



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y  
TECNOLOGÍAS**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Fotolibro digital como recurso persuasivo al segmento del mercado del tatuaje a nivel nacional.

Trabajo de titulación para aportar al título de Licenciado en diseño gráfico

**AUTOR**

Jhosue Ismael Orozco Barreno

**TUTORA**

Mgs. Ávalos Espinoza Patricia Alejandra

**Riobamba, Ecuador. 2023**

## DECLARATORIA DE AUTOR

Yo Jhosue Ismael Orozco Barreno con cédula de ciudadanía 0604401943, autora del trabajo de investigación “FOTOLIBRO DIGITAL COMO RECURSO PERSUASIVO AL SEGMENTO DEL MERCADO DEL TATUAJE A NIVEL NACIONAL”, certifico que la producción de ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) la obra referida, será de mí entera responsabilidad; librando a la universidad nacional de Chimborazo de posibles obligaciones

En Riobamba, 10 de abril de 2023



---

Jhosue Ismael Orozco Barreno

C.I: 0604401943

## **DICTAMEN FAVORABLE DE LA PROFESORA TUTORA**

Quien suscribe, Patricia Alejandra Ávalos Espinoza, catedrática adscrita a la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías; por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “FOTOLIBRO DIGITAL COMO RECURSO PERSUASIVO AL SEGMENTO DEL MERCADO DEL TATUAJE A NIVEL NACIONAL”, bajo la autoría de Jhosue Ismael Orozco Barreno; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba a los 10 días del mes de abril de 2023.



Firmado electrónicamente por:  
**PATRICIA ALEJANDRA  
AVALOS ESPINOZA**

---

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza

**TUTOR (A)**

## CERTIFICADO DE MIEMBROS DEL TRIBUNAL


Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "EL FOTOLIBRO DIGITAL COMO RECURSO PERSUASIVO AL SEGMENTO DE MERCADO DE TATUAJE A NIVEL NACIONAL.", presentado por OROZCO BARRENO JHOSUE ISMAEL con cédula de identidad número 0604401943, bajo la tutoría de MGS. ÁVALOS ESPINOZA PATRICIA ALEJANDRA; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar. De conformidad a la normativa aplicable firmamos en Riobamba, martes 09 de mayo del 2023.

Mgs. Rafael Salguero Rosero  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



---

Mgs. Mariela Samaniego López  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



---

Mgs. Jorge Ibarra Loza  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



---

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO

*en movimiento*



SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD  
UNACH-RGF-01-04-02.20  
VERSIÓN 02: 06-09-2021

## CERTIFICACIÓN

Que, **JHOSUE ISMAEL OROZCO BARRENO** con CC: **0604401943** estudiante de la Carrera **Diseño Gráfico, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"FOTOLIBRO DIGITALCOMORECURSO PERSUASIVO SEGMENTO DEL MERCADO DEL TATUAJE A NIVEL NACIONAL"**, cumple con el 1%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Original**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 de Marzo de 2023



CLAVE: SGT000110000000000001  
**PATRICIA ALEJANDRA  
ÁVALOS ESPINOZA**

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza  
**TUTOR (A)**

## **DEDICATORIA**

El siguiente proyecto de investigación está dedicado principalmente a mi familia, a mi mamá Lilian y mi hermana Carina quienes son el pilar fundamental de mi desarrollo profesional y personal, sin su apoyo, amor y esfuerzo nada de esto sería posible.

A todos los docentes que han formado parte de mi crecimiento académico en la carrera de Diseño Gráfico, y que, con su profesionalismo y conocimiento, me han brindado las herramientas necesarias para poder enfrentar el mundo laboral de la mejor manera.

Jhosue Orozco B.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi tutora Alejandra Ávalos Espinoza, quién me ha guiado en todo este proceso de construcción de tesis, por sus recomendaciones, puntos de vista, conocimiento y sobre todo por su valioso tiempo.

A mis compañeros de clases, quienes han dejado huella en mí, por tantas experiencias, risas, apuros y temores compartidos. Además de brindarme su perspectiva del diseño gráfico y poder presenciar su evolución en esta hermosa disciplina.

También a las personas que de una u otra forma contribuyeron al desarrollo de este proyecto, ya sea con una opinión o con su tiempo. A Karol Nuñez, por su enorme amistad, ayuda desinteresada y punto de vista artístico en mis propuestas.

Jhosue Orozco B.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
DECLARATORIA DE AUTOR.....	2
DICTAMEN FAVORABLE DE LA PROFESORA TUTORA.....	3
CERTIFICADO DE MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	4
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I.....	12
1. Introducción.....	12
2. Planteamiento del problema.....	13
2.1 Problematización.....	13
2.2 Justificación.....	15
2.3 Objetivos.....	15
2.3.1 Objetivo general.....	15
2.3.2 Objetivos específicos.....	15
CAPÍTULO II.....	16
2. Marco teórico.....	16
2.1 Fotografía.....	16
2.2 DISEÑO EDITORIAL.....	22
2.3 FOTOLIBRO.....	25
2.4 ILUSTRACIÓN.....	33
2.5 TATUAJE.....	35
2.6 MARCA PERSONAL.....	41
2.7 DESIGN THINKING.....	46
CAPÍTULO III.....	50
3. Metodología.....	50
3.1 Conceptualización de variables.....	50
3.2 Métodos de investigación.....	50
3.3 Paradigma o enfoque de investigación.....	50
3.4 Tipo de investigación.....	51
3.5 Nivel de investigación.....	51
3.6 Técnicas e instrumentos.....	52
CAPÍTULO IV.....	53
4. Propuesta.....	53
4.1 Análisis de situación inicial.....	53
4.2 Buyer persona y objetivos de propuesta.....	58
4.3 Briefing.....	59
4.4 Manual de marca.....	79



4.5 Campaña publicitaria .....	95
4.6 Prototipo fotolibro .....	100
CAPÍTULO V.....	101
5. Fotolibro final .....	101
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES .....	106
BIBLIOGRAFÍA .....	107
ANEXOS.....	109

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de planos .....	20
Figura 2 Tipos de ángulos .....	21
Figura 3 Partes de una retícula .....	23
Figura 4 Modelo AIDA .....	30
Figura 5 Ficha de análisis comparativo .....	32
Figura 6 Estilos de tatuaje .....	38
Figura 7 Etapas del Design Thinking .....	46

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Etapas y herramientas del Design Thinking.....	47
Tabla 2 Tecnicas e instrumentos investigativos .....	52



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y**  
**TECNOLOGÍAS**

“Fotolibro digital como recurso persuasivo al segmento del mercado del tatuaje a nivel nacional”

**RESUMEN**

La creación de un fotolibro nace de la unión transdisciplinar, pues en su construcción se involucran disciplinas como la fotografía, la editorial y el diseño gráfico aportando elementos de significación, coherencia, códigos visuales y cromáticos que son interpretados por el lector, en palabras de María Acaso, “el espectador es capaz de identificar uno o varios elementos que producen una conexión entre su propio conocimiento y la representación”. Nuestro proyecto buscará estudiar el mercado de tatuaje con el objetivo de empaparnos de la realidad tanto del cliente como desde la perspectiva de varios tatuadores locales. Con esta información e investigación teórica se pretende crear una propuesta de marca personal y un universo gráfico con el cual podamos conectar con nuestro nicho de mercado, poder captar clientes e introducir nuestro producto final; el fotolibro, mismo que tendrá un enfoque de tipo persuasivo para llamar la atención y abrir la posibilidad de llegar a un mercado más amplio a nivel nacional valiéndonos de herramientas digitales para su correcta difusión.

**Palabras clave:** Fotolibro, tatuaje, ilustración, diseño, editorial, fotografía, marca personal, branding.

## ABSTRACT

The creation of a photobook arose from the transdisciplinary union, since disciplines such as photography, editorial and graphic design are involved in its construction, providing elements of significance, coherence, visual and chromatic codes that are interpreted by the reader, Maria Acaso states "the viewer is able to identify one or several elements that produce a connection between their own knowledge and the representation." The presented project will seek to study the tattoo market with the aim of soaking up the reality of both the client and from the perspective of several local tattoo artists. With this information and theoretical research, it is intended to create a personal brand proposal and a graphic universe with which we can connect with our market niche, be able to attract customers and introduce our final product; the photobook, which will have a persuasive approach to attract attention and open the possibility of reaching a broader market at the national level using digital tools for proper dissemination.

**Keywords:** Photobook, tattoo, illustration, design, editorial, photography, personal brand, branding.



Firmado electrónicamente por:  
JHON JAIRO INCA  
GUERRERO

Reviewed by: Lcdo. Jhon Inca Guerrero.

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 0604136572

# CAPÍTULO I

## 1. Introducción

El tatuaje es una disciplina ancestral que ha tomado relevancia en la actualidad, ya sea por estética, expresión, o simplemente por gusto, cada día son más las personas que portan algún diseño significativo en su piel.

Debido al avance tecnológico de los últimos tiempos, la forma en el que el artesano tatuador promociona su trabajo ha cambiado radicalmente, si bien en un inicio era común el “de boca en boca”, ahora existen un sin número de herramientas que facilitan el posicionamiento de un tatuador.

Sin embargo, a la par que las facilidades crecen, la competencia también, esto ha provocado que tatuadores independientes o estudios de tatuaje busquen la manera de diferenciarse y resaltar sobre el resto.

En nuestro caso, la particularidad que nos diferencia de la competencia de nuestro mercado es el conocimiento técnico compositivo, cromático y comunicacional que nos brinda el diseño gráfico, permitiéndonos transmitir mensajes de forma visual y poder captar la atención de posibles clientes que puedan adquirir nuestros servicios.

El producto final de este trabajo investigativo tendrá como objetivo principal comprobar la eficacia del uso de estas herramientas aplicadas en la construcción de un fotolibro cuya fotografía y textos cortos puedan persuadir a lectores que encuentren en nuestro trabajo una forma de expresión o de estética.

Se utilizó la metodología del Design Thinking, ya que es el modelo que mejor se adapta a nuestro tema de investigación puesto que nos ayudará a encontrar varias respuestas a nuestro problema de investigación mediante el uso de varias herramientas empezando por un análisis de situación actual, el buyer persona que nos brinda un modelo de cliente ideal para nuestro emprendimiento, construcción de personal branding y poder prototipar el fotolibro antes de su lanzamiento, entre otros.

## 2. Planteamiento del problema

### 2.1 Problematización

Desde tiempos prehistóricos en los que la humanidad empezó a manipular herramientas y agruparse en pequeñas sociedades, el hombre se ha visto en la necesidad de comunicarse y expresarse de distintas maneras; como evidencia, se registra por ejemplo a nuestros antepasados organizar un sistema de representación artística, que, en su mayoría, estaban relacionadas con prácticas de carácter mágico - religioso para llevar a cabo la caza.

Estos mismos principios de representación, si bien en un inicio era común verlos plasmados sobre paredes de cuevas remotas; como las cuevas de Altamira, años más tarde se verían plasmados sobre la piel de nuestros antepasados. Como afirma Brena (citado en Ballén Valderrama, J., & Castillo López, J., 2015): “Se cree que los tatuajes más antiguos fueron hechos hace 5300 años; prueba de esto son los restos momificados de un cazador del neolítico conocido con el nombre de “Ötzi” el cual presentaba tatuajes en espalda y rodillas. El hallazgo se realizó en un glaciar de los Alpes situado en la frontera entre Austria e Italia” (p. 104)

Es entonces que el concepto de tatuaje surge como una práctica ancestral, cuyo proceso consiste en la pigmentación de la piel, misma que se puede llevar a cabo con algún puntero lo suficientemente afilado como para perforar la piel. Esta perforación es básicamente una herida y adicionalmente se está dejando una sustancia ajena o externa al cuerpo.

Whittle & Baldassare (citado en Ballén Valderrama, J., & Castillo López, J., 2015) afirma que: “La piel se compone de tres capas, una de ellas es la epidermis que está localizada en la superficie, una capa intermedia denominada la dermis y una profunda conocida como la hipodermis” (p.104). En el proceso de tatuaje, la tinta, es depositada en la segunda capa de la piel, es decir en la dermis, puesto que es la capa más estable y por ende la tinta puede subsistir de forma permanente en esta capa.

Dentro del mundo del tatuaje, desde su génesis se han desarrollado diversas formas de ejecución, desde las más rudimentarias en sus orígenes, hasta el tatuaje contemporáneo que, como afirma Pino (citado en Gomezcoello, 2020): “La técnica actual para tatuar se remonta al invento de Tomas Edison en 1876 “la pluma eléctrica” que en su inicio iba a ser utilizada para la duplicación de documentos escritos o dibujados a mano. Sin embargo, en 1891 Samuel O’Reilly se dio cuenta que este sistema rotativo podía servir para pigmentar la piel.” (p.15)

Además de la transición del tatuaje ancestral al contemporáneo, en cuanto al motivo de ejecución. Le Breton (citado en Walzer, A., 2015) destaca la siguiente premisa: “(...) si en las sociedades tradicionales su práctica constituye una marca ancestral que verifica la filiación y pertenencia a un grupo, al contrario, las marcas que se practican en la actualidad pretenden ser fundamentalmente marcas de individuación.” (p. 214)

Se puede afirmar entonces que el proceso de profesionalización de esta disciplina actualmente está en pleno esplendor, además de tatuadores que intentan innovar día a día, maximizando la competencia, adicionalmente existen numerosos estudios que siguen sumando conocimiento en este campo por parte de personas aficionadas. Esto provoca

que exista una sobre oferta y el profesional tatuador requiera posicionarse con nuevos métodos.

Un método interesante de promoción y poco explotado en el área del tatuaje es el fotolibro, puesto que, si bien se aprovecha el uso de la imagen para plasmar el trabajo del artista, tanto en la promoción de sus diseños disponibles para tatuar como tatuajes hechos a lo largo del tiempo, por el otro lado tenemos el uso del texto, mismo que nos será de gran ayuda para poder persuadir al lector mediante la palabra. De esta manera se abre la posibilidad de que el artista pueda posicionarse de mejor manera en su campo, dándole valor agregado a su trabajo.

Para entenderlo de mejor manera, Sofia (citado en Páez, V. & Gabriel, R., 2019) habla de este recurso: “Un fotolibro no es un texto ilustrado con fotos. Los fotolibros son sobre todo libros de imágenes, libros compuestos por fotografías ordenadas en secuencias legibles. (...) Casi siempre tienen más de un autor, ya que la calidad de un fotolibro se mide por el diseño gráfico, la edición, el texto y las imágenes, un todo que tiene que ser superior a cualquiera de sus partes.” (p. 26)

Con lo anteriormente citado es válido argumentar que el fotolibro es un recurso que nace de la transdisciplinariedad, pues combina disciplinas como la fotografía, la editorial y el diseño gráfico, siendo esta última disciplina de gran relevancia ya que implica el aporte de elementos de significación, códigos visuales y cromáticos, coherencia e incluso ritmo a través de la decoración de la página; es decir recursos gráficos y simbólicos, contrastes, equivalencias, etc.

