negocios	M	Diseño y calidad	Si me quedas bien puesto	A veces me cuesta un poco porque lo que me gusta o está a la moda no me queda bien o a mi no me gusta como me queda	Los precios	Si, me paso pero fui a buscar otro talle u otra prenda similar	Mucho! Sin shoppings hay que buscar por negocios aislados o internet	
6/18/2021 0:52:49	22	1,69	60	Mujer	Estudio, Trabajo (Homeoffice)	Entre 5 y 10	En negocios, por internet	Depende entre medium y large	Que sea cómoda, que me quede bien, y que me guste	Necesidad y gustos, me gusta comprar ropa	Depende que es lo que estoy buscando. Por ejemplo, jeans me cuesta más. Compró mucho una vez que encuentro algo que me gusta muchísimo! no hay muchas opciones de talles. No hay muchas opciones para la gente con mucha cola y busto.	Generalmente si no me queda bien o cómodo no lo compro	Cambio bastante, me animo a comprar mas online. Es mas jugado. Ropa online me cuesta mas que otras cosas igual. Los talles, la calidad, pueden limitar.	meil_sommer@hotmail.com	
6/17/2021 12:13:05	23	1,55	70	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Entre 5 y 10	En negocios por internet	ni idea	que dure	si se me rompió algo o para verme bien	No hay muchas opciones para la gente con mucha cola y busto	Si varios, busco otras opciones	no compré tanto o compré ropa cómoda		
6/18/2021 13:41:23	23	1,60	100	Mujer	Estudio	Menos de 5	por internet	XI	Que me quede cómoda	Necesidad	Compró donde se que tienen talles para mi.	Probarme	No las use	Compró más online	
6/18/2021 13:48:03	23	1,60	64	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Más de 10	por internet	ML	calidad	necesidad o que se aparece en publicidades y me gusta	depende em producto, pero las publicidades son bastante acortadas	talles	Si, cambiario por otra cosa	compro online	
6/17/2021 12:14:00	23	1,61	49	Mujer	Estudio, Trabajo (Homeoffice)	Entre 5 y 10	En shoppings, En negocios	Small	Calidad	Necesidad de cambiar algo o que alguna prenda basica se desgaste	Bastante! Comprar pantalones es lo mas complicado	Precio calidad, tema talles para que quede bien	Hay veces que no las termino usando o las uso pero me incomodan	Creo que compro menos	
6/17/2021 13:01:28	23	1,61	61	Mujer	Estudio, Trabajo (Homeoffice)	Más de 10	por internet	M	Que sea cómoda y que me quede bien	Que sea linda	Por internet fácil, en negocios o shopping difícil	Talles de pantalones que quedan bien	Si, hago un cambio o devolución, la mayoría de veces tuve buenas experiencias	Compró más online	
6/18/2021 17:13:35	23	1,62	65	Mujer	Trabajo (presencial)	Menos de 5	por internet	L	Que sea vegana, buen precio y calidad	Necesidad y moda	Pantalones, y shorts, nunca casi, todo chico suele ser	talle {	Uno se prueba en la tienda y sale muy triste	100% ahora todo vegano	
6/17/2021 12:12:05	23	1,65	57	Mujer	Estudio, Trabajo (Homeoffice)	Más de 10	En shoppings	M	Calidad	Ropa cómoda y básica para combinar. La moda pasajera pasa rapido	Soy bastante simple. No me cuesta encontrar items que me gusten.	Los pantalones me quedan grandes de cintura y me sobra en el glo. Tengo pocas marcas que me quedan bien y acudo a esas	No me gusta, lo dejo. No lo llevo para achicar o modificarle largo o corto que mucha gente hace.	Empecé a comprar ropa tipo pagings que antes no usaba	
6/17/2021 12:12:17	23	1,65	57	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Entre 5 y 10	En shoppings, por internet	M	Precio/calidad	necesidad y diseño	En general es difícil, pero en este contexto de pandemia aun más no puedes tocar ni probarte la prenda	No me convence o no me gusta como me queda	Buscando otras opciones y comprando las prendas	Mucho. Ahora es todo internet	
6/18/2021 13:34:45	23	1,65	73	Mujer	Estudio	Menos de 5	En negocios, por internet	L o XL	Que me quede bien	Si me gusta la compro	Me resulta difícil porque no siempre me gusta como me queda la ropa	Me siento incómoda cuando me pruebo la ropa	No las compro, y me frustra	No se modificaron, nada más compre de forma online	
6/17/2021 22:26:28	23	1,68	66	Mujer	Estudio, Trabajo (Homeoffice)	Más de 10	por internet	Large	La calidad	Ver algo que me gusta	Cuesta el definir el talle, al no poder probarse, cuando se compra por internet	La incertidumbre si llegará	Puede cambiarlas	Mas compras por internet	
6/18/2021 16:23:41	23	1,69	71	Hombre	Estudio, Trabajo (Homeoffice), Emprendimiento	Menos de 5	En negocios, por internet	M	Estilo, precio accesible pero de calidad	Necesidad (rotura de prendas viejas, necesidad de ropa formal, etc)	Intermedio. No tengo problemas de talles, pero no hay mucha variedad de productos u opciones.	Económico fundamentalmente.	Siento que no, cuando me pruebo la ropa me aseguro de que me guste y en caso contrario me doy cuenta antes de pagarla. Pero las pocas veces que me ha pasado la deje de usar y se la di a familiares cercanos que la puedan aprovechar	Solo compré dos camperas para aprovechar unas liquidaciones de fallabela y en 12 cuotas. Al no poder probarme la ropa me da desconfianza comprarla por internet.	
6/18/2021 13:39:43	23	1,71	51,9	Mujer	Estudio, Trabajo (Homeoffice)	Entre 5 y 10	En negocios, por internet	36/38 y XS/S	La calidad	Necesidad y moda	Bastante difícil, al momento de elegir no suelo encontrar lo que busco o si lo encuentro en internet, las páginas no me suelen dar confianza para efectuar mi compra	Mencionados anteriormente	Las he cambiado en su respectivo local	Compré mucho más por internet, antes jamás lo hacía	
6/17/2021 15:55:59	24	1,55	60	Mujer	Trabajo (Homeoffice), Estudio	Entre 5 y 10	por internet	M	Que me calcé bien y que sea de calidad	Cambiar un poco los colores y la imagen	Me resulta difícil porque capaz es más barato pero de menor calidad	La calidad de la ropa	No, no tuve. Suelo probarme todo y si es algo que no conozco, totalmente nuevo... intento probarlo y sino lo cambio	Para bien a mi billetera, no compro mucho	Diazguzmaniana@gmail.com
6/18/2021 13:33:06	24	1,60	54	Mujer	Estudio, Trabajo (Homeoffice)	Menos de 5	En shoppings, En negocios	28	Calidad	Gusto y necesidad	Depende que en general es difícil encontrar algo que me guste, q me quede bien y que sea d buena calidad. Siempre alguna no se cumple jaja	Calidad	No comprando.	Mucho, ya no compro tanto porq por internet no me gusta y no paseo x locales o paso y veo d paso... y compraba mucho al pasar	gramatara@hotmail.es
6/18/2021 19:45:29	24	1,67	90	Mujer	Trabajo (presencial)	Entre 5 y 10	En negocios	L	Que sea de calidad y linda	Que me haga sentir atractiva	Muy difícil. En argentina es difícil encontrar prendas que no sean talle único, que siempre son chicas. Aún así en los locales que tienen talles, siempre son pequeños aunque los etiqueten como L, XL, etc. Sobre todo con el tema de la ropa interior y las mallas, llegan hasta el 100 como si no existiesen otros cuerpos	Las pocas cosas que hay en talles más grandes son feas.	La única solución que encontré fue modificarlas con una modista o bajar d peso para poder usarlas	Ahora compro online o a veces sin probar las cosas	
6/17/2021 13:36:05	24	1,78	80	Hombre	Trabajo (Homeoffice)	Menos de 5	En shoppings, En negocios, por internet	M	Estética	para renovar, si hace mucho no compro	Fácil, suelo comprar una de las primeras cosas que veo	Falta de talle	No	No compré ropa en pandemia, sin poder entrar a los probadores preferí no comprar	bautista.pcco.97@gmail.com

Marca temporal	Completa tu edad	Completa tu altura	Completa tu peso	Completa tu género	¿A qué te dedicas? (múltiples opciones)	¿Cuántas prendas compraste en los últimos 12 meses?	¿Dónde compras la ropa? (múltiples opciones)	¿Cuál es tu talla?	¿Qué es lo que más te importa de la ropa?	¿Qué te lleva a comprar una nueva prenda?	¿Qué tan fácil / difícil te resulta encontrar lo que buscas? Describe tu experiencia de compra?	¿Cuáles son los problemas que te enfrentas cuando compras?	¿Has tenido problema con prendas que no te quedan bien? ¿Cómo lo resolviste? ¿Cómo fue la experiencia?	¿Cómo modifico la pandemia tus hábitos de compra?	Si quieres dejarnos tu email (respuesta no obligatoria). Muchas Gracias!	
6/18/2021 14:31:17	25	1.50	60	Mujer	Estudio, Trabajo (presencial)	Menos de 5	En negocios, por internet	M	El color, el diseño y como favorezca a mi cuerpo	Como no voy buscando ropa muy específica encuentro cosas rápido, pero cuando busco ropa para salir me suele costar más encontrar algo que me guste y me entre	Que no haya cosas de mi talla o el precio de las cosas	Si, encontré cosas casacas q no me quedaban bien, lo único que podía hacer es seguir buscando otra cosa o ir a otro local	Empecé a comprar por internet, algo que antes nunca hacía	camilarsantana@gmail.com		
6/19/2021 11:57:46	25	1.56	52	Mujer	Estudio, Trabajo (presencial)	Menos de 5	En negocios, por internet	Parte de arriba S y parte de abajo 38	Que sea de buena calidad y linda	Que me llame la atención	No tanto. Casi siempre encuentro lo que estoy buscando	El precio	Si, sobre todo con algunas prendas talla único que me quedan grandes. Siempre me dieron la oportunidad de cambiarlo	Antes nunca compraba online y ahora es algo que hago bastante seguido		
6/18/2021 15:44:11	25	1.58	48	Mujer	Trabajo (presencial)	Menos de 5	Artisanos y gente que vende por internet	Small	Como me veo en ella	Necesidad y capricho	Facil	Economicos de mi parte jajaja	No me ha sucedido por ahora	Cada vez compro menos		
6/18/2021 9:27:42	25	1.63	54	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Menos de 5	En negocios	42	Que me guste	Si me gusta o necesito	No suelo tener problemas para encontrar lo que me gusta, suelo comprar rápido	En ciertas ocasiones no hay vendedoras disponibles.	No suelo comprar nada si hay algo que no me gusta como me queda.	No suelo comprar mucho por internet por lo tanto no compré caso ande de ropa.		
6/18/2021 14:15:35	25	1.70	90	Mujer	Estudio	Entre 5 y 10	En negocios	50	Que me guste cómo me queda y que sea cómoda	Porque necesito por ejemplo un jean o si veo algo que me gusta	Generalmente es difícil conseguir talla, y si hay talla que sea algo lindo y te guste cómo te queda	Trato de comprar en lugares donde pueda probármelo antes de comprarlo, así no me clavo	Nunca fui de comprar ropa seguido así que tanto no me afectó			
6/18/2021 14:16:46	25	1.73	74	Hombre	Trabajo (presencial)	Menos de 5	En negocios, por internet	m	Estabilidad de la prenda: que no achique, que no deforme, que no desfilia, que sea durable	Necesidad. Suelo comprar porque se me rompe algo, casi nunca porque si	Me resulta bastante difícil	El mayor problema son los talles. Sobre todo tiendas online	Si. Tuve problemas con Levi's, con Equus. Por compras online los talles no iban. Levi's tardó un mes en retirar las prendas y un mes más en devolver la plata. Equus me dejó cambiar tres veces las prendas hasta que me fueron bien, sin hacerme problema ni cobrarme envíos extra.	La redujo mucho. El problema de los talles, sea el que sea (la tabla de talles no es precisa o no coincide o no me sirven) me saca las ganas porque comprar presencial sin poder usar probadores es mucho peor		
6/18/2021 20:37:30	25	1.78	100	Hombre	Trabajo (presencial)	Entre 5 y 10	En shoppings	XI	La comodidad	Necesidad/gusto	Muy difícil, muchas veces no hay talla y a veces los diseños son horribles	Que a veces los talles que figuran no son los convencionales y te dice uno y es como 4 menos	Si muchos, y aparte tienes el vendedor que te dice o te queda genial y vos estas viendo lo horrible q te queda y tienes q probar hasta q encuentras algo o cambiar de local o un talle mas (si es que hay)	No mucho, no soy de comprar ropa online		
6/18/2021 14:27:21	26	1.67	55	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Menos de 5	En negocios	M	Cuanto lo voy a usar	A veces me falta algo básico o me quiero dar un mimo.	Para mi no es tan difícil por que mi talla es bastante universal y por lo general la ropa me queda. Si es más difícil con los pantalones por que por protocolo no me los puedo probar.	Falta de dinero.	Si, un short por que no dimensiona bien mi cuerpo actual pero pude cambiarlo sin problemas por otra cosa.	No mucho por que suelo comprar mucha ropa, si capiaz se ve en la cantidad de cosas que puedo comprar. Con suerte puedo comprar una prenda a la vez.	victoria.rojas.1995@gmail.com	
6/18/2021 13:25:09	26	1.68	60	Mujer	Trabajo (presencial)	Más de 10	por internet	M	Comodidad	Consumismo	Bastante fácil.	La diferencia entre la foto y lo que te llega	Pido el cambio	Compró por internet		
6/18/2021 19:26:07	26	1.73	57	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Entre 5 y 10	por internet	36 la calidad	A veces compro por necesidad, pero muchas veces porque me gusta lo que veo en la tienda	Hoy en día con las tiendas virtuales y las redes sociales me resulta muy sencillo encontrar lo que busco ya que hay mucha disponibilidad y variedad	Si me gustó o si necesito algo específico, considerando el precio	Bastante. Siempre hay talla único o los talles no son los correspondientes, la calidad suele ser mala y los precios muy altos.	Si, pero simplemente lo devolví o hice un cambio de la prenda.			
6/18/2021 13:22:39	27	1.64	67	Mujer	Estudio, Trabajo (presencial)	Menos de 5	por internet	44	Que sea cómoda y de mi gusto	Si me gustó o si necesito algo específico, considerando el precio	Bastante. Siempre hay talla único o los talles no son los correspondientes, la calidad suele ser mala y los precios muy altos.	El talle único, los precios excesivos por prendas de mala calidad	Me ha pasado de prendas que compre y no me quedaron bien y las deje guardadas en el armario, tiempo despues me vuelvo a probar la prenda y magicamente queda genial	Me hizo utilizar mas el metodo de compra online, lo cual para lo que es compra de ropa no me gusta	alee.c39@gmail.com	
6/18/2021 13:30:48	27	1.83	115	Hombre	Estudio, Trabajo (presencial)	Entre 5 y 10	En negocios, por internet	XXL	Que sea cómoda y se vea bien	Cambiar la ropa vieja	Difícil, demasiado. En términos de ropa soy muy indeciso a la hora de elegir	Que todos los talles son chicos / "slimfit"	Encuentro cosas de calidad dentro de mi presupuesto.	Modista	No mucho, se abrió la puerta de compras por internet.	
6/18/2021 14:10:02	27	1.83	70	Hombre	Estudio	Menos de 5	En negocios, por internet	M	material/calidad, corte (fit), estilo	necesidad_gusto	Suelo ir con una idea clara de lo que quiero, por lo que no muy difícil. Siempre algún comentario de un externo viene bien	Por suerte no tengo dificultad a la hora de encontrar la prenda que quiero.	Ninguno.	Pedí un talle más o un talle Menos; dependiendo que sea.	Comencé a comprar más por internet	
6/19/2021 21:26:39	28	1.70	64	Mujer	Estudio, Trabajo (presencial)	Entre 5 y 10	En shoppings, por internet	M	El precio y la calidad	Que me haya gustado y poder comprarla.	Por suerte no tengo dificultad a la hora de encontrar la prenda que quiero.	Imposible. En argentina no consigo ropa de mi talle excepto remeras	Talles	Por lo general todo me queda corto de mangas. No lo soluciono	No los modifco.	
6/19/2021 19:30:39	28	2.04	95	Hombre	Trabajo (Homeoffice)	Menos de 5	por internet	Largo o XL	Estética y calidad	Necesidad	Imposible. En argentina no consigo ropa de mi talle excepto remeras	Más o menos fácil, depende qué busque. La parte de arriba suele ser muy fácil. Me cuesta encontrar pantalones por el talle y vestidos por el largo (me suelen quedar cortos)	Me pasa de encontrar Ropa linda, pero cara y de poliéster. También me cuesta encontrar pantalones q me quedan bien de cadera y de cintura a la vez.	En el otro, no tenían más talles ni otra ropa que me gustase así que pedí 3 Lucas.	Armo comprar online, descubrí marcas nuevas y abandoné otras	
6/18/2021 13:34:05	30	1.67	67	Mujer	Estudio, Trabajo (Homeoffice)	Menos de 5	En negocios, por internet	S o M de remeras, sweaters, etc. L de pantalones	Buena relación precio-calidad-comodidad	Buena relación precio-calidad-comodidad	Facil, compro items classicos	No muchos	Compró lo que me queda bien	Mucho, compre muy poco		
6/17/2021 10:53:24	32	1.58	56	Mujer	Estudio, Trabajo (Homeoffice)	Menos de 5	En negocios, por internet	M	Comodidad	Reemplazar la vieja	Facil, compro items classicos	No muchos	Compró lo que me queda bien	Mucho, compre muy poco		
6/17/2021 13:14:40	32	1.58	56	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Entre 5 y 10	En shoppings, En negocios, por internet	S	Que me guste a mi sinceramente, y cada vez mas la calidad	Canas mas q nada, nunca necesidad	Facil Busco y encuentro. Muchas veces me encuentro cosas que quiero en instagram y después entro a la web y la compro	No me mata como me queda	O los cambio o los uso una vez y no las uso mas	No los modifco mucho sigo prefiriendo probarme que comprar por internet cuando es ropa		
6/17/2021 10:50:44	32	1.62	51	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Más de 10	En shoppings, En negocios, por internet	S/m	Precio calidad	Deseo, moda	Facil pero porque soy muy buscadora e investigadora	Difícil saber la calidad del producto al comprar online	Si y tuve la posibilidad de devolver si. Problemas	Tofo Online		

