



Universidad de San Andrés

Universidad de San Andrés
Departamento de Administración de empresas
Licenciatura en Administración de empresas

Plan de negocios:
Aplicación para el mundo de los tatuajes: *InkSpot*

Autor: Prats Rebagliati, Jaime Ignacio

Legajo: 28170

Mentor de tesis: Sergio Postigo

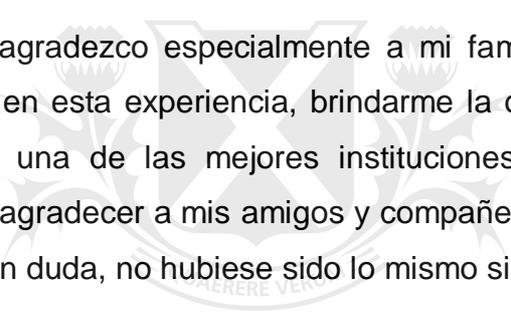
Victoria, Buenos Aires, Argentina

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, agradezco a Sergio Postigo, quien fue mi tutor durante todas las etapas de este proyecto, aportando sus conocimientos, guiándome y apoyándome en todo momento.

También quiero agradecerle a la Universidad de San Andrés por todas las enseñanzas, recursos y herramientas que me brindaron tanto en este proyecto como en toda mi carrera y futuro como profesional. Al agradecer a la institución me direcciono a todos los profesores que la competen y formaron parte de mi camino para moldearme e inculcarme los valores que hoy en día me representan, la honestidad, la persistencia y el esfuerzo por lo que uno desea cumplir.

Por último, le agradezco especialmente a mi familia que han sido un sostén indispensable en esta experiencia, brindarme la oportunidad de crecer como profesional en una de las mejores instituciones universitarias de la Argentina. Asimismo, agradecer a mis amigos y compañeros por atravesar este recorrido a mi lado. Sin duda, no hubiese sido lo mismo sin ellos.



Universidad de
San Andrés

Índice

Resumen ejecutivo	4
Capítulo 1: Introducción	6
1.1 Evaluación de la oportunidad	6
1.2 Benchmarking	11
1.3 Propuesta de negocio	12
1.3.1 Formato de la aplicación	13
1.3.2 Utilitarios de la aplicación	13
Realidad aumentada: función probador	13
Sistema de valoración	13
Geolocalización	14
Categorías	14
Subasta de diseños y productos	14
Sistema de sugerencias: posteo del diseño a realizar. Inteligencia artificial.	15
Capítulo 2: análisis del sector e investigación	16
2.1 Las 5 fuerzas de Porter	22
2.2 Context Map Canvas	24
Capítulo 3: Modelo de Negocios (CANVAS)	28
CANVAS	28
Capítulo 4: Plan de Marketing	36
4.3 Mix de Marketing	41
Capítulo 5: Aspectos Legales	46
5.1 Aspecto societario	46
5.2 Normas y Regulaciones	46
Capítulo 6: Costos, Finanzas e Inversión	49
6.1 Análisis de costos	50
6.2 Punto de equilibrio	53
6.3 Estado de Resultados del negocio	56
6.4 Cash Flow	61
6.5 Estimación del VAN, TIR y Periodo de Recupero	62
6.6 Financiación	64
Capítulo 7: Equipo	65
Capítulo 8: Plan de implementación y riesgos	66
8.2 Riesgo	67

Capítulo 9: Conclusión REVISAR.	69
Anexo	71
Bibliografía y Fuentes de información:	82



Universidad de
San Andrés

Resumen ejecutivo

El negocio se basa en una plataforma digital orientada al mercado de los tatuajes llamado “*InkSpot*”. El proyecto tiene como objetivo el conectar tatuadores con clientes, funcionar como una base de datos y motor de búsqueda de profesionales del rubro, estudios de tatuajes; diseños e ideas innovadoras de tatuajes, insumos y herramientas de trabajo.

La Argentina es el cuarto país con más personas tatuadas en el mundo, esta tendencia se ha incrementado con el pasar del tiempo derrumbando las barreras culturales que posiciona esta práctica de forma negativa ante los ojos de la sociedad. Los canales de comunicación formaron parte de este derrumbe, visualizando personas mediáticas, actores, deportistas, empresarios, políticos entre otros con tatuajes en la piel expresando mensajes propios o mostrando sus diseños con significados personales en la piel. Asimismo, se procesaron incrementos en los usuarios y la utilización de la redes sociales como *Instagram* y *Facebook* las cuales ayudan a la visualización de estas tendencias alrededor del globo.

En consecuencia, se presenta una nueva idea, un servicio innovador donde se presenta un camino bilateral, por el lado de los tatuadores que podrán obtener una mayor visualización de su trabajo e información laboral y los lienzos humanos obtendrán un motor de búsqueda que les facilitara encontrar un diseño que estén buscando y al profesional indicado para llevar a cabo el trabajo. Además, con la marca *InkSpot* se buscará promocionar aún más este estilo de vida, impulsar la disminución de connotaciones negativas respecto a los tatuajes y proveer un espacio para la comunidad de los tatuajes en el que se pueda aumentar el trabajo y la información sobre la práctica.

La oportunidad de negocio se basa en primer lugar, en la inexistencia de un servicio similar dentro de la Argentina que le provea una solución de búsqueda a los usuarios de un tatuador pertinente para el trabajo que se desea realizar, a diferencia de otros países como Estados Unidos, España y Reino Unido que sí utilizan plataformas similares al servicio propuesto. Los

involucrados en el mercado no presentan una gran amenaza ya que el servicio que proveen es diferente al ofrecido, obteniendo un market gap ante ellos. En segundo lugar, hay un fuerte crecimiento ante esta tendencia, la utilización de plataformas digitales y redes sociales y la necesidad de información de forma sencilla y concreta.

Como consiguiente, los segmentos objetivos poseen distintas características entre sí, teniendo en cuenta que los segmentos a los que se apuntan son los tatuadores, los lienzos humanos (personas que deseen realizarse un tatuaje), estudios de tatuajes y vendedores de insumos. Cada segmento posee características diferentes que serán detalladas más adelante en el ensayo.

La inversión inicial está compuesta por el desarrollo de la plataforma y la página web; la creación y crecimiento de la marca, su imagen y desarrollo; el plan de marketing y comunicación como estrategia de entrada. Para ello se necesitará un total de U\$85.000 para el inicio del proyecto. Se presentarán distintos escenarios financieros y contables, en base al escenario neutral que nos da una VAN de U\$44.365,88 y una TIR del 65%, devolviendo un periodo de recuero en el cuarto periodo. En adición se presentarán dos escenarios más basados en el escenario neutral, uno pesimista y otro optimista para tener una visión de los caminos que podrán tomar el proyecto.

Capítulo 1: Introducción

1.1 Evaluación de la oportunidad

El tatuaje es una práctica antigua que se remonta a miles de años atrás, castigado y mal visto por ciertas culturas, religiones y pensamientos que lo llevaron a ser un tema tabú y hasta un motivo de prejuicios. Sin embargo, esto fue cambiando con el pasar de los años. En la actualidad el mundo del tatuaje está sobrepasando todas estas barreras sociales y culturales, anteriormente era un impedimento para conseguir un trabajo de cuello blanco, ahora son una moda que cada día crece más y más. Según un estudio realizado por *Dalia Research* (2018) el 38% de la población mundial tiene al menos un tatuaje (Ver Anexo 1). Al mismo tiempo identificó a la Argentina en el top 5 de los países con la mayor cantidad de personas tatuadas junto con Australia en la cuarta posición. En el primer lugar es posible encontrar a Italia, seguido de Suecia y Estados Unidos¹. Argentina es uno de los países con mayor cantidad de tatuadores, es considerado “uno de los paraísos del arte del tatuaje en América Latina”.

Considerando los avances de la moda de los tatuajes en la actualidad y para hacer un análisis exploratorio del fenómeno, se realizó una encuesta en la red social *Instagram* donde participaron más de 400 personas dentro de una franja etaria de 18 a 26 años, se les pidió que votaran si tenían tatuajes y, de tenerlos, cuántos. Las opciones eran:

- a. Ningún tatuaje
- b. 1 a 3 tatuajes
- c. 3 a 7 tatuajes
- d. Más de 7 tatuajes

¹ Tatuing. (03 de 02 de 2020). *Tatuing*. Obtenido de <https://tatuing.com/paises-con-mas-personas-tatuadas/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202018%20la,tiene%20al%20menos%20un%20tatuaje>. Última vez visitado: 28 de mayo de 2021.

El 45% de las personas encuestadas votaron que no tenían tatuajes, el 34% votaron que tenían entre 1 y 3 tatuajes, y los otros 2 grupos 13% y 7% respectivamente (Ver Anexo 2). Aunque el 45% sea un porcentaje alto, el 55% de las personas encuestadas poseían tatuajes, una cifra prometedora para el proyecto en cuestión. En este estudio se denominaron a las personas en busca de un tatuaje como “lienzos humanos” para hacer una mayor diferenciación a la hora de determinar los distintos tipos de clientes.

Como toda profesión, el mundo del tatuaje fue transformándose a la par de los avances tecnológicos, las nuevas formas de comunicación y redes sociales que cambiaron el contacto y la forma de comunicarse entre empleador-empleado, vendedor-cliente.

Décadas atrás la forma de conseguir empleo era viendo los clasificados en el diario, tocando puerta en puerta dejando su curriculum vitae esperando tener una llamada laboral y quedarse a la espera de la llegada de un correo o una llamada con la respuesta. Actualmente existen las redes sociales, plataformas digitales que facilitan la conexión entre las personas, negocios, empresas, entre otras. Además, permiten movilizar la información de manera rápida, habilitan realizar transacciones fáciles y seguras y brindan al cliente lo que necesita de manera eficaz.

Esto se fue acotando cada vez más, hoy en día tenemos aplicaciones específicas para rubros en particular, como lo son Rappi y Pedidos Ya para el rubro gastronómico, por ejemplo.

En esta misma línea, los tatuajes forman parte del contenido ofrecido en Instagram y Pinterest. El contacto entre tatuadores y clientes es difícil ya que en la mayoría de los casos observamos que en la bajada de la imagen no se encuentra especificada la información de contacto del artista.

Se realizó una búsqueda inicial para comprender a grandes rasgos la dimensión del mercado de tatuadores dentro de CABA, Zona Oeste y Zona Norte. El resultado mostró la existencia de 150 estudios de tatuajes profesionales que ofrecen sus servicios, sin tomar en consideración los estudios de tatuajes en una calificación menor a 4 estrellas en el sistema de valoración de Google. El 54% de los estudios poseen página web y la utilizan como canal para llegar a su

público, comercializar productos y servicios. (Ver Anexo 5). Información recopilada de Google Maps.

Al mismo tiempo y con el objetivo de demostrar la existencia de la oportunidad, la posibilidad y potencial de crecimiento analizaremos con atención los siguientes datos extraídos de artículos que se nombraran a lo largo de este proyecto. Una entrevista realizada por María Pía del Bono a Mariano Antonio, dueño de American Tattoo², donde se menciona que las personas décadas atrás se tatuaban para ser diferentes, no obstante en la actualidad las personas se tatúan para pertenecer. “Esa es la diferencia,”³ argumentó.

No obstante, un factor clave del negocio el cual es importante tener presente es el rango de precios que se puede establecer para determinar si es rentable o no. En base a estos datos también se puede concluir si el poder adquisitivo de los profesionales permite afrontar ciertos gastos o inversiones para aumentar el tráfico en sus negocios.

Entonces, en una entrevista realizada por Pablo Hecker a Diego Staropoli, fundador y organizador de la exposición anual Expo Tattoo, publicada en el diario *El Cronista* (2017), proporcionó un rango de precios que se pueden establecer en la actualidad a la hora de realizar un tatuaje. “Según el tatuador, los precios mínimos van de \$800 a \$1.500. Para los tatuajes más grandes, las sesiones, que duran aproximadamente tres horas, cuestan entre \$3.000 y \$10.000, dependiendo del diseño. En Córdoba el precio de una media manga parte de \$16.000 y una manga completa asciende a \$37.000”⁴. Según información recopilada de *Glassdoor* (2021) el sueldo promedio de un tatuador es de \$128.000 mensuales. No obstante, los salarios recorren un rango de los \$40.000 a los \$160.000 mensuales.

² American Tattoo es uno de los estudios de tatuajes más reconocidos en la Ciudad de Buenos Aires. <https://www.facebook.com/americanattoooplancampagne/?fref=ts>

³ Bono, M. P. (09 de 9 de 2017). *télam*. Obtenido de Tinta, corazón: el tatuaje en la Argentina es una tendencia sin edades: <https://www.telam.com.ar/notas/201709/202112-tatuajes-tendencias-tattoo-argentina.html> .Última vez visitado: 15 de mayo de 2021.

⁴ Hecker, P. (05 de 3 de 2020). *El Cronista*. Obtenido de "El tatuaje como industria mueve un montón de plata porque hay muchísimos locales": <https://www.cronista.com/clase/dixit/El-tatuaje-como-industria-mueve-un-monton-de-plata-porque-hay-muchisimos-locales-20200305-0006.html/>. Última vez visitado: 16 de mayo de 2021.

El crecimiento de los locales y demanda de tatuadores es otra variante para considerar ya que demuestra el potencial de crecimiento del mercado. Según una entrevista realizada en el 2017 por Martin Sanzano a Matías Bustamante, artista de Lanús, publicada en el diario *La Nación*, la demanda de tatuadores se incrementó de forma exponencial. “Algunos locales que tenían tres tatuadores pasaron a tener quince, una locura.”⁵

Para validar la creación de una red social u *e-commerce* para atraer a más clientes y generar una mayor visualización de los profesionales, según la revista *Forbes* publicación realizada el 31/01/2020 a nivel mundial “El teléfono celular es ahora el principal dispositivo para hacer compras en línea. Los usuarios de comercio electrónico del mundo gastaron más de 3.000 millones de dólares en línea en compras B2C (...) en 2019”. Esto denota un gran tránsito dentro de los *e-commerce*, una gran fuente de ingreso en las ventas online. “Los compradores gastaron un promedio de casi 500 dólares cada uno tan solo en bienes al consumidor, un incremento anual de 9%”, este fenómeno sigue creciendo, es uno de los principales canales de comercialización.

Según Simon Kemp (2021)⁶, hay 4.20 billones de usuarios en las redes sociales alrededor del globo, cifra que aumentó un 13% en comparación al año 2020. Respecto del tamaño del mercado, de acuerdo con Clay Alvino (2021) (Ver Anexo 3) “En Argentina, hay 36,62 millones de usuarios en Internet, es decir, que el 80% de la población usa continuamente este servicio. En relación con el 2019, hubo un crecimiento del 3,5%, que es igual a 1,2 millones de nuevos usuarios.”⁷ Analizando los datos con el porcentaje de la población tatuada y de la cantidad

⁵ Sanzano, M. (21 de 10 de 2017). *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/los-tatuadores-dejan-atras-las-galerias-nid2074137/> Última vez visitado: 12 de mayo de 2021.

⁶ Kemp, S. (27 de 1 de 2021). *Data Report*. Obtenido de Digital 2021: Global overview report: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report/>. Última vez visitado: 5 de junio de 2021.

⁷ Alvino, C. (15 de 4 de 2021). *Branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/#:~:text=%C2%BFcu%C3%A1ntos%20argentinos%20usan%20activamente%20las,de%20contenido%20en%20redes%20sociales>. Última vez visitado 5 de jun. de 21.

de usuarios que utilizan las redes sociales de Argentina se puede realizar una estimación del tráfico de clientes que puede aspirar la aplicación.

Por último, gracias a información recopilada de un artículo escrito por Maryam Mohsin publicado en *Oberlo*⁸ (2021) “El 73% de los profesionales de marketing creen que sus esfuerzos a través del marketing en redes sociales han sido «algo efectivos» o «muy efectivos» para sus negocios (Buffer, 2019)” dato que nos ayuda a comprender la importancia de las redes sociales para el crecimiento y desarrollo de una entidad comercial.

En este trabajo planteamos la oportunidad de negocio de crear una plataforma específica para el mundo de los tatuajes para poder generar un contacto más directo entre vendedores y clientes, generar una forma de visualizar a mayor escala a los artistas y darles más protagonismo que una simple publicación de sus trabajos en redes sociales sin dedicatorias ni reconocimiento.

El éxito de un buen negocio se basa en dos cosas: cómo hacer para generar una buena idea para un negocio y si esta idea es lo suficientemente grande para crear un negocio viable. Pero lo más importante es definir si realmente existe una oportunidad de negocio (Bygrave, W. Zacharakis, A., 2014)⁹. Como se ha detallado en los párrafos anteriores y se denotará en los capítulos siguientes, se ha descubierto una oportunidad, un mercado con posible crecimiento explotado en otras regiones del planeta con millones de usuarios y clientes que utilizan plataformas orientadas al rubro de los tatuajes para conseguir información y generar relaciones entre sí. De esta forma se justifica la creación de una plataforma digital destinada a la interacción entre lienzos humanos y tatuadores, el desarrollaría un espacio para concentrar toda la información habilitada del rubro, facilitar la búsqueda de un profesional

⁸ Mohsin, M. (13 de 2 de 2021). *Oberlo*. Obtenido de Estadísticas de redes sociales 2021: 10 datos que te sorprenderán: <https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-redes-sociales>. Última vez visitado 5 de junio de 2021

⁹ Bygrave, W. & Zacharakis, A. (2008). *Understanding your Business Model and Developing your Strategy*. John Wiley & Sons Entrepreneurship. Inc.

indicado para el trabajo demandado, la visualización de la oferta existente atrayendo más trabajo y una mayor cantidad de posibles clientes al mercado.