Así pues, es como el diseño gráfico nos aportará ese valor estético y coherencia que impera en el concepto del fotolibro, sin embargo, para que este recurso funcione correctamente y le de gran beneficio al tatuador, es necesario también un estudio previo de mercado del emprendimiento pues “el espectador es capaz de identificar uno o varios elementos que producen una conexión entre su propio conocimiento y la representación” (María Acaso, 2019, p. 17)

De manera que el lector dota de significado a lo que está mirando según su propia experiencia, por esta razón será necesario conectar el concepto y el arte que intenta transmitir el tatuador al fotolibro. Con esto se pretende que las personas que vean el trabajo se interesen y además adquieran piezas exclusivas que se manejen estrictamente bajo el concepto del arte que propone el tatuador.

Siendo este el fin deseado al que comúnmente desean llegar los tatuadores con ética laboral y artística, en un mercado que, desde el nacimiento de las redes sociales, se ha visto afectado por un estancamiento de propuestas visuales originales debido a la repetición exhaustiva de ciertos elementos y composiciones ya usados en la piel de otra persona. Aniquilando así el concepto diferenciador que se pretende llegar con una pieza de tatuaje.

Por esta razón se puede afirmar que la propuesta de valor máxima de un tatuador está en la ilustración exclusiva y el tatuaje original. Ya que “las personas tatuadas definen sus tatuajes como únicos, originalidad que atribuye a la marca una simbología estructural en el proceso de redefinición del Yo.” (Calderón, L., 2014, p. 19)

## **2.2 Justificación**

En el mercado actual de tatuajes de la ciudad de Riobamba posee un bajo nivel en el ámbito técnico y sanitario. Existen varios factores que influyen en este contexto, por un lado, tenemos una baja regulación por parte de entes de control en el país y por otro lado la poca profesionalización de varios artistas nuevos que pretenden lucrar de esta disciplina sin conocimiento previo o práctica.

Esto ha ocasionado un estancamiento en cuanto a las propuestas gráficas que se ofrecen al consumidor, desde diseño repetitivos, plagio de tatuajes, debilidad creativa, entre otras, han hecho que el tatuaje local tenga únicamente un fin más industrializado o lucrativo. Además de las consecuencias que conlleva la poca regulación sanitaria como infecciones, mal manejo de residuos cortopunzantes, enfermedades, contaminación, etc.

Al lanzar nuestra propuesta se pretende aportar al nivel de tatuaje local, con el uso de la ilustración y tatuaje de autor, en donde cada propuesta sea única para cada cliente y que este pueda sentirse satisfecho con los resultados de su inversión.

Además de brindarnos nuevas formas de promocionarnos digitalmente mediante el fotolibro a realizar, siendo este recurso muy poco utilizado teniendo en cuenta las oportunidades visuales que ofrece con el uso de la fotografía y el diseño gráfico, incluso en aspectos compositivos y de creación de propuestas gráficas de alto nivel estético y profesional.

## **2.3 Objetivos**

### **2.3.1 Objetivo general**

Desarrollar un fotolibro digital como recurso persuasivo al segmento de mercado del tatuaje a nivel nacional.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

- Examinar el estado actual de posicionamiento del emprendimiento de tatuajes mediante el análisis de caso.
- Fundamentar los componentes y tipologías de fotolibros digitales con intencionalidad persuasiva mediante análisis comparativo.
- Establecer una propuesta de valor mediante la construcción de un briefing creativo que guíe o determine el concepto del fotolibro.
- Diseñar un fotolibro digital como recurso persuasivo al segmento de mercado del tatuaje a nivel nacional.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco teórico

#### 2.1 Fotografía

La fotografía se puede definir como el acto de plasmar hechos o momentos determinados a lo largo del tiempo, este proceso ocurre a través de la captura de luz por parte de una cámara fotográfica. Este dispositivo permite replicar estos momentos en un soporte ya sea físico o digital. Para entender mejor esta disciplina Fernández (citado en Isín Vilema, M. D. & Naranjo Andrade, J. A., 2019) explica:

La fotografía posee un principio histórico en la pintura, porque las dos son expresiones artísticas con un objetivo de inmortalizar momentos y las expresiones en el tiempo, a través de un fotograma. Que es dirigido por el autor a su voluntad mediante una cámara, para dar a conocer a muchas personas. Hace de fuente para el servicio de información histórica por lo tanto es la base para la pintura de personajes desaparecidos o fallecidos (p. 8).

Se puede afirmar entonces que la fotografía es una disciplina que se vale principalmente de la luz para poder proyectar y fijar de forma permanente imágenes sobre un medio sensible. Muchas otras disciplinas se valen de este recurso para su estudio por ejemplo la historia, el periodismo y la ciencia son algunas ciencias que, principalmente, usan la fotografía para divulgar su conocimiento e información a lo largo del tiempo.

- **Lenguaje Fotográfico:**

Para hablar de lenguaje fotográfico es necesario primero hablar del lenguaje visual como “la forma subconsciente para percibir todo aquello que vemos” (Ciafardo, M, 2010). Este lenguaje está basado en imágenes como en signos, un sistema de comunicación que tiene como objetivo la transmisión de un mensaje a través de la imagen.

Entendiendo este término, y vinculándolo con el lenguaje fotográfico como herramienta y recurso para crear mensajes visuales mediante las fotografías, mismas que se pueden definir como unidades básicas de representación, estas a su vez evocan sentimientos, ideas y conceptos que van de la mano con lo que el fotógrafo pretende expresar. En palabras de Colorado (citado en Río Orrantía, M. D., 2020):

“Una fotografía contiene numerosos significados, por eso es un fenómeno polisémico, y para desentrañarlos el primer paso es reconocer su propia gramática. Se trata de un vocabulario específico con una sintaxis específica. Además, cuenta con su propia forma de articular este lenguaje particular. Podríamos llamar estilo a la forma en la que cada fotógrafo utiliza este lenguaje visual.” (p. 16-17)

Todas las personas de un modo u otro utilizan el lenguaje visual y fotográfico para crear y transmitir información. Sin embargo, es necesario conocer categorías,



elementos y atributos con la finalidad de estudiarlos, ponerlos en práctica y que de esta manera podamos emitir un mensaje fuerte a través de la fotografía.

- **Atributos fotográficos:**

Los atributos fotográficos son básicamente los elementos propios de la fotografía. En ese sentido podemos nombrar:

- **Distancia:** La distancia focal es un cálculo de la distancia óptica desde un punto donde los rayos convergen hasta formar una imagen nítida de un objeto. Dicho de otra forma la distancia focal es cuánto se capturará de la escena.

- **Luz:** La luz en una fotografía se puede expresar como la “materia prima”, sin esta, la fotografía no podría existir. En palabras de Jacobson Ralph E. (2002) quien indica:

“Según el modo como se reciba o rebote la luz, se crea un complicado patrón de luz, sombras y color que nosotros traducimos en volúmenes sólidos según la interpretación de nuestra experiencia pasada. La fotografía tomada por una cámara es una reproducción más o menos fiel de lo que ve un único ojo y, a través de las luces y sombras de la imagen positivada, el proceso de percepción visual puede llegar a una interpretación razonablemente precisa de la forma y naturaleza de los sujetos retratados. Así, la luz hace posible que recibamos información sobre las formas, tamaños y texturas de los objetos, podamos tocarlos o no.” (p. 9)

La luz se puede interpretar entonces como parte primordial para la toma de una fotografía, puesto que la cámara, al igual que el ojo humano percibe este tipo de radiación electromagnética para poder recrear la realidad.

- **Enfoque:** El enfoque en la fotografía es un proceso en el cual interviene el lente de la cámara, el mismo que se modifica según el fotógrafo para ajustar la resolución, nitidez y contraste en una escena o sujeto.

- **Tiempo de exposición:** El tiempo de exposición se refiere a la cantidad de luz que entra mediante la apertura del diafragma al sensor digital. Dicho de otra forma, es el tiempo que se demora en hacer la foto.

- **Movimiento:** El movimiento se puede definir como el desplazamiento que tiene un objeto o ser en la composición de una fotografía. Este aspecto puede ser modificado por el tiempo de exposición.

- **Punto de vista:** Este aspecto también es conocido como la posición o altura de la cámara en relación al objeto o sujeto que se está fotografiando. El fotógrafo puede variar la perspectiva para obtener diferentes resultados.

- **Encuadre:** El encuadre es la parte de la escena que se va a capturar en la fotografía. Dicho de otro modo, es el escenario donde se suscita la foto

- **Recorte:** O factor de recorte nos indica cuánto tendremos que multiplicar el rango focal del lente para saber a qué equivaldrá en nuestra cámara.

- **Técnica:** La técnica es el modo en el que el fotógrafo ejecuta la fotografía. La técnica puede variar entre cada fotógrafo.

- **Soporte:** El soporte se define como el elemento sobre el que se posa la fotografía, en el caso de la fotografía tradicional la fotografía se posa sobre una lámina de vidrio triacetato de celulosa poliéster que sujeta la emulsión.

- **Textura:** La textura en la fotografía se refiere a las sensaciones que transmite la imagen en cuanto a la forma que presenta una superficie. Esta puede ser rugosa, lisa, blando, aspero, seco, etc

- **Nitidez:** De manera básica se puede definir a la nitidez como la claridad en detalle que tiene una fotografía.

- **Cromatismo:** El cromatismo en la fotografía se refiere al espectro de color que ocupa el encuadre de la fotografía. Este aspecto puede variar según el contexto.

- **Dramatización:** Este término hace referencia al impacto o a las emociones que pueda transmitir una fotografía en un espectador.

- **Planos fotográficos**

- **Plano General:** Es la fotografía que fija la totalidad del lugar de los hechos, tomada desde un solo lugar o desde diferentes ángulos. (Monguí, 2007). En este plano se incluyen todos los elementos que conforman la escena.

- **Plano Conjunto o Entero:** Es el plano más justo que se puede realizar de una persona, animal o cosa sin que el encuadre corte ninguna parte del mismo. Incluye desde los pies hasta la cabeza y puede variar en función de la posición del sujeto (Castromil, 2015).

- **Primer plano:** Es el plano de la cabeza y, si se quiere ampliar un poco más, del cuello y los hombros. Es un plano cercano a la esencia del retratado, quizá más cercano a la distancia habitual en la que nos situamos físicamente cuando nos encontramos con otras personas (Fuster, 2018).

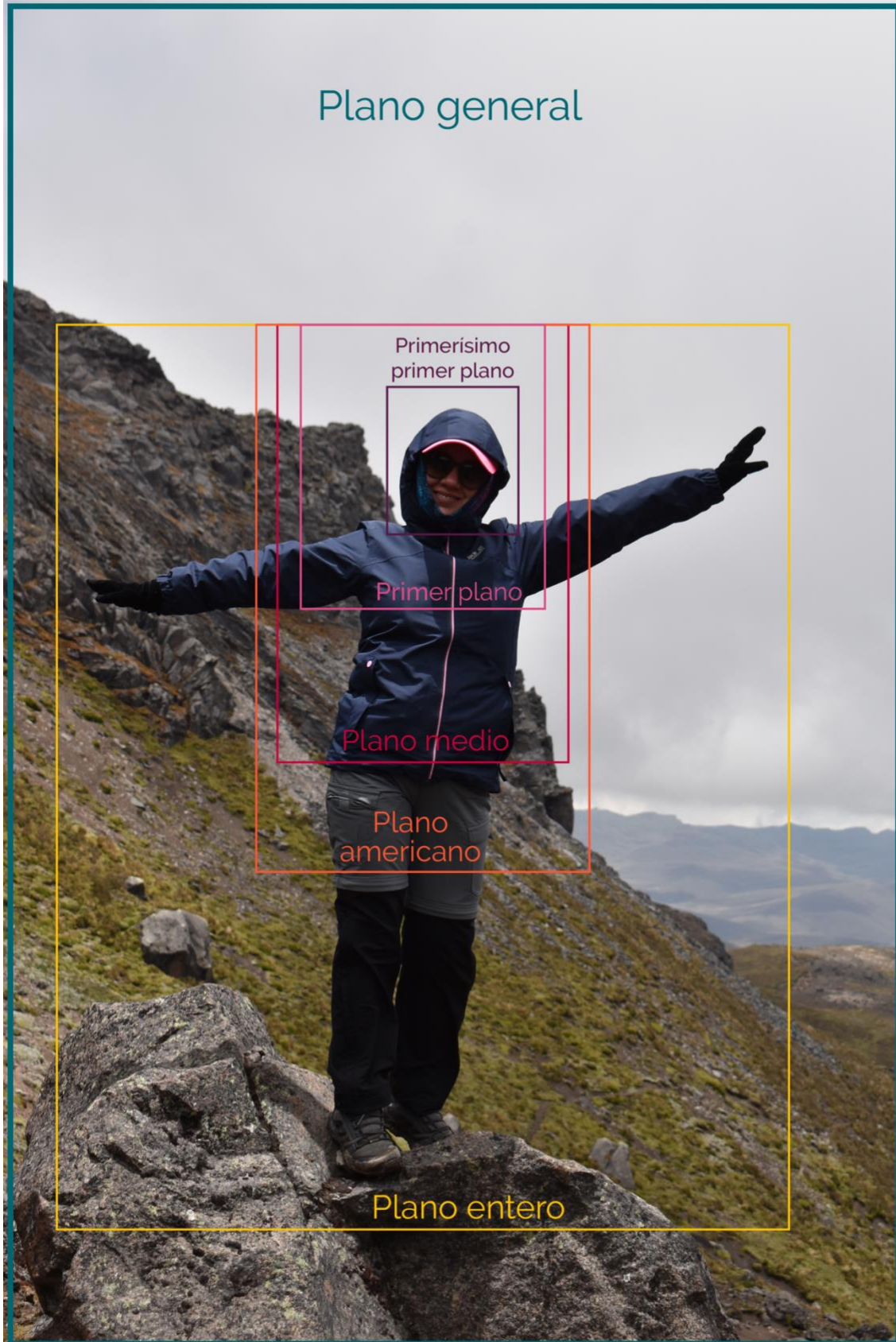
- **Plano medio:** Este plano se caracteriza por encuadrar al personaje desde la cabeza hasta la cintura. Es un plano muy utilizado en moda y en retratos 'formales' (entrevistas, retratos oficiales, presentadores de noticias...). Se considera un tipo de retrato intermedio en el que ya se empiezan a asociar los sentimientos y la intimidad al sujeto fotografiado (Blois, 2010).