Marca temporal	Completa tu edad	Completa tu altura	Completa tu peso	Completa tu genero	¿A qué te dedicas? (múltiples opciones)	¿Cuántas prendas compraste en los últimos 12 meses?	¿Dónde compras la ropa? (múltiples opciones)	¿Cuál es tu talla?	¿Qué es lo que más te importa de la ropa?	¿Qué te lleva a comprar una nueva prenda?	¿Qué tan fácil / difícil te resulta encontrar lo que quieres? Describe tu experiencia de compra?	¿Cuáles son los problemas que te enfrentas cuando compras?	¿Has tenido problema con prendas que no te quedan bien? ¿Cómo lo resolviste? ¿Cómo fue la experiencia?	¿Cómo modificó la pandemia tus hábitos de compra?	Si quieres dejarnos tu email (respuesta no obligatoria). Muchas Gracias!	
6/17/2021 10:59:48	32	1.62	49	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Menos de 5	En shoppings, En negocios, por internet	S	Calidad, canchera, precio	Que lo necesite o me haya gustado mucho	Fácil por lo general	Precios altos y falta de stock de mis tallas	Cuando compro por internet lo devuelvo	Mucho, compre mucho menos porque al no salir no necesito ropa nueva		
6/17/2021 13:00:55	32	1.62	58	Mujer	Trabajo (presencial)	Entre 5 y 10	En negocios, por internet	M	La calidad	Estar a la moda	Hago bastante búsqueda antes de comprar	Poca variedad de Zapatos	Si generalmente comprando online devuelvo / cambio por otro	Compro más online	MabeMcentef@gmail.com	
6/17/2021 13:44:37	32	1.65	53	Mujer	Trabajo (presencial)	Entre 5 y 10	En negocios	S	Si me gusta	Me gusta la ropa en si, a veces necesito cosas	Miscomeros facil. Siempre encuentro algo que me guste pero tal vez no me gusta cómo me queda.	Los precios	Lo cambio sino me queda bien.	Compro menos		
6/17/2021 10:59:04	32	1.67	55	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Más de 10	por internet	S/M	Que me guste y me quede bien	Deseo	Necesitarla, que me haga falta	Online me molesta no poder tocar la prenda y probármela. Presencial muchas veces me queda chica o no está pensada para mi cuerpo.	Devolví la ropa o la cambié. Siempre bien.	Compro mucho más online		
6/17/2021 11:38:46	32	1.68	54	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Ninguna	En negocios	M	Básicos, cómodos	Me resulta fácil	Precios	No suelo tener problemas	Cuando compré online a una marca que no conozco fui a probarme y cambié varias opciones. Sino compro a una marca que conozco y en general me sale bien.	No invertí en ropa, invertí en mi hogar	definabs@gmail.com	
6/17/2021 10:49:08	32	1.76	68	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Entre 5 y 10	por internet	Large o medium dependiendo	Calidad y corte	Necesidad	En general me es difícil.	Online me molesta no poder tocar la prenda y probármela. Presencial muchas veces me queda chica o no está pensada para mi cuerpo.	Compré online			
6/17/2021 10:07:26	32	1.82	68	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Más de 10	por internet	ML	Que me quede bien y que sea de buena calidad	Cuando veo que las marcas que sigo por las redes publican nueva ropa, a veces entro a chusquear y termino comprando algo. También entré a buscar cuando necesito algo específico.	Por lo general fácil. Ya conozco los talles de las marcas que compro. Entro a la página, selecciono producto, talle y pago online. Siempre mi mejor experiencia es en Zara.	Que no haya más talle de lo que estoy buscando, que no se me aplique algún código promocional	Las devolví. Por lo general si hice el pedido a mi casa, al devolver la prenda la buscan nuevamente por acá y me devuelven el dinero (Zara).	Pensé que iba a consumir menos pero terminé comprando más que antes. Al tener menos gastos en general y estar mucho tiempo en mi casa aburrí, me levé a consumir más.	Catragreenw@gmail.com	
6/18/2021 13:43:45	38	1.78	105	Mujer	Trabajo (Homeoffice), Trabajo (presencial)	Menos de 5	por internet, A personas que traen para revender	58/xl	Precio y que me quede bien	Necesidad	Los pantalones son cortos y las blusas son deformes a mayor número	Si las prendas no me quedan bien las mando a refaccionar	De ninguna manera. Antes compraba de la misma forma	lorena.dimaria82@gmail.com		
6/18/2021 16:01:22	39	1.68	63	Mujer	Trabajo (presencial)	Menos de 5	En negocios	38/40	Jeans	Fiesta	Fácil clásico	No muchos	No	No. Tener eventos	Solchavez1411@gmail.com	
6/17/2021 10:02:49	40	1.73	102	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Entre 5 y 10	En negocios	4	50 que me gusta	Ya sé en qué locales consigo talles pero tuve que recorrer mucho y hay cosas que no consigo en mi talle pero me gustaría tener.		Si y en general es por talle que no consigo, tengo una buena idea de qué modelos me favorecen	los anulo practicamente.	lflorentianielian@gmail.com		
6/19/2021 10:58:16	45	1.65	65	Mujer	Trabajo (presencial)	Entre 5 y 10	En negocios, por internet	38 - 40	Todo	La moda	Cuando veo algo que me gusta	Que la ropa aumenta	La regalé	Compré un poco menos de lo habitual		
6/17/2021 10:11:43	46	1.68	56	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Menos de 5	En shoppings, por internet	38 (small)	El diseño	Me gusta la moda, por esa razón me gusta adquirir nuevas prendas	No es difícil encontrar lo que quiero porque apunto a las marcas que ya conozco y que diseñan lo que a mi me gusta	La relación precio/calidad es un problema porque en Argentina, muchas veces, no se cumple con el control de calidad en las prendas.	No he tenido problema con eso	Si. Dejé de usarlas.	Compro mucha menos ropa	mfoundra@hotmail.com
6/18/2021 13:27:42	49	1.70	53	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Menos de 5	En negocios	Medium	Que me guste	Renovar ropa	Lo encuentro rápido. Si no, no compro.	No siempre me gusta el color de lo que hay				
6/17/2021 20:37:30	51	1.68	65	Mujer	Trabajo (presencial)	Menos de 5	En shoppings, por internet, Negocios de segunda mano	Medio	Estilo, calidad, atemporal y práctica	Necesidad o gusto	En general miro todo el tiempo aunque no tenga pensado comprar, no me gusta comprar apurada cuando necesito algo	Las dificultades si necesito devolver algo, en general no es posible, por eso lo pienso antes de comprar	Voy menos a ver cosas en persona y muchísimo más online, también que he comprado muy poco o nada	Orlondra@yahoo.com		
6/17/2021 17:51:56	53	1.64	56	Mujer	Homeoffice y presencial	Entre 5 y 10	En negocios	Talle S	Precio y calidad	La necesidad de hacer un regalo a otra persona. También la necesidad de reponer algo q se deterioro x el uso o porque ya queda chico en el caso de ropa para mis hijos).	Me cuesta encontrar lo que me gusta, no siendo algo que este de moda o no sea tendencia. La ropa suele estar muy uniformada, falta variedad.	La mala atención de los vendedores, la incomodidad de los probadores, lo relacionado a talles (ej. solo talles únicos o talles mentirosos, y precios irracionales.	Si compro algo o me regalaban algo que no me gusta o no me queda bien intento cambiarlo. Si el local no me lo permite lo regalo o dono.	Compró muy poca ropa, compro solo si necesito realmente una prenda. Mis hijos y yo usamos menos ropa en pandemia. Hice más compras vía internet (antes de la pandemia prácticamente no utilizaba esta modalidad), pero nunca fueron compras de ropa.	mariainescavado@hotmail.com	
6/17/2021 12:50:13	54	1.60	70	Mujer	Trabajo (Homeoffice), Trabajo (presencial)	Menos de 5	En shoppings, por internet	46	Calidad y confección	Necesidad o placer	Difícil por la falta de talles reales	Talles	Generalmente compro sólo si me puedo probar, salvo las zapatillas deportivas, por lo que no he tenido problemas	Aprendí a comprar por internet en sitios seguros		
6/19/2021 15:45:32	54	1.73	77	Hombre	Trabajo (Homeoffice)	Entre 5 y 10	En negocios	Medio	Ropa informal y cómoda.	Contar con diferentes prendas.	Medianamente fácil	Precio y cuotas	En el caso de prendas que no me quedaban, las cambié en el local sin problema.	Necesito menos variedad de ropa, compro menos prendas.	fernandez273@gmail.com	
6/17/2021 15:55:34	55	1.60	70	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Menos de 5	En negocios, por internet	46	Que sea cómoda	Verla y que me guste	Medianamente fácil	Falta de talles	No	Casi no compro porque no salgo de los alrededores de mi barrio		
6/19/2021 20:33:44	55	1.73	75	Mujer	Trabajo (presencial)	Entre 5 y 10	En negocios, por internet	40	La calidad	Cuando necesito.	Siempre encuentro ropa artesanal.	Ninguno	No tengo problemas.	Al no poder salir no compro más que lo necesario.		
6/18/2021 13:48:24	57	1.72	90	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Menos de 5	En negocios, por internet	48	La comodidad y que sea de mi gusto	Necesidad	Busco los lugares que ya sé que tienen lo que me gusta y me queda. No insisto en otros lugares.	A veces el talle y que la moda se impone demasiado, cuando tal vez no es lo que quisiera.	Muchísimo. Me redujo mucho las compras. Necesito ver el producto que quiero comprar			
6/17/2021 12:42:17	59	1.62	80	Mujer	Estudio, Trabajo (Homeoffice)	Menos de 5	En negocios, por internet	46	Comodidad	Cambio	Ambas	Poder probarla	Cambiándola	Mucho	galita62@gmail.com	
6/17/2021 14:52:07	59	1.68	75	Mujer	Trabajo (Homeoffice)	Entre 5 y 10	En shoppings, En negocios	L	La calidad, que me quede perfecta y el precio.	No salgo a comprar sino a pasear y ver. Si hay algo que me gusta, definitivamente lo compro.	Falta de talle. Casi todo es S.	Antes de comprar me pruebo. Ahora no se puede, por la pandemia, pero lo pruebo en casa. Si no me queda lo devuelvo.	Si, es mas difícil, ya se prueba en casa. Se compra menos ropa y más otras cosas que no se prueban, como cosas para la casa.	silma.curuso@gmail.com		

A Anexo 1.3 – Notas Periodísticas

Miércoles 16 De Marzo De 2022
29.7°C | Posadas

 **el territorio**

f t i

AHORA POLICIALES MISIONES DEPORTES ACTUALIDAD - TECNO/OCIO - TERRITORIO TV - FÚNEBRES CLASIFICADOS RADIO DIARIO -

Cultura

El 40% de las personas tiene problemas para comprar ropa adecuada

La ley exige que los comercios ofrezcan 8 prendas por cada modelo, pero casi nadie lo cumple. Los shoppings son los que más tienen problemas

miércoles 07 de octubre de 2015 | 8:30hs.



Aún con la ley vigente no existen talles.

La Ley de Talles fue sancionada en el año 2009 y reglamentada en el 2012. Pero de poco sirve la letra de la ley, si no se cumple. Al menos eso afirma una encuesta realizada por la Universidad Abierta Interamericana, que afirma que casi un 40% de los consumidores tiene dificultades para encontrar ropa de su talle en los locales del área metropolitana de Buenos Aires. A su vez, aseguraron que prácticamente un 60% experimenta esta situación de manera frecuente o muy frecuente.

Según la norma, los comercios de venta de indumentaria de la ciudad de Buenos Aires tienen que garantizar un mínimo de 8 talles, salvo en los casos que se trate de productos discontinuos o en liquidación. Pero aún cuando su período de implementación se extiende hasta el año 2018, el abastecimiento ya debería haber cubierto el 50% en firmas pequeñas y el 75% en medianas y grandes, lo cual no se condice con los hechos. Según señaló Sharon Haywood, directora de la ONG AnyBody Argentina, el cumplimiento no supera el 25%.

<https://www.eltterritorio.com.ar/noticias/2015/10/07/450445-el-40por-ciento-de-las-personas-tiene-problemas-para-comprar-ropa-adecuada>

Para los "XL", comprar la ropa es un problema



Padecimiento. Una encuesta reveló que los "jeans" y otros pantalones son las prendas con más dificultades para encontrar talle (Sergio Sejas/LaVoz)



En Córdoba no rige ninguna normativa, y las marcas fabrican y venden de acuerdo con distintos parámetros. Los talles varían de uno a otro comercio.

LV Redacción LAVOZ

Domingo, 7 de junio de 2015 - 00:01 hs

Aunque del tema se viene hablando desde hace años en Córdoba, el país y el mundo; aún en la provincia está en discusión un proyecto de ley para que las fábricas y comercios de ropa adecuen su tabla de talles y la hagan más inclusiva.