1.2 Benchmarking

*Tattoodo*¹⁰ es la principal red social de tatuadores a nivel global que busca conectar tatuadores con clientes. Fundada en 2013 por Johan Plenge y Mik Thobo-Carlsen, la red social cuenta con más de 30 millones de usuarios activos en la plataforma. Cuentan con más de 2 billones de vistas de contenido mensuales y más de 20 millones de seguidores en las redes sociales. Su propuesta es sencilla, una red social donde los usuarios pueden postear sus diseños y la gente puede valorarlos con un “me gusta”. Proporciona un chat donde los amantes de los tatuajes pueden comunicarse con los tatuadores en caso de querer realizarse un tatuaje, o generar una consulta. Además, proporcionan referencias sobre tatuadores cerca de la zona donde se utilice la aplicación para poder evaluar las opciones a disposición.

Según Manuel J. Gutiérrez (2018) en su artículo de *El Español Tattoodo* es la aplicación perfecta para los amantes de los tatuajes. Una red social donde promocionarte como tatuador u obtener ideas para tu próximo tatuaje”. Cuenta con un buscador para que los clientes tengan un canal que les facilite encontrar lo que están buscando. “Puedes buscar según una cosa concreta, como podrían ser gatos (escribiendo «*cat*» para obtener más resultados) o temáticas como «*Japanese*» si te gusta la temática oriental”¹¹.

La información recopilada denota un gran tráfico de personas dentro de la aplicación *Tattoodo* interesadas por el rubro de los tatuajes. Utilizan la red social

¹⁰ Tattoodo. (s.f.). *About us*. Obtenido de <https://www.tattoodo.com/about#about-us>

¹¹ Gutiérrez, M. J. (13 de 1 de 2018). *El Español*. Obtenido de Tattoodo, la red social para tatuadores y tatuados donde encontrar ideas: https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20180113/tattoodo-red-social-tatuadores-tatuados-encontrar-ideas/276973085_0.html. Última vez visitado: 10 de junio de 2021

para buscar nuevas ideas de tatuajes o un profesional que pueda llevar a cabo el trabajo.

Tattoodo es el marketplace destinado a los tatuajes más grande de todo el mundo, funcionando en más de 30 países en 3 continentes distintos, información recopilada de la aplicación de *Tattoodo*. Inclusive está disponible en Buenos Aires contando con 32 tatuadores y un estudio de tatuajes activo, no obstante es importante recordar que la aplicación está disponible solamente en inglés. En este sentido, debido a entrevistas realizadas a tatuadores concluyeron que la aplicación no tiene un mayor tránsito consecuencia del factor nombrado anteriormente, la aplicación no posee una opción para los hispanohablantes, está disponible únicamente en idioma anglosajón. Esto limita el uso de la plataforma para los usuarios que no estén familiarizados con este idioma, dentro del territorio argentino.

Cómo consiguiente la plataforma, según las entrevistas realizadas Joaquín Coronel en el mes de enero del año 2022, dueño del estudio de tatuajes "*Mala Suerte Tattoo*"¹² ubicado en la ciudad de Escobar, es poco conocida y se utiliza de forma poco frecuente. Los canales más utilizados para difundir su trabajo y conseguir clientela son los canales nombrados con anterioridad, las plataformas como *Instagram*, *Pinterest* entre otras y la publicidad boca en boca. Las redes sociales en la actualidad son el principal canal de información que poseen los tatuadores para hacer visible su trabajo y generar tráfico en sus estudios o conseguir clientes para trabajar.

1.3 Propuesta de negocio

Una vez analizado la oportunidad y habiendo investigado las necesidades del mercado, se presentó la oportunidad de crear una aplicación que conecta tatuadores con clientes, estudios con tatuadores, y vendedores de insumos con

¹² <https://www.instagram.com/malasuertetattoos/?hl=es>

posibles clientes (tatuadores o principiantes). Esta aplicación se llamará *InkSpot* (Ver Anexo 4).

1.3.1 Formato de la aplicación

La aplicación dará lugar a los estudios y tatuadores freelance a crear su propio perfil, generando un efecto más directo y visible para los clientes que busquen un profesional o una idea para su tatuaje. Dentro de los perfiles de los estudios se encontrará el nombre, los integrantes, la ubicación, los horarios, turnos disponibles, rango de precios, categorías especializadas, un chat privado para consultas y dudas. Los perfiles de los tatuadores brindarán la misma información, el nombre del estudio del cual son parte, lo mismo sucede en el caso de los tatuadores freelance. Todas las opciones de información serán opcionales y se dejarán a voluntad para los dueños de los perfiles. No obstante, cuanta más información posea el perfil, obtendrá una mayor visualización dentro de la plataforma.

1.3.2 Utilitarios de la aplicación

Realidad aumentada: función probador

Se incorporará una herramienta que permitirá a los lienzos humanos la posibilidad de revisar cómo los diseños de los tatuadores les quedarían antes de hacerlos. Mediante la tecnología realidad aumentada las personas podrán con una foto o video de ellos, probar cómo le quedaría el tatuaje en distintas áreas de su cuerpo.

Sistema de valoración

También, se incluirá un sistema de valoración o calificación para que los posibles clientes puedan recibir un *feedback* y tener referencias con anterioridad. Herramienta muy importante ya que los tatuajes conllevan una decisión muy importante porque son para toda la vida. Esto se llevará a cabo mediante un sistema de puntuación del 1 al 5 (siendo 1 la calificación mínima que se pueda tener), y un sistema de comentarios donde los usuarios podrán contar su experiencia de forma detallada.

Geolocalización

Mediante *Google Maps*, o alguna otra aplicación de ubicación en tiempo real, se podrá identificar qué tatuadores o estudios están cercanos a la zona del cliente para poder evaluar las opciones al alcance de su ubicación física, similar a lo que hace Rappi o Pedidos Ya para evaluar qué restaurantes están en la zona.

Categorías

Un sistema de categorías que denotan la especialidad de los tatuadores a la hora de hacer un tatuaje. En el rubro de los tatuajes existen distintas especialidades como, por ejemplo: realista, tribal, tradicional, old school, etc. Esto facilitará la búsqueda de los clientes a la hora de encontrar lo que quieren y necesitan.

Subasta de diseños y productos

Habrará una sección orientada a lo comercial donde cada tatuador podrá publicar sus trabajos y diseños disponibles, y los vendedores de insumos podrán publicar sus artículos a la venta. Cada publicación estará conectada al perfil de

quienes lo publiquen con el objetivo de tener una referencia específica de quien es el vendedor del servicio y/o producto.

Sistema de sugerencias: posteo del diseño a realizar. Inteligencia artificial.

Los lienzos humanos tendrán la posibilidad de subir el diseño que desean tatuarse, el sistema de búsquedas le proporcionará sugerencias de profesionales para realizar el trabajo, o diseños disponibles que estén relacionados con el diseño inicial.



Capítulo 2: análisis del sector e investigación

Canales de comunicación

En la actualidad los tatuajes pasaron a formar parte de fines estéticos de las personas para decorar su cuerpo plasmando imágenes en él ya sea por un fin sagrado o mera fachada. De ser prácticas que realizaban distintos grupos sociales para diferenciarse entre sí, pasaron a ser parte de la industria de la moda y canales de comunicación que los visualizaban de una forma novedosa y natural. Con el uso de la imagen de personas emblemáticas de la escena a nivel mundial, los canales como la televisión y las redes sociales mostraban a estrellas del cine, deportistas, políticos entre otros con piezas grandes de tatuajes en su cuerpo.

Walzer, A & Sanjurjo, P. (2016) explican que los canales de comunicación potenciaron el uso de los tatuajes y “tienen una enorme potencia transmisora de estilos, modos y moda de adorno y tratamiento corporal al que es muy difícil escapar”. El autor se refiere a que las prácticas sin la visualización que proveen los canales de comunicación no hubiesen obtenido el impacto que se posee en la actualidad. “La proliferación actual de medios conlleva, a su vez, la multiplicación de superficies visibles en las que proyectar y ver imágenes de lo individual y lo social”. Los medios han aumentado el alcance de esta práctica milenaria y son un vehículo muy importante a la hora de dedicarse a la misma en el área de la venta y del marketing. La visualización es muy importante para la comercialización del servicio/producto, por esto es importante encontrar un canal adecuado para que los clientes y los usuarios hallen de forma rápida y eficaz lo que están buscando.

La presentación de tatuadores y estudios de tatuajes por medio de sus propias páginas web y cuentas de *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Instagram* han funcionado como modos de difusión del trabajo de los artistas tatuadores y de los salones permitiendo conocer la diversidad de propuestas y estilos a nivel

mundial, fomentando la globalización del tatuaje y extendiendo su presencia (Walzer, A & Sanjurjo, P., 2016)¹³. Es por esto por lo que es necesario anclar aún más la información del rubro, evitando así la pérdida del segmento de clientes esperado en plataformas que distintas categorías disputan la visualización de su contenido, crear un canal de información que plasme los datos ofrecidos por los profesionales y buscado por los usuarios.

Redes sociales

Como pudimos ver en el capítulo anterior el mercado de los tatuajes posee gran potencial, es una industria que genera billones de dólares al año a nivel mundial y cuenta con una comunidad que crece cada día gracias al derrumbe de los prejuicios y las barreras socioculturales y religiosas. No obstante, no se cuenta con una fuente útil que ayude a los usuarios a recopilar información sobre los profesionales, que opciones tienen, quién es el mejor para lo que estoy buscando, cuanto me costara, cuanto tardara, entre otras preguntas realizadas por los usuarios. En la actualidad las personas tienen poco poder de decisión ya que no son conscientes de la cantidad de opciones que los rodean a la hora de realizarse un tatuaje, refiriéndonos tanto a diseños, técnicas y profesionales calificados, sus tarifas y opiniones de clientes anteriores.

Por el otro lado, tampoco se posee una plataforma que muestre u visualice el trabajo de los tatuadores de forma directa. Esto reduce la capacidad de trabajo que pueden llegar a obtener los profesionales, no importa que tan bueno sea el trabajo de uno si este no es conocido o no posee una visualización apropiada que acompañe al desempeño del artista.

¹³ Walzer, A. &. (2016). Los medios de comunicación y el tatuaje contemporáneo. *Communication & Society*, 69-81.

Según Pedro Santamaría (2020)¹⁴ los tatuadores recibieron un incremento de clientes con el uso de la red social Instagram; “Algunas cifras sitúan en hasta un 70% los nuevos clientes que les llegaría desde Instagram”

Si bien el uso de las redes sociales ocupa una gran parte de nuestro tiempo, generando una gran cantidad de visualizaciones por minuto, hay muchas categorías y temáticas que compiten entre sí para llegar a los usuarios. Por esta razón se pierde una parte del mercado ya que se ve opacado por la gran variedad de temáticas diferentes ofrecidas en estas plataformas siendo aún más difícil encontrar lo que uno busca. Entonces al ser parte de una red social como *Instagram* o *Pinterest* puede generar una complicación a la hora de llegar al público deseado.

No obstante, se puede ver una relación entre el creciente interés sobre los tatuajes y las redes sociales. Con la aparición de los filtros de *Instagram* y su gran alcance y despliegue dentro de la plataforma se han desarrollado algunos dedicados a los tatuajes que le permite al usuario visibilizar en su cuerpo una gran cantidad de tatuajes. Francisco Barrios (2021)¹⁵, argumenta en su artículo que hay una gran cantidad de filtros que están a disposición de los usuarios. Según *FiltrosInsta*¹⁶, se utiliza la inteligencia artificial y realidad aumentada para el diseño y funcionamiento correcto de estos simuladores de tatuajes.

Con el desarrollo de este trabajo parece pertinente plantear la diferencia entre una red social y una plataforma digital ya que la gente en general no sabe diferenciar entre sí. Una “red social” es la unión de varias personas que actúan como nodos de comunicación y generan conexiones al compartir información. Se puede percibir como un tejido virtual, similar a una tela de araña donde cada hilo representa a una persona, que se va formando en el ciberespacio, cuando

¹⁴ Santamaría, P. (18 de 3 de 2020). *El Output*. Obtenido de Instagram revolucionó el negocio de los tatuajes: <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/instagram-revolucion-negocio-tatuajes/>

¹⁵ Barrios, F. (6 de 6 de 2021). *Android Phoria*. Obtenido de Como ponerte tatuajes en la cara con el filtro de Instagram: <https://androidphoria.com/aplicaciones/ponte-tatuajes-en-la-cara-con-este-filtro-de-instagram>

¹⁶ Insta, F. (2022). *Filtros de Instagram*. Obtenido de <https://filtrosinsta.com/>

varias personas forman parte de una plataforma digital y de un grupo dentro de esta.¹⁷

Según datos obtenidos por Clay Alvino existen 36 millones de usuarios que utilizan redes sociales de forma continua; *Facebook*, *TikTok*, *Instagram*, *YouTube*, las cuales son las principales plataformas que los usuarios frecuentan para la visualización y la búsqueda de información sobre el rubro de los tatuajes, entre otras temática. Este mismo artículo argumenta que los argentinos dedican un promedio de tres horas y media al uso de redes sociales de forma diaria (Ver Anexo 6)¹⁸.

Las redes sociales además de generar interacciones entre usuarios poseen otras funciones como el marketing digital que ayuda al desempeño de las marcas para amplificar su alcance a una mayor cantidad de usuarios. Clay Alvino nos da un número concreto de 21 millones de argentinos que son alcanzados por las publicidades realizadas en la red social de *Instagram*. De esta manera las empresas pueden lograr varias ventajas con la publicidad como el posicionamiento de la marca, mayor visualización de esta y así aumentar la cantidad de seguidores y limitar y direccionarse a un segmento específico de usuarios. Esta última resulta muy importante ya que en este trabajo haremos hincapié en la importancia de llegar a un público objetivo y no a cualquier usuario que puede serles indiferente.

Según una encuesta realizada por la empresa estadounidense *Forrester Research*¹⁹, *Instagram* ofrece hasta 58 veces más interacción por seguidor que *Facebook* y 150 veces más que *Twitter*. Para las marcas y los profesionales es la correcta elección del canal que resulte más beneficioso para ellos a la hora de

¹⁷ Tecno-Soluciones. (2022). *Tecno-Soluciones*. Obtenido de ¿Sabes la diferencia entre Redes Sociales y Plataformas Digitales?: <https://tecnosoluciones.com/la-diferencia-entre-redes-sociales-y-plataformas-digitales/>

¹⁸ Alvino, C. (15 de 2 de 2021). *Branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntos%20argentinos%20usan%20activamente%20las,de%20contenido%20en%20redes%20sociales>. Última vez visitado 5 de jun. de 21

¹⁹ Escobar, C. (21 de 1 de 2020). *Sprout Social*. Obtenido de Estadísticas de Instagram que debes conocer: <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>

divulgar su información, que proporcione una mayor visualización de su contenido a un público de interés específico.

Plataformas

Las plataformas son definidas por Nick Srnicek (2018)²⁰ como “infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen”. A diferencia de lo que pudimos ver en el título anterior, las plataformas digitales facilitan la conexión y el cruce de información entre las personas que forman una red social. Son el instrumento material para que la red pueda funcionar; y cada usuario se vale de ellas, de forma gratuita o por medio de pagos, para lograr unos objetivos.

Una vez definido lo que es una plataforma pasaremos a ver como repercute en las distintas industrias en la Argentina, esto nos ayudará a obtener una referencia de para qué sirven y para validar la creación de una plataforma digital para el rubro de los tatuajes.

Con la ola de plataformas digitales se cambió la manera en que se interconectan la producción, la logística y la demanda permitiendo la emersión de nuevos productos y servicios (Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, E. y Ernst, C (2019)). Se utilizan en su mayoría para facilitar la comunicación e interacción entre los usuarios y los clientes, con esto nos referimos a intercambios de información, transacciones realizadas entre las partes, mediación entre oferta y demanda, contrataciones y definición de condiciones, entre otras. Una de las grandes ventajas de las plataformas digitales proviene de la reducción de costos para las empresas ya que elimina la necesidad de tener lugares físicos donde realizar sus operaciones, también sus costos de coordinación y transacción.

Estos espacios permiten la creación de relaciones laborales no tradicionales, las tecnologías de información y comunicación han alterado

²⁰ Srnicek, N. (2018). Capitalismo de Plataformas. En N. Srnicek, *Capitalismo de Plataformas* (pág. 45). Caja Negra.

nuestras conductas tanto personales como sociales y también afectan en el trabajo y las maneras en las que los trabajos se llevan a cabo, refiriéndonos mayoritariamente el tiempo y el lugar de trabajo. El trabajo ya no está acotado a los ambientes físicos en un periodo de tiempo preestablecido, se han modificado las dimensiones laborales respecto al espacio-tiempo (Villaécija, 2020)²¹. De esta forma, también cambió la manera de contactar a una empresa o un particular para realizar un trabajo, conseguir un producto o servicio.

En la actualidad, en la Argentina el trabajo en las plataformas virtuales representa el 1% de la población, un informe realizado por Digital House “más de 160 mil usuarios registrados que obtienen ingresos en Argentina”²².