Para ejecutar este tipo de plano se debe tomar en cuenta el encuadre de la fotografía, inicia desde la cintura de la persona hasta la cabeza, cuidando siempre detalles como las manos, generalmente este plano se utiliza en modelos y retratos de criterio más formal.

- **Plano americano:** Muestra 3/4 de la persona, cortando justo por debajo de las caderas, a medio muslo (León, 2016). En este plano es recomendable tener en cuenta la parte final ya que corta las piernas; aquí el escenario puede aparecer desenfocado, pero no al cien por ciento.

- **Primerísimo primer plano:** Se logra encuadrando desde la cabeza (cortando por el medio o por encima de la frente) hasta la punta del mentón (Luna, 2010). Este tipo de plano tiene como fin el destacar el rostro de la modelo, en el caso de los objetos se mostrará lo más destacado del mismo.

Figura 1 Tipos de planos



- Tipos de Ángulos

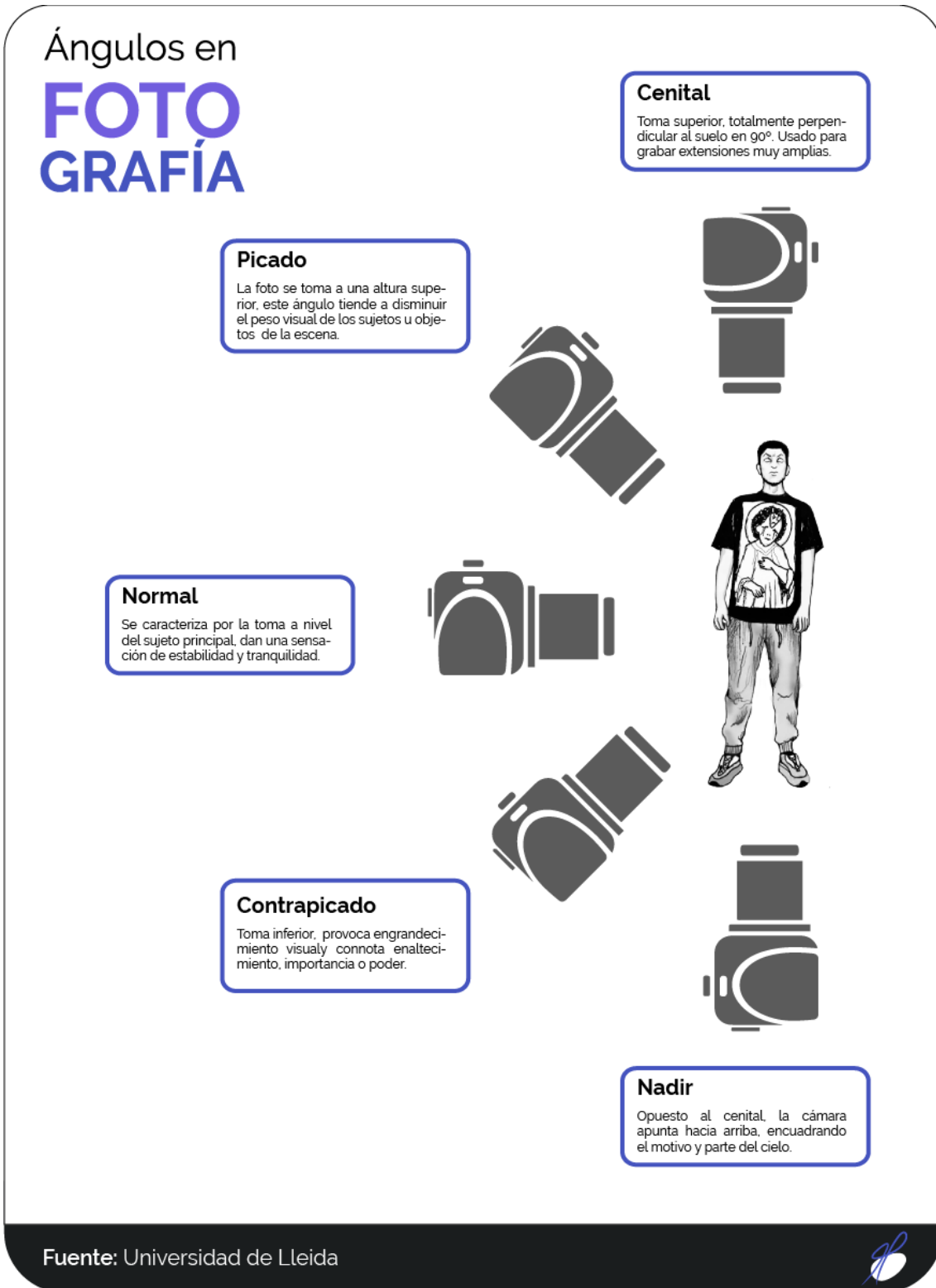


Figura 2 Tipos de ángulos

## 2.2 DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es una rama del diseño gráfico, cuya particularidad es la maquetación y la composición tanto interna como externa de diferentes tipos de publicaciones, sean impresas o digitales, como revistas, libros, fotolibros o periódicos considerando aspectos técnicos como condiciones de uso e impresión.

Esta disciplina dota de armonía a una publicación valiéndose de sus principales elementos gráficos, sin embargo, todo el proceso que se lleve a cabo será guiado por un concepto y línea gráfica con la que se pretenda construir una determinada publicación.

Obteniendo como resultado una publicación con personalidad y expresión determinada que pueda atraer y retener la atención de los lectores a los que vaya dirigido. Por esta razón será necesario analizar todos estos aspectos para que puedan conectarse con un todo y crear un producto que se ajuste a las necesidades del mercado al que se dirige.

- **Elementos compositivos:**

- **Texto:** Se define como una serie de oraciones que están unidas mediante conectores gramaticales que dan sentido y lógica a un mensaje, ya sea oral o escrito. Además, está compuesto por letras o signos de un determinado alfabeto en donde todos guardan relación entre sí.

Cuando hablamos de texto en el diseño editorial es necesario que el texto sea claro y conciso, esto evitará ruido en el intercambio de mensajes que existe entre el lector y la publicación, la cantidad de caracteres a usar será definida por la línea gráfica con la que se vaya a diseñar la publicación.

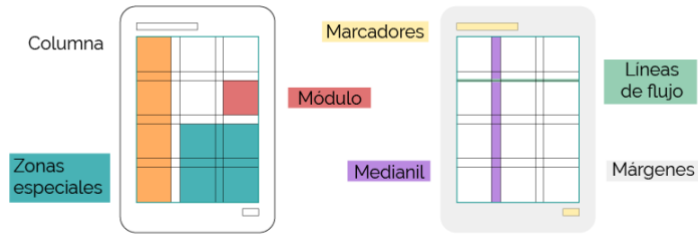
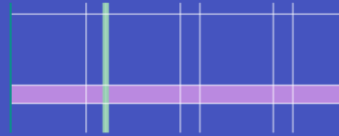
- **Imagen:** La imagen en el diseño editorial es más que un elemento decorativo, nos permite conectar con nuestra audiencia y captar su atención antes de leer su contenido textual, es por esto que usualmente el impacto que provoque la portada será de importancia para su buena comercialización.

Su ubicación, su tratamiento, concepto, función e incluso su diseño deben pensarse antes de la colocación, puesto que el elemento va a comunicar de forma directa con el lector y ampliará la información que acompaña al texto.

Cabe recalcar que la imagen incluye fotografías, íconos e imágenes vectoriales, es decir, todo el universo visual que incluirá nuestra publicación, mismo que estará influenciado por la línea gráfica definida antes de su ejecución.

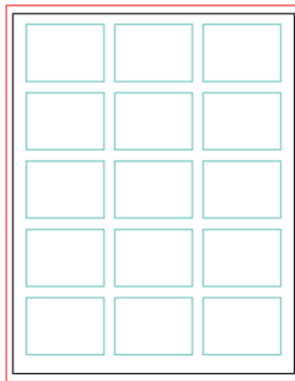
- **Retícula:** Es el elemento básico para la composición, está representado mediante líneas, horizontales como verticales, las mismas que sirven de guías para la ubicación de cada elemento compositivo de la página. Básicamente una retícula proporciona orden y equilibrio a nuestro trabajo, siendo estos necesarios para una buena maquetación.

# Partes de la RETICULA



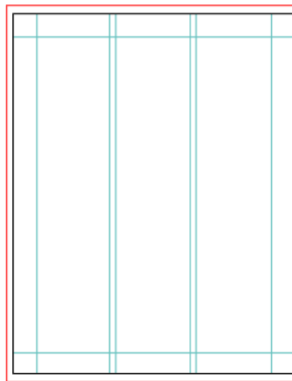
## TIPOS

### Manuscrita o bloque



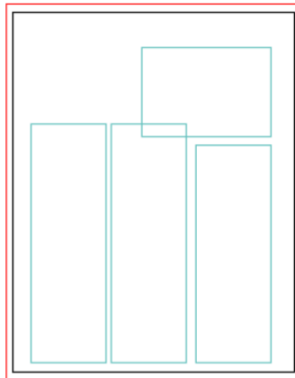
Permite disponer el texto de forma secuencial, siendo útil para textos largo y continuos.

### De columnas



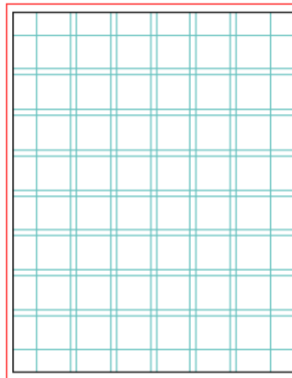
Formado por 2 o más columnas, generando una mejor distribución de elementos.

### Jerárquica



Es versátil, se adapta a las necesidades de los elementos a disposición.

### Modular



Su división de columnas y filas forman módulos, para un diseño más elaborado.

Fuente: Universidad Complutense de Madrid



Figura 3 Partes de una retícula

- **Elementos adicionales:**

- **Estilo gráfico:** También se lo puede nombrar como “la personalidad” de la publicación, la misma que la diferencia de todas las publicaciones al ser única, cabe recalcar que la misma debe ser coherente con el estilo editorial correspondiente y se debe tomar en cuenta factores como el tipo de público al que va dirigido, el mercado, tendencias, etc., que van a determinar las características gráficas que la publicación tendrá.

- **Color:** El color es un elemento importante puesto que influye en la forma en la que la información llega al lector, su uso excesivo o su ausencia pueden dar un concepto diferente al esperado, por ende, el color debe acompañar más que dominar.

Su uso como fondo es vital para que el texto pueda destacarse y de ese modo no perder legibilidad y que los bloques de texto puedan contrastar, o jugar con el contraste para que el ojo perciba ciertos elementos más rápido al volverlos más llamativos. Su uso también nos puede ayudar a enlazar información o resaltar sobre otras mediante la combinación de tonos.

- **Forma:** Comprende cualquier área bidimensional o tridimensional que posea un límite reconocible, por ejemplo, círculo, cuadrado, triángulo o una esfera, cubo, etc. Estos a su vez pueden ser de dos tipos: Regulares e irregulares.

El uso de la forma en el diseño es importante ya que nos permite comunicar información o ideas de forma visual, ya que nos transmiten sensaciones y enriquecen el mensaje.



## 2.3 FOTOLIBRO

Si se quiere definir al fotolibro de una manera simple, se puede decir que es básicamente un libro cuyo contenido se basa en la combinación de fotografías y texto, en menor medida. Siendo las fotografías los elementos principales que hablan por sí solos mediante la representación de un tiempo y espacio determinado. En palabras de Sofia (citado en Páez, V. & Gabriel, R., 2019):

“Un fotolibro no es un texto ilustrado con fotos. Los fotolibros son sobre todo libros de imágenes, libros compuestos por fotografías ordenadas en secuencias legibles. No son antologías de fotos individuales (como casi todos los catálogos de exposiciones), sino conjuntos coherentes de imágenes que deben ser leídos y mirados al mismo tiempo, igual que sucede en el cine. Son libros de artista, estando compuestos con la intención y la ambición de ser apreciados por su valor estético. Casi siempre tienen más de un autor, ya que la calidad de un fotolibro se mide por el diseño gráfico, la edición, el texto y las imágenes, un todo que tiene que ser superior a cualquiera de sus partes.”  
(p. 26)

Con lo anteriormente citado es válido argumentar que el fotolibro es un recurso que nace de la transdisciplinarietà, pues combina disciplinas como la fotografía, la editorial y el diseño gráfico, siendo esta última disciplina de gran relevancia ya que implica el aporte de elementos de significación, códigos visuales y cromáticos, coherencia e incluso ritmo a través de la decoración de la página; es decir recursos gráficos y simbólicos, contrastes, equivalencias, etc.

Así pues, es como el diseño gráfico nos aporta ese valor estético y coherencia que impera en el concepto del fotolibro, sin embargo, para que este recurso funcione correctamente y tenga éxito, es necesario también un estudio previo del público objetivo al que va dirigido, pues “el espectador es capaz de identificar uno o varios elementos que producen una conexión entre su propio conocimiento y la representación” (María Acaso, 2019, p. 17)

De manera que el lector dota de significado a lo que está mirando según su propia experiencia, por esta razón será necesario conectar el concepto que el autor intenta transmitir al fotolibro y a su vez conseguir que las personas lo vean atractivo y sobre todo quieran adquirirlo.

- **Historia del fotolibro:**

Los primeros fotolibros que se hicieron tienen en común el uso de impresión fotográfica como método para la reproducción de imágenes. En un libro fotográfico era común que las imágenes sean colocadas de manera externa en lugar de imprimir directamente sobre el mismo papel que contiene el cuerpo de texto del fotolibro.

Los primeros fotolibros que se conocen fueron impresos en ediciones de tamaño limitado y la manera que tenían de promocionarlo era a través de pequeñas versiones coleccionables exclusivas que formaban un todo para lectores que estaban al tanto de estos lanzamientos y personas privilegiadas.

El primer fotolibro que se hizo se remonta al año 1843, “Fotografías de algas británicas: impresiones de cianotipo” por Anna Atkins, la autora dio nacimiento a este libro con la finalidad de exponer especies de algas marinas, que puedan servir para que los científicos de la época identifiquen de mejor manera a estas especies. (Martin Parr & Gerry Badger, 2006)

Como el título lo indica, las fotografías de este fotolibro fueron impresas con el proceso de cianotipo, con esto consiguió impresiones que se obtenían de muestras reales de algas, cuya exposición a la luz mediante el papel sensible permitía replicar la forma de las mismas con gran semejanza.