Mientras tanto, seis de cada 10 personas no consiguen ropa que se adapte a su figura en los comercios del país, según una encuesta difundida días atrás por la organización Any Body en Argentina. Las respuestas no hacen referencia necesariamente a talles especiales.

Actualmente, está en reformulación un proyecto de ley presentado en 2011 por la legisladora provincial Nadia Fernández y que, en su momento, no fue aprobado.

En la ciudad de Córdoba, en tanto, ese paso ya se superó hace casi ocho años, con la aprobación de la ordenanza 11.402, de noviembre de 2007. Pero como nunca se reglamentó, el control no existe.

A nivel nacional, en el año 2013 el Senado dio media sanción a un proyecto de ley de talles que espera tratamiento en Diputados.

<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/para-los-xl-comprar-la-ropa-es-un-problema/>

Publicidad

LO MÁS LEIDO

1 **CIUDADANOS**
La encuesta que sacudió a la UNC y que pregunta por Schiavetti y Llaryora

2 **TV**
Los tuits de Migue Granados sobre Gerardo Rozín que luego eliminó

3 **TV**
Murió el actor Arturo Bonín, de gran trayectoria en cine, televisión y teatro

4 **TV**
Ángel de Brito lapidó a Jorge Rial por burlarse del rating de LAM

5 **CIUDADANOS**
Resurgen brotes de Covid en Europa y en Asia, de la mano de la variante BA.2: qué esperar en Córdoba

Publicidad

INFOBAE

El 70% de los argentinos tiene dificultad para encontrar ropa de su talla

Hay 14 leyes que exigen que se ofrezca un rango amplio de talles, pero aun así eso no sucede, y una nueva encuesta dejó relucir las mayores falencias en este sentido. Sharon Haywood, fundadora de Anybody Argentina, dialogó con Infobae sobre esta problemática

29 de Enero de 2019



Un afiche para tomar conciencia del problema de los talles de ropa

Para muchas personas, ir de compras puede llegar a convertirse en una situación incómoda y frustrante cuando no hay ropa de su talla. Encontrar una prenda del tamaño que requieren se transforma así en una odisea. Y no debería serlo.

En Argentina hay actualmente 14 leyes, entre provinciales y municipales, y aun así no se garantiza que haya tallas que se adapten a la diversidad corporal de la población. "No es práctico ni posible que una marca nacional pueda cumplir con las 14 leyes de tallas distintas", dice en diálogo con **Infobae Sharon Haywood**, fundadora y directora de la ONG **AnyBody Argentina**.

<https://www.infobae.com/tendencias/2019/01/29/el-70-de-los-argentinos-tiene-dificultad-para-encontrar-ropa-de-su-talle/>

Anexo 3.1 – Detalles del Experimento

Publicación / Revisión 8/9

Anuncios Jorge Cavedo (666454497570467) Actualizado hace un momento Descartar borradores Revisar y publicar

Buscar y filtrar Este mes: 1 sep 2021 - 8 sep 2021

Campañas 1 seleccionado Conjuntos de anuncios para 1 Campaña Anuncios 1 seleccionado

+ Crear Duplicar Editar Prueba A/B Vista previa Reglas Ver configuración Informes

Activar/	Nombre del anuncio	Entrega ↑	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de puja Conjunto de anuncios	Presupuesto Conjunto de anuncios
<input checked="" type="checkbox"/>	A1	En revisión	A - trafico para validacion de MVP 0 anuncios activos	Menor costo Clics en el enlace	\$150,00 Diario
<input checked="" type="checkbox"/>	A5	En revisión	A - trafico para validacion de MVP 0 anuncios activos	Menor costo Clics en el enlace	\$150,00 Diario
<input checked="" type="checkbox"/>	A4	En revisión	A - trafico para validacion de MVP 0 anuncios activos	Menor costo Clics en el enlace	\$150,00 Diario
<input checked="" type="checkbox"/>	B78	En revisión	B - trafico para validacion de MVP 0 anuncios activos	Menor costo Clics en el enlace	\$150,00 Diario
<input checked="" type="checkbox"/>	B9	En revisión	B - trafico para validacion de MVP 0 anuncios activos	Menor costo Clics en el enlace	\$150,00 Diario
<input checked="" type="checkbox"/>	B34	En revisión	B - trafico para validacion de MVP 0 anuncios activos	Menor costo Clics en el enlace	\$150,00 Diario
<input checked="" type="checkbox"/>	B12	En revisión	B - trafico para validacion de MVP	Menor costo	\$150,00

Resultados de 30 anuncios



MODA. TECNOLOGÍA.

Tienda digital especializada en medidas especiales

Curvilinea

TALLES REALES

¡Talles reales para mujeres verdaderas!

Curvilinea

Conoce Más!

COLECCIONES PERSONALIZADAS

@curvilinea.moda

¡Te garantizamos que la ropa que elijas te va quedar bien!

Curvilinea

@curvilinea.moda

¡ENCONTRÁ TU TALLE SIEMPRE!

Curvilinea

Conocé más

LA ROPA QUE TE GUSTA, SIEMPRE DISPONIBLE

Curvilinea

Conocé más

TALLES REALES PARA CUERPOS REALES

Curvilinea

Suscribite



Anuncios Jorge Cavado (666454497570467) Actualizado hace un momento Descartar borradores Revisar y publicar

Buscar y filtrar Este mes: 1 sep 2021 - 8 sep 2021

Campañas 1 seleccionado Conjuntos de anuncios para 1 Campaña Anuncios 1 seleccionado

+ Crear Duplicar Editar Prueba A/B Vista previa Reglas Ver configuración Informes

Activar/	Nombre del anuncio	Entrega ↑	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de puja	Presupuesto
<input type="checkbox"/>	A4	Programado	A - trafico para validacion de MVP	Menor costo	\$150,00
<input type="checkbox"/>	B78	Programado	B - trafico para validacion de MVP	Menor costo	\$150,00
<input type="checkbox"/>	B9	Programado	B - trafico para validacion de MVP	Menor costo	\$150,00
<input type="checkbox"/>	B34	Programado	B - trafico para validacion de MVP	Menor costo	\$150,00
<input type="checkbox"/>	B12	Programado	B - trafico para validacion de MVP	Menor costo	\$150,00
<input type="checkbox"/>	B3	Programado	B - trafico para validacion de MVP	Menor costo	\$150,00

Resultados de 30 anuncios

TALLES REALES

Talles reales para mujeres verdaderas!

Conoce Más!

MODA. TECNOLOGÍA.

Tienda digital especializada en medidas especiales

Conoce Más!

MODA. TECNOLOGÍA.

Tienda digital especializada en medidas especiales

Conoce Más!

MODA. TECNOLOGÍA.

Algo nuevo está llegando.

Conoce Más!

COLECCIONES PERSONALIZADAS

Te garantizamos te va quedar bien!

Conoce Más!

TALLES REALES

@curvilineamoda

Talles reales para mujeres verdaderas!

Conoce Más!

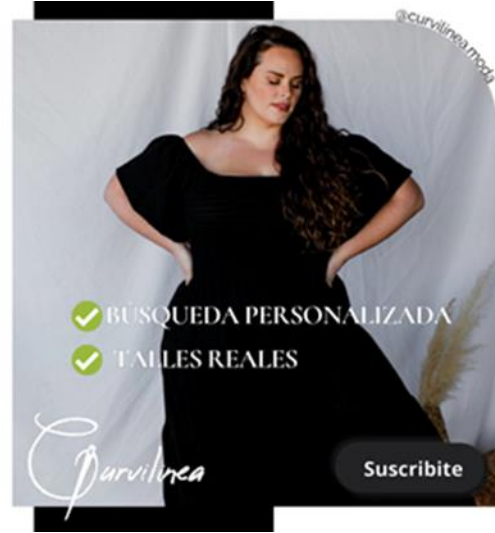
STOCK
PERMANENTE

Olvídate de quedarte
sin tu prenda!

@curvilinea.moda

Curvilinea

Conoce Más!



- ✓ BUSQUEDA PERSONALIZADA
- ✓ TALLERES REALES

Curvilinea

Suscribite



MODA Y TECNOLOGÍA
PARA UN CALCÉ PERFECTO

Curvilinea

Conocé más

COLECCIONES PERSONALIZADAS



Te garantizamos que la
ropa que elijas te va
quedar bien!

Curvilinea

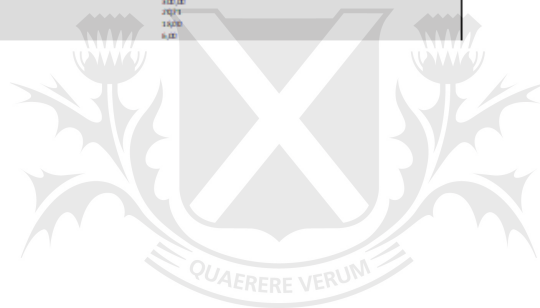
Conoce Más!

Optimizaciones realizadas

Informe									
Report Period: Sep 1, 2021 - Sep 14, 2021									
Nombre del anuncio	Nombre de Meta	Nombre del anuncio	Impresiones	Resultados	Costo por resultado	CPC (costo por clic en promedio)	Clicks en enlaces	CPC (costo por clic en el enlace)	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A01	19	200	0.01	0.11	2.00	0.01	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A02	9	100	0.01	0.10	1.00	0.01	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A03	10	200	0.01	0.09	2.00	0.01	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A04	20	200	0.01	0.10	2.00	0.01	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A05	14	200	0.01	0.14	2.00	0.01	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A06	11	100	0.01	0.09	1.00	0.01	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A07	200	20.00	0.10	0.05	20.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A08	10	100	0.01	0.10	1.00	0.01	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A09	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A10	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A11	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A12	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A13	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A14	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A15	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A16	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A17	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A18	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A19	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A20	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A21	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A22	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A23	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A24	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A25	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A26	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A27	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A28	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A29	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A30	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A31	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	
A-1a-Reduccion de clics	Conversion	A32	100	10.00	0.10	0.10	10.00	0.10	

El día 11/9 analizamos la performance de los anuncios y finalmente decidimos reducir (marcados en gris) 16 anuncios activos en función de los siguientes criterios:

- Sin clicks en enlaces
- Alto costo por click



Universidad de
San Andrés

Anexo 3.2 – Métricas del Experimento

Métricas de Facebook / Instagram

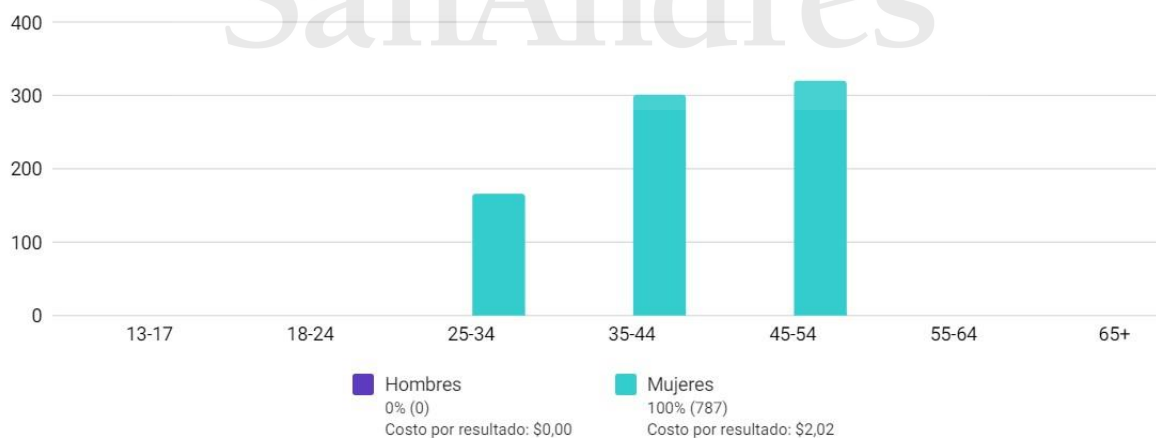
Resumen del rendimiento	Importe gastado ⓘ \$1.590,89	CPM (costo por mil impresiones) ⓘ \$100,66
Clics en el enlace ⓘ 787 --	Alcance ⓘ 11.359 --	Impresiones ⓘ 15.805 --

Clics en el enlace



Métricas de Facebook / Instagram (2)

Distribución por sexo y edad



Nombre del anuncio	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultados	Clasificación del porcentaje de conversiones	Importe gastado (ARS)	Frecuencia	Clics únicos en el enlace	Clics en el enlace	% clics
A4	300	3667	4962	1,787133	Por encima del promedio	536,14	1,35	287	300	38%
B7	206	3356	3917	2,00432	Por encima del promedio	412,89	1,17	187	206	26%
B8	136	1849	2173	1,929706	Por encima del promedio	262,44	1,18	124	136	17%
A78	38	866	972	2,566316	Por encima del promedio	97,52	1,12	36	38	5%
A8	16	333	367	1,945625	-	31,13	1,10	15	16	2%
A910	10	360	374	1,077	-	10,77	1,04	8	10	1%
A7	8	201	203	2,71	-	21,68	1,01	7	8	1%
B56	8	739	779	2,67625	-	21,41	1,05	8	8	1%
A1	7	150	156	3,012857	-	21,09	1,04	7	7	1%
A34	6	138	145	1,95	-	11,7	1,05	6	6	1%
A3	6	106	110	1,756667	-	10,54	1,04	6	6	1%
B1	6	114	115	2,02	-	12,12	1,01	6	6	1%
B3	6	227	232	3,331667	-	19,99	1,02	6	6	1%
B2	5	87	89	2,892	-	14,46	1,02	5	5	1%
A10	4	128	131	4,28	-	17,12	1,02	4	4	1%
A5	3	64	64	2,686667	-	8,06	1,00	3	3	0%
A9	3	63	63	2,896667	-	8,69	1,00	3	3	0%
B5	3	44	44	2,583333	-	7,75	1,00	3	3	0%
B10	3	135	137	4,333333	-	13	1,01	3	3	0%
A2	2	55	55	2,63	-	5,26	1,00	2	2	0%
A56	2	196	197	2,745	-	5,49	1,01	2	2	0%
A6	2	81	81	5,12	-	10,24	1,00	2	2	0%
B9	2	52	54	4,97	-	9,94	1,04	2	2	0%
B910	2	135	138	1,275	-	2,55	1,02	2	2	0%
B6	2	51	51	3,38	-	6,76	1,00	2	2	0%
B4	1	77	78	9,49	-	9,49	1,01	1	1	0%
A12		5	5	-	-	0,03	1,00	0	0	0%
B34		90	94	-	-	2,25	1,04	0	0	0%
B78		14	14	-	-	0,29	1,00	0	0	0%
B12		5	5	-	-	0,09	1,00	0	0	0%
TOTAL	787	13388	15805	2,02		1591		737	787	100%

Análisis de Avisos

- 86 % en 4 avisos

<p>A4 38%</p> 	<p>B7 26%</p> 	<p>A8 17%</p> 	<p>A78 5%</p> 
---	---	--	---

Estadísticas en Wix (1)

Resumen del tráfico

8 sept - 15 sept 2021 comparado con el periodo anterior (31 ago - 7 sept 2021)

Sesiones del sitio **456** ↑ 4460%
Visitantes únicos **442** ↑ 14633%
Duración prom. de la sesión **43s.** ↓ 93%

Sesiones a lo largo del tiempo



Mejores fuentes de tráfico por sesiones

instagram.com	205
facebook.com	198
Directas	↑ 1500% 32
N/A	↑ 400% 30
docs.google.com	↓ 11% 17