Si bien la aparición de las plataformas se puede relacionar hace una década atrás, en la Argentina es relativamente nueva ya que, a excepción de Mercado Libre que fue fundada en 1999, la utilización de las plataformas se hizo usual hace seis años atrás con la instalación de plataformas como Uber, Cabify (en el área de transporte de pasajeros), Mercado Libre²³, Zolvers²⁴, Workana²⁵, Iguanafix²⁶, entre otras (plataformas de capitales nacionales), Glovo²⁷, Rappi²⁸ y

²¹ Villaécija, A. S. (27 de 2 de 2020). *Editorial Jurídica Sepin* . Obtenido de Las plataformas digitales y el futuro de las relaciones laborales: ¿Freelancers o trabajadores?: <https://blog.sepin.es/2020/02/plataformas-digitales-futuro-relaciones-laborales/>

²² Slotnisky, D. (7 de 6 de 2019). *Digital House*. Obtenido de Las plataformas digitales ocupan a 160.000 trabajadores en Argentina: <https://www.digitalhouse.com/blog/las-plataformas-digitales-ocupan-a-160-000-trabajadores-en-argentina-data-science/>

²³ <https://www.mercadolibre.com.ar/>

²⁴

https://zolvers.com/?texto=1&pais=Arg&gclid=Cj0KQCjwz7uRBhDRARIsAFqjInrUpNceyYb18xJgMvrBbKwrc0hf__ukVDTcd7UN_5PCCX03R4pufYaAkziEALw_wcB

²⁵

https://www.workana.com/?locale=es_AR&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=Workana&utm_device=c&utm_content=4572559860&utm__device=c&utm_category=brand&utm_campaign=ar-

[workana&gclid=Cj0KQCjwz7uRBhDRARIsAFqjInrUpNceyYb18xJgMvrBbKwrc0hf__ukVDTcd7UN_5PCCX03R4pufYaAkziEALw_wcB](https://www.workana.com/?locale=es_AR&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=Workana&utm_device=c&utm_content=4572559860&utm__device=c&utm_category=brand&utm_campaign=ar-workana&gclid=Cj0KQCjwz7uRBhDRARIsAFqjInrUpNceyYb18xJgMvrBbKwrc0hf__ukVDTcd7UN_5PCCX03R4pufYaAkziEALw_wcB)

²⁶ <https://www.iguanafix.com.ar/>

²⁷ <https://glovoapp.com/es/es/>

²⁸ <https://www.rappi.com.ar/>

Pedidos Ya²⁹ (en el área de mensajería) y Workana, Freelancers³⁰ y UpWork³¹ (espacios virtuales). Esta última categoría nombrada utiliza su espacio virtual como un canal de encuentro para empresas y trabajadores calificados sobre distintas áreas permitiendo potenciar el trabajo y facilitar el acceso a nuevos mercados. Este incremento de plataformas se dio gracias al incentivo del gobierno que asumió en 2016 que favoreció el ingreso de inversiones extranjeras directas, gracias a la flexibilización del sistema de pagos al exterior (Madariaga, J., et al, 2019)³².

2.1 Las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación del cliente (Medio):

En la escala propuesta por Michael Porter (Porter, M. 2008)³³, se puede decir que el poder de negociación de los clientes es medio. Las personas en la actualidad deciden a la hora de realizarse un tatuaje eligen al profesional de dos formas. La primera se basa en la publicidad “boca en boca”, el usuario obtiene información sobre un profesional por medio de comentarios de conocidos, amigos, entre otros. La otra forma es mediante una búsqueda por las plataformas *Instagram*, *Pinterest* y demás donde los profesionales publican su trabajo. No obstante, hay una oferta reducida al servicio que ofrece *InkSpot*, una plataforma pura y exclusiva para información del rubro de tatuajes, esto reduce la posibilidad a los clientes de elegir o tomar decisiones de cambiar de proveedor. Sin embargo, como se mencionó antes los usuarios y clientes pueden decidir utilizar

²⁹

https://www.pedidosya.com.ar/restaurantes/buenos-aires?sem_tracker=15940992950&pycat=googlesearch&cmp=&ag=pedidos%20ya%20%28e%29&kwd=pedidos%20ya&mt=e&net=g&dev=c&sitelink=&gclid=Cj0KCQjwz7uRBhDRARIsAFqjulk81xYxeAjQwJNZOrjj310SA1ECf-1swFcLU_662RsSaNOm_8as6LUaAkFmEALw_wcB

³⁰ <https://www.freelancer.com.ar/>

³¹ <https://www.upwork.com/>

³² Madariaga, J. Buenadicha, C., Molina, E. & Ernst, C. (2019). *Economía de plataformas y empleo ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?*. Buenos Aires: CIPPEC, BID Lab y la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

³³ Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces that Shape Strategy*. Harvard Business Review.

las redes sociales, si bien no es el mismo servicio ofrecido, pueden conformarse con los servicios de las plataformas convencionales de la actualidad.

Poder de negociación de los proveedores (Alto):

Lo que le agregara valor y posibilidad a *InkSpot* de diferenciarse de su competencia es la experiencia obtenida dentro de la aplicación, si esto falla la plataforma pierde el atractivo y será fácilmente sustituido por las otras opciones en el mercado. Por esta razón el poder de negociación de los proveedores es alto. Los desarrolladores de software, diseñadores de la plataforma serán los proveedores de servicio de los cuales depende la marca para tener un funcionamiento correcto que brinde una experiencia ideal para los clientes y usuarios.

El servicio al ser tercerizado y al haber poca oferta, los proveedores podrán controlar los precios, medir los estándares de calidad, los tiempos de desarrollo y entrega, entre otros factores que pueden ser perjudiciales para la compañía. Por esta razón se buscará que un/os participante/s u empleado/s de la empresa puedan cumplir con estas tareas del proyecto.

Rivalidad entre las empresas (Bajo):

El mercado de plataformas de tatuajes está poco explotado, existen pocos competidores en la Argentina. La competencia más directa es una plataforma llamada *Tattoodo* pero no está establecida de forma consistente en el mercado ya que la plataforma está en inglés. Además, la competencia no ofrece ciertas herramientas que proporciona *InkSpot*, como la posibilidad de visualizar el tatuaje realizado antes de hacerlo.

Amenaza de los nuevos entrantes (Medio):

Al no haber competidores fuertes en un mercado poco explorado la posibilidad de nuevos entrantes es alta. Sin embargo, hay que recalcar que las barreras de ingreso son altas también si no se posee el know-how requerido. La diferenciación del producto y servicio es esencial para diferenciarse de las plataformas que compiten de forma indirecta con *InkSpot*, aquí entran en juego las funcionalidades de la aplicación que le proporcionan un valor diferenciado al servicio.

Amenaza de nuevos productos sustitutos (Bajo):

Los productos sustitutos para *InkSpot* se puede decir que son sus competidores indirectos, las plataformas que ofrecen contenido de tatuajes, pero no proporcionan la concentración de información que esta plataforma ofrece ni sus servicios ni posibilidades habilitadas dentro de la aplicación. No se percibe por parte de *Instagram*, *Facebook* o *Pinterest* para crear una plataforma de forma exclusiva para la temática tatuajes, ya que lo tiene incluido en su catálogo de temáticas y no generaría un beneficio al realizar una segregación.

2.2 Context Map Canvas

- Tendencias demográficas: como se nombró anteriormente, la cultura de los tatuajes en la Argentina es creciente año tras año, las barreras socioculturales están en declive gracias a los canales de comunicación que las han potenciado y normalizado de alguna forma. En la actualidad el prejuicio por los tatuajes a la hora de conseguir un trabajo de cuello blanco ya no son los mismos que décadas atrás gracias a las redes sociales. Antes no poseer tatuajes era un requisito formal para entrar a un puesto de trabajo en una empresa conservadora. “Poco a poco, son más las empresas que permiten a sus empleados tener

tatuajes, aunque sean visibles, sin que esto suponga problema alguno”. (Palmero, 2021)³⁴.

- Normas y regulaciones: Al ser una plataforma orientada al rubro de los tatuajes que permite la interacción y participación de profesionales dedicados a la venta de servicios y realización de tatuajes es importante tener en cuenta las leyes y normas que afectarán al proyecto. Se nombrarán las normas a tener en cuenta y serán explicadas de forma exhaustiva en el capítulo 5 “Aspectos Legales”.
 - Ley 27.430³⁵ Ley de Impuestos al Valor Agregado. Se incluye a las plataformas digitales, están gravadas por el IVA.
 - La Ley N°1.897³⁶ del Código de Habilitaciones, establece normas de control de sanidad para las prácticas de tatuajes.
 - La Ley N°27.078³⁷, Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
 - Ley N°24.766³⁸, confidencialidad de información personal incorporada en plataformas comerciales.
 - Ley N°25.326³⁹ de Protección de Datos Personales, resguardar la información personal.
- Economía y medio ambiente: Para definir la situación económica de la Argentina utilizaremos los siguientes indicadores para tener un panorama general de en la actualidad:

³⁴ Palmero, I. M. (16 de 3 de 2021). *La Neurona*. Obtenido de Tatuajes, ¿siguen siendo un tabú en el mundo laboral?: <https://laneurona.com/texto/tatuajes-siguen-siendo-un-tabu-en-el-mundo-laboral/>

³⁵ <https://abogados.com.ar/servicios-digitales-llego-la-hora-de-invertir-en-argentina-cuestiones-de-gravabilidad/27997>

³⁶ <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley1897.html#:~:text=%2D%20La%20presente%20ley%20tiene%20por,los%20profesionales%20que%20la%20realicen.>

³⁷ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/texact.htm>

³⁸ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/41094/norma.htm>

³⁹ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/texact.htm>

- PBI: Durante el 2020 el país sufrió una caída del 9.9%, la mayor desde el 2002 (Banco Mundial, 2021)⁴⁰.
- Inflación: La inflación anual fue del 50,9% y a partir de este resultado los analistas esperan en 2022 una inflación cercana al 55% (Cronista, 2022)⁴¹.
- Precio del dólar (proyección 2022): los analistas consensuaron en un \$160,29 para el dólar oficial en 2022 y \$213,12 para el 2023 (Cronista, 2022).
 - Competencia: las plataformas digitales aún no han explorado el mercado de los tatuajes, muchas de ellas las incluyen dentro de su portafolio de contenido, pero ninguno ha creado un espacio dedicado a este rubro.
 - Tendencias tecnológicas: al ser una plataforma digital la tecnología es uno de los factores de suma importancia para este análisis. La tecnología no solo cambia nuestro estilo de vida, sino también la forma en la que nos comunicamos, realizamos transacciones y comercializamos. Hoy en día en la Argentina hay más de 36 millones de usuarios que acceden a internet a través de cualquier dispositivo, de los cuales más de la mitad lo utilizan con fines laborales (Alvino, 2020). Las redes sociales protagonistas en este ámbito, la mayoría de las marcas globales utilizan las redes sociales para generar contenido, publicidad y hasta vender sus productos o servicios.
 - Las necesidades de los clientes: En la actualidad los clientes buscan una mayor comodidad ante el reparto y búsqueda de productos y

⁴⁰ Mundial, B. (4 de 10 de 2021). *Banco Mundial*. Obtenido de Argentina: panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#1>

⁴¹ Cronista. (13 de 12 de 2021). *Cronista Finanzas y Mercado*. Obtenido de Dólar, inflación y PBI: que números se prevén para el 2022: <https://www.cronista.com/finanzas-mercados/dolar-inflacion-y-pbi-que-numeros-se-preven-para-el-2022/#:~:text=El%20consenso%20de%20los%20encuestados,%24%20162%2C2%20para%202022>

servicios, además de la mayor cantidad de información plasmada de una forma sencilla y contundente.

- Incertidumbres: En torno a lo político la historia ha demostrado lo inestable que son las reglas de juego en términos legales e impositivos en los distintos partidos políticos que han gobernado en las últimas décadas (Weisbrot, 2019)⁴². Teniendo este argumento en consideración es difícil saber con certeza qué cambios se podrán ver en el futuro respecto a nuevas regulaciones.



⁴² Weisbrot, M. (19 de 8 de 2019). *The New York Times*. Obtenido de ¿Quién tiene la culpa de la crisis económica en Argentina: <https://www.nytimes.com/es/2019/08/19/espanol/opinion/economia-argentina.html?auth=link-dismiss-google1tap>

Capítulo 3: Modelo de Negocios (CANVAS)

A continuación se desarrollará el modelo de negocios CANVAS propuesto por Osterwalder y Pigneur (2009)⁴³, se utilizará para estudiar qué puntos serán los fuertes del proyecto y el plan de acción para que el proyecto genere valor, se analiza punto por punto para obtener una visión puntual y detallada.

CANVAS

Sociedades Claves	Procesos	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<p>Contratación de programadores capacitados</p> <p>Alianza estratégica con estudios de tatuajes</p> <p>Convenios con festivales/eventos de tatuajes</p>	<p>Creación de la aplicación</p> <p>Seguimiento sobre la funcionalidad de la aplicación</p> <p>Marketing (clave)</p> <p>Llegada a los clientes, seguimiento de sus necesidades y opiniones</p>	<p>Aplicación direccionada a un segmento específico: tatuajes.</p> <p>Profesionales:</p> <p>Mayor visualización del trabajo en redes.</p> <p>Conexión directa con los clientes</p> <p>Cientes (Lienzos humanos):</p> <p>Visualizar como queda el tatuaje antes de hacerlo</p> <p>Encontrar referencias sobre los artistas.</p> <p>Transacciones dentro de la aplicación.</p> <p>Mayor base de información ofrecida.</p> <p>Productores de insumos:</p> <p>E-commerce orientado a su público</p>	<p>Autoservicio</p> <p>Automatizado</p>	<p>Estudios de tatuajes:</p> <p>Zona: Provincia y CABA</p> <p>Profesional</p> <p>Cumpla con los requisitos legales, salud e higiene</p> <p>Tatuadores freelance:</p> <p>Rango etario:</p> <p>18 a 60 años</p> <p>Sexo: indistinto</p> <p>Experiencia: avanzada</p> <p>Cumpla con los requisitos legales, salud e higiene</p> <p>Productores de insumos:</p> <p>Vendedores de agujas, tinta, maquinas, etc.</p> <p>Lienzos humanos:</p> <p>Rango etario de 18 a 50 años.</p> <p>Sexo: indistinto</p> <p>Zona: Provincia y CABA</p> <p>Estatus Económico:</p> <p>Media, Media-Alta, Alta</p>
	<p>Recursos claves</p> <p>Diferenciación (las herramientas de la aplicación)</p> <p>Un programador capacitado.</p> <p>Diseño de la aplicación (llamativo y útil, práctico)</p>		<p>Canales</p> <p>Páginas de recomendaciones de aplicaciones</p> <p>Redes sociales</p> <p>Prensa</p> <p>Anuncio de televisión</p> <p>Publicidad boca en boca</p>	

⁴³ Osterwalder, A., Yves, P., (2011). *Generación de Modelos de Negocios*

Estructura de costos	Fuentes de ingreso
Programador para desarrollar la aplicación Mantenimiento de la aplicación Publicidad mediante redes, televisión y otros canales	Porcentaje de las transacciones dentro de la empresa. Publicidades Publicaciones Fee mensual para los perfiles comerciales

1. Propuesta de valor.

Es un agrupamiento de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes. Razón por la cual los clientes eligen una empresa en vez de otra.

Comenzando con la propuesta de valor, *InkSpot* ofrece una experiencia diferente para el usuario y el cliente a lo que puede encontrar a los actuales canales de comunicación que se emplean para contactar profesionales o personas que deseen realizarse un tatuaje. También les brinda una visualización más amplia de los contenidos pertenecientes al rubro de los tatuajes, los tatuadores pueden llegar a un público más extenso y al segmento de clientes que ellos apuntan. De esta manera *InkSpot* representa un canal de comunicación para la comunidad de los tatuajes ya existentes pero que escasean de un canal único para el rubro. Con esto se busca eliminar la competencia entre las distintas temáticas y categorías que se ofrecen en plataformas como *Instagram* y *Pinterest* que dificultan el acceso a la información y la visibilidad del trabajo de los tatuadores.

De forma aditiva, la plataforma contará con herramientas que mejorarán la experiencia de los usuarios. En primer lugar, contará con la tecnología de realidad aumentada que permitirá visualizar el tatuaje antes de realizarlo sobre la piel. Segundo, mediante inteligencia artificial los usuarios podrán realizar una búsqueda sencilla para lo que buscan y necesitan, mediante la utilización de categorías y etiquetas podrán encontrar el material que buscan.

Los usuarios comerciales tendrán la posibilidad de agregar su información como su nombre, su lugar de trabajo ya sea de forma particular o un estudio de tatuajes, sus horarios, diseños, tarifas, ubicación, especializaciones, entre otras. Los usuarios tendrán la posibilidad de acceder a esta información y solicitar turnos mediante la aplicación.

Contará con un Marketplace para que los vendedores de insumos puedan realizar transacciones dentro de la aplicación. De esta forma se genera una interacción entre los tatuadores y los productores. Podrán comparar precios y calidad de los productos para obtener el mejor material al alcance para trabajar.

2. Segmento de mercado:

La plataforma *InkSpot* apunta a tres segmentos de clientes diferenciales: los tatuadores/estudios de tatuajes, los lienzos humanos y los vendedores de insumos.

Comenzando por el primer segmento, los tatuadores, se buscan artistas profesionales que cuenten con experiencia en el rubro, cumplan con todos los requisitos de higiene y salud. En términos geográficos se buscarán profesionales dentro de la provincia de Buenos Aires con la intención de expandirse al resto de las provincias a futuro. Se buscará cumplir un rango etario entre 21 y 60 años para optimizar las condiciones y la experiencia de los tatuadores.

Segundo, tenemos a los usuarios o lienzos humanos que utilizaran la aplicación para encontrar diseños, formar ideas de tatuajes y comunicarse con el profesional indicado para realizar el trabajo. En términos geográficos coincide con la categoría anterior, se buscarán usuarios dentro de la provincia de Buenos Aires con proyección a una ampliación a futuro al resto de las provincias. No obstante, el rango etario es distinto, es más amplio ya que abarcara entre los 18 y los 65 años.

Como tercero y último incluiremos los estudios de tatuajes y los vendedores de insumos. Se buscarán clientes que cumplan con los requisitos de salud e higiene y los documentos requeridos para el correcto funcionamiento del establecimiento y los permisos para la venta de productos y servicios al público.

3. Canales:

Alcance de la propuesta de valor

La plataforma digital y la página web, que podrán ser accedidas mediante un smartphone o una computadora, serán los canales por los cuales la aplicación dará a conocer su propuesta de valor. Se eligieron estas metodologías ya que, como se comentó anteriormente en este trabajo, los usuarios en dispositivos móviles incrementan de forma progresiva, al igual que el tiempo en uso y navegación de plataformas y redes sociales.

Canales de comunicación

Para llegar a los clientes se utilizan canales digitales como plataformas y redes sociales que publicitan la marca y alcanzan al público al cual apunta la plataforma. También se incorporarán publicidad dentro de eventos masivos de tatuajes que se realizan cada año como *Tattoo Fest Buenos Aires*, *Expo Mundo Tattoo* y *Tattoo Show*. Se podrá realizar convenios con estudios de tatuajes al utilizar la aplicación y publicitar la marca dentro de sus locales y en sus redes sociales.