Años más tarde, específicamente en 1938, nace el primer fotolibro cuyas características cumplían con los parámetros de diseño, editorial y fotografía que hoy caracterizan a un fotolibro bien construido.

El libro en cuestión es “*American photographs*”, por Walker Evans quien se convirtió en el primer fotógrafo cuya obra es expuesta en el museo de arte moderno de New York. Dentro del contenido el autor expone fotografías variadas de los años 30’s en Estados Unidos.

Otro país referente en cuanto a la creación de fotolibros es Japón. Ya que en el siglo XX hubo una transformación socio-cultural que se vio reflejada en los fotolibros y la captura de momentos históricos que se dieron en esa época. La palabra con la que los japoneses se refieren al fotolibro es “*Shansū*”.

Específicamente, el fotolibro se popularizó en este país como una forma de arte en los años 60’a y 70’s en la cual se ponía en práctica disciplinas como el diseño, técnicas de impresión, además de los materiales con lo que se fabricaban los fotolibros.

Dentro de los autores que más destacan entre estos años se pueden citar a Ivan Vartanian y a Ryuichi Kaneki cuyas técnicas de fotografía tenían tendencias monocromáticas.

- **Narrativas del fotolibro:**

La naturaleza del fotolibro pretende ser una colección de imágenes, este hecho hace que este formato posea altas cualidades narrativas, permitiendo narrar desde hechos complejos hasta los más simples.

Es por esta razón que en la construcción narrativa de un fotolibro puede tomar procesos creativos similares a los usados en el cómic o el cine. En nuestro caso, el lector adapta un proceso de secuencialidad mediante el pasar de las páginas, permitiéndonos así contar una historia e introducir el concepto del tiempo.

- **Retórica visual:** Contribuye a añadir complejidad al relato, se vale del poder simbólico de ciertas imágenes o diferentes conceptos que se pretendan transmitir, el autor será libre de utilizar el amplísimo imaginario colectivo aspectos culturales en los cuales se pueda basar o referenciar diversos sentimientos, pensamientos o algún estado anímico.

- **Narración no lineal:** Permite componer mensajes mucho más elaborados o complejos, en este caso el lector deberá tener ciertos conocimientos para poder comprender el mensaje.

Además de esto, las narrativas no lineales carecen de una cronología o desarrollo de historia. Esto permite al autor tomar diferentes alternativas como el uso de pistas para el lector, estos recursos pueden ser elementos no fotográficos.

- **Narrativa tradicional:** Esta narrativa es la más común en el fotolibro, el autor se centra exclusivamente en la parte visual y no pretenden decir más de lo que sus fotos muestran, siendo más directo y sin dobles interpretaciones.

- **Tipos de fotolibros:**

Las distintas formas en las que este recurso gráfico puede presentarse dependen de la finalidad que su creador pretenda asignar, es por esto que sus tipologías pueden ser infinitamente variadas respecto al contenido que se exponga en cada página, por esta razón es un recurso muy versátil para poder recopilar información fotográfica.

Ese sentido, no podemos nombrar una lista singular de fotolibros, sin embargo, los fotolibros más utilizados por artistas fotográficos para exponer su trabajo son:

- **Fotolibros de viajes o vacaciones:** Un contexto en el que es propicio la toma de fotos a gran volumen sin duda es cuando viajamos o vacacionamos, pues es común que, el turista tome fotos de casi toda su travesía. El fotolibro es un buen método para conservar esos recuerdos de forma impresa.

- **Fotolibros de casamiento:** Usualmente este tipo de fotolibros terminan convirtiéndose en una buena forma de resumir o como modo de reportaje, los hechos acontecidos en un momento importante de la vida de una pareja, su matrimonio.

- **Fotolibro de firmas:** Este formato es usado comúnmente en fiestas de quinceaños, en donde el diseñador diagrama su fotolibro de tal manera que, aparte de mostrar fotografías existan espacios en blanco en donde los invitados puedan dejar su firma.

- **Fotolibro de nacimiento/newborn:** Este fotolibro se caracteriza por documentar el proceso de gestación y nacimiento de un hijo/a, el milagro de la vida, en donde se puede inmortalizar este proceso para la posteridad.

- **Fotolibro artístico:** Aparte de ser un recurso de alto nivel cultural, el fotolibro artístico puede tener doble funcionalidad, por una parte, muestra el trabajo del artista o los artistas al público a quienes se dirigen, y por otro lado los beneficia al tener un recurso que les permita promocionar su trabajo para llegar a más personas.

- **Fotolibros para días festivos:** Sabemos que días festivos existen muchos, y una manera poco común de recordar aquel día es recopilando fotos para poder brindarlo como regalo a alguna persona o empresa, ya sea un aniversario, día del padre o la madre, san Valentín, etc.

Como mencionamos los tipos de fotolibros pueden ser infinitos, pues este recurso se puede usar en cualquier ocasión o tener cualquier uso, ya sea promocional, documental, conservar recuerdos, etc. La creatividad, el contenido y la imaginación hacen válido cualquier tipo de fotolibro.

- **Construcción del fotolibro:**

Para empezar un fotolibro es necesario tener un tema, un proyecto o algo sobre lo que se desee exponer, debemos tener en cuenta que la historia que queremos contar se pueda expresar enteramente mediante el uso de la imagen, además de nuestros recursos, tiempo y experiencia.

- **Conceptualización:** El primer paso a realizar, se definirán guías, referentes, estilo gráfico y las herramientas necesarias para hacer la parte fotográfica, podemos utilizar un briefing creativo para poder facilitar el trabajo.

- **Producción de material:** Básicamente es la parte activa del trabajo en donde salimos a hacer las fotografías que compondrán nuestro fotolibro, teniendo en cuenta toda la base de conceptualización que definimos anteriormente.

Adicional a esto, se realizará el primer borrador de maquetación del fotolibro, se distribuirán las retículas a usar, definiremos portada y contraportada, etc.

- **Post-producción:** En este paso seleccionaremos las fotografías que entrarán en el fotolibro, de ser necesario, usaremos programas de edición fotográfica para recortar o ajustar la imagen a nuestro propósito, Photoshop e Lightroom pueden ser buenas opciones.

Finalmente, uniremos todo el trabajo para crear la secuencia y obtener el resultado final de lo que queremos contar, nos basaremos en el borrador inicial e iremos puliendo detalles. Podemos usar el programa Adobe Indesign para este paso, ya que nos proporcionará herramientas para la composición digital de nuestras páginas.

- **Fotolibro enfocado en la persuasión:**

Teniendo en cuenta que nuestro fotolibro tiene una finalidad persuasiva, será necesario aplicar ciertos elementos de la publicidad para conseguir relevancia y que nuestro público objetivo conozca nuestro trabajo. Algunos de los recursos a usar son:

- **Herramientas racionales:** Es una estrategia útil cuando de atraer consumidores con pensamiento lógico se trata. En ese sentido, el mensaje persuasivo se basará en argumentar ideas que influyan en el proceso de decisión del usuario al destacar las ventajas por los defectos.

- **Herramientas emocionales:** En este caso, el mensaje que se trasmite tiene una carga emocional, despertando el interés del consumidor por el producto

- **Herramientas humorísticas:** Es una estrategia útil cuando de atraer consumidores con pensamiento lógico se trata. En ese sentido, el mensaje persuasivo se basará en argumentar ideas que influyan en el proceso de decisión del usuario al destacar las ventajas por los defectos.

- **Sensualidad:** Este recurso es usado para provocar atracción al consumidor y despertar emociones como el deseo, la sexualidad, el erotismo asociadas a un producto, generando así una sensación de satisfacción al comprarlo.

- **Escasez:** Es una técnica muy usada en el marketing y la publicidad, ya que conscientemente compramos porque tenemos el deseo de conseguir un producto antes de que se agote.

La persuasión se produce en comunicar al consumidor que existen ciertos límites ya sea de tiempo, producción, etc., para adquirir el producto. De manera que el valor y la expectativa crecen junto a las ganas de adquirirlo.

Otra técnica que podemos utilizar a la hora de lanzar un mensaje publicitario de tipo persuasivo es el modelo AIDA, que consiste en una serie de etapas para una mejor planificación publicitaria.

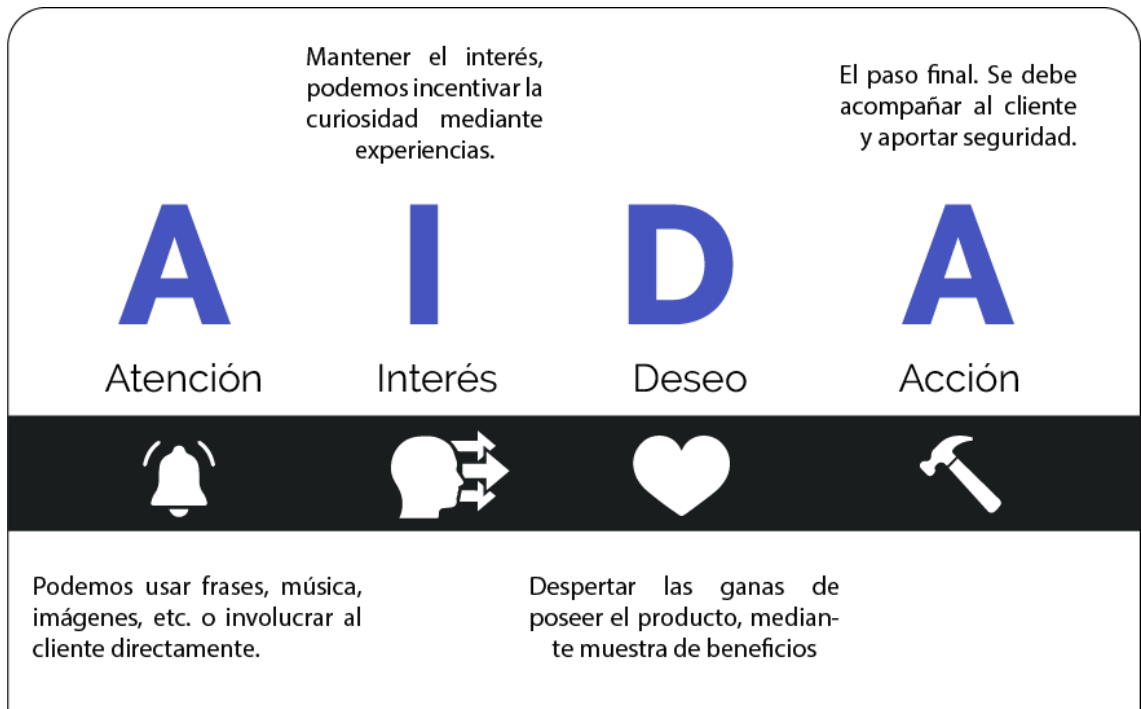


Figura 4 Modelo AIDA

- **Promoción del fotolibro:**

Debido a que nuestro trabajo se basa en la creación de un fotolibro digital, es necesario encontrar un buen modo de difusión digital a través de internet, teniendo en cuenta que es el mejor canal de comunicación al día de hoy gracias al alcance global que este nos brinda.

La plataforma o aplicación a elegir debe brindarnos alcance, adaptabilidad (responsive), edición, sostenibilidad en el tiempo, organización y velocidad de carga óptima principalmente, para facilitar el modo de visualización del fotolibro y poder posicionar nuestro trabajo de forma correcta.

Dentro de la red, existen infinidad de opciones que ofrecen el mismo propósito, sin embargo, las más atractivas debido a su rentabilidad y características, están:

- **Fotoprix:** Es una página web que se dedica a brindar servicios de fotografía, dentro de sus servicios está la venta de productos, impresión, etc. Lo que nos interesa es su programa "Fotolibro" de Fotoprix, que es un editor de álbumes digitales usado mayoritariamente por su estabilidad y su comodidad.

- **Hofmann:** Su misión es transformar tus fotografías especiales en algo emocionante y único, sin importar el formato o producto en el que se imprima. También poseen un programa descargable que permite personalizar trabajos de fotografía.

- **Flipsnack:** Es una plataforma que permite elaborar, compartir, e insertar catálogos, además de transformar archivos PDF en libros en línea con animaciones de cambio de página, asemejando a la manipulación física de un fotolibro.

- **Análisis comparativo:**

## Análisis COMPA RATIVO

● <b>Fotolibro tradicional</b>	● <b>Fotolibro persuasivo</b>
	
<p>Portada simple con alto contraste entre fondo/texto.</p>	<p>Portada evocadora, simple, con un juego de texturas y uso de slogan.</p>
	
<p>Estilo gráfico genérico o simple, contiene la foto y numeración.</p>	<p>Estilo gráfico más definido, ocupan una modelo para mostrar el producto.</p>
	
<p>Las imágenes utilizadas corresponden únicamente a la sesión fotográfica y no posee una clara intención.</p>	<p>Uso de texto simple de alta persuasión y fotografía con el estilo gráfico de la marca.</p>
	
<p>Contraportada de alto contraste con la marca del autor.</p>	<p>Contraportada en línea con el producto.</p>

Figura 5 Ficha de análisis comparativo



## 2.4 ILUSTRACIÓN

Dentro del diseño gráfico, la ilustración nos ayuda a ampliar, aclarar y complementar la transmisión de un mensaje textual o idea que el autor desee. Debido a que la ilustración nace del dibujo manual, es común asociarlo con una especialización artesanal, además de sus pocos avances tecnológicos, es un elemento clave de trabajo en la comunicación visual.

- **Historia de la ilustración:**

Cuando la fotografía llegó empezó a introducirse en la historia, se creyó que reemplazaría a la ilustración gracias a la forma de captar la realidad de forma precisa, además de esto, tenía la ventaja de economizar tiempo.

Pese a que la ilustración también se vale de técnicas de fotografía en cuanto a su producción, como la ampliación, la reducción, repetición y secuencia de imágenes, su ventaja, es que se pueden agregar recursos más eficaces que ha desarrollado el arte en el siglo XX (pop art, expresionismo abstracto, art nouveau, bauhaus) para comunicar sus mensajes con sus propios medios, brindando así un mensaje más elaborado que el que puede brindar el realismo fotográfico.

La ilustración y el diseño gráfico son disciplinas que poseen lazos en común, en el pasado, la ilustración ha servido como complemento narrativo en libros y manuscritos, donde aparece como suplemento para representar su información. Un ejemplo de esto es el antiguo Libro de los Muertos y el Papyrus Ramessum de hace aproximadamente el siglo XIX a.C.

De igual forma se debe nombrar de restos de vestigios en donde se encontraron dibujos y gráficos en culturas como la egipcia, siendo el grabado y el bajorrelieve los métodos más usados por esta cultura.