Sesiones por dispositivo



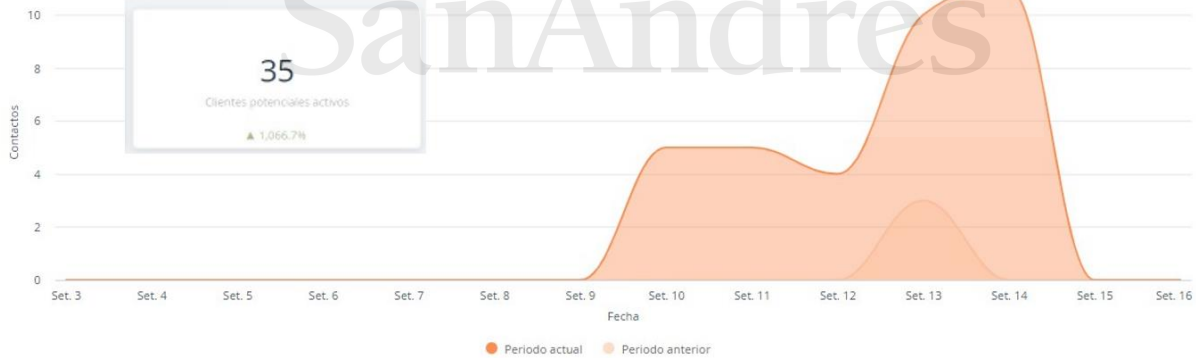
Visitantes nuevos vs. recurrentes



Estadísticas en Wix (2)

Resumen de Personas

Contactos a lo largo del tiempo



Listado de subscriptores adicionales Septiembre

36

#	First Name	Last Name	Email	Created At	Source
35			macarena_gorostidi@hotmail.co	15/9/2021 01:46	Envío de formulario
34			m_aleco@yahoo.com.ar	15/9/2021 01:28	Miembros del sitio
33			norisbelmarjam@gmail.com	14/9/2021 22:23	Envío de formulario
32			patricialeston@gmail.com	14/9/2021 17:12	Envío de formulario
31			deborakra@hotmail.com	14/9/2021 14:33	Envío de formulario
30			gbmontenegro16@hotmail.com	14/9/2021 14:12	Envío de formulario
29			np079@gmail.com	14/9/2021 13:42	Envío de formulario
28			pauladosist@gmail.com	14/9/2021 11:18	Envío de formulario
27			yally81@gmail.com	14/9/2021 10:04	Envío de formulario
26			economiasocialviva@gmail.com	14/9/2021 03:35	Envío de formulario
25			lpneto.77@gmail.com	14/9/2021 03:13	Envío de formulario
24			mlujanavit@gmail.com	14/9/2021 02:54	Envío de formulario
23			carolina641@hotmail.com	13/9/2021 23:41	Envío de formulario
22	agustina	bruun	agustinabruun@gmail.com	13/9/2021 23:29	Miembros del sitio
21			romi1986@live.com.ar	13/9/2021 23:18	Envío de formulario
20			chivi.movedance@gmail.com	13/9/2021 23:17	Envío de formulario
19	Marcela	Vietri	marcelavietri.mvf@gmail.com	13/9/2021 22:52	Miembros del sitio
18			ivotron@hotmail.com	13/9/2021 20:50	Envío de formulario
17			noelastefanelli@hotmail.com	13/9/2021 18:54	Envío de formulario
16			florenciaanchipi@gmail.com	13/9/2021 12:23	Envío de formulario
15			jecaluba@gmail.com	13/9/2021 06:25	Envío de formulario
14			mafematica@gmail.com	12/9/2021 20:51	Envío de formulario
13			lbazan55@hotmail.com	12/9/2021 20:45	Envío de formulario
12			isabelabalsamoandino@gmail.com		
11			solcuelle@gmail.com	12/9/2021 16:47	Envío de formulario
10			amrp_11.09@hotmail.com	11/9/2021 23:57	Envío de formulario
9			celiasanabria1@hotmail.com	11/9/2021 22:21	Envío de formulario
8			cuentalaswsp@gmail.com	11/9/2021 17:24	Envío de formulario
7			deby25259@hotmail.com	11/9/2021 12:47	Envío de formulario
6			locameli15@hotmail.com	11/9/2021 03:07	Envío de formulario
5			mvergarabarra@gmail.com	11/9/2021 01:28	Miembros del sitio
4			valeriaaliciamontenegro@hotmail.com	11/9/2021 01:18	Envío de formulario
3			marianavpeluffo@hotmail.com	11/9/2021 00:02	Envío de formulario
2			analiam1973@hotmail.com	10/9/2021 17:33	Envío de formulario
1			lorenaspindola@yahoo.com.ar	10/9/2021 16:53	Envío de formulario

Listado de subscriptores adicionales al 15 de Diciembre

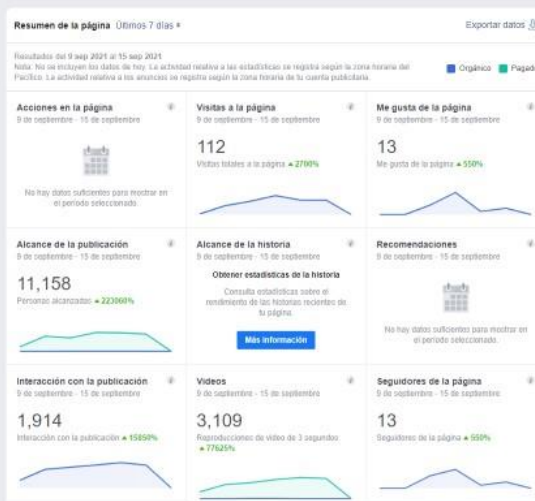
93

#	First Name	Last Name	Email	Created At	Source
93			brisooleedad@gmail.com	15/12/2021 03:03	Miembros del sitio
92			gonzalez.karennb@gmail.com		
91			julietauia2002@gmail.com		
90			bettymellizos2@gmail.com	13/12/2021 20:35	Envío de formulario
89			silmoyno31@gmail.com		
88	Yoha	ponce	yohannaponcemarco@gmail.com	13/12/2021 04:21	Miembros del sitio
87			nonestonga@hotmail.com		
86			np_lafuente@hotmail.com		
85			dabritez@icloud.com		
84	Agustina	Belen	agustiina22@gmail.com		
83	Giovanna	Milano	giovannamilanogonzalez@hotmail.com	11/12/2021 22:48	Miembros del sitio
82			lu_mcv215@hotmail.com		
81			alejandra.escanes5@gmail.com		
80			tabordasofia030@gmail.com		
79			kali_cba@hotmail.com		
78			alexapaez157@gmail.com	9/12/2021 18:12	Miembros del sitio
77			gabillisha_21@hotmail.com		
76			gabyla87_gz@gmail.com	9/12/2021 03:34	Envío de formulario
75			gabylactar30@gmail.com		
74			cladera.agustina1a@gmail.com		
73			clauditaam_99@hotmail.com		
72	Claudia	Cruz	claudiacruzfoto@gmail.com	8/12/2021 11:49	Miembros del sitio
71			cintiahermann@gmail.com		
70			juliamirandatdf@gmail.com	7/12/2021 08:54	Miembros del sitio
69			espinoia.agustinabeln@gmail.com		
68			michu05241@gmail.com	6/12/2021 03:41	Envío de formulario
67	Trini	Gomez Rosas	trinigomezrosas@gmail.com	5/12/2021 14:09	Miembros del sitio
66			tamy.delrojo@gmail.com	4/12/2021 22:29	Envío de formulario
65			matiasdanielcelas.590@gmail.com		
64			paomonsalvo@hotmail.es		
63			belizabigail@gmail.com		
62			agustinavictoriaromero08@gmail.com		
61	Giuliana	Depiante	giulidepiante7@gmail.com	3/12/2021 00:32	Miembros del sitio
60			victoriaviola95@gmail.com		
59			aldanajavasarin@gmail.com	2/12/2021 01:44	Miembros del sitio
58	Micaela	Allende	micamal1@gmail.com		

Seguidores en RRSS - Septiembre



Curvilinea



Seguidores en RRSS 15 de Diciembre



Anexo 4.1 – Tamaño de Mercado

statista

Consumer Markets > Apparel

Women's Apparel

Brazil

HIGHLIGHTS MARKET DEFINITION IN-SCOPE / OUT-OF-SCOPE REPORTS

- Revenue in the Women's Apparel segment amounts to US\$11,795m in 2021. The market is expected to grow annually by 8.62% (CAGR 2021-2026).
- In global comparison, most revenue is generated in the United States (US\$165,874m in 2021).
- In relation to total population figures, per person revenues of US\$55.12 are generated in 2021.
- In the Women's Apparel segment, volume is expected to amount to 752.85m pcs. by 2026. The Women's Apparel segment is expected to show a volume growth of 10.2% in 2022.
- The average volume per person in the Women's Apparel segment is expected to amount to 3.33 pieces in 2021.

Fuente: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/womens-apparel/brazil>

statista

Consumer Markets > Apparel

Women's Apparel

Argentina

HIGHLIGHTS MARKET DEFINITION IN-SCOPE / OUT-OF-SCOPE REPORTS

- Revenue in the Women's Apparel segment amounts to US\$2,165m in 2021. The market is expected to grow annually by -5.48% (CAGR 2021-2026).
- In global comparison, most revenue is generated in the United States (US\$165,874m in 2021).
- In relation to total population figures, per person revenues of US\$47.47 are generated in 2021.
- In the Women's Apparel segment, volume is expected to amount to 438.84m pcs. by 2026. The Women's Apparel segment is expected to show a volume growth of 7.4% in 2022.
- The average volume per person in the Women's Apparel segment is expected to amount to 9.66 pieces in 2021.

Fuente: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/womens-apparel/argentina>

statista

Women's Apparel

Chile

HIGHLIGHTS MARKET DEFINITION IN-SCOPE / OUT-OF-SCOPE REPORTS

- Revenue in the Women's Apparel segment amounts to US\$3,480m in 2021. The market is expected to grow annually by 5.26% (CAGR 2021-2026).
- In global comparison, most revenue is generated in the United States (US\$165,874m in 2021).
- In relation to total population figures, per person revenues of US\$181.13 are generated in 2021.
- In the Women's Apparel segment, volume is expected to amount to 423.34m pcs. by 2026. The Women's Apparel segment is expected to show a volume growth of 13.6% in 2022.
- The average volume per person in the Women's Apparel segment is expected to amount to 15.98 pieces in 2021.

Fuente: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/womens-apparel/chile>

statista

Women's Apparel

Colombia

HIGHLIGHTS MARKET DEFINITION IN-SCOPE / OUT-OF-SCOPE REPORTS

- Revenue in the Women's Apparel segment amounts to US\$4,239m in 2021. The market is expected to grow annually by 7.60% (CAGR 2021-2026).
- In global comparison, most revenue is generated in the United States (US\$165,874m in 2021).
- In relation to total population figures, per person revenues of US\$82.68 are generated in 2021.
- In the Women's Apparel segment, volume is expected to amount to 773.82m pcs. by 2026. The Women's Apparel segment is expected to show a volume growth of 19.3% in 2022.
- The average volume per person in the Women's Apparel segment is expected to amount to 10.58 pieces in 2021.

Fuente: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/womens-apparel/colombia>

statista

Women's Apparel

Mexico

HIGHLIGHTS MARKET DEFINITION IN-SCOPE / OUT-OF-SCOPE REPORTS

- Revenue in the Women's Apparel segment amounts to US\$5,633m in 2021. The market is expected to grow annually by 6.76% (CAGR 2021-2026).
- In global comparison, most revenue is generated in the United States (US\$165,874m in 2021).
- In relation to total population figures, per person revenues of US\$43.24 are generated in 2021.
- In the Women's Apparel segment, volume is expected to amount to 949.57m pcs. by 2026. The Women's Apparel segment is expected to show a volume growth of 12.2% in 2022.
- The average volume per person in the Women's Apparel segment is expected to amount to 6.08 pieces in 2021.

Fuente: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/womens-apparel/mexico>

statista

Women's Apparel

Peru

HIGHLIGHTS MARKET DEFINITION IN-SCOPE / OUT-OF-SCOPE REPORTS

- Revenue in the Women's Apparel segment amounts to US\$1,707m in 2021. The market is expected to grow annually by 8.40% (CAGR 2021-2026).
- In global comparison, most revenue is generated in the United States (US\$165,874m in 2021).
- In relation to total population figures, per person revenues of US\$51.18 are generated in 2021.
- In the Women's Apparel segment, volume is expected to amount to 328.70m pcs. by 2026. The Women's Apparel segment is expected to show a volume growth of 21.7% in 2022.
- The average volume per person in the Women's Apparel segment is expected to amount to 6.95 pieces in 2021.

Fuente: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/womens-apparel/peru>

Anexo 6.1 - Crecimiento poblacional

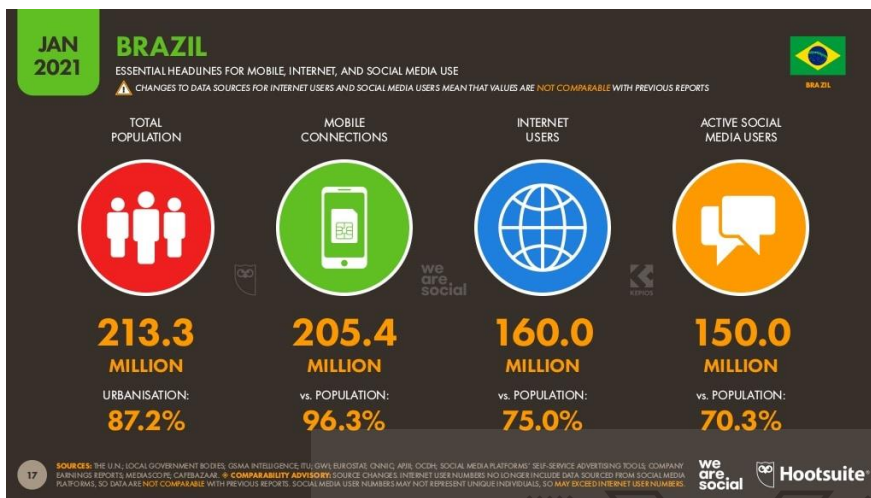
	Argentina	Brazil	Chile	Colombia	Mexico	Peru	TOTAL
Población total (M)	45,4	212,6	19,5	50,4	127,8	33,0	488,7
Hombres (M)	22,1	104,4	9,4	25,0	63,1	16,4	240,4
Mujeres (M)	23,3	108,2	10,1	25,4	64,7	16,6	248,3
Mujeres entre 15-54 años (M)	9,1	47,6	4,1	11,1	27,5	6,9	106,4
25-29	1,8	8,5	0,8	2,2	5,4	1,4	20,1
30-34	1,7	8,7	0,8	2,0	5,0	1,3	19,5
35-40	1,6	8,8	0,7	1,9	4,8	1,2	18,9
40-44	1,6	7,9	0,7	1,8	4,5	1,1	17,5
45-49	1,3	7,1	0,6	1,6	4,2	1,0	15,8
50-54	1,2	6,7	0,6	1,6	3,6	0,9	14,5
Mujeres entre 15-54 años %	20,1%	22,4%	21,2%	22,0%	21,5%	20,9%	21,8%
25-29	3,9%	4,0%	4,1%	4,4%	4,2%	4,2%	4,1%
30-34	3,7%	4,1%	3,9%	4,0%	3,9%	4,0%	4,0%
35-40	3,5%	4,1%	3,6%	3,8%	3,7%	3,7%	3,9%
40-44	3,5%	3,7%	3,4%	3,5%	3,5%	3,4%	3,6%
45-49	3,0%	3,3%	3,2%	3,2%	3,3%	3,0%	3,2%
50-54	2,6%	3,1%	3,0%	3,1%	2,8%	2,7%	3,0%

<https://datosmacro.expansion.com>



Anexo 6.1 - Tecnología

Internet users in Brazil



- There were **160.0 million** internet users in Brazil in January 2021.
- The number of internet users in Brazil **increased by 9.6 million (+6.4%)** between 2020 and 2021.
- Internet penetration in Brazil stood at **75.0%** in January 2021.