4. Relación con los clientes:

Al buscar tráfico dentro de la aplicación, la relación con los usuarios será directa. Al crear una cuenta se le explicará al usuario cómo utilizar la aplicación

y cómo encontrar de forma rápida lo que se está buscando proporcionando una guía inicial y recomendaciones tanto para los tatuadores como para las personas interesadas en los tatuajes. Se brindará un servicio automatizado, con la ayuda de la inteligencia artificial se le ofrecerá ciertas temáticas al inicio de la experiencia para determinar cuáles son los mayores intereses y poder lograr una búsqueda más sencilla y directa a los objetivos del usuario.

Uno de los factores claves para el correcto funcionamiento de la plataforma es la relación con los clientes. Se buscará mantener la constante mejora de la experiencia del usuario para que se utilice de forma repetida. Se busca ser una fuente de trabajo para los tatuadores y una fuente de información e inspiración para los usuarios. Al mejorar la experiencia de los clientes, esto mejora las interacciones entre los usuarios y amplía el uso de la aplicación.

El objetivo será brindar un espacio para la comunidad ya existente de tatuadores y amantes de los tatuajes, proporcionar una visualización más amplia del trabajo de los artistas y ofrecer una búsqueda sencilla para encontrar el diseño u el tatuador adecuado para realizar el trabajo.

5. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso que utilizaremos para monetizar la aplicación serán mediante publicidad dentro de la misma, para que el contenido del cliente sea más visible y generar un mayor alcance de clientes mediante su posicionamiento dentro de la plataforma. Este implica un servicio de posicionamiento orgánico, se ofrece una situación privilegiada la cual ofrece una mayor visualización en los motores de búsqueda dentro de la plataforma.

Se cobra un porcentaje de las reservas dentro de la aplicación. Las reservas serán pagas para que el usuario no desestime la reserva sin ninguna penalización si llega a ausentarse, de esta forma se protege el tiempo y trabajo de profesional.

Como tercera fuente de ingreso, se cobra una suscripción mensual para los perfiles comerciales que deberán afrontar para poder hacer uso y distinción del perfil profesional. Por otro lado, se ofrecerá un perfil premium para los usuarios, podrán desbloquear funciones distintivas al perfil gratuito que le permite a los usuarios navegar por el interfaz de la plataforma.

Por último, se cobrará un porcentaje de las transacciones realizadas dentro de la aplicación. Las transacciones incluirán la compra y venta de insumos dentro de la plataforma y la página web, y las reservas realizadas en los perfiles de los profesionales en los canales recién mencionados.

Los precios de los servicios estarán detallados en el capítulo 6 “Costos, Finanzas e Inversiones”.

6. Recursos claves

El correcto funcionamiento de la plataforma será esencial para generar una experiencia satisfactoria para los usuarios, para que esto ocurra el software y la tecnología implementada serán los recursos claves para agregar valor a la marca y brindar un servicio que resuelva las necesidades de los clientes.

Se tendrá que incorporar la mayor cantidad de información posible sobre los tatuadores (nombre, ubicación, precios, horarios, turnos disponibles, diseños, especialidades) para que el usuario pueda obtenerla de forma sencilla en un perfil.

El aspecto de la plataforma debe ser llamativo y sencillo para el uso continuo, debe ser agradable a la vista y proporcionar lo que el usuario está buscando. Por esto será muy importante la incorporación de un diseñador gráfico que le dé un aspecto atractivo a la plataforma, la incorporación de un programador que mantenga el funcionamiento constante de la misma y de la base de datos. Esto demandará una alta inversión inicial además de la incorporación de tecnologías de vanguardia como IA y realidad aumentada.

7. Estructura de costos

Se necesitará una gran inversión inicial para el desarrollo de la plataforma y la página web. Estos costos incluyen el desarrollo, diseño y lanzamiento de la marca, el pago de mantenimiento de la aplicación, las remuneraciones y salarios del personal junto con las obligaciones que conllevan (cargas sociales, aportes, entre otras).

Inicialmente para generar tráfico dentro de la aplicación también se realizará una inversión en publicidad para hacer conocer la marca y los beneficios de esta. Se realizará publicidad dentro de las principales plataformas de contenido como *Instagram, Facebook, Twitch, YouTube* y *Pinterest*. También se harán campañas publicitarias con personas mediáticas de la escena que tengan que ver con el rubro, al igual que convenios con representantes del mundo de los tatuajes para el lanzamiento de la marca.

8. Alianzas claves

Las sociedades claves se componen de todas las cooperaciones con compañías e instituciones que representan un aporte de valor al negocio propuesto. Se puede identificar como socios claves a el programador del software y diseñador gráfico de la plataforma y la página web, influencers de la farándula y representantes de la escena del mundo de los tatuajes que aportaran promoción y visibilidad a la plataforma. Segundo, empresas como *Google* que le ofrecerá una oportunidad de ingresar a la plataforma con una cuenta ya pre armada, y la utilización de *Google Maps* para poder incorporar la geolocalización de los profesionales dentro de la aplicación. Luego firmó convenios con eventos del ambiente como *Expo Mundo Tattoo, Tattoo Fest Buenos Aires* y *Tattoo Show Buenos Aires*. Por último se pueden generar convenios con marcas de distintos

rubros como *Herencia, Vans, Rip Curl, Harley Davidson, Mister Barber Shop*, entre otras marcas relacionadas con el público interesado en los tatuajes.

Se utilizarán miembros de la escena o de la farándula o representantes del mundo de los tatuajes que promocionen la plataforma.

9. Procesos claves

Los procesos claves abordan todas las actividades fundamentales para el éxito de la marca. Estos procesos serían el desarrollo y lanzamiento de la plataforma, su mantenimiento y correcto funcionamiento, la difusión y posicionamiento establecida por la estrategia de marketing, la incorporación de las herramientas que agregan valor a la marca.

Comenzando por el desarrollo, lanzamiento, mantenimiento y correcto funcionamiento de la plataforma será necesario contar con un equipo de programadores y diseñadores gráficos que mejoran de forma constante la experiencia del usuario.

Luego la difusión y promoción de la plataforma se necesitará un extenso plan de marketing que será explicado de forma detallada en el siguiente capítulo.

Por último, el valor agregado de las herramientas distintivas de la aplicación será necesario contratar las licencias o realizar acuerdos con los distintos oferentes de realidad aumentada, geolocalización, IA, en caso de que sea de forma tercerizada y no se realice con producción propia. Inicialmente se inclinará con la tercerización de las herramientas con el objetivo de modificarlo a producción propia en el largo plazo si los objetivos no son los esperados.

Capítulo 4: Plan de Marketing

El correcto desarrollo del plan de marketing es fundamental para el planeamiento y el entendimiento del camino a recorrer. El objetivo del plan de marketing es dar a conocer la marca y la propuesta que ofrece *InkSpot*. Para ello comenzaremos con la segmentación del mercado objetivo, luego pasaremos detallar la estrategia de mercado con el mix de Marketing, se hará analizando las 4 P's de McCarthy (Armstrong, G. & Kotler, P., 2011)⁴⁴ donde se detalla el producto ofrecido, el precio impuesto, la plaza y la promoción.

4.1 Segmentación

Resulta de suma relevancia que la empresa defina quiénes son los individuos a los que se quiere alcanzar, tanto para el correcto desarrollo del servicio conforme a sus necesidades, como el correcto desarrollo de un plan de marketing para cada uno de ellos. Se debe tener en cuenta en cada uno de los segmentos el valor ofrecido y los atributos que marcan una diferencia ante sus competidores, razón por la cual será elegida ante los distintos servicios ofrecidos en el mercado. Para esto se considerarán las siguientes variables de segmentación: variables demográficas, variables geográficas, variables socioeconómicas, variables conductuales, . Estas variables serán utilizadas para detallar los distintos segmentos de clientes objetivos, estos son los tatuadores y estudios de tatuajes, lienzos humanos y los vendedores de insumos.

Variable demográfica

⁴⁴ Armstrong, G. &. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Como se ha nombrado anteriormente, *InkSpot* se enfocará en tres distintos grupos quienes poseen distintas características a las cuales apunta la marca.

- Tatuadores: se buscarán profesionales con experiencia en el ámbito, con capacitación anterior y un título profesional, obtenido por la realización de cursos de tatuaje. Para optimizar el trabajo llevado a cabo se apuntará a un rango etario de 21 a 60 años, de esta forma los tatuadores tienen la posibilidad de contar con experiencia previa y una condición física que no genere dificultad alguna, como lo podría generar un mal pulso, o un desgaste físico temprano ya que hay sesiones que pueden tener una duración de 6 horas. Se exigirá contar con las medidas necesarias de salud e higiene. Apela para ambos sexos.
- Lienzos humanos: en este caso el rango etario es más amplio, abarca desde los 18 a los 65 años, de esta forma se garantiza que el usuario sea mayor de edad para no incurrir en problemas legales ya que, con anterioridad a esta edad es necesario el permiso de los padres para realizarse un tatuaje. Apela para ambos sexos.
- Estudios de tatuajes y vendedores de insumos: mayores de edad que posean la habilitación para el comercio de productos y servicios correspondiente. En caso de ser un estudio de tatuajes, los papeles reglamentarios del establecimiento y las condiciones necesarias del mismo.

Variables geográficas

A diferencia de la variable anterior, en este caso se buscarán las mismas características para los tres grupos. Se apunta a individuos y empresas de la provincia de Buenos Aires con la intención de expandirse en un futuro al resto de las provincias. Se hará un mayor énfasis en la capital federal, zona norte y zona oeste ya que se encuentra una mayor concentración de los segmentos objetivos. Asimismo, dentro de esta zona se encuentran más de 140 estudios de

tatuajes, desconociendo la cantidad de tatuadores freelance ya que no se conoce con exactitud un número que represente este segmento.

Variable socioeconómica:

Si bien el tránsito dentro de la aplicación es uno de los factores más importantes para que el negocio sea exitoso, se apunta a los segmentos de clase media-baja, clase media y clase alta, individuos que puedan afrontar el costo de un tatuaje sin que esto implique un desembolso de dinero significativo; profesionales que estén dispuestos ser parte e invertir en la plataforma afrontando el costo del perfil comercial.

Variables conductuales

Individuos de espíritu libre, extrovertidos quienes busquen diferenciarse de las personas, o pertenecer a un grupo en particular; quienes busquen expresarse mediante un tatuaje según su personalidad, emoción, moda entre otras categorías. Abarca tanto los individuos que no poseen ningún tatuaje, como personas que ya hayan pasado por la experiencia y expertos en el rubro en busca de inspiración y nuevas ideas. Asimismo, es importante apuntar a las personas que estén cómodas con la utilización de páginas web y plataformas digitales.

Teniendo en claro los segmentos objetivos se utilizó el concepto de las tres estrategias genéricas de Porter para definir el posicionamiento del servicio.

Comenzando por la estrategia de diferenciación, la cual consta del diseño, producción y venta de un producto o servicio con carácter único ante los ojos de los que están dispuestos a pagar un alto precio por el mismo. A diferencia de la estrategia de liderazgo de precios, *InkSpot* se destaca por ofrecer y aportar valor único a los clientes distinto a las propuestas de valor de los distintos canales disponibles para visualizar y conocer el trabajo y los profesionales detrás de este.

En la misma línea, la estrategia de nicho se basa en el enfoque y la segmentación del mercado objetivo, el diseño de producto u servicio enfocado a un nicho de clientes en específico con apreciaciones muy particulares que se disponen a pagar por el servicio que se amolda a sus preferencias y necesidades. Esta estrategia se lleva a cabo en nichos acotados, como lo es el rubro de los tatuajes en este caso. Si bien la plataforma está orientada a un nicho en concreto, dentro de la plataforma también se realiza una segmentación para aportar valor a diferentes mercados objetivos.

Cómo consiguiente, primero se encuentran los clientes, conformado por los tatuadores y los estudios de tatuaje, que tendrán su perfil comercial distintivo con la posibilidad de publicar sus trabajos y su información personal. Segundo se encuentran los usuarios o lienzos humanos que se les facilita la búsqueda a las necesidades correspondientes de cada uno y la posibilidad de usar diferentes funciones ya mencionadas anteriormente dentro de la plataforma. Como último tenemos a los productores y vendedores de insumos que tendrán su e-commerce dentro de la plataforma para realizar transacciones a los clientes interesados en los productos ofrecidos.

La comunidad de los tatuajes ya está conformada por los profesionales y los amantes de la tinta, lo que *InkSpot* ofrece es un canal de nicho para volcar todo el contenido para obtener una búsqueda más sencilla a las necesidades del usuario y una visualización más amplia al trabajo de los clientes.

4.2 Tamaño de mercado y estimación de la demanda

Para realizar la estimación de la demanda y el tamaño del mercado objetivo se utilizaron las siguientes características a tener en cuenta para los distintos segmentos objetivos:

- Lienzos humanos: hombres y mujeres entre 18 y 65 años que residan dentro de la provincia de Buenos Aires, de forma inicial ya que el plan a largo plazo consta de expandirse al resto de las

provincias. Dentro de los grupos socioeconómicos C2 (clase media alta) y C3 (clase media típica).

Se utilizarán datos del INDEC para el cálculo de la población actual de la Argentina para tener una percepción de la posible estimación del mercado futuro total, luego se denotará la cantidad de personas dentro de la provincia de Buenos Aires incluidos en nuestro segmento objetivo.

Mediante datos extraídos del INDEC⁴⁵, en el año 2022 se registra una estimación aproximada a los 46.234.830 habitantes en la República Argentina. Asimismo, en la provincia de Buenos Aires se estima tener 17.875.735 habitantes, 8.778.048 hombres y 9.335.132 mujeres. Entre ellos, 10.073.178 habitantes entran dentro del rango etario al que se apunta.

En adición, según los datos rescatados de la Institución nacional de Estadísticas y Censos⁴⁶ un 45,3% de los habitantes corresponden a la categoría de C2 y C3. En base a estos datos, el mercado total de usuarios estaría compuesto por 4.563.150 lienzos humanos. En consiguiente, mediante la información presente en la encuesta realizada (Anexo 2), un 55% de las personas están tatuadas, es decir que 2.509.732 poseen al menos un tatuaje, siendo esta la cifra el mercado objetivo.

Por último, en caso del segmento objetivo de tatuadores se realizará una estimación en base a la información obtenida del anexo 8 donde se encuentran detallados algunos de los estudios de tatuajes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En el listado aparecen 141 estudios de tatuajes, mediante una suposición de 4 tatuadores por establecimiento, se obtiene una estimación de 560 tatuadores. Téngase en consideración que es una estimación realizada en base a CABA, es decir, el número presente puede ser aún mayor.

⁴⁵ INDEC. (2022). Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-24>

⁴⁶ INDEC. (2022). Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-31>

4.3 Mix de Marketing

Producto:

InkSpot es una plataforma digital que ofrece un espacio de nicho para el rubro de los tatuajes. Ofrece un servicio bidireccional, tanto para los tatuadores que encuentran un espacio para publicar su información laboral y sus diseños y trabajos disponibles obteniendo una mayor visualización y alcance al mercado objetivo; por el lado de los usuarios que pueden encontrar con una simple búsqueda el profesional indicado para realizar el trabajo, observar diseños sobre una idea ya incorporada o simplemente navegar y visualizar los trabajos de los profesionales. Al utilizar la estrategia de diferenciación se busca una experiencia diferente respecto a las distintas plataformas multimedia que ofrecen un sinfín de temáticas. Se presenta un espacio específico para los tatuadores evitando la disputa entre los distintos contenidos y facilitando la búsqueda para los usuarios.

La plataforma estará protagonizada por los perfiles comerciales ya sean individuales o colectivos, utilizados por los tatuadores o los estudios de tatuajes respectivamente. En los perfiles los usuarios podrán visualizar la información laboral de los profesionales como, por ejemplo, la edad, experiencia, especialización, localización, diseños disponibles y trabajos pasados, tarifas y horarios, entre otra información.

La experiencia comienza al ingresar a la aplicación, al crear una cuenta o ingresar con una cuenta de Google, se proporcionará una breve encuesta, se le presentarán imágenes distintas de diversos estilos (blackwork, tradicional, realista, dotwork, entre otras) para que, mediante un algoritmo de búsqueda, la IA pueda recomendarle al usuario los perfiles que son acordes a sus preferencias. Si poseen un diseño que quieren realizarse y están buscando el profesional indicado para hacerlo, los usuarios tienen la posibilidad de subir la imagen a la búsqueda y con el mismo sistema se le proporcionará recomendaciones de perfiles de tatuadores que se especializan en esta técnica

en específico, o perfiles que poseen diseños similares para darle inspiración al lienzo humano. Una vez realizada la parte inicial de la incorporación a la aplicación, los usuarios serán libres de navegar y recorrer los perfiles de los tatuadores que están a su alrededor para descubrir el abanico de opciones que poseen.

La plataforma ofrece una opción premium por una suscripción mensual que le permitirá al usuario utilizar ciertas herramientas que mejorarán su experiencia dentro de la aplicación. Al suscribirse desbloquearán la función de “probador”, podrán visualizar mediante la pantalla de su celular como le quedaría el tatuaje en la parte corporal para definir el área que más le resulta atractivo y si el diseño les convence. Se les dará acceso a los canales de contacto del tatuador, ya sea el teléfono celular o las redes sociales. Podrán también comunicarse con los tatuadores mediante un chat privado y la posibilidad de realizar reservas y valoraciones dentro del perfil del profesional.

Precio:

Al no estar frente a una producción tradicional de productos donde es posible calcular un costo unitario utilizado como referencia para atribuirle un precio unitario llamativo para los consumidores mayor al costo, el precio de los perfiles distintivos dentro de la aplicación y los servicios prestados y comisiones dentro de la misma deberán calcularse en base a la teoría subjetiva del valor o concepto de utilidad marginal que hace referencia a que el precio de un producto no está determinado por sus costos sino por el valor percibido por los clientes (Menger, 1871)⁴⁷.