Para el siglo XV, existió un método de impresión cuya base para la reproducción eran bloques de madera, es en estas épocas en donde la ilustración se llegó a popularizar mediante ilustraciones en naipes e imágenes religiosas, siendo estas últimas las más reproducidas y las primeras que tuvieron la interacción con textos.

Y el auge más notable que tuvo la ilustración fue para el siglo XVIII con la revolución industrial, donde la profesión era requerida con fines más comerciales y se notó un gran desarrollo técnico y visual más complejo debido a la demanda de la época.

- **Elementos básicos de la ilustración:**

El lenguaje visual en la ilustración puede abarcar grafismos que se pueden interpretar como unidades básicas de comunicación para componer un mensaje. Estas son: figura, forma, contorno, tamaño, color, ubicación, contraste, jerarquía visual, estilo, técnica, movimiento y nivel representativo.

- **Técnicas de ilustración:**

Se dividen en dos grupos, por un lado tenemos las puras, es decir, las que únicamente utilizan un solo material o pigmento, dentro de estas tenemos dos subcategorías: materiales de aplicación directa o secos, como el lápiz, el grafito, colores de madera, carbonsillo, sanguina, pastel, ceras, bolígrafo y rotuladores.

En la segunda subcategoría, tenemos técnicas que utilizan disolventes líquidos, ya sea orgánicos o inorgánicos, y se aplican mediante un instrumento o herramienta como brochas, algodón, esponja, plumilla o spray. Las más conocidas: acuarela, tinta, óleo, acrílico y gouche.

Además de estas dos subcategorías también existen las mixtas, que es básicamente la mezcla de las dos anteriores subcategorías. Además del par, podemos incluir el collage y la fotografía o herramientas digitales directamente sobre el soporte.

- **Estilos de la ilustración:**

Cuando hablamos de estilos de ilustración puede ser un poco ambiguo, teniendo en cuenta que cada persona tiene su propio trazo y estilo al ilustrar, además del entorno cultural que nos rodea, mismo que será influencia en nuestro producto final. Sin embargo, existen categorías que son amplias que pueden ser consideradas estilos y escuelas visuales:

- **Estilo primitivo:** Exageración, espontaneidad, actividad, simplicidad, economía, plana, irregularidad, redondez, colorismo.
- **Estilo expresionista:** Exageración, espontaneidad, actividad, complejidad, audacia, variación, irregularidad, distorsión, experimentalismo, verticalidad.
- **Escuela clásica:** Armonía, simplicidad, representación, simetría, convencionalismo, organización, dimensionalidad, coherencia, pasividad, unidad.
- **Escuela del embellecimiento:** Complejidad, profusión, exageración, redondez, audacia, detallismo, variedad, colorismo, actividad, diversidad.
- **Técnicas funcionales:** Simplicidad, simetría, angularidad, abstracción, coherencia, secuencialidad, unidad, organización, economía, sutilidad, continuidad, regularidad, aguzamiento, monocromaticidad.

## 2.5 TATUAJE

El tatuaje es una práctica que ha acompañado a la humanidad desde tiempos remotos, este proceso puede entrar en el concepto de modificación corporal, que se define como la alteración permanente o parcial del cuerpo humano con motivos simbólicos, estéticos o culturales. En el caso del tatuaje, la parte del cuerpo alterada es la piel, la cual pasa por un proceso de pigmentación para alterar su color y de esta manera plasmar un dibujo, un texto, un patrón o una figura.

Un dato interesante que involucra a nuestros antepasados y esta práctica es la evidencia que se tiene de restos momificados de seres humanos cuya piel refleja el uso del tatuaje desde tiempos inmemorables, el ejemplar más antiguo del que se tiene registro según Brena (citado en Ballén Valderrama, J., & Castillo López, J., 2015):

“Se cree que los tatuajes más antiguos fueron hechos hace 5300 años; prueba de esto son los restos momificados de un cazador del neolítico conocido con el nombre de “Ötzi” el cual presentaba tatuajes en espalda y rodillas. El hallazgo se realizó en un glaciar de los Alpes situado en la frontera entre Austria e Italia” (p. 104)

El resto momificado de este cazador es la evidencia más antigua que se tiene de una persona cuya piel está pigmentada, el cuerpo de esta persona data de alrededor de unos 5.300 años de antigüedad. Además, posee alrededor de 61 tatuajes, los mismos que están distribuidos tanto en la espalda como en las rodillas, a los que se les atribuye un significado de tipo terapéutico.

Sin embargo, (Alvrus, 2001) indica que más tarde en otras culturas se utilizó el tatuaje con significación de tipo mágico, simbólico y también social, siendo este último ámbito el resultante para marcar a criminales. Cabe decir que la práctica de marcar a personas no deseadas en la sociedad fue heredada por culturas como la antigua Grecia y Roma, que posteriormente se extendió por los persas (p. 481)

Por otro lado, en América del norte las personas que se involucraban en esta práctica eran los indígenas. Utilizaban el tatuaje como un ritual que les abría paso a la madurez con la finalidad de proteger su alma.

Más abajo en América central, el tatuaje era muy común verlo representado en forma de animales, estos eran los elementos que más se tatuaban y se los hacía a modo de recordar a los difuntos, a personas que perdieron su vida en batallas y como práctica de adoración a los dioses.

Y en América del sur la práctica que comúnmente se realizaba era el dibujo corporal, este proceso se hacía con fines sociales, rituales y también espirituales. Al ser un dibujo, estos eran temporales, sin embargo, también se realizaban escarificaciones con el fin de ser usados como identificador personal.

- **Evolución técnica:**

Dentro del mundo del tatuaje, desde su génesis se han desarrollado diversas formas de ejecución, desde las más rudimentarias en sus orígenes, hasta el tatuaje

contemporáneo. En tiempos remotos era común el uso de huesos afilados para perforar la piel, como afirma Draven (citado en Salazar, P. F., 2018):

El origen de la palabra Tatuaje es incierto, se comenta que deriva de la palabra *Ta* del Polinesio "golpear", o de la antigua práctica de crear un tatuaje por medio del golpeteo de un hueso contra otro sobre la piel con el consiguiente sonido "*tau-tau*". (p. 1)

Más tarde, esta expresión es introducida en Europa por James Cook un explorador y viajero aproximadamente en el siglo XVIII, luego de sus viajes en el Pacífico Sur (Solís, 2008). Existe otra hipótesis que afirma que la palabra proviene de Saoma, país de Oceanía, "tatau", que significa golpear, misma palabra que evoluciona al inglés "tattoo", luego al francés ta-touage e igualmente al castellano con la palabra "tatuaje" (Quiroga, 2018).

Además de la cultura polinesia, cuyo lenguaje dio la pauta para la etimología de la palabra tatuaje, se puede añadir también la cultura japonesa, la misma que utiliza el término "Irezumi" que hace referencia a inserción de tinta bajo la piel con el propósito de dejar alojada una marca decorativa de forma permanente.

Este proceso sigue siendo de tipo más enfocado a lo artesanal, puesto que se caracteriza por hacerse con unas largas lancetas llamadas "*hari*", en el extremo de estas lancetas tienen insertadas varias agujas, las mismas que se empapan de tinta y se van clavando en la piel. Al contrario de los polinesios, "los japoneses usan la onomatopeya "*shaki – shaki*" para expresar el sonido del golpe de la lanceta al realizar el tatuaje." (Ashcraft, Brian & Benny, 2018, p. 6)

Adicionalmente, se puede añadir que los instrumentos para la realización del tatuaje no solo estaban basados en lancetas o huesos, ya que se tiene registro de que nuestros antepasados también utilizaban otros instrumentos para la ejecución de la pigmentación de la piel.

Estos instrumentos tienen origen en tribus primitivas como en pueblos precolombinos que van "desde puntas de afiladas de madera, como también dientes de tiburón y espinas de pescado, pigmentos a base de hollín, cenizas de coco y de animales o plantas" (Vargas, 2015, p. 1)

Tiempo más tarde, hablando de contemporaneidad y la llegada de la industrialización, misma que dio las pautas para un mundo más sofisticado, comercial y competitivo, llegó un invento que sentó las bases de lo que más tarde se convertiría en las máquinas de tatuar que hoy en día conocemos. Como afirma Pino (citado en Gomezcoello, 2020):

"La técnica actual para tatuar se remonta al invento de Tomas Edison en 1876 "la pluma eléctrica" que en su inicio iba a ser utilizada para la duplicación de documentos escritos o dibujados a mano. Sin embargo, en 1891 Samuel O'Reilly se dio cuenta que este sistema rotativo podía servir para pigmentar la piel." (p. 15)

Si bien Samuel O'Reilly se basó en el sistema rotativo de la patente de Tomas Alba Edison, a Samuel se le ocurrió cambiar la pluma por una aguja, pero el sistema de función sigue siendo el mismo, al usar bobinas electromagnéticas que desplazan una barra de metal hacia arriba y hacia abajo, la misma que se conecta con la aguja para el posterior contacto con la piel y que de esta manera inyecte la tinta hacia la piel.

Este sistema permanece incluso hasta nuestros días con lo que conocemos como máquina de tatuar tradicional, sin embargo, con el paso de los años se incorporaron electroimanes para potenciar este tipo de máquinas. Además, han surgido variantes que han dado paso a una mejor sofisticación y comodidad para el tatuador.

Por ejemplo, existen modelos de tipo rotatorio, estas máquinas funcionan con motores y no con bobinas, incluso ciertas versiones pueden regular la amplitud de golpe. La primera máquina rotativa fue inventada en 1978 por Manfred Kohrs e inspirada en la anterior patente de Samuel O'Reilly. "Las máquinas rotativas usan un motor eléctrico para impulsar la aguja. Algunas actualizaciones incluyen el uso de una barra fijada a un fleje para impulsar la aguja." (Courtney Linder, 2021, s. p.)

Como se ha mencionado, la base de toda máquina moderna se ha desarrollado con la influencia de la primera máquina de Samuel O'Reilly y a su vez dio paso a la etapa del tatuaje como práctica comercial, la misma que predispuso el nacimiento del estilo *Old School* o tradicional americano. Este estilo fue popularizado por marineros en muelles ingleses y holandeses de la época, su temática incluía barcos, anclas, rosas, corazones, etc. (Delmonte, 2014).

Para abordar los estilos de tatuaje, primero necesitamos entender el concepto de estilo, como afirma Perez & Gardey (citado en Salazar, P. 2018): "La palabra estilo puede ser utilizada en diversos ámbitos, aunque su uso más habitual está asociado a la apariencia, la estética o la delineación de algo" (p. 31)

En ese sentido, el mundo del tatuaje puede abarcar muchos estilos, mismos que se limitan a aspectos de uso del color, forma, tendencias y técnica que el tatuador emplea a la hora de tatuar. Esto abre la posibilidad no solo de enumerar un delimitado número de estilos, sino que el tatuador puede crear el suyo. No obstante los principales estilos de tatuaje son:

**Black Work**  
Utiliza únicamente esta tinta negra para crear líneas, sombras y efectos. Se usan altos contrastes, además de líneas muy precisas que se combinan con puntos o tramas.

**Dotwork**  
Utiliza diminutos puntos para crear las formas y sombreados. Las sombras y las masas de color se crean mediante una densidad mayor o menor de puntos.

**Tradicional**  
Tatuajes delimitados con líneas negras puras, sólidas y sencillas, coloreados con cuatro o cinco tonos básicos usualmente evitando el detalle excesivo.

**Tradicional Japonés**  
Estilo de tatuaje ancestral, influyente y compacto, se reflejan imágenes de samuráis, geishas, peces koi, diablos, dragones propias de la cultura con uso de colores y fondos.

**Neo-Tradisional**  
Inspirado en el tatuaje tradicional, sin embargo más complejo. Combina trazos gruesos y finos; los colores siguen siendo básicos, pero se crean sombras, degradados y texturas.

**Realismo**  
Estos tatuajes están enfocados a reflejar exactamente una imagen, fotografía, etc. en este estilo el parecido es fundamental ya que el objetivo es reproducir imágenes, pero también retratar conceptos surrealistas o fantásticos.

Fuente: "Tatuados" Leo Quiroga

Figura 6 Estilos de tatuaje

- **Tatuaje en el contexto nacional:**

La sociedad ecuatoriana y el mundo del tatuaje han sido un tema relativamente reciente, no obstante, podemos afirmar que la percepción que la colectividad ecuatoriana ha tenido sobre este tema ha ido cambiando a lo largo de los años sin duda alguna, teniendo en cuenta que, a pesar de que el estado ecuatoriano es laico, la sociedad ecuatoriana está fuertemente influenciada bajo un fuerte ambiente cultural religioso.

Este mismo ambiente ha propiciado un entorno de carácter conservador el mismo que veta o estigma este tipo de prácticas en las que el cuerpo humano es alterado o se aleja de los estándares normativos que tiene como expectativa en la religión católica y cristiana, mismas que poseen la mayor cantidad de adeptos en el país. Como podría aseverar Walzer (citado en Oleas-Orozco, J., Villacis-Galora, P. ., & Sandoval-Santana, M, 2022):

En la civilización occidental ha primado —aunque con excepciones— la prohibición de alterar el cuerpo. Esta prohibición proviene de preceptos del Antiguo Testamento (Levítico 19:28, Deuteronomio 14:1, Jeremías 16:6) que fueron asumidos por las religiones monoteístas. Así, una práctica muy extendida va quedando progresivamente prohibida en gran parte del mundo antiguo. (p. 50)

Es por esta razón que la gran mayoría de sus seguidores tienen diferencias o encuentran en la modificación corporal en general una acción contradictoria que ataca sus esquemas mentales o ideológicos, volviendo a la práctica del tatuaje un estigma y estereotipando a las personas que lo portan como individuos desviados de lo que ellos consideran “bien”.

Sin embargo, el hecho que la sociedad ecuatoriana estereotipe a las personas con tatuajes no proviene únicamente influenciada por aspectos religiosos, también se ha creado una imagen alterada de estas personas debido a grupos delincuenciales, mismos que suelen usar el tatuaje como método de asociación e identificación para grupos delictivos, catalogando y generalizando a sus portadores como personas indeseables y marginadas.

A pesar de ello, como se mencionó al inicio, la imagen y la perspectiva que se tiene del tatuaje ha permutado hacia algo más normalizado, esto, gracias a las nuevas tecnologías que dieron paso a los medios de comunicación masiva; como es el internet y las redes sociales en general, las cuales han visibilizado a grandes personajes de la cultura popular con tatuajes, mismos que sin intencionalidad han convertido en tendencia su uso, haciendo que el mercado de tatuajes se intensifique.