Social media statistics for Brazil

- There were **150.0 million** social media users in Brazil in January 2021.
- The number of social media users in Brazil **increased by 10 million (+7.1%)** between 2020 and 2021.
- The number of social media users in Brazil was equivalent to **70.3%** of the total population in January 2021.

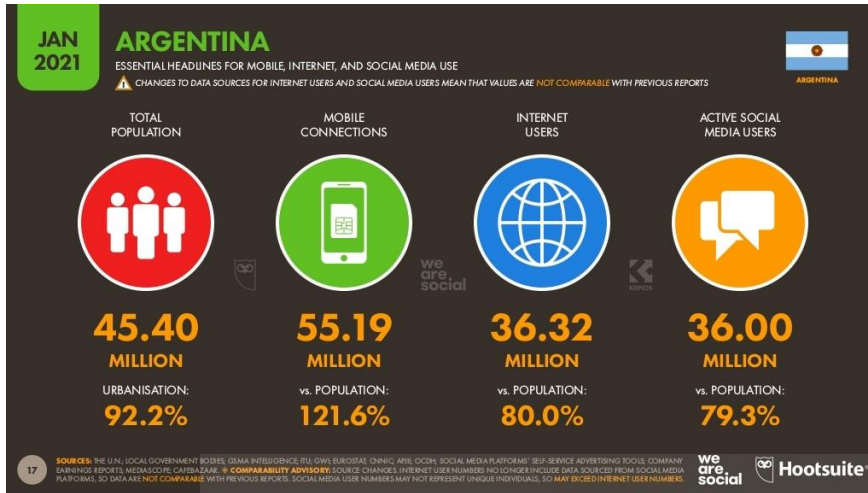
Mobile connections in Brazil

- There were **205.4 million** mobile connections in Brazil in January 2021.
- The number of mobile connections in Brazil **decreased by 2.7 million (-1.3%)** between January 2020 and January 2021.
- The number of mobile connections in Brazil in January 2021 was equivalent to **96.3%** of the total population.



Internet users in Argentina

- There were **36.32 million** internet users in Argentina in January 2021.
- The number of internet users in Argentina **increased** by **1.2 million** (+3.5%) between 2020 and 2021.



- Internet penetration in Argentina stood at **80.0%** in January 2021.

Social media statistics for Argentina

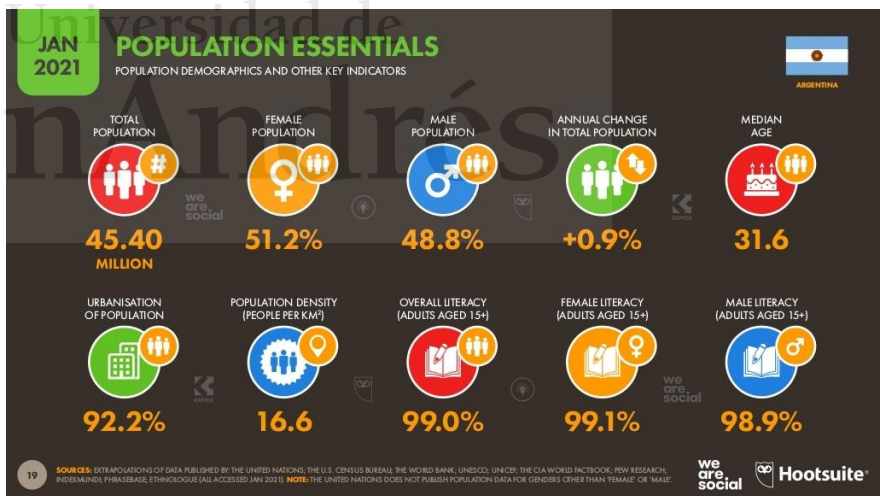
- There were **36.00 million** social media users in Argentina in

January 2021.

- The number of social media users in Argentina **increased** by **2.0 million** (+5.9%) between 2020 and 2021.
- The number of social media users in Argentina was equivalent to **79.3%** of the total population in January 2021.

Mobile connections in Argentina

- There were **55.19 million** mobile connections in Argentina in January 2021.
- The number of mobile connections in Argentina in January 2021 was equivalent to **121.6%** of the total population.



Internet users in Chile

- There were **15.78 million** internet users in Chile in January 2021.
- The number of internet users in Chile **increased** by **108 thousand** (+0.7%) between 2020 and 2021.
- Internet penetration in Chile stood at **82.3%** in January 2021.

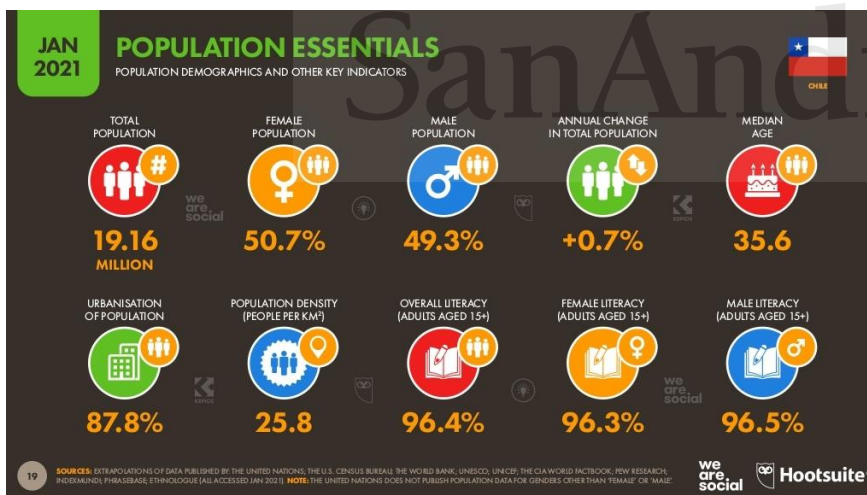
Social media statistics for Chile

- There were **16.00 million** social media users in Chile in January 2021.
- The number of social media users in Chile **increased** by **1.0 million** (+6.7%) between 2020 and 2021.
- The number of social media users in Chile was equivalent to **83.5%** of the total population in January 2021.



Mobile connections in Chile

- There were **25.31 million** mobile connections in Chile in January 2021.
- The number of mobile connections in Chile **decreased** by **1.1 million** (-4.3%) between January 2020 and January 2021.
- The number of mobile connections in Chile in January 2021 was equivalent to **132.1%** of the total population.



Internet users in Colombia

- There were **34.73 million** internet users in Colombia in January 2021.
- The number of internet users in Colombia **increased by 1.3 million (+4.0%)** between 2020 and 2021.
- Internet penetration in Colombia stood at **68.0%** in January 2021.

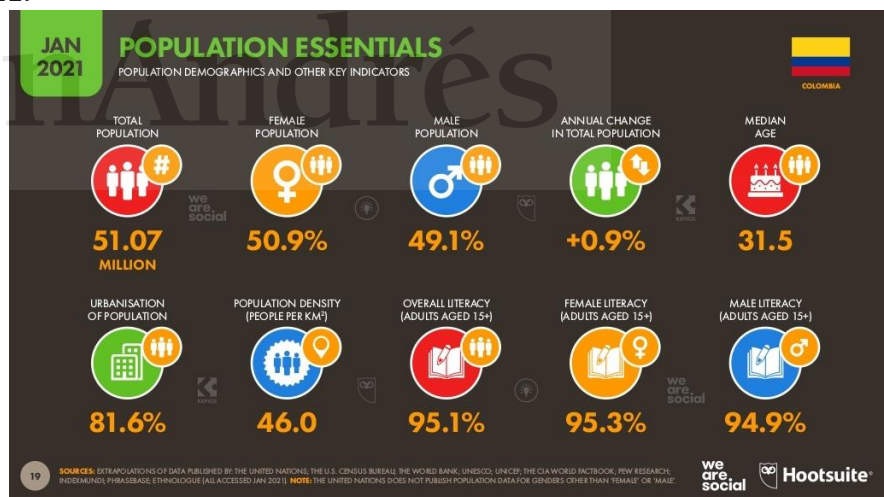
Social media statistics for Colombia

- There were **39.00 million** social media users in Colombia in January 2021.
- The number of social media users in Colombia **increased by 4.0 million (+11%)** between 2020 and 2021.
- The number of social media users in Colombia was equivalent to **76.4%** of the total population in January 2021.



Mobile connections in Colombia

- There were **60.83 million** mobile connections in Colombia in January 2021.
- The number of mobile connections in Colombia **increased by 1.1 million (+1.9%)** between January 2020 and January 2021.
- The number of mobile connections in Colombia in January 2021 was equivalent to **119.1%** of the total population.



Internet users in Mexico

- There were **92.01 million** internet users in Mexico in January 2021.
- The number of internet users in Mexico **increased** by **3.5 million (+4.0%)** between 2020 and 2021.
- Internet penetration in Mexico stood at **71.0%** in January 2021.

Social media statistics for Mexico

- There were **100.0 million** social media users in Mexico in January 2021.
- The number of social media users in

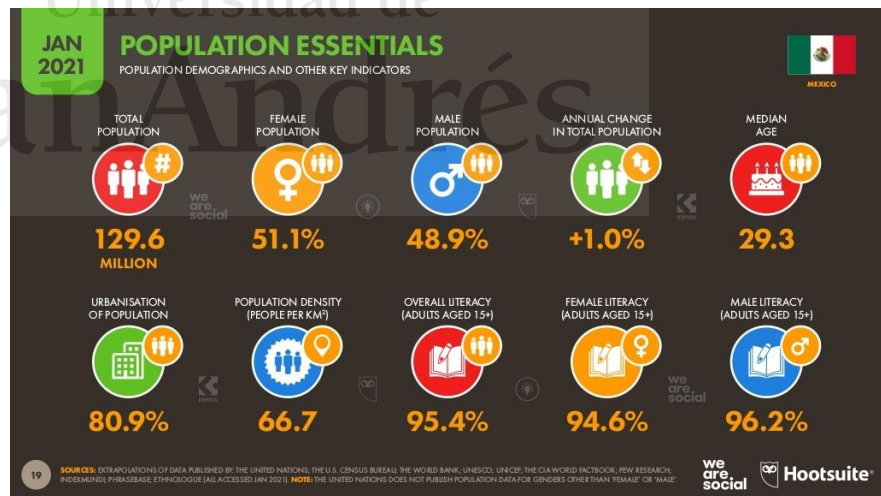


Mexico **increased** by **11 million (+12%)** between 2020 and 2021.

- The number of social media users in Mexico was equivalent to **77.2%** of the total population in January 2021.

Mobile connections in Mexico

- There were **115.4 million** mobile connections in Mexico in January 2021.
- The number of mobile connections in Mexico **decreased** by **407 thousand (-0.4%)** between January 2020 and January 2021.
- The number of mobile connections in Mexico in January 2021 was equivalent to **89.1%** of the total population.



Internet users in Peru

- There were **19.90 million** internet users in Peru in January 2021.
- The number of internet users in Peru **increased by 2.4 million (+13%)** between 2020 and 2021.
- Internet penetration in Peru stood at **60.0%** in January 2021.

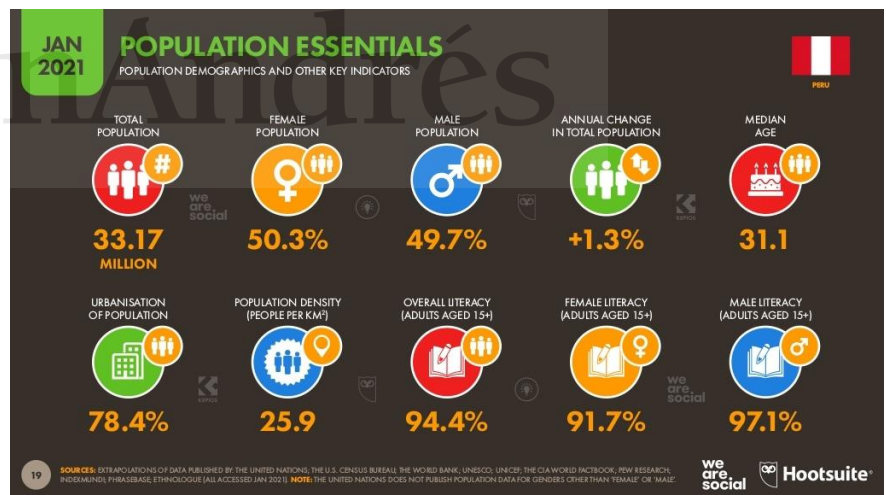


Social media statistics for Peru

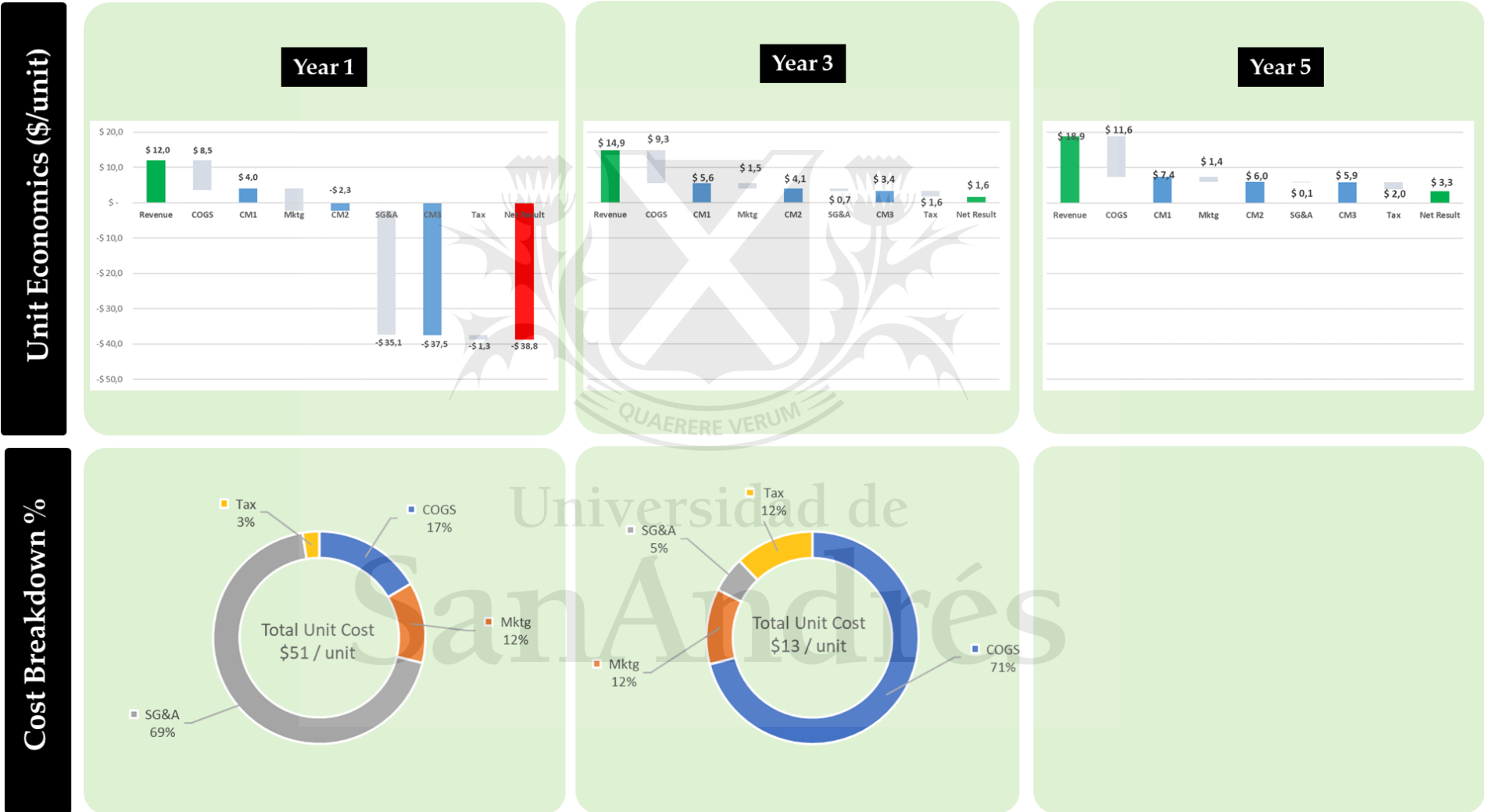
- There were **27.00 million** social media users in Peru in January 2021.
- The number of social media users in Peru **increased by 3.0 million (+13%)** between 2020 and 2021.
- The number of social media users in Peru was equivalent to **81.4%** of the total population in January 2021.