Realizando una estimación de las suscripciones de diferentes plataformas como *Netflix*, *Spotify*, *Duolingo* y una estimación sobre el valor que le da el usuario a las herramientas incluidas en los perfiles comerciales, podremos definir el precio de los distintos servicios dentro de la plataforma. Respecto a los perfiles premium para los usuarios, mediante una encuesta

⁴⁷ Menger, C. (1871). *Principles Of Economics*.

realizada en la red social *Instagram* (Ver Anexo 7) más de 180 usuarios encuestados en un rango etario de 18 a 30 años se les preguntó si pagarían y cuánto estarían dispuestos a pagar por la opción de realidad aumentada (función “probador”), los resultados fueron los siguientes:

- 129 personas, es decir el 71% de las personas encuestadas estaban dispuestas a pagar.
- 52 personas, el 29% de las personas encuestadas no estaban dispuestos a pagar.

Respecto a las personas que votaron de forma positiva, se les preguntó el valor que estarían dispuestos a pagar por el servicio, los resultados fueron los siguientes:

- El 44% de los encuestados votaron por pagar más de \$500 pesos (+2 dólares).
- El 22% de los encuestados votaron por pagar más de \$1.000 pesos. (+5 dólares).
- El 14% de los encuestados votaron por pagar más de \$1.500 pesos. (+7 dólares).
- El 20% de los encuestados votaron por pagar más de \$2.000. (+10 dólares).

Cotización del dólar al 11/02/2022.

En base a esta información se puede llegar a un estimado de 5 dólares por la ecuación:

Siendo A, B, C y D la cantidad de personas; x, y, z, o la cantidad de \$ (pesos).

$$((A*x) + (B*y) + (C*z) + (D*o)) / (A+B+C+D) = \text{Precio}$$

En base a estos números y el tráfico estimado se podrán calcular los costos que se podrán incurrir.

Plaza:

La aplicación se podrá utilizar en cualquier dispositivo electrónico móvil, indiferentemente del sistema operativo (ya sea Android o iOS), disponible también la plataforma en dispositivos móviles, computadoras y laptops.

Promoción:

El plan de promoción tendrá como objetivo captar a nuevos y potenciales clientes, atraer a los clientes del mercado objetivo y llamar la atención a toda persona ajena al rubro con posibilidad de iniciarse en el mismo.

Generar tráfico dentro de la aplicación será muy importante de forma inicial para que los profesionales se sientan atraídos y le sea beneficioso formar parte de la red, es por esto por lo que una estrategia inicial de comunicación y promoción será esencial. Se planea hacer una campaña de marketing en redes para llegar al público objetivo, la creación de un perfil dentro de las mayores redes sociales como *Instagram* y *Facebook* para publicitar la plataforma e informar al público sobre el funcionamiento y beneficios de esta. Se armaron convenios publicitarios con los mayores exponentes del mundo del tatuaje como Diego Starpoli⁴⁸, Santiago Caño⁴⁹ y Fernando Colombo⁵⁰, influencers y personas mediáticas de la escena como Candelaria Tinelli⁵¹ y Mauro Ezequiel Lombardo Quiroga⁵² (Duki).

Para generar tráfico dentro de la aplicación, en el inicio del lanzamiento de la marca se ofrecen cuentas gratuitas a los tatuadores y estudios de tatuajes que publiciten y promocionen la plataforma. También se dará una prueba gratuita de un mes para que los clientes y usuarios testeen la experiencia de *InkSpot*, de esta forma se crea la posibilidad de realizar un engagement entre el usuario y la plataforma al presentar todos sus herramientas disponibles. Una vez terminado

⁴⁸ <https://www.instagram.com/mandingatattoo/>

⁴⁹ <http://solidinkstudios.com/portfolio-types/santiago/>

⁵⁰ <https://www.instagram.com/facetattoo/?hl=es>

⁵¹ <https://www.instagram.com/candelariatinelli/?hl=es>

⁵² <https://www.instagram.com/duki/?hl=es>

el periodo de testeo se le dará la posibilidad de eliminar la suscripción mensual o continuar con la misma.

Por último, se invertirá una determinada cantidad de dinero en la compra de followers en *Instagram*, de esta forma es otra estrategia publicitaria que ayudará a la marca a tener más alcance. Esta inversión servirá para ser más llamativa ante las miradas de los potenciales clientes, los usuarios, y las entidades publicitarias a las cuales apunta la marca.



Capítulo 5: Aspectos Legales

Para la creación de la marca, producción y lanzamiento de la plataforma, es necesario definir con anterioridad las bases legales que resultan importantes a la hora de tomar la decisión. Se definirá el tipo societario que se tomará, las normas y regulaciones necesarias y las leyes que inciden en la operatoria del negocio.

5.1 Aspecto societario

InkSpot será constituida como una sociedad de responsabilidad limitada (SRL) esto implica que los socios son responsables al capital aportado, en caso de contraer deuda no será alcanzado el patrimonio personal de los socios, será limitado al capital de la empresa. En adición, comparando las condiciones y requisitos de una sociedad de responsabilidad limitada con una sociedad anónima, considerando el objetivo y la estructura de la empresa, la primera opción resulta más beneficiosa ya que facilita la administración, requiere menos requisitos como la necesidad de un director, brinda la protección limitada ante obligaciones y problemas legales. Se hará uso de un departamento para obtener un domicilio social y la apertura de una cuenta bancaria para la constitución de la sociedad.

5.2 Normas y Regulaciones

Durante los últimos años y con la aparición de plataformas de reparto como Rappi y Pedidos Ya, u de transporte como lo son Uber y Cabify, se ha intentado regular el trabajo dentro de las plataformas para no caer en problemas

laborales, condiciones precarias de trabajo y derechos no cumplidos (Devoto, 2020)⁵³.

Sin embargo, al no contar con trabajadores provenientes de la aplicación, ya que los profesionales y estudios de tatuajes son independientes y ajenos a la empresa, clientes que consumen el servicio prestado, las leyes laborales aplicadas a las plataformas que contratan personal por medio de ella no son relevantes en este caso.

Si es importante considerar las regulaciones impuestas a la creación, desarrollo y explotación de una plataforma digital comercial. Así también lo será la necesidad de revisar las regulaciones que deben cumplir los tatuadores que serán requisito fundamental para tener un perfil comercial dentro de la aplicación.

Los tatuajes al ser un procedimiento que consta de realizar perforaciones y modificaciones en la piel existen leyes regulatorias que protegen la higiene y el bienestar de las personas que se prestan a estas prácticas. La ley N°1897 del Código de Habilitaciones tiene como objetivo establecer normas sanitarias para el control y cuidado de los usuarios y de los profesionales que la realizan.

Por otro lado, se sancionó el 16 de diciembre de 2014 la Ley N°27.078 con el objetivo de declarar de interés público el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y sus recursos asociados, estableciendo y garantizando la completa neutralidad de las redes.

Se debe tener en cuenta también la carga impositiva que demanda la prestación del servicio ofrecido. La ley 27.430 incluye a los servicios digitales en el inciso m), apartado 21 del inciso e) del Artículo 3° de la Ley de Impuesto al Valor Agregado “se consideran servicios digitales, cualquiera sea el dispositivo utilizado para su descarga, visualización o utilización, aquellos llevados a cabo a través de la red Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet u otra red a través

⁵³ Devoto, E. (18 de 2 de 2020). *Abogados*. Obtenido de Plataformas digitales: el desafío de crear regulaciones modernas: <https://abogados.com.ar/plataformas-digitales-el-desafio-de-crear-regulaciones-modernas/25245>

de la que se presten servicios equivalentes que, por su naturaleza, estén básicamente automatizados y requieran una intervención humana mínima.”

Por último, al ser una plataforma digital que contendrá información de los respectivos usuarios, existen leyes que protegen a la intimidad y a la divulgación de su información. En el año 1996 se sancionó la Ley N°24.766 de confidencialidad sobre productos que estén legítimamente bajo control de una persona y se divulgue indebidamente de manera contraria a los usos comerciales honestos, de esta manera se permite que la información personal caiga en manos de un tercero sin el consentimiento del usuario. Consiguiente, en el año 2000 se sancionó la Ley N°25.326 de Protección de Datos Personales con la finalidad de asegurar la información personal guardados en archivos, registros, bancos de datos, u otros medios técnicos de tratamientos de datos, sean públicos o privados, para garantizar el derecho al honor y a la intimidad de las personas.



Capítulo 6: Costos, Finanzas e Inversión

Es importante indicar que se utilizara el dólar estadounidense como moneda predeterminada para realizar las cuentas ya que los ingresos y los costos serán calculados en la misma.

Una vez dicho esto se comenzará a explicar la inversión inicial determinada por los costos descritos en los apartados anteriores. La inversión inicial incluirá todos aquellos costos necesarios para el desarrollo, diseño, promoción y lanzamiento de la plataforma.

Se calculará el desarrollo y diseño de una página web teniendo en cuenta los presupuestos impuestos por empresas líderes como *Wix*⁵⁴, *Jimdo*⁵⁵ y *Squarespace*⁵⁶. Luego se determinará el costo de diseño y producción de la plataforma investigando los costos propuestos por empresas creadoras de plataformas digitales como *Empretienda*⁵⁷, *NetOne Tech*⁵⁸, *VTEX*⁵⁹.

Universidad de
San Andrés

⁵⁴https://es.wix.com/mystunningwebsites/domain?utm_source=affiliate&utm_medium=paid_referral&utm_campaign=af_24%40dailydeals99.com&experiment_id=cake_105018239%5E20

⁵⁵https://www.jimdo.com/es/?jtm_source=adwords&jtm_medium=cpc&jtm_campaign=Kampagne%20Brands%20es_ES&jtm_campaign_id=72511581&jtm_ad_group=116301700234&jtm_ad_id=480418987147&jtm_term=jimdo&jtm_matchtype=e&jtm_device=c&gclid=Cj0KCQjwr-SSBhC9ARIsANhzu17zx6obTQNoyTc2PHV5mTF51Pdy3LRjJ9TKmNm2pdMdzwrFRG6YG7kaAluCEALw_wcB

⁵⁶ <https://es.squarespace.com/>

⁵⁷ https://www.empretienda.com/?gclid=Cj0KCQjwr-SSBhC9ARIsANhzu17oPc_La7QSjwF1r6sy8UPMUcTnETTCZut8M41qSLXXPjKsDc68b04aAnkXEALw_wcB

⁵⁸ <https://www.netone.com.ar/home.php?v=1>

⁵⁹ https://vtex.com/es-es/?gclid=Cj0KCQjwr-SSBhC9ARIsANhzu16r2LTdts-eIjiflCZ9RkMSrtuHFUwvjLRhoATqppq1kJpdj-tTjo4aAuPfeALw_wcB

Inversion Inicial			
	Importe	Cantidad	Total
Computadoras	\$ 1.000,00	5	\$ 5.000,00
			\$ -
Diseño pagina web	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
			\$ -
Diseño plataforma	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
			\$ -
Desarrollador web	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00
			\$ -
Desarrollo plataforma	\$ 15.000,00	1	\$ 15.000,00
			\$ -
Diseño de Marca	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
			\$ -
Presupuesto Marketing	\$ 40.000,00	1	\$ 40.000,00
Gastos Varios	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00
Total			\$ 85.000,00

6.1 Análisis de costos

Primer año:

Universidad de
San Andrés

Costos fijos mensuales			
	Monto	Cantidad	Total
Honorarios socios fundadores	\$ 800,00	4	\$ 3.200,00
Sueldos	\$ -		\$ -
CS y SAC	\$ -		\$ -
Servicios contratados de Software	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Publicidad y Marketing digital	\$ 6.500,00	1	\$ 6.500,00
Alquiler Oficina	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Gastos Varios	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Total mensual			\$ 10.900,00
Total costo fijo anual			\$ 130.800,00

Segundo año:



Costos fijos mensuales			
	Monto	Cantidad	Total
Honorarios socios fundadores	\$ 800,00	4	\$ 3.200,00
Sueldos	\$ 200,00	2	\$ 400,00
CS y SAC	\$ 40,00	2	\$ 80,00
Servicios contratados de Software	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Publicidad y Marketing digital	\$ 6.500,00	1	\$ 6.500,00
Alquiler Oficina	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Gastos Varios	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Total mensual			\$ 11.300,00
Total costo fijo anual			\$ 135.600,00

Tercer año:

Costos fijos mensuales			
	Monto	Cantidad	Total
Honorarios socios fundadores	\$ 800,00	4	\$ 3.200,00
Sueldos	\$ 200,00	2	\$ 400,00
CS y SAC	\$ 40,00	2	\$ 80,00
Servicios contratados de Software	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Publicidad y Marketing digital	\$ 12.000,00	1	\$ 12.000,00
Alquiler Oficina	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Gastos Varios	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Total mensual			\$ 16.800,00
Total costo fijo anual			\$ 201.600,00

Cuarto año

Costos fijos mensuales			
	Monto	Cantidad	Total
Honorarios socios fundadores	\$ 800,00	4	\$ 3.200,00
Sueldos	\$ 200,00	2	\$ 400,00
CS y SAC	\$ 40,00	2	\$ 80,00
Servicios contratados de Software	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Publicidad y Marketing digital	\$ 12.000,00	1	\$ 12.000,00
Alquiler Oficina	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Gastos Varios	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Total mensual			\$ 16.800,00
Total costo fijo anual			\$ 201.600,00

Los costos por definición son todos aquellos desembolsos de dinero necesarios para llevar a cabo el proyecto (Lavalpe, 2010)⁶⁰. Los costos fijos representan los desembolsos de dinero ajenos a la producción, a diferencia de los costos variables que dependen de la cantidad de unidades producidas, ajenas a este proyecto. Los cuadros de arriba muestran los costos mensuales y el costo fijo anual de la empresa. Se incorporaron los primeros cuatro años de la empresa con ciertos cambios explicando la estrategia operativa en ese lapso. El quinto año será igual al tercer y cuarto año en lo que costos respecta. Los sueldos representan a los programadores que ayudarán a realizar el mantenimiento de la aplicación y los cambios necesarios a realizar una vez que deba ampliarse los servidores por el incremento del tránsito dentro de la plataforma. Con anterioridad no se invertirá en capital humano hasta que el panorama sea positivo y resulte necesario ampliarse.

Los costos de publicidad incluyen la estrategia detallada en el capítulo 4 “Plan de Marketing”. Estarán incluidos los gastos de publicidad dentro de redes sociales, la compra de seguidores en *Instagram*, las campañas publicitarias y convenios con personas mediáticas y referentes del mundo de los tatuajes y la publicidad en distintos canales de comunicación elegidos.

6.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel mínimo de ingresos, iguales a los costos totales de la empresa. Al tener distintas fuentes de ingreso se calculará el punto de equilibrio de cada una. Es de gran importancia tener conocimiento de estos dígitos ya que representan las ventas necesarias para no incurrir en pérdidas. Toda venta realizada sobre el piso representado por el punto de equilibrio significa una ganancia para la empresa.

Se ofrece un perfil premium para los usuarios a un precio de U\$60 anuales, U\$5 dólares mensuales, como estrategia que le asegura a la empresa una suscripción anual por cliente. De esta forma se evita que el cliente deba

⁶⁰ Lavalpe, A. (2010). *Presupuestos y Gestión*. Buenos Aires: La Ley

pagar nuevamente la suscripción mes a mes y poder retenerlos de una forma pasiva.

Los tatuadores deberán pagar U\$20 mensuales para poder utilizar su perfil comercial, publicar su información personal y laboral, interactuar con los usuarios, entre otras funcionalidades.

La plataforma ofrece distintos tipos de publicidad dentro de la aplicación, entre ellos SEO (Search Engine Optimization), CPM (Coste por Mil) y CPC (Coste por clic). SEO se ofrecerá para impulsar la aparición del perfil en el buscador de la aplicación y la página web; CPM será útil para los tatuadores que quieran incrementar su alcance y ser más conocido; CPC será en términos generales para las marcas ajenas de los perfiles comerciales que valoren su aparición dentro de la aplicación, como marcas de ropa, bebidas, productos para tatuajes, etc. Los precios por cada servicio ofrecido serán:

- SEO: 20 dólares mensuales.
- CPM: 7 dólares cada 1000 impresiones.
- CPC: 0,20 dólares por clic.

Se estipula un promedio de U\$10 por transacción dentro de la aplicación y se obtiene un 10% de la misma. El resto de los precios de los servicios presentes en la lista de precios fueron calculados gracias a suscripciones costeadas en otras plataformas digitales, permite obtener un margen de lo que la gente está dispuesta a pagar por el servicio premium de una plataforma digital, en adición al análisis realizado anteriormente sobre el valor que los clientes le dan al servicio propuesto por *InkSpot* (Ver Anexo 7).

Primero se indicará la lista de precios estipulada en dólares estadounidenses para los distintos servicios ofrecidos y se contrastará con el costo total del primer año para poder llegar al punto de equilibrio.

Tabla de Precios	
	Monto
Perfil comercial	\$ 20,00
Perfil premium	\$ 5,00
Transacciones dentro de la plataforma	10%
Publicidad	
Publicidad SEO	\$ 20,00
Publicidad CPC	\$ 0,20
Publicidad CPM	\$ 7,00

Se recuerda que el costo fijo mensual del primer año es equivalente a U\$10.900.

Punto de equilibrio	
	Cantidad
Perfil comercial	545,00
Perfil premium	2180,00
Transacciones dentro de la plataforma	10900,00
Publicidad	
Publicidad SEO	545,00
Publicidad CPC	54500,00
Publicidad CPM	1557,14

Se tiene en consideración que al contar con distintos tipos de ingresos, no es necesario que se cumplan todos al mismo tiempo, con tal de que cualquiera de estos dígitos se cumpla, el resto de los ingresos pasaran a ser ganancias del ejercicio.

Segundo Año. Recordamos que el costo fijo mensual es de U\$11.300. Comparado al periodo anterior hay una suba en los costos debido a la

incorporación del equipo de programación, su sueldo y cargas sociales, para el mantenimiento de la plataforma y la página web.

Punto de equilibrio		Cantidad
Perfil comercial		565,00
Perfil premium		2260,00
Transacciones dentro de la plataforma		11300,00
Publicidad		
Publicidad SEO		565,00
Publicidad CPC		56500,00
Publicidad CPM		1614,29

Tercer Año. Recordamos que el costo fijo mensual es de U\$16.800. Respecto al periodo anterior se duplica el presupuesto de publicidad y marketing.