En la contemporánea sociedad ecuatoriana el uso del tatuaje ha dejado de corresponder a segmentos sociales populares o marginales, hoy en día es común ver a adultos, profesionales, académicos y ha jóvenes haciendo uso de esta práctica, cuyas motivaciones están muy variadas, desde la representación de momentos relevantes, asociación a grupos culturales, estética, moda, el motivo es subjetivo al portador de la pieza.

En cuanto a los primeros indicios de la práctica del tatuaje en Ecuador como práctica comercial existen pocos registros, sin embargo, existen estudios cualitativos por Sánchez (2011) y Espinosa (2014), en estos se data esta práctica a inicios de la década de 90's con Marisol Rosales, quien fue la primera persona en abrir un local en la ciudad de Quito y con el paso del tiempo favoreció a la competitividad y la apertura de más negocios de este tipo. En este contexto, Espinosa (2014) señala que:

En el pasado esta práctica ha sido asociada a lo que hoy llamamos “tribus urbanas” que muy frecuentemente eran sinónimo de violencia ligada a las clases sociales deprimidas. Esta visión se ha ido transformando, en la actualidad el quiteño que se realiza este tipo de modificaciones corporales no se limita a una sola clase social y tampoco necesariamente pertenece a estos grupos o tribus urbanas. Es decir que la decisión de modificarse el cuerpo debe ser considerado desde distintas perspectivas que no transitan en su totalidad por las dinámicas de pertenencia a un grupo estereotipado y definido previamente. (p. 18)

Desde estos tiempos hasta la actualidad el crecimiento y demanda de esta práctica se ha intensificado enormemente y se evidencia en los cientos de estudios de tatuajes existentes alrededor de todo el país, como artistas independientes que ofrecen su trabajo en estudios privados, esto no quiere decir que el trabajo de todos sea profesional, pues en Ecuador no existe una regulación seria a este tipo de práctica.

En adición, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2014) categoriza a la ejecución de la modificación corporal y estudios que ofrecen este servicio, en ámbitos sanitarios, dentro del marco de establecimientos de cosmetología y belleza, teniendo que acoplarse así a la normativa y proceder de las mismas.

Además, que en el país no existe una formación profesional en sí para brindar este servicio, es usual ver que la formación de la gran mayoría de tatuadores se ha dado mediante procesos de maestro-aprendiz, muchos otros que optan por el aprendizaje autodidacta y el intercambio de información y técnicas mediante la creación de gremios o cursos que en su mayoría se suscitan en la capital del país.

Por otro lado, existen tatuadores que sí pertenecen a la academia, la gran mayoría proviene de licenciaturas de Diseño Gráfico y de Pedagogía en Artes, mismas ramas del saber que les han proporcionado conocimientos técnicos sobre todo a la hora de diseñar una pieza y generar propuestas más atractivas para el cliente, sin embargo no de la práctica en sí.



## 2.6 MARCA PERSONAL

El antiguo contexto laboral y profesional en el que se desempeñaron nuestros padres está distante de la realidad que experimentamos en la actualidad, pues la creciente tasa poblacional, inestabilidad económica, la falta de trabajo formal, entre otros factores han influenciado la manera en que un profesional pueda desarrollarse.

Esta misma inestabilidad ha provocado que el profesional del mundo moderno busque alternativas enfocadas al individualismo y la multidisciplinariedad para promocionarse, siendo una de ellas la creación de la marca personal como antídoto para cambiar la forma en la que un profesional vende su trabajo.

El término no había tomado tanta relevancia hasta la década de los 90's, específicamente en el año 1997, cuando el autor del artículo "*The brand called you*" en la revista *Fast Company*; Tom Peters, hablaba del poder que tenía nuestra propia gestión profesional, basada en la autonomía y profesionales que se ganan la vida por cuenta propia.

No es un secreto que el profesional amateur, aquel que, al salir de la universidad con título de tercer nivel le sea poco probable, por no decir imposible, que el esfuerzo invertido durante sus años de estudio le brinden un puesto fijo en alguna empresa, pues la falta de experiencia, su formación temprana y otros aspectos como la meritocracia presente a la hora de conseguir empleo, sean trabas enormes para conseguir un trabajo.

Sin embargo, la filosofía que se integra en el camino inicial de la construcción de la marca personal tiene que ver con el hecho de que cada persona es responsable de su propio desarrollo profesional y personal, pues es la única que puede salvarse a sí misma de estas mismas trabas.

Es pertinente pensar en la marca personal como la identidad de una persona, la misma que se ha ido formando a través de los años, sea consciente o no, cada acción y consecuencias de sus decisiones a lo largo del tiempo han moldeado la percepción que las personas tienen de la misma, de su marca personal.

El ideal es convertirse en una persona cuya identidad profesional se posicione como alguien relevante y deseable, en palabras de Perez Ortega (2014) "Puedes diferenciarte y sobresalir si consigues que la gente te conozca, sepa a qué te dedicas y asocien tu imagen a un beneficio" (p.27).

Por esta razón, el tema de la comunicación, la organización, la gestión de las ideas y la forma en que son divulgadas juegan un papel sumamente importante en este proceso pues determinan las percepciones y la probabilidad de ser elegido de entre muchos profesionales para un determinado trabajo.

Esta misma comunicación debe estar estrechamente ligada a tu esencia como persona, la marca personal trabaja en cada persona sacando lo mejor de sí mismo y mostrándolo al mundo, es aquí en donde reside el carácter diferenciador de cada uno,

haciendolo más atractivo y atrayendo a las personas que conecten con su forma de trabajo, modo de ser, costumbres, etc.

Cada proceso de comunicación que exista debe ser legítimo de cada persona con su marca personal, pues se trata del manejo de su propia libertad individual, en la que, ella o él asume responsabilidad plena de su vida y su carrera profesional, por ende, “si alguien habla de ti pero previamente no has transmitido tu fiabilidad y valor, estarás en manos de quienes manejen la comunicación” (Perez Ortega, 2014, p.28)

- **Requisitos para un proyecto de marca personal**

- **Que te conozcas:** Tiene que ver con quién eres, lo que te motiva, lo que quieres, lo que te apasiona.

- **Que te conozcan:** En pocas palabras ser visible, conseguir notoriedad en el contexto que te mueves dejando huella en cada acción que realizas.

- **Que te reconozcan:** Vincular lo que sabes hacer a tu nombre, es decir, que las personas piensen en ti cuando requieran determinado servicio.

- **Que te recuerden:** En otros términos, generar un impacto perdurable en el ámbito que te desenvuelves.

- **Que te crean:** Relacionado con la credibilidad, si ofreces algo interesante pero no eres capaz de demostrar que puedes cumplirlo, posiblemente no te tomen en cuenta.

- **Que te deseen:** Cuando alguien piensa en ti, lo relaciona directamente con factores emocionales, la empatía, sensaciones, y en general los valores.

- **Que te elijan:** Las personas tienen que considerarte la mejor opción. Es menester investigar tu mercado, conocer a la competencia o tus clientes.

- **Herramientas para la construcción de la marca personal:**

La marca personal, al estar ligada a la persona, por ende, es necesario encontrar y destacar aquellos atributos y cualidades que le den ventaja como persona y profesional. Existen muchas herramientas que nos permiten hacer una introspectiva para que, mediante un autoanálisis la persona pueda descubrirse así misma y encontrar eso que lo hace único.

Guillem Recolons (citado en Perez Ortega, 2014) hace una comparación interesante respecto a la marca personal y el método en donde manifiesta:

“Lo llamamos «Iceberg de la marca personal» y se compone de tres etapas: autoconocimiento, estrategia personal y visibilidad. La parte visible sólo es posible si se sustenta en dos partes gigantescas y sumergidas: la parte introspectiva del autoconocimiento y la parte

constructiva de la estrategia personal. Quien decide salir a comunicar sin haber trabajado a fondo su «Quién soy» y «Adónde quiero llegar», sólo ofrecerá una imagen incoherente, sin norte, sin objetivo.” (p.37)

Otra estrategia interesante es el uso de un DAFO personal, esta herramienta nos brinda la posibilidad de registrar información desde una perspectiva tanto interna, que corresponde a las fortalezas y debilidades, aspectos positivos de la persona y características que podemos mejorar. En cuanto a la perspectiva externa, están las oportunidades y las amenazas, que son aspectos externos en los que nos podemos apoyar para poder conseguir objetivos y otros que nos pueden perjudicar en el camino.

Una vez conozcamos más acerca de nosotros con estas herramientas, podremos construir una misión, cuyo concepto se basa en la razón principal por la cual estamos haciendo todo esto, nuestras motivaciones, qué le ofrecemos al mundo, todo se alineará con nuestros valores.

Seguidamente de la visión, que está relacionada con cómo nos percibimos a largo plazo, es decir, definir el camino que debemos trazar para poder cumplir con nuestros objetivos, teniendo en cuenta la identidad y la esencia de la persona.

Mas adelante, y con un enfoque más claro, se tendrá que definir objetivos, propósitos, clientes, propuestas de valor, actividades diferenciadoras en relación con la competencia, canales, etc.

- **Las 6P del personal branding:**

- **Propósito:** Establecer un objetivo y la dirección para conseguirlo, para determinarlo se puede responder a preguntas como: ¿Adónde quieres ir? ¿Qué cambiará cuando consigas tu objetivo de marca personal? ¿Cómo estarás posicionado cuando consigas tu propósito? ¿Qué quieres conseguir con tu marca personal?

- **Personalidad:** Descubrir quién eres. Una marca personal se basa en el individuo que la representa y en mostrar lo mejor del mismo, superar miedos, asumir responsabilidades, potenciar la actitud adecuada, encontrar lo que te motiva, salir de la zona de confort o aprender a confiar en ti mismo.

- **Producto:** Proporcionar algo valioso al mundo, también puede ser un servicio. Es pertinente identificar y combinar tus cualidades, experiencias, logros, habilidades, conocimientos y aptitudes para crear algo relevante y que merezca la pena.

- **Público:** Investigar y selecciona tu mercado o nicho. Corresponde a preguntas como: ¿Qué mercado no está satisfecho? ¿En qué campo, contexto o entorno quieres posicionarte como referente? ¿Quiénes influyen en tu marca personal?

- **Posicionamiento:** Desarrollar un diferenciador fuerte que te identifique. Puede ser un área de especialización, desarrollar un estilo auténtico, sintonía con tu

audiencia, claves del carisma y la atracción o crear una experiencia para tus futuros clientes.

- **Promoción:** Se refiere a aspectos meramente comunicacionales de la marca personal, aquí entra el diseño, la imagen o identidad de la misma.

- **El briefing:**

También conocido como brief, es un documento que sirve como herramienta de comunicación, dentro de el, se realizan una serie de preguntas que proporcionan información a la entidad o persona que lo crea, misma que servirá para el desarrollo de un proyecto en concreto.

En el diseño gráfico, el briefing se lo realiza para poder extraer y registrar información de un cliente para la construcción de un proyecto determinado, usualmente se recopilan datos sobre un producto o servicio, antecedentes, el público al que nos dirigimos, el mercado, la competencia, tono e imagen, etc.

Cabe decir que el tipo de preguntas e información que se recopila en el documento es cambiante y dependerá de los objetivos que el cliente o empresa deseen planificar para su proyecto, por esta razón es esencial la comunicación entre ambas partes.

- **Tipos de Briefing:**

- **Briefing de negocio:** Se enfoca en la situación actual e histórica de la empresa o antecedentes y en los objetivos que se busca conseguir.
- **Briefing publicitario:** Recopila información general y específica para poder dar inicio a una campaña de publicidad correctamente.
- **Briefing creativo:** Generalmente nace a partir del briefing publicitario, en el se establecen las pautas a nivel gráfico y de diseño, por ejemplo, guías de estilo o formatos de entrega.
- **Briefing de marketing:** De similar forma, recopila información sobre una acción de marketing concreta que quiere ponerse en marcha.

- **Características de un buen briefing:**

- Deben seguir un orden lógico, que vaya de lo general a lo específico.
- Incluir preguntas claras y concisas que puedan orientar al entrevistado.
- Evitar los tecnicismos que puedan confundir al entrevistado.
- Nunca perder de vista lo que se desea conseguir, para quién va dirigido el proyecto.

- De ser posible tener una charla con el entrevistado y poder obtener información extra a las preguntas del documento.

- **Naming:**

Se puede definirlo como un conjunto de criterios, reglas y directrices que se aplican en un proceso de asignación de nombres para una marca, producto o servicio. Pese a que pueda parecer un proceso creativo, también se deben tener en cuenta cuestiones políticas como poder ejemplo de tipo disponibilidad de registro o mercado.

Un buen proceso de naming desemboca en un diferenciador básico pero trascendental de una marca, además que se instalará en la conciencia colectiva, y esta asociados de los valores e imagen que la marca se haya planteado.

- **Tipos de naming:**

- **Descriptivo:** Este tipo de nombres describen directamente lo que la compañía, producto o servicio es o hace. Estos nombres posicionan rápidamente a las marcas y hacen que sea más fácil para los consumidores identificar y asociar la marca con un beneficio.
- **Acrónimos:** En pocas palabras se trata de abreviaturas de un nombre descriptivo, ya sea de forma deliberada u orgánica. Posee varias ventajas como la rapidez de pronunciación, facilidad de recordar y agradablemente sonoro.
- **Nombres abstractos:** Son palabras poderosas y únicas, no poseen ninguna connotación positiva o negativa al ser neutras. Su valor dependerá de la misma marca y la asociación de significados y valores con la misma.
- **Nombres sugerentes:** Nacen a partir de una sensación o la experiencia que ofrece la marca, establecen una expectativa.

- **El claim y el slogan:**

Ambos se definen como un mensaje en forma de frase. Sin embargo, el claim es un elemento utilizado en campañas publicitarias para la promoción de un producto o servicio cuyo mensaje debe alinearse a los valores e imagen de marca, además de llamar la atención.

Esto a su vez lo diferencia del slogan, que en cambio de usarlo momentáneamente, este, permanece permanente y pretende transmitir los valores y cualidades de una marca, debe ser breve y conciso para hacerlo memorable.

## 2.7 DESIGN THINKING

El Design Thinking es un proceso que está conformado por una serie de etapas cuya finalidad es la resolución de problemas, elaboración de modelos de negocio, planificación estratégica o el desarrollo de una idea en favor un usuario.

También corresponde a un proceso social, en donde varias personas están involucradas, se piensa, se propone y trabaja desde diferentes perspectivas sobre problemas interdisciplinarios complejos y no lineales basados en la intuición, reconocimiento de patrones, construcción de ideas, elaboración de mensajes con carga emocional y funcional.