Mobile connections in Peru

- There were **36.14 million** mobile connections in Peru in January 2021.
- The number of mobile connections in Peru **decreased by 1.9 million (-5.0%)** between January 2020 and January 2021.
- The number of mobile connections in Peru in January 2021 was equivalent to **109.0%** of the total population.

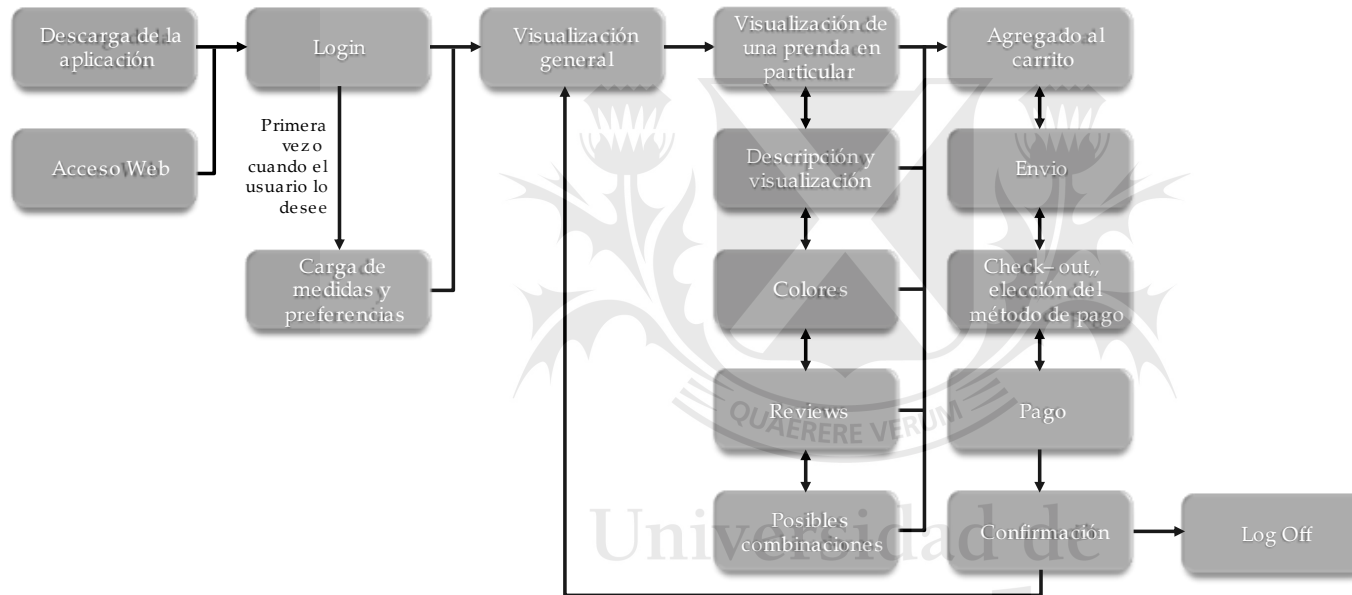


Anexo 8.1 – Unit Economics



Anexo 10.1 – Pantallas de la App

Flujo de la aplicación



App

LOGIN

Login aplicación

facebook

instagram

google



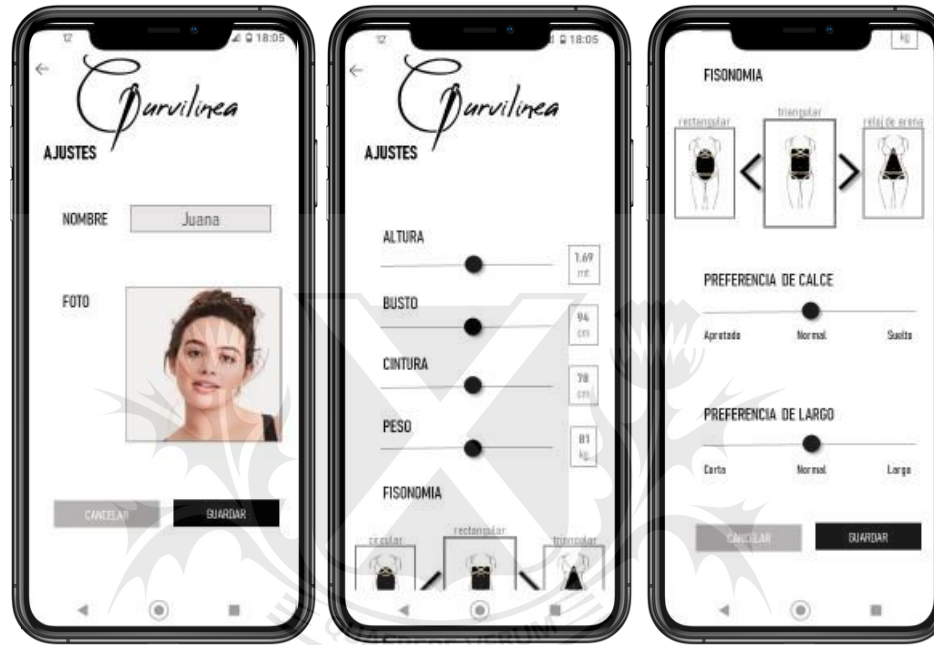
Universidad de
San Andrés



App

USER PROFILE

- Nombre
- Sexo
- Foto (opcional)
- Medidas y tipo de cuerpo
- Preferencias
 - de calce
 - de largo



Universidad de
San Andrés

App

COLECCIONES PERSONALIZADAS

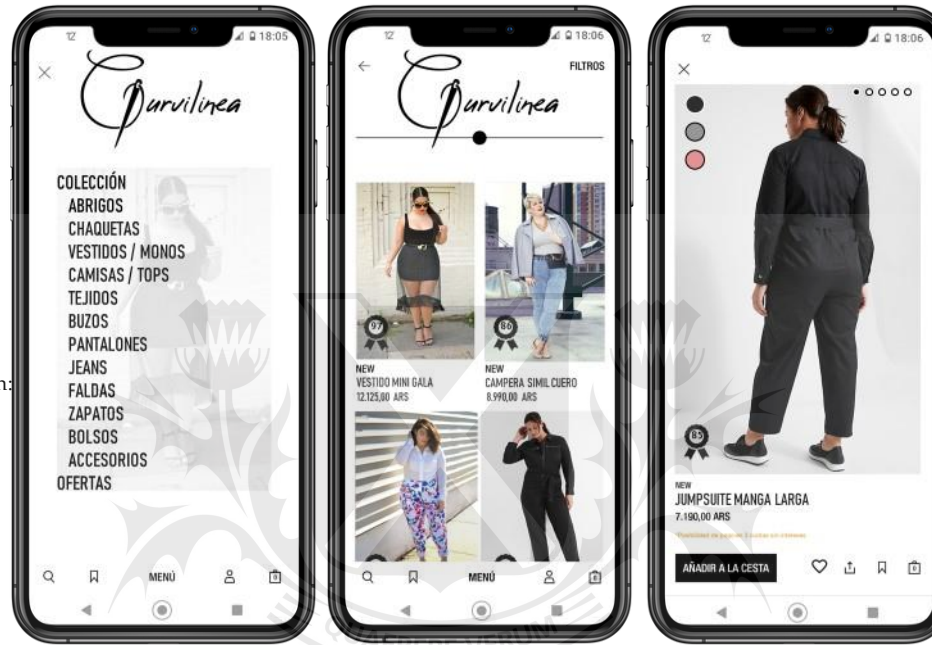
Categorías de visualización:

TIPO DE PRENDA

TIPO DE USO

- formal
- entrecasa
- trabajo
- salidas

Oportunidades



Universidad de
San Andrés



App

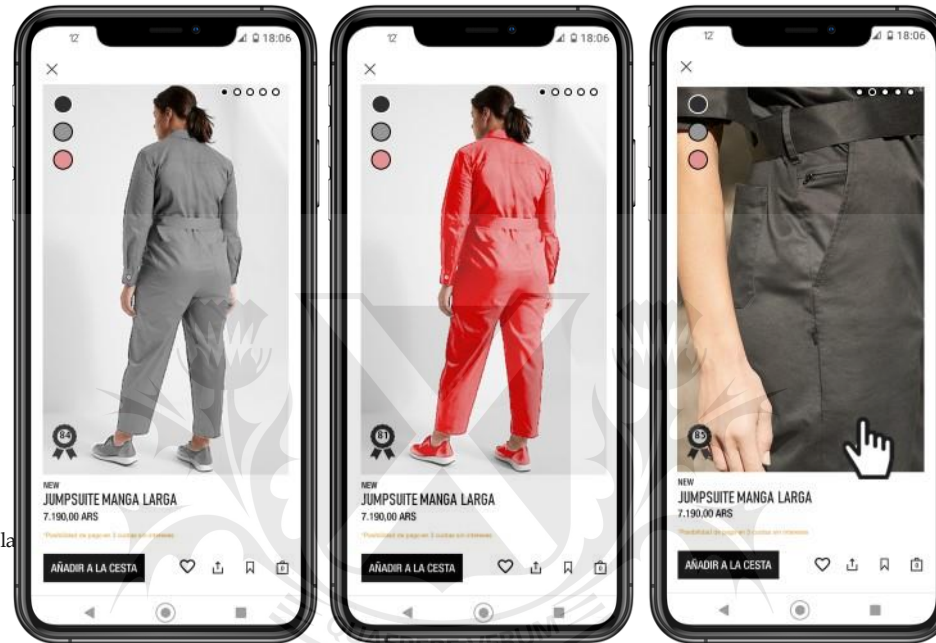
VISUALIZACIÓN DE PRENDAS

fotos

colores o telas

descripción

Video con modelo de
características similares a la
definidas en eprofile



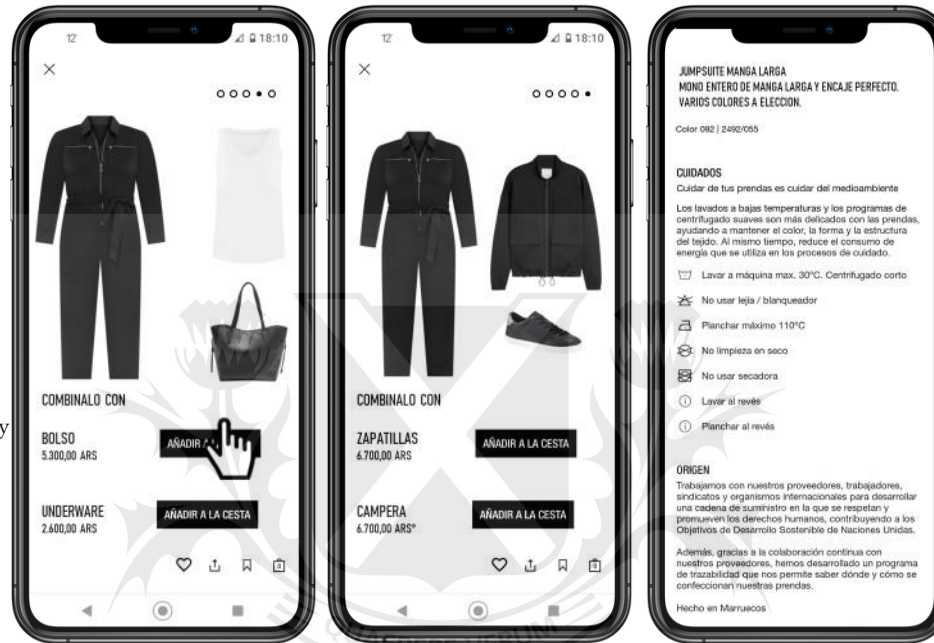
Universidad de
San Andrés

App

VISUALIZACIÓN DE PRENDAS (2)

Conjuntos

Descripción de Materiales y cuidado de las prendas



Universidad de
San Andrés

App

REVIEW DE PRENDAS

Puntaje general de la prenda

Puntaje de características claves

- Talle
- Diseño
- Calidad
- Calce

Comentarios de usuarios



Universidad de
San Andrés

App

CARRITO DE
COMPRAS

Productos seleccionados

Método de envío



Universidad de
San Andrés



App

CHECKUP & PAGO

Forma de pago

- mercado pago
- Tarjeta
- MODO

Selección de domicilio de entrega

Día y Horario de entrega



Universidad de
San Andrés



Anexo 12.1 – CVs de los Founders



Luciana Quevedo · 1st

Analista de Segmento en HSBC | Maestría en Negocios Digitales
Argentina ·



HSBC



Universidad de San Andrés

Experience



HSBC

4 yrs 3 mos

Analista de Segmento Retail Business Banking

Full-time

Oct 2018 – Present · 3 yrs 3 mos

Buenos Aires, Argentina

Programa de Jóvenes Profesionales

Oct 2017 – Oct 2018 · 1 yr 1 mo

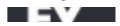


Joven Profesional en área de Servicios Tributarios

PwC

Mar 2017 – Sep 2017 · 7 mos

Experience



FY



Business Owner

HB Consulting

Jun 2017 – Present · 4 yrs 7 mos

São Paulo Area, Brazil

Helping enterprises to take on the challenges posted by the current Brazilian economy, applying methodologies learned and acquired throughout years of experience in managing large enterprises and operations such as Unisys, GXS, FICO and EDS.



Investor at Anjos do Brasil

Anjos do Brasil

Jan 2016 – Present · 6 yrs



MIT Professional Education

Online Program, Leadership and Innovation

2020 – 2020



Helcio Beninatto · 1st

CEO Latin America Region at Worldline Global

São Paulo, São Paulo, Brazil ·

HB Consulting



Director Supply Chain Management

SUBWAY® / Independent Purchasing Company- Latin America&Caribbean

Sep 2012 – Dec 2016 · 4 yrs 4 mos

Sao Paulo - Brasil

Lead the supply chain operations team of the SUBWAY® purchasing cooperative (LACIPC) in Brasil (2000+ stores), Argentina and Chile, delivering supply chain solutions to the SUBWAY® franchisees for food&beverages, equipment and services. Supported opening of +1000 stores in 4 years, doubling the size of the network.



Starbucks Coffee Cie

4 yrs 4 mos

Director - Supply Chain Operations UK&I

Jan 2011 – Apr 2012 · 1 yr 4 mos

Lead supply chain operations for the UK market.
+700 stores.