Punto de equilibrio		Cantidad
Perfil comercial		840,00
Perfil premium		3360,00
Transacciones dentro de la plataforma		16800,00
Publicidad		
Publicidad SEO		840,00
Publicidad CPC		84000,00
Publicidad CPM		2400,00

6.3 Estado de Resultados del negocio

A continuación, se mostrarán los estados de resultados de los tres panoramas nombrados anteriormente, calculados para los primeros cinco años del negocio, de esta forma podremos tener un panorama concreto de la rentabilidad de la empresa en el tiempo.

Escenario Neutral:

Del mercado objetivo se estipula que el 1% del total, 2.509.732 lienzos humanos, es decir 25.097 usuarios contratarían al menos una vez el servicio premium mensual en el primer periodo.

Del mercado objetivo de tatuadores se estima la incorporación de 100 tatuadores a la plataforma de forma mensual. Asimismo, 50 tatuadores pagarían de forma mensual por el servicio de SEO.

Se estima 100 servicios de CPM mensuales, 1.200 anuales a un precio de U\$7 cada mil impresiones y un total de 5.000 clics mensuales, 60.000 anuales en total para las marcas y los profesionales que contraten el servicio publicitario.

Universidad de
San Andrés

Escenario Neutral						
	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año	
Cantidad de perfiles premium	25097	27607	33128	39754	47705	
Precio por perfil premium	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	
Ingresos por perfiles premium	\$ 125.486,60	\$ 138.035,26	\$ 165.642,31	\$ 198.770,77	\$ 238.524,93	
Cantidad de perfiles comerciales	1200	1260	1512	1663	1830	
Precio por perfil comercial	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	
Ingresos por perfiles comerciales	\$ 24.000,00	\$ 25.200,00	\$ 30.240,00	\$ 33.264,00	\$ 36.590,40	
Cantidad de transacciones dentro de la app	1200	1320	1452	1597	1757	
Precio promedio por transaccion	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	
Comision por transacciones	10%	10%	10%	10%	10%	
Ingresos por transacciones	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92	
Cantidad de SEO	600	630	662	728	800	
Precio promedio	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	
Total SEO	\$ 9.000,00	\$ 9.450,00	\$ 9.922,50	\$ 10.914,75	\$ 12.006,23	
Cantidad CPM cada 1000 impresiones	1200	1260	1323	1455	1528	
Precio promedio	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	
Total CPM	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 10.187,10	\$ 10.696,46	
Cantidad CPC	60000	63000	66150	72765	76403	
Precio promedio	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	
Total CPC	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 14.553,00	\$ 15.280,65	
Ingresos totales	\$ 180.086,60	\$ 195.425,26	\$ 229.747,81	\$ 269.286,82	\$ 314.855,58	
Gastos Operativos						
Servicio Software contratados	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	
Total gastos operativos	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	
Resultado bruto	\$ 177.686,60	\$ 193.025,26	\$ 227.347,81	\$ 266.886,82	\$ 312.455,58	
Gastos Comerciales						
Publicidad y Marketing	\$ (80.000,00)	\$ (80.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)	
Total Gastos comerciales	\$ (80.000,00)	\$ (80.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)	
Gastos Administrativos						
Honorarios socios fundadores	\$ (38.400,00)	\$ (38.400,00)	\$ (38.400,00)	\$ (38.400,00)	\$ (38.400,00)	
Alquiler oficina	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	
Gastos Varios	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	
Sueldos	\$ -	\$ (4.800,00)	\$ (4.800,00)	\$ (4.800,00)	\$ (4.800,00)	
CS y SAC	\$ -	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (3.000,00)	
Total Gastos Administrativos	\$ (50.400,00)	\$ (57.600,00)	\$ (57.600,00)	\$ (57.600,00)	\$ (58.200,00)	
Resultado neto	\$ 47.286,60	\$ 55.425,26	\$ 9.747,81	\$ 49.286,82	\$ 94.255,58	

Escenario Pesimista:

Escenario Pesimista (-30%)					
	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Cantidad de perfiles premium	17568	19325	23190	27828	33393
Precio por perfil premium	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Ingresos por perfiles premium	\$ 87.840,62	\$ 96.624,68	\$ 115.949,62	\$ 139.139,54	\$ 166.967,45
Cantidad de perfiles comercial	840	882	1058,4	1164	1281
Precio por perfil comercial	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Ingresos por perfiles comercial	\$ 16.800,00	\$ 17.640,00	\$ 21.168,00	\$ 23.284,80	\$ 25.613,28
Cantidad de transacciones den	360	396	435,6	479	527
Precio promedio por transacci	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Comision por transacciones	10%	10%	10%	10%	10%
Ingresos por transacciones	\$ 360,00	\$ 396,00	\$ 435,60	\$ 479,16	\$ 527,08
Cantidad de SEO	420	441	463	509	560
Precio promedio	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Total SEO	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.640,33	\$ 8.404,36
Cantidad CPM cada 1000 impr	840	882	926,1	1019	1070
Precio promedio	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Total CPM	\$ 5.880,00	\$ 6.174,00	\$ 6.482,70	\$ 7.130,97	\$ 7.487,52
Cantidad CPC	42000	44100	46305	50935,5	53482
Precio promedio	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20
Total CPC	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 10.187,10	\$ 10.696,46
Ingresos totales	\$ 125.580,62	\$ 136.269,68	\$ 160.242,67	\$ 187.861,90	\$ 219.696,14
Gastos Operativos					
Servicio Software contratados	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)
Total gastos operativos	-2400	-2400	-2400	-2400	-2400
Resultado bruto	\$ 123.180,62	\$ 133.869,68	\$ 157.842,67	\$ 185.461,90	\$ 217.296,14
Gastos Comerciales					
Publicidad y Marketing	\$ (80.000,00)	\$ (80.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)
Total Gastos comerciales	\$ (80.000,00)	\$ (80.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)
Gastos Administrativos					
Honorarios socios fundadores	\$ (24.000,00)	\$ (24.000,00)	\$ (24.000,00)	\$ (24.000,00)	\$ (24.000,00)
Alquiler oficina	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)
Gastos Varios	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)
Sueldos	\$ -	\$ (4.800,00)	\$ (4.800,00)	\$ (4.800,00)	\$ (4.800,00)
CS y SAC	\$ -	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)
Total Gastos Administrativos	\$ (36.000,00)	\$ (43.200,00)	\$ (43.200,00)	\$ (43.200,00)	\$ (43.200,00)
Resultado neto	\$ 7.180,62	\$ 10.669,68	\$ (45.357,33)	\$ (17.738,10)	\$ 14.096,14

Escenario Optimista:

Escenario Optimista (+30%)	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Cantidad de perfiles premium	32627	35889	43067	51680	62016
Precio por perfil premium	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Ingresos por perfiles premium	\$ 163.132,58	\$ 179.445,84	\$ 215.335,01	\$ 258.402,01	\$ 310.082,41
Cantidad de perfiles comercial	1560	1638	1965,6	2162	2378
Precio por perfil comercial	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Ingresos por perfiles comercial	\$ 31.200,00	\$ 32.760,00	\$ 39.312,00	\$ 43.243,20	\$ 47.567,52
Cantidad de transacciones den	1560	1716	1887,6	2076	2284
Precio promedio por transacci	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Comision por transacciones	10%	10%	10%	10%	10%
Ingresos por transacciones	\$ 1.560,00	\$ 1.716,00	\$ 1.887,60	\$ 2.076,36	\$ 2.284,00
Cantidad de SEO	780	819	860	946	1041
Precio promedio	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Total SEO	\$ 11.700,00	\$ 12.285,00	\$ 12.899,25	\$ 14.189,18	\$ 15.608,09
Cantidad CPM cada 1000 impr	1560	1638	1719,9	1892	1986
Precio promedio	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Total CPM	\$ 10.920,00	\$ 11.466,00	\$ 12.039,30	\$ 13.243,23	\$ 13.905,39
Cantidad CPC	78000	81900	85995	94594,5	99324
Precio promedio	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20
Total CPC	\$ 15.600,00	\$ 16.380,00	\$ 17.199,00	\$ 18.918,90	\$ 19.864,85
Ingresos totales	\$ 234.112,58	\$ 254.052,84	\$ 298.672,16	\$ 350.072,87	\$ 409.312,25
Gastos Operativos					
Servicio Software contratados	-2400	-2400	-2400	-2400	-2400
Total gastos operativos	-2400	-2400	-2400	-2400	-2400
Resultado bruto	\$ 231.712,58	\$ 251.652,84	\$ 296.272,16	\$ 347.672,87	\$ 406.912,25
Gastos Comerciales					
Publicidad y Marketing	\$ (80.000,00)	\$ (80.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)
Total Gastos comerciales	\$ (80.000,00)	\$ (80.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)
Gastos Administrativos					
Honorarios socios fundadores	\$ (38.400,00)	\$ (38.400,00)	\$ (38.400,00)	\$ (38.400,00)	\$ (38.400,00)
Alquiler oficina	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)
Gastos Varios	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)
Sueldos	\$ -	\$ (4.800,00)	\$ (4.800,00)	\$ (4.800,00)	\$ (4.800,00)
CS y SAC	\$ -	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)	\$ (2.400,00)
Total Gastos Administrativos	\$ (50.400,00)	\$ (57.600,00)	\$ (57.600,00)	\$ (57.600,00)	\$ (57.600,00)
Resultado neto	\$ 101.312,58	\$ 114.052,84	\$ 78.672,16	\$ 130.072,87	\$ 189.312,25

Los escenarios pesimista y optimista tienen una variación en las ventas del 30% en base al escenario neutral, -30% y +30% respectivamente. Los costos permanecen iguales para los tres distintos escenarios.

6.4 Cash Flow

Como consiguiente se presenta el cash flow y el flujo de caja acumulado respecto a la inversión inicial, presente en un periodo de 5 años.

Escenario Neutral:

Cash Flow Escenario Neutral							
Periodo		1	2	3	4	5	Total
Saldo Caja al inicio		0	\$ 47.286,60	\$ 102.711,86	\$ 112.459,67	\$ 161.746,50	\$ 424.204,63
Ingresos del periodo	\$	180.086,60	195.425,26	229.747,81	269.286,82	314.855,58	1.009.315,48
Egresos del periodo	\$	(132.800,00)	(140.000,00)	(220.000,00)	(220.000,00)	(220.600,00)	(800.600,00)
Resultado Financiero del periodo	\$	47.286,60	55.425,26	9.747,81	49.286,82	94.255,58	208.715,48
Resultado Acumulado	\$	47.286,60	102.711,86	112.459,67	161.746,50	256.002,08	632.920,10
Saldo de caja al cierre del periodo	\$	47.286,60	102.711,86	112.459,67	161.746,50	256.002,08	632.920,10

Periodo	0	1	2	3	4	5	
Inversion Inicial	\$	(85.000,00)	0	0	0	0	
Flujo de Caja del Año		\$	47.286,60	55.425,26	9.747,81	49.286,82	94.255,58
Flujo de Caja Acumulada	\$	(85.000,00)	(37.713,40)	17.711,86	27.459,67	76.746,50	171.002,08

Escenario Pesimista:

Cash Flow Escenario Pesimista							
Periodo		1	2	3	4	5	Total
Saldo Caja al inicio		0	\$ 7.180,62	\$ 17.850,30	\$ (27.507,03)	\$ (45.245,13)	\$ (47.721,24)
Ingresos del periodo	\$	125.580,62	136.269,68	160.242,67	187.861,90	219.696,14	704.070,38
Egresos del periodo	\$	(118.400,00)	(125.600,00)	(205.600,00)	(205.600,00)	(205.600,00)	(742.400,00)
Resultado Financiero del periodo	\$	7.180,62	10.669,68	(45.357,33)	(17.738,10)	14.096,14	(38.329,62)
Resultado Acumulado	\$	7.180,62	17.850,30	(27.507,03)	(45.245,13)	(31.149,00)	(86.050,86)
Saldo de caja al cierre del periodo	\$	7.180,62	17.850,30	(27.507,03)	(45.245,13)	(31.149,00)	(86.050,86)

Periodo	0	1	2	3	4	5	
Inversion Inicial	\$	(85.000,00)	0	0	0	0	
Flujo de Caja del Año		\$	7.180,62	10.669,68	(45.357,33)	(17.738,10)	14.096,14
Flujo de Caja Acumulada	\$	(85.000,00)	(77.819,38)	(67.149,70)	(112.507,03)	(130.245,13)	(116.149,00)

Escenario Optimista:

Cash Flow Escenario Optimista							
Periodo	1	2	3	4	5	Total	
Saldo Caja al inicio	0	\$ 101.312,58	\$ 215.365,42	\$ 294.037,57	\$ 424.110,45	\$ 1.034.826,02	\$ -
Ingresos del periodo	\$ 234.112,58	\$ 254.052,84	\$ 298.672,16	\$ 350.072,87	\$ 409.312,25	\$ 1.312.110,12	\$ -
Egresos del periodo	\$ (132.800,00)	\$ (140.000,00)	\$ (220.000,00)	\$ (220.000,00)	\$ (220.000,00)	\$ (800.000,00)	\$ -
Resultado Financiero del periodo	\$ 101.312,58	\$ 114.052,84	\$ 78.672,16	\$ 130.072,87	\$ 189.312,25	\$ 512.110,12	\$ -
Resultado Acumulado	\$ 101.312,58	\$ 215.365,42	\$ 294.037,57	\$ 424.110,45	\$ 613.422,70	\$ 1.546.936,14	\$ -
Saldo de caja al cierre del periodo	\$ 101.312,58	\$ 215.365,42	\$ 294.037,57	\$ 424.110,45	\$ 613.422,70	\$ 1.546.936,14	\$ -
Periodo	0	1	2	3	4	5	
Inversion Inicial	\$ (85.000,00)	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja del Año	\$ 101.312,58	\$ 114.052,84	\$ 78.672,16	\$ 130.072,87	\$ 189.312,25		
Flujo de Caja Acumulada	\$ (85.000,00)	\$ 16.312,58	\$ 130.365,42	\$ 209.037,57	\$ 339.110,45	\$ 528.422,70	

Los excedentes de caja serán invertidos nuevamente en el negocio en un futuro crecimiento de la plataforma, ya sea nuevos servidores, incorporación de nuevos integrantes al equipo y capital humano, campañas publicitarias más complejas u una expansión al resto de las provincias. Los socios fundadores tienen como objetivo el correcto funcionamiento del negocio y poseen poco interés en dividir el total de los ingresos como honorarios entre ellos.

6.5 Estimación del VAN, TIR y Periodo de Recupero

Se comenzará por definir los siguientes indicadores utilizados para definir si es recomendable o no invertir en un proyecto, luego se pasará al cálculo respectivo de cada indicador en este proyecto en particular y se definirá si es correcto invertir o no. Se utilizará el libro "Principles of Corporate Finance" escrito por Richard A. Brealey, Steward C. Myers y Franklin Allen (2014).

En primer lugar, el VAN (Valor Actual Neto) o también conocido como VPN (Valor Presente Neto), es un indicador financiero utilizado para medir la viabilidad y rentabilidad de un proyecto, es el más utilizado entre los tres indicadores. Se calcula restando la inversión inicial a los flujos de gastos e ingresos futuros actualizados. Una vez obtenido el resultado es simple

determinar si es conveniente o no invertir en el proyecto, si el VAN es positivo se debe invertir, en caso contrario no.

La TIR (Tasa interna de retorno) representa la tasa de descuento que lleva al VAN a ser igual a 0. Nos da una noción de la rentabilidad de la inversión en el tiempo de recupero. Se compara con el costo de oportunidad de otras inversiones realizadas para determinar cuál es más conveniente. El proyecto se aceptará si la TIR es mayor a la tasa de rendimiento exigida, en este caso se utiliza una tasa del 25%.

Una vez definido estos conceptos pasaremos a analizar cada caso propuesto con sus indicadores y sus respectivos dígitos para determinar si es recomendable o no realizar la inversión.

Escenario Neutral:

Se obtiene un VAN positivo de U\$44.365,88. Al analizar la tasa interna de retorno es del 65%, mayor a la tasa propuesta, en este caso es aceptable la inversión en el negocio.

Escenario Pesimista:

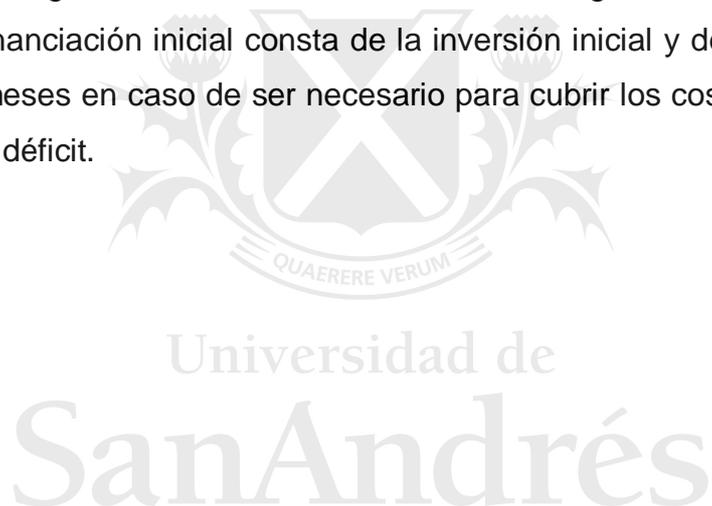
Obtuvimos un VAN negativo de U\$98.296,37. Por esta razón no es posible calcular la tasa interna de retorno. Implica que el negocio no es seguro y debe rechazarse.

Escenario Optimista:

Similar al Escenario Neutral, posee un VAN positivo de U\$224.635,71 y una alta tasa interna de retorno mayor al 1000%. En este escenario también es recomendable invertir en el proyecto.