Esta metodología se desarrolla dentro de todo un espectro de actividades donde la innovación y la creatividad son el pilar fundamental. Debido a que los resultados son dirigidos hacia un público, será necesaria la observación, conocer lo que las personas quieren, sus gustos, estilo de vida, etc. El Design Thinking tiene 5 etapas o pasos que lo fundamentan:

- **Métodos:**

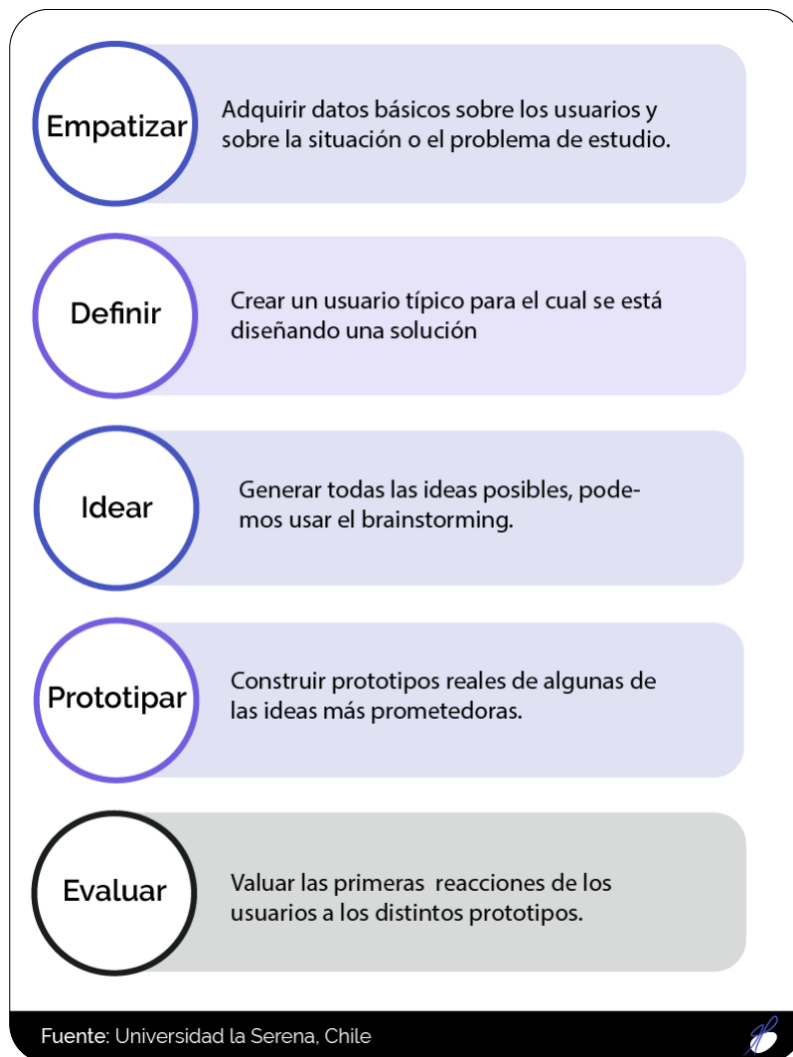


Figura 7 Etapas del Design Thinking

Para el desarrollo de estas cinco etapas existen diversas herramientas que, gracias a sus características y conceptos, pueden ser utilizadas a conveniencia según nuestro contexto o proyecto a realizar.

<b>Etapa</b>	<b>Herramienta</b>
Empatía	<i>Storyboards</i>
	Entrevista
	<i>Focus Group</i>
	<i>Shadowing</i>
	Fichas de personas
	Perfiles de segmentos de clientes
	Mapa de empatía
	Mapa del viaje del cliente
Definir	Curvas de valor
	Mapa de contexto
	Árbol de problemas
Idear	<i>Brainstorming</i>
	Mapa de oferta
	<i>Cardsorting</i>
Prototipar	<i>Mockup</i>
	Modelo de negocios
	Prototipo
Evaluar	La lancha
	Producto Pinocho
	Testeo de prototipo
	Testeo de usabilidad de beta en entorno real

Tabla 1 Etapas y herramientas del Design Thinking

- **Focus group:** Los grupos se componen de 6 a 12 participantes y un moderador cuya función es encauzar una discusión para tocar el tema de estudio con preguntas establecidas a través de un cuestionario guía.

- **Shadowing:** Consiste en observar cautelosamente eventos de la vida cotidiana en un determinado tiempo y contexto para poder entender el comportamiento de las personas en un contexto determinado.

- **Fichas de personas:** Se basa en 3 ejes fundamentales: descripción física, psicológica y sociológica, mismos que son analizados mediante observación a usuarios potenciales para la creación de un perfil donde se recopilan todas sus características.

- **Perfiles de segmentos de clientes:** Esta herramienta permite segmentar un mercado en distintos subconjuntos de consumidores o usuarios que tienen necesidades o características comunes.

- **Mapa de empatía:** Toma en cuenta la experiencia de un usuario para convertirlo en un usuario modelo. Se plantea preguntas base como: ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué observa?, ¿Qué dice y hace?, ¿A quién escucha? Con el objetivo de definir los esfuerzos que realiza y las conclusiones a las que llega.

- **Storyboards:** Consiste en elaborar una historia que, además de entretener, sirva como herramienta de análisis. Su ventaja es una mejor atención por parte de los participantes y una buena opción para evaluar prototipos.
  
- **Mapa del viaje del cliente:** Se trata de una historia, ya sea oral o escrita, como proceso descriptivo y narrativo. Este tipo de herramienta permite observar y registrar eventos y construir una imagen realista de lo que sucede en el entorno del usuario.
  
- **Árbol de problemas:** Utilizada para identificar y analizar con mayor precisión el objeto o tema de estudio, se investigan causas y efectos
  
- **Curvas de valor:** Consiste en una representación gráfica de la competitividad del mercado actual o nicho, basándose en la percepción del valor que aporta cada usuario al objeto de estudio.
  
- **Mapa de contexto:** Se podría decir que es un conjunto de las herramientas más usadas hoy en día en la administración, su objetivo es denotar los factores externos, tendencias y ventajas de una organización y lograr una visión sistémica.
  
- **Brainstorming:** Es una herramienta eficaz cuando se trata de generar de ideas creativas e innovadoras, se realiza con un grupo de personas afines al tema de estudio en donde cada uno aporta con ideas de forma libre.
  
- **Prototipo:** Son parte esencial de cualquier actividad de diseño de productos, la creación de un prototipo supone explorar nuevas ideas, verificar detalles, y ponerlo a prueba antes de su producción real.
  
- **Mockup:** Se trata de un modelo a escala que se utiliza para la demostración y evaluar la funcionalidad de un diseño. Su creación es digital y podemos utilizar programas de modelado 3d o diseño computacional.
  
- **Cardsorting:** Esta herramienta permite clasificar o categorizar contenidos por nombres, iconos, ideas, objetos, problemas, tareas, etc. Con la finalidad de ganar organización.
  
- **Focus group:** Los grupos se componen de 6 a 12 participantes y un moderador cuya función es encauzar una discusión para tocar el tema de estudio con preguntas establecidas a través de un cuestionario guía.
  
- **Mapa de oferta:** Es una forma de graficar lo que el producto o servicio ofrecen a sus usuarios, presentando sus características más identificables y diferenciables del resto de productos o servicios del mercado.
  
- **Modelo de negocios:** Es básicamente la forma en la que una empresa u organización lleva a cabo su negocio, su análisis y mejora a partir de definiciones, aplicaciones, recomendaciones y libros utilizando el modelo *Canvas*.
  
- **Testeo de prototipo:** Nos ayudará a testear un prototipo, a ver si se ajusta a las especificaciones iniciales del concepto que nos manejamos. El testeo no funcional nos brinda una retroalimentación en etapas tempranas. Y el testeo funcional nos asegura que el producto funcione de forma efectiva y segura para el usuario.



- **Testeo de usabilidad beta en entorno real:** Es una práctica que se realiza con un software, en donde es posible poner a prueba el producto antes de la implementación de un código, generando una versión beta y lograr diferentes iteraciones antes del lanzamiento.

## CAPÍTULO III

### 3. Metodología

#### 3.1 Conceptualización de variables

- **Fotolibro (variable 1):** “Los fotolibros son sobre todo libros de imágenes, libros compuestos por fotografías ordenadas en secuencias legibles” (Sofia, 2013, p. 26). A este recurso, en la investigación, se le atribuye la acción de persuadir a posibles clientes que encuentren en el fotolibro una conexión entre la gráfica y el texto construido con su experiencia personal.
- **Tatuaje (variable 2):** El tatuaje surge como una práctica ancestral, cuyo proceso consiste en la pigmentación de la piel, misma que se puede llevar a cabo con algún puntero lo suficientemente afilado como para perforar la piel. En la investigación, este será el tema base que formará el cuerpo del fotolibro, además se podrá apreciar la evolución histórica de los soportes para la promoción del tatuaje.

#### 3.2 Métodos de investigación

- **Método histórico:** Se pretende investigar y analizar la historia de los soportes que han sido de utilidad para los artistas tatuadores en cuanto a la difusión de sus diseños a lo largo del tiempo.
- **Método analítico - sintético:** Se usará este método a lo largo de la fase de la recopilación bibliográfica para de esta forma poder resumirla, construir el estado del arte y también el marco teórico.
- **Método estadístico:** Puesto que la investigación, al tener un enfoque mixto, se investigará en qué red social o medio digital se tiene mayor alcance, nos valdremos de las métricas estadísticas que nos proporcionen las redes sociales para así poder insertar el fotolibro digital y por otro lado tener un acercamiento en cuanto a las tendencias, estilos, etc del tatuaje con mayor preferencia en el contexto riobambeño.

#### 3.3 Paradigma o enfoque de investigación

- **Enfoque mixto:** “Se considera, que los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno.” (Sánchez Valtierra, 2013, s. f)

Se declara como enfoque de investigación al enfoque mixto puesto que, por el lado cuantitativo se realizarán estudios estadísticos de redes sociales o medios digitales que permitan llegar a un mercado específico en donde se pueda mostrar el fotolibro y persuadir así a futuros clientes.

Y en el aspecto cualitativo, se medirá el significado que el público objetivo le dé al fotolibro, es decir, se pretende analizar cuáles son las propiedades y características específicas que las personas que hayan visto el fotolibro puedan afirmar o percibir.

### 3.4 Tipo de investigación

- **Investigación aplicada:** La investigación aplicada por definición “busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.” (Murillo, 2008, p. 159)

En este caso se usará la investigación aplicada, ya que, aparte de buscar conocimiento científico y construir el estado del arte, la investigación también incluye en el desarrollo la creación de una propuesta, que en este caso es el fotolibro.

### 3.5 Nivel de investigación

- **Descriptiva:** Se determina el tipo de investigación descriptivo, ya que “Su propósito es identificar las características, propiedades, dimensiones y regularidades del fenómeno en estudio.” Calderon, L. (2011)

Además es descriptivo, ya que parte de un tema ya estudiado y se va abordar desde un estudio de tipo exploratorio (identificar las características, propiedades, dimensiones) el mismo que se apoya en la observación y la revisión documental.

### 3.6 Técnicas e instrumentos

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Encuesta</b>	<p><b>Guion estructurado de encuesta.</b></p> <p>Este instrumento será aplicado a personas que estén involucradas o les guste el tatuaje con la finalidad de encontrar tendencias, estilos, preferencias, etc en este campo.</p>
<b>Cálculo de muestra estadístico</b>	<p><b>Muestra intencional estratificada.</b></p> <p>Para determinar los informantes clave, en este caso tatuadores que aporten información de calidad a la investigación.</p>
<b>Entrevista</b>	<p><b>Guion semi – estructurado de entrevista.</b></p> <p>Se usarán preguntas guía que puedan generar más preguntas en la conversación y enriquecer información sobre sus soportes predilectos para la promoción de diseños con disponibilidad para la posterior elección como pieza de tatuaje por parte del cliente.</p>
<b>Análisis bibliográfico</b>	<p><b>Fichas de análisis bibliográfico.</b></p> <p>Se usarán fichas de análisis bibliográfico ya que con este instrumento lograremos construir el estado del arte y el marco teórico.</p>
<b>Observación</b>	<p><b>Ficha de observación</b></p> <p>Las fichas de observación en este caso se usarán para poder conocer de cerca a la competencia, analizar su trabajo, métodos de promoción, etc.</p>

Tabla 2 Técnicas e instrumentos investigativos

## CAPÍTULO IV

### 4. Propuesta

#### 4.1 Análisis de situación inicial



### Introducción

Eterno es un estudio de tatuajes privado que pretende combinar la ilustración y el tatuaje en un solo emprendimiento, en el que se proponga un estilo de tatuaje de autoría enfocado a la monocromía y cuyas piezas pretendan ser dinámicas para cada parte del cuerpo y que se acoplen a su morfología.

### Concepto

La palabra "Eterno" fue elegida como nombre para hacer referencia a lo permanente, a lo inalterable y lo duradero; como el arte que dejamos en la piel del cliente por el resto de su vida.

## Criterios emblemáticos

Aguja RL



Dermis



Uróboros



Abstracción



# Eterno

Tatuajes e ilustración

### • Uróboros

Del griego ουροβόρος (serpiente que se come la cola), simboliza el ciclo eterno de las cosas.

### • Piel

La epidermis, parte exterior de la piel, está representada por dos agujas de tatuar RL contrapuestas.

Abajo, la dermis, lugar donde se deposita la tinta al realizar un tatuaje, constituida por venas y glándulas sebáceas.

### • Tipología

La marca está compuesta por un imagotipo; isotipo (ícono) y logotipo (texto)

## Misión

Otorgar al mercado de tatuajes local un servicio que esté comprometido con el cliente y sus ideas, creando un espacio en donde la calidad y la originalidad de cada arte se refleje en piezas compactas, elegantes y duraderas.

## Visión

Pretendemos ser una empresa líder en el mercado local, además de llegar a exportar nuestros productos físicos a nivel nacional e internacional para compartir nuestro gusto por el arte con todo el mundo.