Director Logistics & Customer Service EMEA

Jan 2008 – Dec 2010 · 3 yrs

Lead logistics & customer service operations and project management for EMEA markets



Universidad de

San Andrés



Jorge Cavedo

Territory South Director at DXC Technology

Argentina ·



DXC Technology

Experience



IBM

6 yrs



LatinAmerica Channel Management

1997 – 1999 · 2 yrs



SAP Sales Specialist

1995 – 1997 · 2 yrs



Software Specialist

1993 – 1995 · 2 yrs

ervices



Electronic Data Systems

9 yrs



ITO Director for MCA

2003 – 2008 · 5 yrs

IT operations director for MCA region



Universidad de
SanAndrés

Anexo 14.1 – Escenarios

Pesimista

P&L	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Revenue	\$ 60.864	\$ 755.988	\$ 9.062.317	\$ 54.992.522	\$ 167.509.958
Egresos	\$ 41.799	\$ 479.349	\$ 5.653.834	\$ 33.837.532	\$ 102.226.293
COGS	\$ 30.432	\$ 377.994	\$ 4.531.159	\$ 27.496.261	\$ 83.754.979
Fees	\$ 3.652	\$ 45.359	\$ 543.739	\$ 3.299.551	\$ 10.050.597
Costo de envío+devolucion	\$ 7.715	\$ 55.996	\$ 578.936	\$ 3.041.720	\$ 8.420.716
CM1	\$ 19.065	\$ 276.638	\$ 3.408.483	\$ 21.154.990	\$ 65.283.665
Marketing	\$ 39.996	\$ 146.721	\$ 938.811	\$ 4.618.464	\$ 12.411.079
CAC (USD)	\$ 5.196	\$ 77.121	\$ 843.111	\$ 4.514.064	\$ 12.263.179
Personal Mktg #	\$ 34.800	\$ 69.600	\$ 95.700	\$ 104.400	\$ 147.900
CM2	-\$ 20.931	\$ 129.917	\$ 2.469.672	\$ 16.536.526	\$ 52.872.586
SG&A	\$ 233.700	\$ 399.100	\$ 586.400	\$ 838.900	\$ 1.259.800
Founders	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000
Personal de Stock & Ventas	\$ 18.000	\$ 28.500	\$ 63.000	\$ 135.000	\$ 192.000
Personal selección de prendas	\$ 26.400	\$ 55.000	\$ 103.400	\$ 140.800	\$ 233.200
Personal IT	\$ 82.500	\$ 158.400	\$ 191.400	\$ 267.300	\$ 389.400
Alquiler deposito	\$ 24.000	\$ 48.000	\$ 78.000	\$ 96.000	\$ 174.000
Gastos IT (nube, Saas)	\$ 24.000	\$ 48.000	\$ 88.000	\$ 132.000	\$ 198.000
Terceros (HR, Contador)	\$ 4.800	\$ 7.200	\$ 8.600	\$ 13.800	\$ 19.200
CM3	-\$ 254.631	-\$ 269.183	\$ 1.883.272	\$ 15.697.626	\$ 51.612.786
Tax	\$ 6.391	\$ 79.379	\$ 962.751	\$ 5.898.257	\$ 18.013.849
Ganancias	\$ 0	\$ 0	\$ 11.207	\$ 124.043	\$ 425.303
Impuestos (IVA)	\$ 6.391	\$ 79.379	\$ 951.543	\$ 5.774.215	\$ 17.588.546
Perdida/Ganancia	-\$ 261.022	-\$ 348.562	\$ 797.240	\$ 8.434.900	\$ 28.920.605

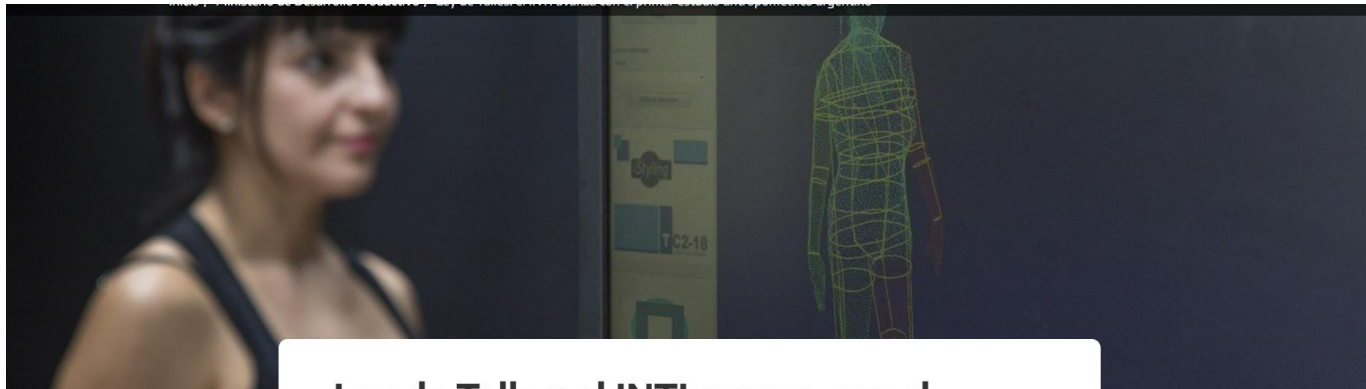
Supuestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
crecimiento de unidades mensual	1,22	1,22	1,22	1,12	1,07
unidades por orden anual promedio	0,91	1,00	1,05	1,07	1,05
crecimiento del precio promedio	0,93	1,01	1,01	1,01	1,01
COGS promedios (USD)	50%	50%	50%	50%	50%
Fees %	6%	6%	6%	6%	6%
Costo de envío+devolucion (USD)	\$ 1,63	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
CAC (USD)	\$ 0,95	\$ 1,36	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39
Founders #	3	3	3	3	3
Personal de Stock & Ventas #	1	2	4	8	12
Personal selección de prendas #	1	3	4	6	10
Personal Mktg #	1	2	3	3	6
Personal IT #	3	4	5	7	11
Alquiler mensual (USD)	\$ 2.000	\$ 4.000	\$ 6.500	\$ 8.000	\$ 14.500
Gastos IT mensual (nube, Saas) (USD)	\$ 2.000	\$ 4.000	\$ 7.333	\$ 11.000	\$ 16.500
Terceros mensual (HR, Contador) (USD)	\$ 400	\$ 600	\$ 717	\$ 1.150	\$ 1.600

Optimista

P&L	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Revenue	\$ 107.090	\$ 1.899.226	\$ 21.013.336	\$ 114.139.825	\$ 347.675.326
Egresos	\$ 73.064	\$ 1.203.955	\$ 13.112.449	\$ 70.231.549	\$ 212.175.802
COGS	\$ 53.545	\$ 949.613	\$ 10.506.668	\$ 57.069.913	\$ 173.837.663
Fees	\$ 6.425	\$ 113.954	\$ 1.260.800	\$ 6.848.390	\$ 20.860.520
Costo de envío+devolucion	\$ 13.093	\$ 140.388	\$ 1.344.981	\$ 6.313.247	\$ 17.477.619
CM1	\$ 34.026	\$ 695.272	\$ 7.900.887	\$ 43.908.276	\$ 135.499.525
Marketing	\$ 44.087	\$ 263.161	\$ 2.054.410	\$ 9.473.573	\$ 25.600.743
CAC (USD)	\$ 9.287	\$ 193.561	\$ 1.958.710	\$ 9.369.173	\$ 25.452.843
Personal Mktg #	\$ 34.800	\$ 69.600	\$ 95.700	\$ 104.400	\$ 147.900
CM2	-\$ 10.061	\$ 432.110	\$ 5.846.477	\$ 34.434.703	\$ 109.898.781
SG&A	\$ 233.700	\$ 399.100	\$ 586.400	\$ 838.900	\$ 1.259.800
Founders	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000
Personal de Stock & Ventas	\$ 18.000	\$ 28.500	\$ 63.000	\$ 135.000	\$ 192.000
Personal selección de prendas	\$ 26.400	\$ 55.000	\$ 103.400	\$ 140.800	\$ 233.200
Personal IT	\$ 82.500	\$ 158.400	\$ 191.400	\$ 267.300	\$ 389.400
Alquiler deposito	\$ 24.000	\$ 48.000	\$ 78.000	\$ 96.000	\$ 174.000
Gastos IT (nube, Saas)	\$ 24.000	\$ 48.000	\$ 88.000	\$ 132.000	\$ 198.000
Terceros (HR, Contador)	\$ 4.800	\$ 7.200	\$ 8.600	\$ 13.800	\$ 19.200
CM3	-\$ 243.761	\$ 33.010	\$ 5.260.077	\$ 33.595.803	\$ 108.638.981
Tax	\$ 11.244	\$ 199.419	\$ 2.237.430	\$ 12.254.821	\$ 37.407.573
Ganancias	\$ 0	\$ 0	\$ 31.030	\$ 270.139	\$ 901.663
Impuestos (IVA)	\$ 11.244	\$ 199.419	\$ 2.206.400	\$ 11.984.682	\$ 36.505.909
Perdida/Ganancia	-\$ 255.005	-\$ 166.408	\$ 2.681.322	\$ 18.369.453	\$ 61.313.111

Supuestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
crecimiento de unidades mensual	1,29	1,25	1,19	1,12	1,07
unidades por orden anual promedio	0,91	1,00	1,05	1,07	1,05
crecimiento del precio promedio	0,93	1,01	1,01	1,01	1,01
COGS promedios (USD)	50%	50%	50%	50%	50%
Fees %	6%	6%	6%	6%	6%
Costo de envío+devolucion (USD)	\$ 1,63	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
CAC (USD)	\$ 0,95	\$ 1,36	\$ 1,39	\$ 1,39	\$ 1,39
Founders #	3	3	3	3	3
Personal de Stock & Ventas #	1	2	4	8	12
Personal selección de prendas #	1	3	4	6	10
Personal Mktg #	1	2	3	3	6
Personal IT #	3	4	5	7	11
Alquiler mensual (USD)	\$ 2.000	\$ 4.000	\$ 6.500	\$ 8.000	\$ 14.500
Gastos IT mensual (nube, Saas) (USD)	\$ 2.000	\$ 4.000	\$ 7.333	\$ 11.000	\$ 16.500
Terceros mensual (HR, Contador) (USD)	\$ 400	\$ 600	\$ 717	\$ 1.150	\$ 1.600

Anexo 18.1 Ley de Talles



Ley de Talles: el INTI avanza con el primer estudio antropométrico argentino

El Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) reabrirá la convocatoria a todo el país para completar el Estudio Antropométrico Argentino (EAAR), un relevamiento a nivel federal de las medidas corporales de la población que dará sustento a la Ley de Talles, y que permitirá que la indumentaria destinada a personas a partir de los 12 años de edad sea fabricada, confeccionada y comercializada con un sistema único elaborado por el instituto tecnológico.

“No hay un talle único en todo el país. Eso es lo que también pretende solucionar este estudio: el objetivo es encontrar las medidas actualizadas y reales de la población argentina”, indicó Rubén Geneyro, el presidente del INTI, a propósito del rol que cumple el organismo en la aplicación de la normativa.

En concreto, el Estudio Antropométrico Argentino ofrecerá un nuevo estándar, que permitirá ajustar la tabla de talles de indumentaria a la morfología real de los habitantes y, de esa manera, unificar el criterio de la industria local.

La Ley N° 27.521 –reglamentada el 10 de junio pasado bajo el Decreto 375/2021- establece que la totalidad de la indumentaria deberá ser fabricada, confeccionada y comercializada de conformidad con el Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria (SUNITI), elaborado por el INTI y cuyos talles estarán estandarizados según las medidas corporales de la población argentina, surgidas del Estudio Antropométrico Argentino.

La ley establece además la aplicación obligatoria en todo el país del SUNITI, que regula la fabricación, confección, importación y comercialización, tanto presencial como digital, de indumentaria e instituye a la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación como autoridad de aplicación.

Las medidas se toman a través de un escáner 3D que genera una imagen virtual del cuerpo completo en un lapso de entre 10 y 15 segundos. Para lograrlo, esta tecnología única en el país

cuenta con 16 cámaras infrarrojas que pueden realizar hasta 400 mediciones con un solo escaneo.

A partir de este muestreo –que tendrá una actualización cada diez años- el equipo del INTI creará la Primera Base de Datos Nacional de Medidas Antropométricas con el propósito de representar los distintos estratos de la población definidos por sexo/género, grupo etario y región del país.

Hasta el momento, el organismo logró relevar aproximadamente un 60% de la muestra nacional, y actualmente se encuentra realizando los protocolos sanitarios adecuados para completar la última etapa del estudio.

En las próximas semanas, el INTI y el Ministerio de Desarrollo Productivo convocarán a la población a participar del relevamiento antropométrico en distintas instancias. Una vez que finalice el muestreo y se establezca la nueva guía de medidas, las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires deberán adaptar sus normativas a lo determinado por la Ley de Talles, sus respectivas reglamentaciones y sus normas complementarias.



Universidad de
San Andrés

Anexo 18.2 Ley de Talles - Reglamentación 20/05/2021

SISTEMA ÚNICO NORMALIZADO DE IDENTIFICACIÓN DE TALLES DE INDUMENTARIA

Ley 27521

Disposiciones.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

Artículo 1°- Objeto. El objeto de la presente ley es establecer un "Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria" (SUNITI), correspondiente a medidas corporales estandarizadas, regularizado conforme la reglamentación específica que disponga la autoridad de aplicación, con destino a la fabricación, confección, comercialización o importación de indumentaria destinada a la población a partir de los doce (12) años de edad.

Art. 2°- Integración normativa. Complementariedad. La presente ley se entiende complementaria del Código Civil y Comercial de la Nación, de la ley 24.240 de Defensa del Consumidor y de la ley 23.592 de Penalización de Actos Discriminatorios a los fines de su interpretación y aplicación.

Art. 3°- Definiciones. A los efectos de la presente ley se entiende por:

a) Estudio Antropométrico: Investigación que permite relevar las medidas y proporciones de los ciudadanos, a fin de confeccionar con confiabilidad estadística, distribuciones de frecuencias de talles para cada grupo etario, por género y región, para poder conocer el porcentaje de personas incluidas dentro un rango de talles considerado.

b) Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria (SUNITI): Sistema de designación de talles elaborado en base al estudio antropométrico realizado por la autoridad de aplicación, utilizado por los fabricantes y comercializadores, para indicar a los consumidores, de manera inequívoca, detallada y precisa, las medidas del cuerpo de la persona a la que la prenda está destinada.

c) Talle: Medida establecida para clasificar la indumentaria de acuerdo con la tabla definida en el SUNITI.

d) Identificación del talle de la indumentaria: Tipificación visible y legible que surge de la tabla de medidas corporales explicitada en la prenda por medio de un pictograma claro y de fácil comprensión.

e) Comercializadores de indumentaria: Toda persona humana o jurídica que vende indumentaria al público, sea ésta su actividad principal, accesoria o eventual.

f) Fabricantes de indumentaria: Toda persona humana o jurídica que fabrique indumentaria, ya sea ésta su actividad principal, accesoria o eventual.

g) Importadores de indumentaria: Toda persona humana o jurídica responsable ante la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) o el organismo correspondiente, que compra indumentaria en el extranjero para comercializarla en el país, siendo ésta su actividad principal, accesoria o eventual.

Art. 4°- Estudio antropométrico. El Poder Ejecutivo nacional, a través del organismo correspondiente, realizará en todo el territorio nacional y cada diez (10) años un estudio antropométrico de la población, con el fin de actualizar el Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria (SUNITI).

El primer estudio antropométrico debe estar finalizado dentro del período de un (1) año de sancionada la presente ley.

Art. 5°- Ámbito de aplicación. El Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles de Indumentaria será de aplicación obligatoria en todo el territorio de la República Argentina.

Art. 6°- Sistema Único Normalizado de Identificación de Talles. Todo comerciante, fabricante o importador de indumentaria debe identificar cada prenda de acuerdo con el sistema único normalizado de identificación de talles aprobado por la autoridad de aplicación.

Art. 7°- Identificación del talle de la indumentaria. La etiqueta con la identificación del talle de la indumentaria debe estar contenida en el pictograma correspondiente, de manera cierta, clara y detallada, siendo de fácil comprensión para el consumidor; y adherida a la prenda.