6.6 Financiación

Se poseen varias alternativas a la hora de financiar un negocio, en este caso se toma la decisión de hacerlo mediante aportes de capital por parte de los 4 socios fundadores de forma solidaria e igualitaria. De este modo se asume el 100% de los riesgos, como también el 100% de las ganancias a los socios iniciales. La financiación inicial consta de la inversión inicial y de los costos de los primeros meses en caso de ser necesario para cubrir los costos mensuales a causa de un déficit.



Capítulo 7: Equipo

Definir el equipo será de suma importancia a la hora de concretar el negocio, no solo deben tener la capacidad de crear un buen entorno laboral y relacionarse de forma educada y con respeto, deben lograr alinear sus objetivos tanto de forma personal como de forma colectiva, sus metas e intereses deben corresponder al objetivo y visión de la empresa.

El equipo estará conformado por los 4 socios originales: Maria Agustina Macchi, Mónica Souto, Lucas Solessio y Jaime Prats. Además del aporte de capital que realizaran, cada uno desempeñará su rol dentro de la empresa según sus conocimientos, intereses y preparación profesional. Si bien cada uno posee una tarea, estas serán complementarias para el éxito del negocio.

María Agustina Macchi, Licenciada en Comunicación Social en la Universidad de San Andrés, desempeñará el rol de comunicadora social dentro de la empresa y se encargará de la parte publicitaria.

Mónica Souto, licenciada en contaduría pública en la Universidad de Buenos Aires, se encargará de la parte contable y legales del negocio.

Lucas Solessio, Licenciado en Diseñador Gráfico en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), será el responsable del diseño y la programación de la plataforma y la página web. En el segundo año estará a cargo del del equipo de programación contratado para el mantenimiento y correcto funcionamiento de la página web y la plataforma. Cabe destacar que esta decisión está ligada al futuro del proyecto y depende de que los resultados sean los esperados.

Jaime Prats, futuro Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de San Andrés, se encargará del área de Marketing de la empresa, brindando también soporte a Agustina y Mónica en sus respectivas áreas.

Capítulo 8: Plan de implementación y riesgos

8.1 Plan de implementación

Planificar el esquema de implementación es importante para lograr dimensionar los objetivos y las fechas para el lanzamiento del negocio. Se comenzará con la constitución de la sociedad y el registro del dominio y la marca, de esta forma se logra mantener al día los aspectos formales necesarios. Si bien estos procesos burocráticos pueden demorar más del tiempo estipulado, la empresa puede comenzar a operar sin problemas.

Los meses siguientes se dedicarán a la construcción de la imagen de la marca, la promoción y comunicación de la marca en redes sociales, el desarrollo de la página web y la plataforma digital. Al mismo tiempo, cercano al lanzamiento de la plataforma se iniciarán los convenios publicitarios con los referentes del mundo del tatuaje e influencers para llevar a cabo las campañas publicitarias.

Una vez confirmado el correcto funcionamiento de la plataforma se lanzará al mercado incorporando a varios estudios de tatuajes y tatuadores mediáticos del ambiente para generar tráfico en la plataforma desde el momento del lanzamiento. Se les ofrecerá a los tatuadores la posibilidad de realizar una prueba gratuita de la plataforma y los usuarios podrán comenzar a navegar los contenidos dentro de la misma.

Periodo 1												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Constitucion de la SRL												
Registro del dominio												
Registro de la Marca												
Desarrollo de la imagen												
Desarrollo de la plataforma y el sitio web												
Campaña de publicidad y MKT												
Creacion de los perfiles en RRSS												
Promocion en las RRSS												
Lanzamiento de <i>InkSpot</i>												

8.2 Riesgo

Dada la situación actual y el contexto argentino, existe el riesgo de que la plataforma no obtenga el tráfico esperado de tatuadores ya que deberán afrontar un costo para utilizar la aplicación, costo que no estén dispuesto a afrontar o que no sea posible costear, no así los usuarios que podrán hacerlo de forma gratuita con la posibilidad de obtener un perfil premium. Sin contenido llamativo, generado por los tatuadores dentro de la aplicación, no se obtendrá el tráfico esperado. Esto representa menos ingresos por el lado de la publicidad, menos potenciales usuarios que consuman el contenido, menos ingresos en la compra del servicio premium, menos ingresos en transacciones dentro de la plataforma.

Es decir que la oferta de contenido dentro de la aplicación es esencial para generar tráfico, es por eso por lo que se ofrece la posibilidad de pruebas gratis a los profesionales. En adición los convenios con los grandes referentes de la industria que ayudarán a generar movimiento, ya sea de tatuadores como de usuarios dispuestos a realizarse un tatuaje.

Otra problemática presente es el ingreso de nuevos competidores, ya que es un mercado poco explotado con gran margen de crecimiento y, cómo se desarrolló en capítulos anteriores, las barreras de entrada son bajas. Por esta razón es importante crear una buena experiencia para los clientes y formar una

lealtad a la marca. De esta forma se crea un resguardo ante la entrada de nuevos competidores.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 9: Conclusión

El presente trabajo apuntó al desarrollo de una plataforma digital y una página web destinada al rubro de los tatuajes, tanto para los tatuadores profesionales como para los interesados en esta práctica milenaria. Como se demostró a lo largo del trabajo los tatuajes pasan a ser un mercado en crecimiento tanto en la Argentina, como a nivel mundial, ser pionero en este rubro aportara una gran ventaja ante posibles nuevos competidores que visualicen la oportunidad de negocio. En adición, los factores que lo acompañan como el uso de una plataforma digital, la incorporación de un e-commerce, las conexiones y ventas online las cuales están en constante crecimiento le darán impulso al proyecto.

Se arribó a la conclusión de que existe la oportunidad de negocio como una plataforma que aporta visibilidad al mercado en cuestión; actúa como base de datos y motor de búsqueda ya sea para un diseño, un profesional o simplemente conocimiento del mundo del tatuaje; canal de visualización y comunicación entre clientes y usuarios.

Como consiguiente, la clave del negocio está en brindar una gran calidad de servicio y una experiencia grata a los distintos segmentos objetivos que posee la plataforma. Para lograr esto es esencial que el funcionamiento de la plataforma sea la esperada, crear un ambiente llamativo para que los clientes inviertan en la plataforma y los usuarios se sientan atraídos ante los contenidos ofrecidos por los profesionales; la correcta creación y difusión de la marca para atraer el tráfico a la aplicación y el sitio web, darle forma al carácter de *InkSpot* como un canal para la comunidad de los tatuajes; fomentar el contacto entre los tatuadores y los lienzos humanos para promover el trabajo de forma correcta y segura.

Luego de los análisis sustanciales de la industria se arribó a planes de marketing, formación de presupuestos, plan de implementación y riesgos, la formación de un equipo, conclusiones que serán esenciales para la constitución del negocio.

Por último, remarcar uno de los objetivos de este trabajo, eliminar el tabú ante una de las prácticas más longevas en la historia de la humanidad, incluirlo de forma permanente a la sociedad despojándose de completo prejuicio. Se espera que *InkSpot* pueda brindar un lugar para conciliar la comunidad de los tatuajes.

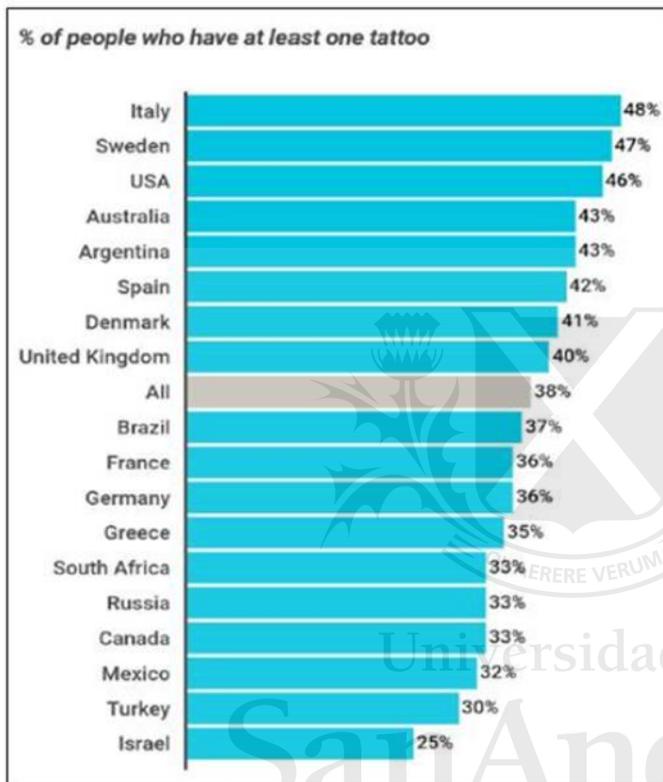


Universidad de
San Andrés

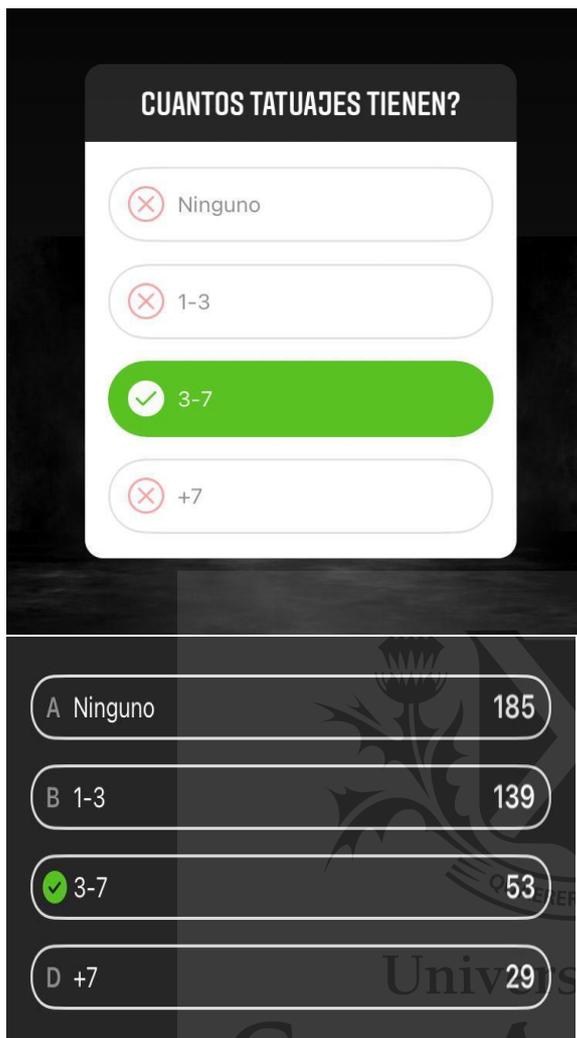
Anexo

Anexo 1: Ranking de países con tatuajes

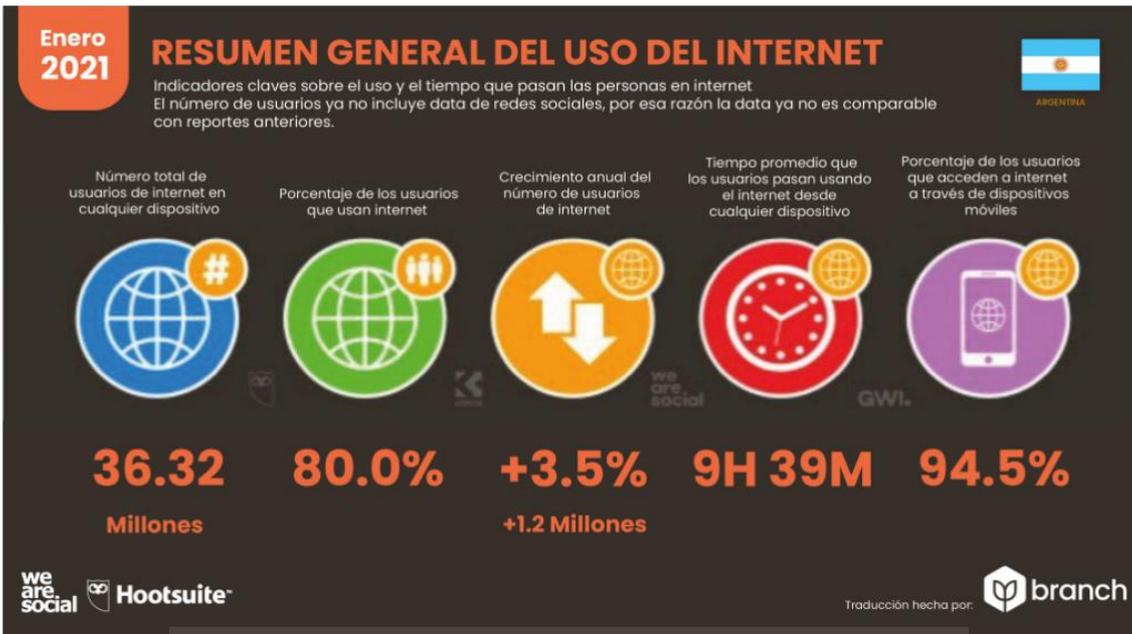
Ranking porcentaje de países con personas con al menos 1 tatuaje.
(Argentina en 4to lugar)



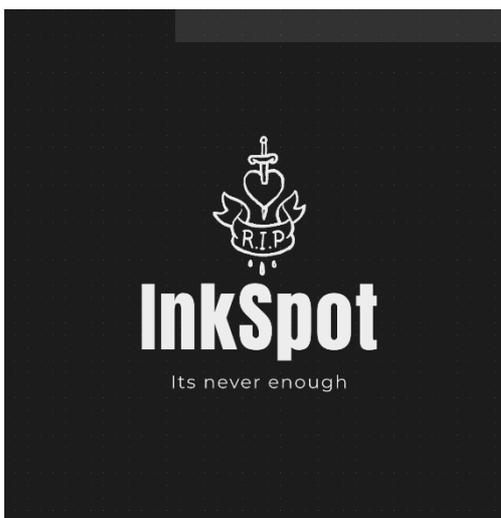
Anexo 2: Encuesta realizada en la red social Instagram.



Anexo 3: Resumen general del uso de internet en Argentina



Anexo 4: Logotipo de la aplicación.



Anexo 5: Listado de estudios de tatuajes dentro de CABA, Zona Norte y Zona Oeste.

Anexo 6: Comportamiento de los usuarios de Internet en redes sociales



Anexo 7: Encuesta en Instagram valor que están dispuesto a pagar los usuarios por la realidad aumentada.



Pagarías por ver cómo te queda el tatuaje en la piel antes de hacértelo?



A +500 pesos 62

+1000 pesos 32

C +1500 pesos 20

D +2000 pesos 27

Anexo 8

Los marcados con una "X" poseen y hacen uso de su página web.

1. Cliko Tattoo Studios X
 - o Buenos Aires AR, Moreno 254, B1704 BGF, Buenos Aires
2. Eshú Tattoo X
 - o CGM, Av. Olazábal 5621, C1431 CABA
3. American Tattoo X
 - o Avenida Santa Fe 1670 Loc. 7 y 31, Rodríguez Peña 1023, C1060 Buenos Aires
4. Tatuajes Buenos Aires X
 - o Humboldt 1385, C1414 CABA
5. Arte y Tatuaje
 - o Lavalle 1438, C1048 CABA
6. Chatran Tattoo

- Local 15 Subsuelo, Galería Bond Street, Rodríguez Peña 1051, C1060ABP CABA
- 7. Family Tattoo Buenos Aires X
 - Av. Cabildo 2370, C1428 CABA
- 8. Rodrink Tattoo Studio X
 - Av. Directorio 1361, C1406 CABA
- 9. Full Art's
 - Loyola770 , C1414ASU, C1414 Buenos Aires
- 10. Moon Tattoo X
 - Av. José María Moreno 1275, C1424 CABA
- 11. Face Tattoo X
 - Humboldt 1636, C1414 CABA
- 12. Swim Low Tattoo X
 - Nicaragua 4557, C1414 CABA
- 13. Master Tattoo Argentina
 - Local Subsuelo 25, Galería Bond Street, Rodríguez Peña 1051, C1020ADU CABA
- 14. Trinum Tattoo Studio X
 - Av. Santa Fe 1780, C1128 CABA
- 15. The Underworld Tattoo X
 - Galería Los Andes, Av. Cabildo 2040, C1428 AAP, Buenos Aires
- 16. Denim Denom Tattoo:
 - Florida 683, C1005 CABA
- 17. Sean Eternos Estudios de Tatuajes X
 - Juan B. Ambrosetti 289, C1405 CABA
- 18. Raff Tattoo Studios de Leandro Curi
- 19. The Gipsy Family - Tatto Studio & Store X
 - Chile 688, C1098 CABA
- 20. Dos Reinas Tattoo X
 - Yapeyú 1, C1202 CABA
- 21. Bunker Tattoo Bond Street
 - Av. Santa Fe 1670, C1060ABP, C1060 CABA
- 22. Alemán Tattoo
 - Galería Bond Street, Av. Santa Fe 1670, C1060ABP CABA
- 23. Maniac Tattoo Studios
 - Av. Leandro N. Alem 639 PISO 6 DEPTO "O", C1001AAB, C1001 AAB, Buenos Aires
- 24. Estilo Libre Tattoo Studio X
 - Av. Cabildo 3836, C1429 CABA
- 25. Skull Tattoo and Piercing X
 - Gurruchaga 1490, C1414 DID, Buenos Aires
- 26. Suicide Boy Tattoo Studio
 - Carlos Spegazzini 575, C1424 CABA
- 27. Black Heart Tattoo Studios X
 - Acevedo 218, C1414 CABA
- 28. Mondo Bizzarro Tattoo Studio X
 - Plaza Park Shopping, Cuenca 3252, C1417ABD CABA
- 29. Born Free Tattoo X
 - Hortiguera 215, C1406 CKE, Buenos Aires
- 30. Tattoo Renzo X
 - Villa Raffo. Av. Gral. Paz 7061, B1675 CABA
- 31. Corazon Salvaje X
 - Marcelo Torcuato de Alvear 1348, C1058AAV CABA
- 32. Nekro Tattoo Studio (cerrado temporalmente)
 - Paraguay 2041, C1113 CABA
- 33. Averno's Tattoo X
 - Av. Santa Fe 1126, C1012 CABA
- 34. Alvarez Tattoo Art

- Lavalle 669, C1005 CABA
- 35. Didi Tattoo
 - Av. Independencia 410, C1426BTB CABA
- 36. Tattoo Studio Dirty South
 - Galería Flores Center, Av. Rivadavia 6817, C1406GLL CABA
- 37. Tatuajes New Ink School
 - Galería Río de Janeiro, Av. Cabildo 2370, C1428AAS CABA
- 38. SC Art Tattoo (cerrado temporalmente)
 - Av. Paseo Colón 713, C1107 CABA
- 39. Historia de mi vida Tattoo X
 - Costa Rica 4268, C1414 CABA
- 40. Tattoo Club Buenos Aires X
 - Ángel Justiniano Carranza 2282, C1425 CABA
- 41. Arcangel Tattoo X
 - Olga Cossetini 1132, C1107 CED, Buenos Aires
- 42. Tattoo Social Club X
 - Cdad. de La Paz 2977, C1428 CABA
- 43. Curly Tattoo X
 - Venezuela 3640, B1603BTL, Villa Martelli, Provincia de Buenos Aires
- 44. Solid Ink Tattoo Studios X
 - Gurruchaga 721, C1414 CABA
- 45. Tattoo Museum
 - Galería Bond Street, Av. Santa Fe 1670, C1060ABP CABA
- 46. Tatuajes Ogam
 - Yerbal 2269, C1406 CABA
- 47. Inknovae
 - French 2130, C1114 CABA
- 48. Caracas Ink
 - Paraguay 2041, C1113 CABA
- 49. Ukata Tattoo
 - San Nicolás 738, C1407DCN CABA
- 50. Tattoo Planet
 - Boulevard Los Andes, Av. Cabildo 2040, C1428AAP CABA
- 51. Iboga Tattoo Studio (cerrado temporalmente)
 - Av Triunvirato 4135, C1431 FBE, Buenos Aires
- 52. 4 Todos Tattoo X
 - estudio 402, Av. Santa Fe 1780, C1060 CABA
- 53. Vita Tattoo Studio X
 - Maza 2285, C1424CWE CABA
- 54. Indican tatto
 - Rodríguez Peña 1051, C1020 CABA
- 55. 1990 estudio
 - Amenábar 51, C1426 CABA
- 56. Tattooleria X
 - José A. Cabrera 2964, C1186 CABA
- 57. 24 Tattoo X
 - 24 de Noviembre 20, C1170 CABA
- 58. Bernabe Tattoo
 - Galería Paseo Urquiza, Av Triunvirato 4355, C1431FBG CABA
- 59. Logia84 Tattoo X
 - Galería Kineret, Local 3, Av. Rivadavia 4370, C1205AAQ Buenos Aires
- 60. Abordo Tattoo Studio X
 - Av. Olazábal 2415, C1428 DHG, Buenos Aires
- 61. Lloret Tattoo X
 - Av. Álvarez Jonte 2959, C1416 CABA
- 62. Artesanosdeltattoo X
 - Arregui 4100, C1417 CABA
- 63. Oscuro Diamante Tattoo X

- Brandsen 1600, C1287 AAH, Buenos Aires
- 64. Grooving Tattoo Studio
 - Galería Centenera loco.4, Av. del Barco Centenera 150, C1424 Buenos Aires
- 65. No Mercy Tattoo Parlour X
 - Av. Pueyrredón 2078, C1119ACQ, C1119 ACQ, Buenos Aires
- 66. Vieja Escuela Tattoo X
 - C1414DAI, Uriarte 1225, C1414 DAI, Buenos Aires
- 67. Experience Tattoo
 - Rodríguez Peña 269, C1042 CABA
- 68. Linhouse tattoo studio
 - Av. Rivadavia 4240, C1205AAP, C1205AAP CABA
- 69. Inksight Tattoo
 - Sánchez de Bustamante 2616, C1425 DVB, Buenos Aires
- 70. Chatran Tattoo
 - Rodríguez Peña 1052, C1061 CABA
- 71. Nuestra Vida Tattoo Studio X
 - Arregui 5885, C1408 AVK, Buenos Aires
- 72. Geek Tattoo X
 - Marcelo Torcuato de Alvear 1658, C1060 AAF, Buenos Aires
- 73. Amazing Tattoo Insumos X
 - Dr. Eleodoro Lobos 181, C1406 CABA
- 74. Cucu Studio X
 - Cochabamba, Perú y, Buenos Aires
- 75. ACAB Tattoo Studio X
 - Gorriti 3436, C1172 ACB, Buenos Aires
- 76. Welldone Tattoos X
 - C1414BJE, Gorriti 4421, Buenos Aires
- 77. Dardik Tattoo X
 - Aráoz 1115, C1414 DPW, Buenos Aires
- 78. Querubin Tattoo Studio X
 - Sarandí 115, C1081 ACC, Buenos Aires
- 79. Heraldica Tattoo
 - Quintino Bocayuva 1092, C1216 AAL, Buenos Aires
- 80. Puras Artes Tattoo
 - Nueva York 2698, C1419 HCP, Buenos Aires
- 81. Buena Vibra Tattoo
 - Bermúdez 1893, C1407 BEG, Buenos Aires
- 82. Ghetto Tattoo X
 - Piedra Buena 4747, C1439 GWE, Buenos Aires
- 83. Sacra Famiglia Tattoo Studio
 - Juan Domingo Peron 3283, B1822AGW Gran Buenos Aires, Buenos Aires
- 84. LKS Tattoo
 - Av Triunvirato 4548, C1431 FBV, Buenos Aires
- 85. Palacio Art Tattoo X
 - Yermal 2777, C1406 GNF, Buenos Aires
- 86. Plaga House Tattoo X
 - Av. Santa Fe 2729, C1425 BGC, Buenos Aires
- 87. Ds Tattoo Shop X
 - José A. Cabrera 4881, C1414 BGM, Buenos Aires
- 88. Red Label Tatoo Estudio
 - Billinghamurst 2069, C1425 DTO, Buenos Aires
- 89. Luganotattoo
 - Cnel. Martiniano Chilavert 6275, C1439 CLU, Buenos Aires
- 90. Fisú Tattoo Estudio X
 - Cnel. Ramón L. Falcón 7035, C1408DSG C1408DSG, Buenos Aires
- 91. Kmilee tattoo
 - Av. Córdoba 645, C1054 CABA

92. Nuestra Familia Tattoo X
 - Av. Juan Bautista Alberdi 4935, C1440 AAA, Buenos Aires
93. ALto TATtoo de la PaterNAL
 - Paysandú 1840, Buenos Aire
94. Piercing Tattoo
 - Pola, Buenos Aires
95. BsAs INK
 - Galería Bond Street, Avenida Santa Fe 1670 Loc.61 (último piso, 1060 Buenos Aires
96. Guadalupe Estudio Tatuajes
 - Del Valle Iberlucea 2763, B1826 Lanús, Provincia de Buenos Aires
97. Mistyca Tattoo & Piercing X
 - Av. Monroe 5142, C1431 CABA
98. Davi Tattoo X
 - Galería Naonis, Belgrano 70, B1704ETB La Matanza, Provincia de Buenos Aires
99. Tatuajes Martin
 - EBE, 1° Junta 5783, B1650 San Martín, Provincia de Buenos Aires
100. Love Pain Tattoo & Piercing
 - French 94, B1704 Ramos Mejía, Provincia de Buenos Aires
101. Lion House Tattoo Studio X
 - Ecuador 700, C1214ACJ, C1214 ACJ, Buenos Aires
102. Manuk Tattoo House X
 - Av. Maipú 2387, B1636AAD, B1636 AAD, Provincia de Buenos Aires
103. Five Cats Tattoo
 - C1031 ABC, Buenos Aires
104. Freedom Art
 - Dr. Adolfo Dickman 1496, C1416 EHL, Buenos Aires
105. Studio Sudaka Tattoo Local 7 X
 - B1678AEP, Av. Justo José de Urquiza 4750, B1678AEP Caseros, Provincia de Buenos Aires
106. FATTALTATTOO
 - Güemes 194, B1704EDD Gran Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires
107. TattooStudio 1974 X
 - Av. Galicia 210, B1921 XAC, Provincia de Buenos Aires
108. Monkey's ink tattoo X
 - 9 de Julio 235, B1870 Avellaneda, Provincia de Buenos Aires
109. Murray Tattoo
 - CAB, Juncal 2063, B1825 Lanús, Provincia de Buenos Aires
110. Manitu Tattoo Studio X
 - Av. Sta Fe 2768, B1640 San Isidro, Provincia de Buenos Aires
111. Ricky Tattoo
 - Buenos Aires AR, Leandro N. Alem 219, B1704 EJE, Buenos Aires
112. Lo de Blanca Tattoo
 - Av. de Mayo 514, B1607 Villa Adelina, Provincia de Buenos Aires
113. WEST SIDE TATTOO
 - Isidro Casanova Buenos Aires AR, De los Incas 2560, B1765 B1765JSQ
114. Estudio Lumiere X
 - La Pampa 737, C1428DYO C1428DYO, Buenos Aires
115. El Mundando Tattoo Studio
 - Rivadavia 4975 Loca l34, C1424 CABA
116. Iris Tattoo X
 - Av Santa Fe, Av. Cnel. Díaz &, 1425 Buenos Aires
117. DOWNTOWN TATTOO STUDIO X
 - Galería Florida Center, Argentina, Florida 943, C1005 Buenos Aires
118. Barzola Tattoo
 - Av. San Martín 4229, B1824GWJ Remedios de Escalada, Provincia de Buenos Aires

119. Sweet Cherry Tattoo X
 - Galería Vía Roma, Av. Mitre 663, B1870AAG Gran Buenos Aires, Buenos Aires
120. Buenos Aires Retrotattoo escuela de tatuajes X
 - Av. Don Bosco 1105, B1706 Haedo, Provincia de Buenos Aires
121. A-CERO
 - Local 6, Galería Central, Av 9 de Julio 1223, B1820 Lanús, Provincia de Buenos Aires
122. Urban Tattoo & Piercing X
 - HFH, B1640HFH, Hipólito Yrigoyen 1670, B1640 Martínez, Provincia de Buenos Aires
123. Brasu Tattoo
 - Av. La Plata 605, C1424 CABA
124. La Lupita Studio
 - Albarellos 1916 Loc Subsuelo 19, B1640 Martínez, Provincia de Buenos Aires
125. Badfish Tattoo X
 - Rodríguez Peña 1051 Galería Bond Street, Subsuelo local 15, 1020 Buenos Aires
126. House of Tattoo San Miguel
 - 1º piso local 27 y 28, Paunero 1505, B1663 San Miguel, Provincia de Buenos Aires
127. Body Art Piercing X
 - Rodríguez Peña 1051 local 14 subsuelo, C1020 CABA
128. Pura vida olivos
 - HHO Olivos Buenos Aires AR, B1636 Olivos
129. Tatuajes Art
 - B1611FUL, Leandro N. Alem 2344-2398, B1611FUL Don Torcuato, Provincia de Buenos Aires
130. LUCKY TATTOO X
 - González Chavez 1460, B1714KZX Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires
131. Bleeding Studio
 - Local 5, Galería Saenz, Antonio Sáenz 2075, B1609KFA Boulogne, Provincia de Buenos Aires
132. Tattoo Rose
 - Paseo Luxor, Lavalle 669, Local 10, C1047 CABA
133. Buenos Aires Tattoo Life X
 - Av. Cabildo 2370 Galería Río de Janeiro Local 50, 1428 Buenos Aires
134. Saray Tattoo - San Miguel
 - Av. Pres. Juan Domingo Perón 1832, B1663 GHU, Provincia de Buenos Aires
135. Klauss Tattoo Studio X
 - Av. Acoyte 110, C1405 CABA
136. MAQUINA DEL MAL - TATTOO & PIERCING BUENOS AIRES (cerrado temporalmente) X
 - Sarmiento 2864, C1196 CABA
137. EL ACERTIJO TATTOO X
 - Pueyrredón 2913, Gran Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires
138. Wunder Tattoo Studio X
 - Entre Rios 2915 Entre Salta y, Tomás Justo Villegas, B1754 San Justo, Provincia de Buenos Aires
139. Hernan Canosa Tattoo X
 - Terrero 90, B1765 Isidro Casanova, Provincia de Buenos Aires
140. Tattoo AIKO X
 - Esmeralda 473, C1049 CABA
141. Would Tattoo Studio X
 - Av. Álvarez Thomas 1121, Buenos Aires



Universidad de
San Andrés

Bibliografía y Fuentes de información:

- Alvino, C. (15 de 4 de 2021). *Branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntos%20argentinos%20usan%20activamente%20las,de%20contenido%20en%20redes%20sociales>.
- Armstrong, G. &. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Barrios, F. (6 de 6 de 2021). *Android Phoria*. Obtenido de Como ponerte tatuajes en la cara con el filtro de Instagram: <https://androidphoria.com/aplicaciones/ponte-tatuajes-en-la-cara-con-este-filtro-de-instagram>
- Bono, M. P. (09 de 9 de 2017). *télam*. Obtenido de Tinta, corazón: el tatuaje en la Argentina es una tendencia sin edades: <https://www.telam.com.ar/notas/201709/202112-tatuajes-tendencias-tattoo-argentina.html>
- Bygrave, W. &. (2008). *Understanding your Business Model and Developing your Strategy*. John Wiley & Sons Entrepreneurship. Inc.
- Cronista. (13 de 12 de 2021). *Cronista Finanzas y Mercado*. Obtenido de Dólar, inflación y PBI: que números se prevén para el 2022: <https://www.cronista.com/finanzas-mercados/dolar-inflacion-y-pbi-que-numeros-se-preven-para-el-2022/#:~:text=El%20consenso%20de%20los%20encuestados,%24%20162%2C%20para%202022>
- Devoto, E. (18 de 2 de 2020). *Abogados*. Obtenido de Plataformas digitales: el desafío de crear regulaciones modernas: <https://abogados.com.ar/plataformas-digitales-el-desafio-de-crear-regulaciones-modernas/25245>
- Escobar, C. (21 de 1 de 2020). *Sprout Social*. Obtenido de Estadísticas de Instagram que debes conocer: <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>
- Gutiérrez, M. J. (13 de 1 de 2018). *El Español*. Obtenido de Tattoodoo, la red social para tatuadores y tatuados donde encontrar ideas: https://www.lespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20180113/tattoodo-red-social-tatuadores-tatuados-encontrar-ideas/276973085_0.html. Última vez visitado: 10 de junio de 2021
- Hecker, P. (05 de 3 de 2020). *El Cronista*. Obtenido de "El tatuaje como industria mueve un montón de plata porque hay muchísimos locales": <https://www.cronista.com/clase/dixit/El-tatuaje-como-industria-mueve-un-monton-de-plata-porque-hay-muchisimos-locales-20200305-0006.html/>
- INDEC. (2022). Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-31>
- INDEC. (2022). Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-24>

- Insta, F. (2022). *Filtros de Instagram*. Obtenido de <https://filtrosinsta.com/>
- Kemp, S. (27 de 1 de 2021). *Data Report*. Obtenido de Digital 2021: Global overview report: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kemp, S. (27 de 1 de 2021). *Data Reportal*. Obtenido de Digital 2021: Global overview report: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Lavolpe, A. (2010). *Presupuestos y Gestión*. Buenos Aires: La Ley.
- Madariaga, J. B. (2019). *Economía de plataformas y empleo ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?* Buenos Aires: CIPPEC, BID Lab y la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Menger, C. (1871). *Principles Of Economics*.
- Mohsin, M. (13 de 2 de 2021). *Oberlo*. Obtenido de Estadísticas de redes sociales 2021: 10 datos que te sorprenderán: <https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-redes-sociales>
- Mundial, B. (4 de 10 de 2021). *Banco Mundial*. Obtenido de Argentina: panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#1>
- Palmero, I. M. (16 de 3 de 2021). *La Neurona*. Obtenido de Tatuajes, ¿siguen siendo un tabú en el mundo laboral?: <https://laneurona.com/texto/tatuajes-siguen-siendo-un-tabu-en-el-mundo-laboral/>
- Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces that Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Santamaria, P. (18 de 3 de 2020). *El Output*. Obtenido de Instagram revolucionó el negocio de los tatuajes: <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/instagram-revolucion-negocio-tatuajes/>
- Sanzano, M. (21 de 10 de 2017). *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/los-tatuadores-dejan-atras-las-galerias-nid2074137/>
- Slotnisky, D. (7 de 6 de 2019). *Digital House*. Obtenido de Las plataformas digitales ocupan a 160.000 trabajadores en Argentina: <https://www.digitalhouse.com/blog/las-plataformas-digitales-ocupan-a-160-000-trabajadores-en-argentina-data-science/>
- Tatuing. (03 de 2 de 2020). *Tatuing*. Obtenido de <https://tatuing.com/paises-con-mas-personas-tatuadas/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202018%20la,tiene%20al%20menos%20un%20tatuaje.>
- Times, T. N. (19 de 8 de 2019). Opinión. *¿Quién tiene la culpa de la crisis económica en Argentina?*, págs. <https://www.nytimes.com/es/2019/08/19/espanol/opinion/economia-argentina.html?auth=link-dismiss-google1tap>.
- Villaécija, A. S. (27 de 2 de 2020). *Editorial Jurídica Sepin*. Obtenido de Las plataformas digitales y el futuro de las relaciones laborales: ¿Freelancers o trabajadores?: <https://blog.sepin.es/2020/02/plataformas-digitales-futuro-relaciones-laborales/>

Walzer, A. &. (2016). Los medios de comunicación y el tatuaje contemporáneo.
Communication & Society, 69-81.

Weisbrot, M. (19 de 8 de 2019). *The New York Times*. Obtenido de ¿Quién tiene la culpa de la crisis económica en Argentina:
<https://www.nytimes.com/es/2019/08/19/espanol/opinion/economia-argentina.html?auth=link-dismiss-google1tap>

Yves, O. A. (2011). *Generación de Modelos de Negocios*.



Universidad de
San Andrés