Art. 8°- Información al consumidor. Los establecimientos comerciales de venta de indumentaria tienen la obligación de exhibir un cartel cuyo tamaño mínimo será de quince (15) por veintiún (21) centímetros, en un lugar de fácil visibilización, que contenga la tabla de medidas corporales normalizadas.

Art. 9°- Trato digno. Prácticas abusivas. Los establecimientos comerciales de venta de indumentaria de moda y textiles deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores.

Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias.

Art. 10.- Difusión. La autoridad de aplicación en forma conjunta con el Ministerio de Salud y Desarrollo Social, la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) o aquellos organismos que considere pertinentes deberán desarrollar actividades tendientes a la información, concientización, capacitación o cualquier otro tipo de acción que considere necesaria para el cumplimiento de la presente ley, como así también la realización de campañas de difusión masiva en todos los medios de comunicación.

Art. 11.- Sanciones. Ante el incumplimiento de lo establecido en la presente ley se aplican las sanciones establecidas en la ley 24.240 de Defensa del Consumidor y la ley 23.592 de Penalización de Actos Discriminatorios. La autoridad nacional de aplicación de esta ley, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control, vigilancia y juzgamiento en el cumplimiento de esta ley y de sus normas reglamentarias respecto de las presuntas infracciones cometidas en sus respectivas jurisdicciones.

Art. 12.- Reglamentación. El Poder Ejecutivo nacional reglamentará la presente ley en un plazo de ciento ochenta (180) días desde su promulgación.

La autoridad de aplicación determinará en la reglamentación los plazos de la implementación de la presente ley.

Art. 13.- Comuníquese al Poder Ejecutivo nacional.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES, A LOS VEINTE DIAS DEL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO DOS MIL DIECINUEVE.

REGISTRADO BAJO EL N° 27521

MARTA G. MICHETTI - EMILIO MONZO - Eugenio Inchausti - Juan P. Tunessi

Ciudad de Buenos Aires, 19/12/2019

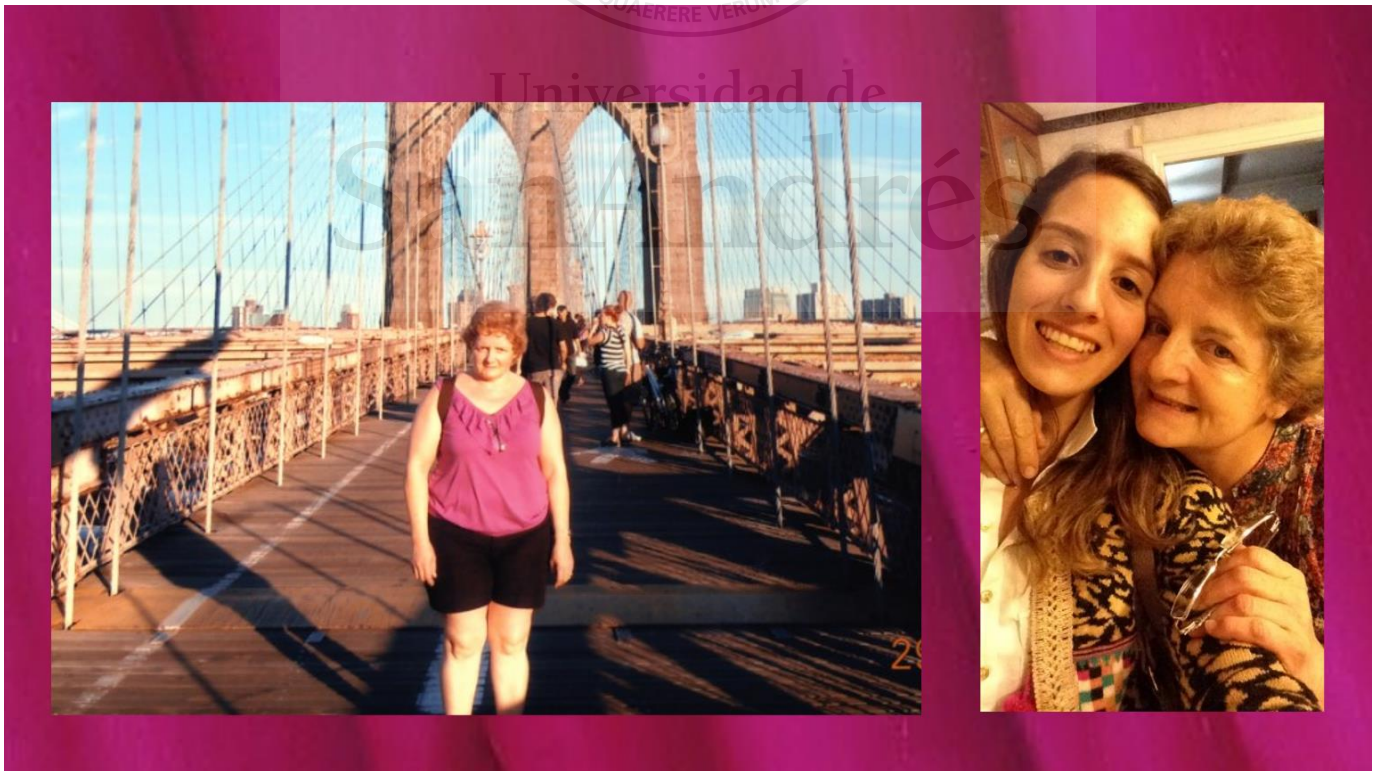
En virtud de lo prescripto en el artículo 80 de la Constitución Nacional, certifico que la Ley N° 27.521 (IF-2019-107456687-APN-DSGA#SLYT) sancionada por el HONORABLE CONGRESO DE LA NACIÓN el 20 de noviembre de 2019, ha quedado promulgada de hecho el día 18 de diciembre de 2019.

Dése para su publicación a la Dirección Nacional del Registro Oficial, gírese copia al HONORABLE CONGRESO DE LA NACIÓN y, para su conocimiento y demás efectos, remítase al MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO. Cumplido, archívese. Vilma Lidia Ibarra



Universidad de
San Andrés

Anexo 20.1 – PitchDay Deck

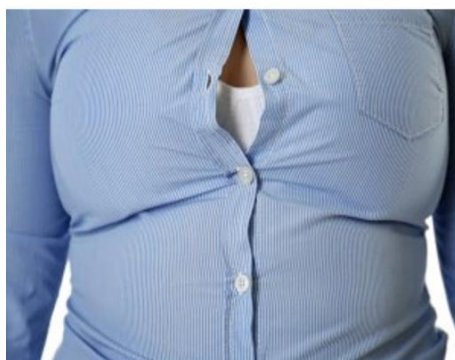




1 DE CADA 3 MUJERES TIENE SOBREPESO

Fuente:
[www.bbc.com/mundo/
noticiasamerica-latina](http://www.bbc.com/mundo/noticiasamerica-latina)
48258937

Fernando Botero
1989
El baño



TALLES NO
REALES



FALTA DE
TALLES
GRANDES



FRICCIÓN EN
EL PROCESO
DE COMPRA



Cúrvilínea

Moda inteligente
en talles especiales



LA PRENDA PERFECTA PARA VOS!!



TIENDA 100 %
DIGITAL

APP MOBILE &
WEB

IA



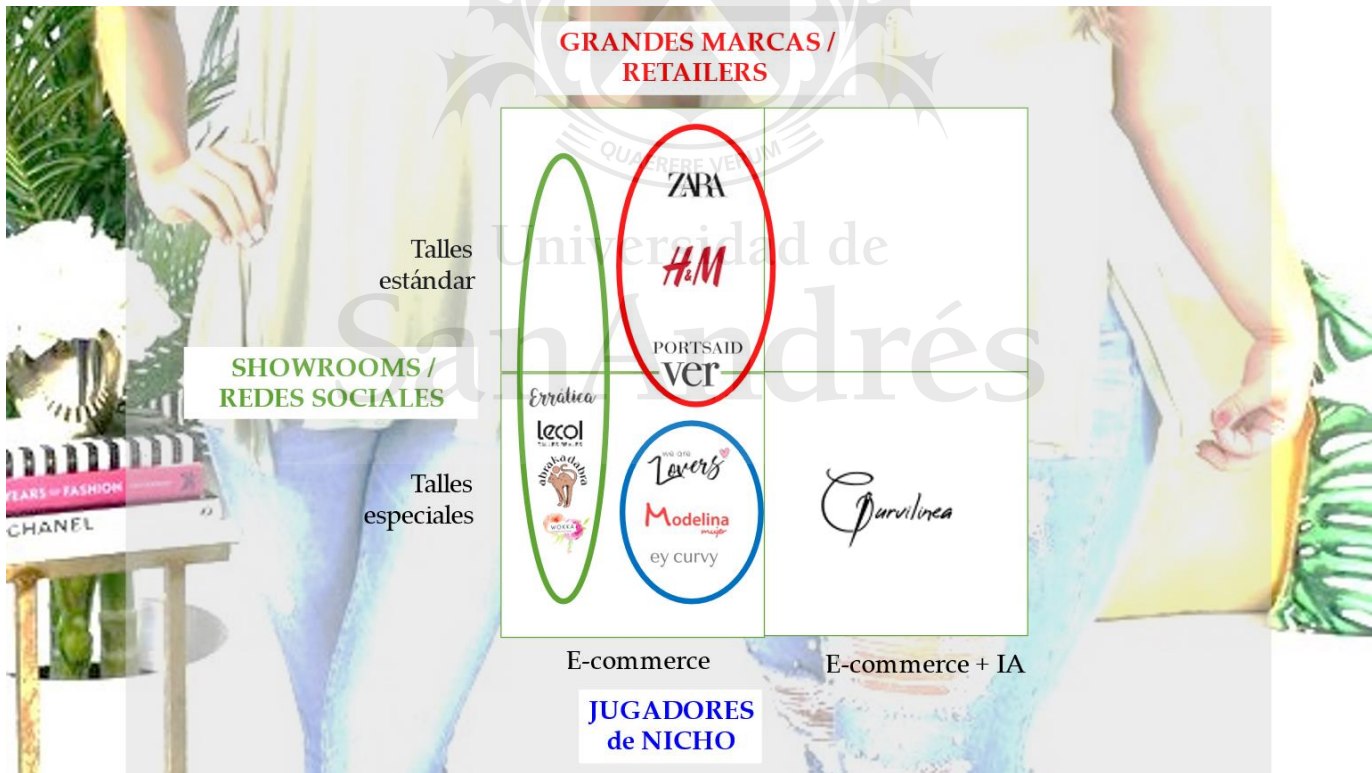
**DISPONIBILIDAD
GARANTIZADA**



**TALLES
REALES**



**RECOMENDACIONES
PERSONALIZADAS**



en una semana:

✓ 15.800 IMPRESIONES

✓ ALCANCE 11.300

✓ 442 CLICKS

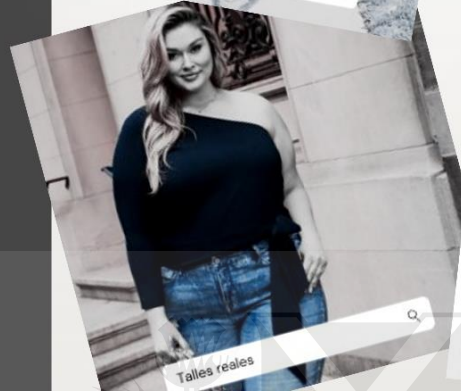
✓ CTR 4%



www.facebook.com/Curvilinea-111169834596957



www.instagram.com/curvilinea.moda/



8 DE CADA 100 SE MOSTRARON INTERESADAS



CR 8%



www.curvilineamoda.wixsite.com/home





**Modelo Inicial
E-commerce**

**Futuro:
Suscripción
Fabricación a pedido
Línea Propia**

Margen Bruto 40 %

LTV USD 177

CAC USD 1,4

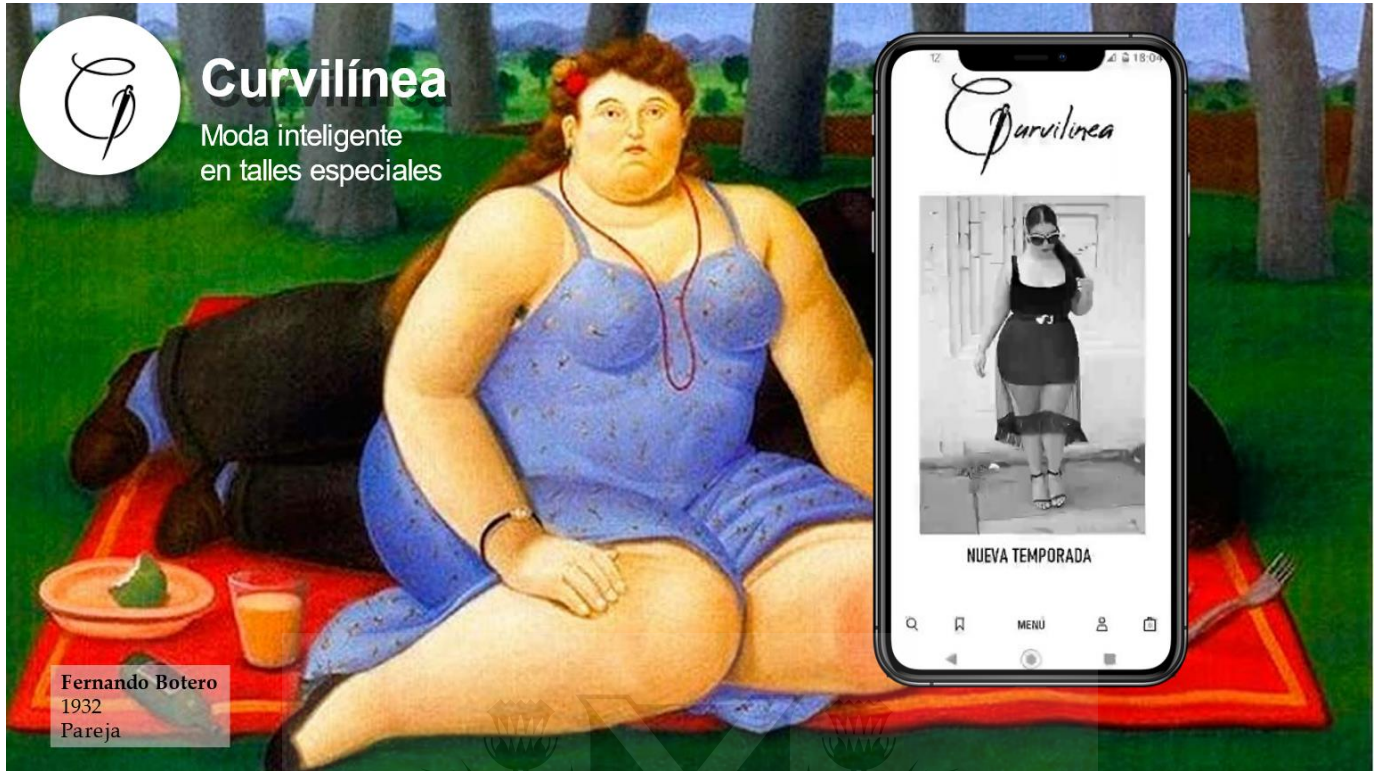
LTV/CAC 12 X

<p>Luciana Quevedo CMO</p>	<p>Jorge Cavado CEO</p>	<p>Helcio Beninatto COO</p>
<p>Negocio familiar de moda</p> <p>Producción de ropa</p> <p>Gran experiencia en Marketing</p>	<p>Experiencia en Gerencia General y administración</p> <p>Visión de Negocios y experiencia en nuevos negocios</p>	<p>Gran experiencia operativa</p> <p>Sólidos conocimientos de IT & nuevas tecnologías</p>



Curvilínea

Moda inteligente
en talles especiales



Fernando Botero
1932
Pareja



Universidad de
San Andrés