### Fortalezas

- Diseños de autor
- Materiales de calidad
- Experiencia con el cliente
- Lugar de trabajo remodelado
- Conocimiento técnico de diseño

### Debilidades

- Falta de experiencia laboral
- Falta de recursos tecnológicos
- Recursos económicos limitados
- Falta de local independiente

### Amenazas

- Competencia
- Guerra de precios
- Recursos materiales casi obsoletos
- Falta de proveedores de suplementos de tatuaje en la ciudad

### Oportunidades

- Nuevas tecnologías
- Créditos de estado
- Bajo nivel del tatuaje local
- Establecer nicho de mercado específico

Análisis  
**DAFO**

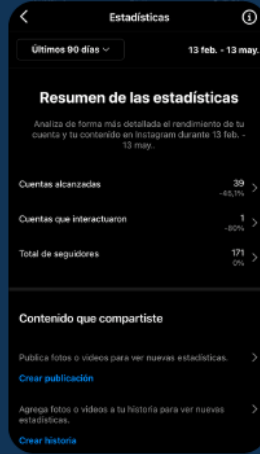
01

02

04

03

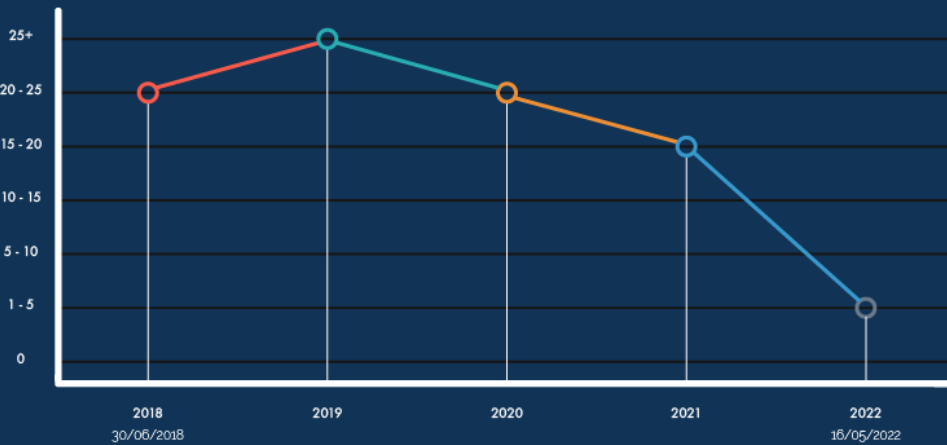
## Redes sociales



- La marca se maneja únicamente con la red social Instagram.
- El contenido del feed es usado como portafolio del artista.
- Uso de historias destacadas para dar contenido de valor.
- Instagram stories para mostrar procesos de trabajo y resultados.
- Uso de reels, para mostrar diseños y procesos de ilustración
- Promoción de diseños a través de historias destacadas.

## Crecimiento

Tatuajes realizados por año





## Proceso de trabajo





El cliente propone una idea de tatuaje, se establecen parámetros y se cotiza.



Si el cliente acepta, se realiza un adelanto económico y hacemos bocetos hasta la aprobación.



Todo este proceso comunicativo se realiza vía online hasta agendar una cita.



El día de la cita se prepara todos los recursos y se hacen pruebas de stencil en conjunto con el cliente.



Con la aprobación del cliente se procede a tatuar, hasta concluir la sesión con el pago acordado.

### Recursos Materiales

- Caps
- Tintas
- Stencil
- Camilla
- Vaselina
- Toallines
- Guantes
- Cubrebocas
- Plástico film
- Bajalenguas
- Agua Destilada
- Papel hectográfico
- Agujas y punteros
- Maquinas de tatuar

### Recursos Tecnológicos

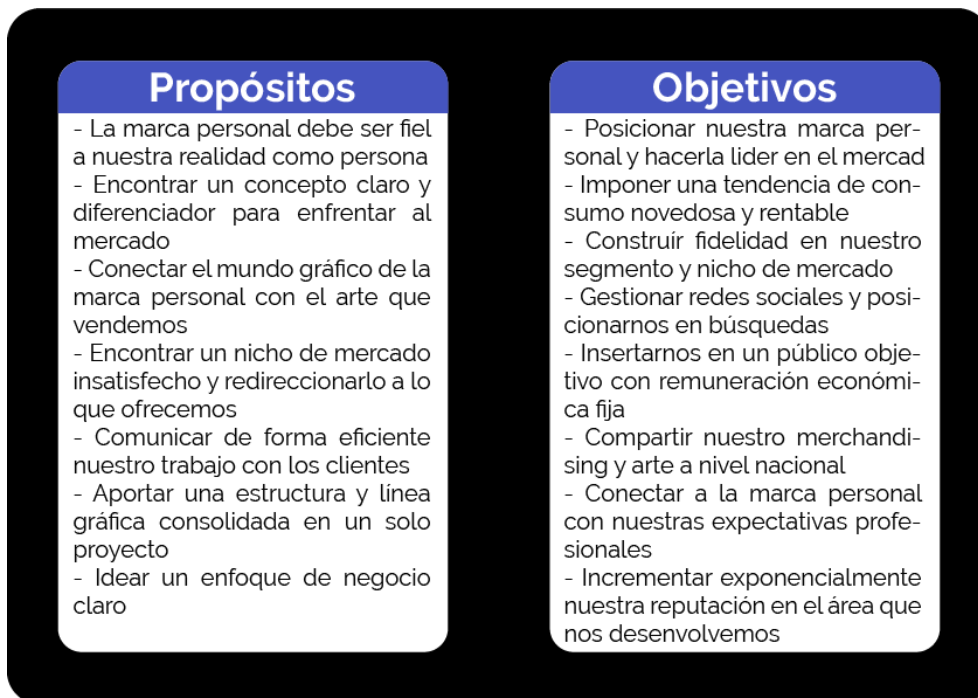
- Teclado
- Mouse
- Celular
- Parlante
- Lámpara
- Impresora
- Computadora
- Cámara reflex
- App Instagram

## Conclusiones

- Las expectativas futuras tanto profesionales como artísticas no conectan con la marca, ya que esta solo se enfoca únicamente en los tatuajes y la ilustración.
- El rebranding requiere una propuesta de marca personal versátil que se adapte a las necesidades de un cliente diseñador gráfico, ilustrador y tatuador.
- El isotipo de la marca posee demasiados detalles, no apto para reducciones.
- La misión y la visión de la marca no proyectan lo que se visibiliza.
- Redes sociales estancadas, sin crecimiento y poco alcance.
- Los actuales clientes no son a los que se pretende llegar.
- El concepto de la marca no es muy atractivo.
- Poca comunicación con el público objetivo.
- Declive de tatuajes realizados por año.
- No existe un enfoque de negocio claro.
- Marca con poco posicionamiento.



## 4.2 Buyer persona y objetivos de propuesta



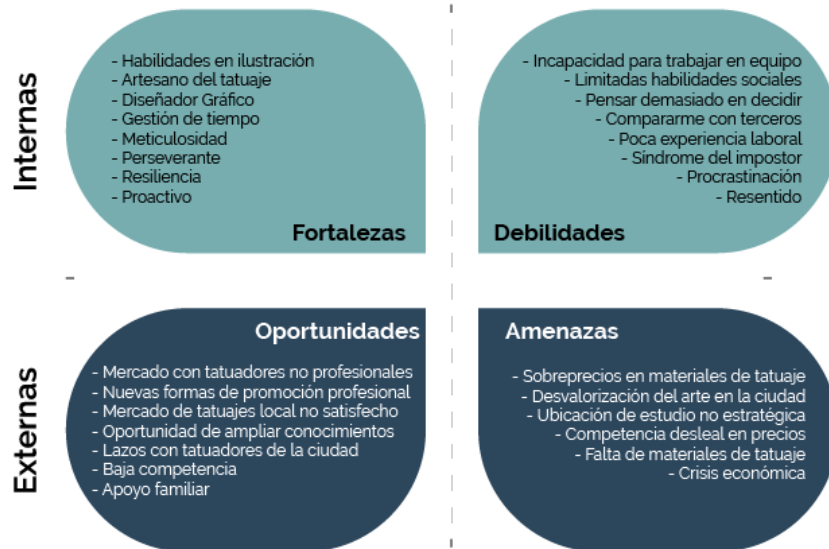
### 4.3 Briefing

**Antecedentes:** Desde que tengo memoria mi pasatiempo favorito fue el dibujo y la pintura, una gran influencia que reforzó este gusto fueron los numerosos cursos vacacionales de artes en los que mi madre solía inscribirme cuando era niño. Con el pasar de los años, y al llegar a la universidad, elegí una carrera en la que pudiera explotar y conectar esta pasión para beneficio propio y también poder profesionalizar mis conocimientos en cuanto a estética, composición, color y demás aspectos técnicos que pudiera aprender en la carrera. Cuando cursaba primer semestre, mi interés por emprender en el tattoo surgió a partir de varias experiencias acompañando a amigos a tatuarse y tener mis primeros acercamientos con este mundo. Tiempo después me animé y compré mi primera máquina, hice mis primeras prácticas en frutas y piel sintética, lo común, para posteriormente experimentar en mi propia piel, y así fue como hice mi primer autotatuaje, una máscara de Hannya en el muslo derecho. Cuando empecé a mostrar mi trabajo varios amigos se animaron a que les tatúe y con el poder del "de boca en boca" empezaron a llegar más personas y así fui posicionandome, además de abrir un perfil en Instagram en donde mostraba mi trabajo a manera de portafolio y crear una marca para un estudio de tatuajes privado en mi casa, lugar en donde tatúo.

Sin embargo, mis intereses han cambiado con el tiempo, y la marca que desarrollé tenía muchas fallas, por esta razón hoy en día busco desarrollar una marca personal que pueda ayudar a introducirme en el mercado laboral junto a mis tres principales destrezas, el tatuaje, la ilustración y el diseño.

## Introspectiva personal:

### FODA



### Actividades



- Fortalezas para promoción de diseños y trabajo (audiovisual, publicitario, fotografía)
- Habilidades innatas de dibujo e ilustración
- Experiencia de cuatro años en el tatuaje
- Conocimiento técnico de diseño gráfico
- Habilidad en diseño 3D

**Técnica y estilo:** Al iniciar, lo que solía hacer es replicar tatuajes que me cotizaban, a pesar de que no es lo que busco ahora, aquellas primeras experiencias me ayudaron mucho a ganar conocimiento y experiencias, sin embargo, hoy en día estoy enfocado en el estilo Blackwork con técnica de puntillismo, pretendo vender mis propios diseños que conecten con las personas que les guste mi arte y mi estilo de vida. Mis influencias suelen ser principalmente el estilo japonés, artistas que sigo de blackwork, anime, el terror y el misterio, figura femenina, fotografía, botánica, etc.

**Lugar de trabajo:** Actualmente tatúo en un apartado en mi casa usado y adaptado específicamente para este tipo de procedimiento.

### **Materiales:**

- **Maquinas:** Dos máquinas rotativas y una de bobina.
- **Agujas:** Utiliza agujas de muchos tamaños, usualmente usa agujas finas y agujas gruesas para hacer contrastes fuertes entre líneas, todas son desechables y las compra al por mayor en Quito.
- **Punteros:** Los punteros que usa son de igual manera desechables, y su función es mantener estable a la aguja y como retenedor de tinta.
- **Tintas:** Las tintas es algo importante, usa tintas de origen vegetal puesto que estas no son tóxicas para la piel. Usa marcas reconocidas como Eternal Ink en cuanto a tintas de colores, y la marca Dynamic para el color negro.
- **Caps:** Los caps son usados para poner la tinta.
- **Vaselina:** Usada para estabilizar la piel y que la aguja tenga fluidez junto con la estiración de la piel.
- **Camilla:** Para comodidad del cliente y del tatuador.
- **Alcohol:** Usa para poder desinfectar ciertos instrumentos de trabajo.
- **Toallines:** Para limpiar la piel de la sangre y la tinta acumulada.
- **Plástico film:** Usado para envolver zonas de trabajo y evitar así todo tipo de contaminación.
- **Guantes de nitrilo:** Usados principalmente para proteger al tatuador del contacto directo con el trabajo.
- **Mascarilla:** Evita el contacto de germen proveniente de la boca del tatuador.
- **Mesa de Mayo:** Mesa de trabajo donde se coloca todos los elementos antes del tatuaje.

- **Cables:** Cable clip cord el cual se conecta a la maquina y a la fuente. Cable del pedal. Cable de tomacorriente para obtener energía.
- **Fuente:** Aquí se controla el voltaje de la maquina según lo que se necesite.
- **Papel Hectográfico:** Papel de tinta usado para hacer calcos.
- **Grips:** Pieza de donde se agarra la maquina.
- **Vandas elasticas:** Usadas para envolver el grip y poder reutilizarlo evitando contaminación cruzada.
- **Delantal:** Usado para evitar mancharse de tinta la ropa.
- **Lámpara:** Proporciona visibilidad al trabajar.
- **Stencill:** Usado para pegar el calco a la piel.

### **Servicios definidos:**

- Diseño gráfico, enfocado en marca, diseño editorial y publicitario, ilustración digital, modelado 3d y fotografía.
- Tatuaje de autor, estilo blackwork con técnica de puntillismo en la ciudad de Riobamba.
- Ilustración manual y digital, venta de merchandasing en diferentes soportes con ilustración de autor.

**Misión:** Crear propuestas gráficas y artísticas de autoría que conecten con personas que encuentren en las artes visuales y el tatuaje una forma de estética y de expresión de la personalidad.

**Visión:** Ser un referente local y nacional cuyo trabajo se internacionalice y además sea un aporte que cambie la forma de apreciación que existe del arte, el tatuaje y el diseño en el mercado riobambeño.

**Propósito:** Inspirar confianza.

### **Valores:**

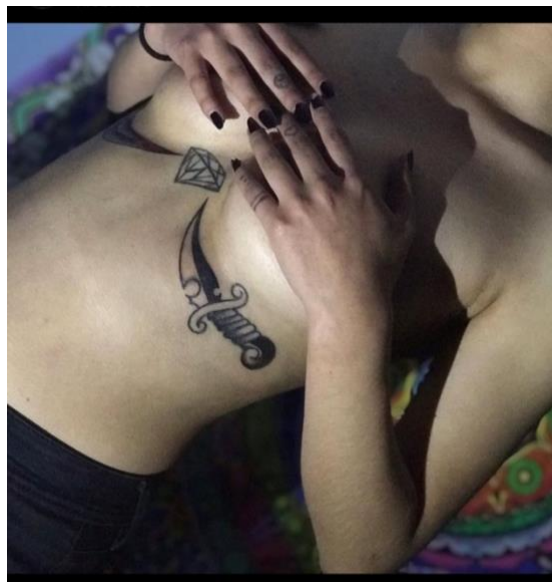
- Perseverancia
- Empatía
- Profesionalismo
- Respeto

### **Claim:**

El extasis del resultado final.



Trabajos autónomos:





## Autoentrevista:

### La persona:

- **¿Quién eres y qué haces?**

Soy un estudiante de Diseño Gráfico y un apasionado de las artes visuales, me considero una persona que disfruta de conversaciones interesantes y profundas pero cargadas de humor. Comúnmente suelo ir muy en mi mundo, pues mi personalidad se inclina hacia la introversión, pongo por delante mi individualidad e independencia, además de mis pasiones y metas. Tengo gran apertura a nuevas experiencias, me agrada conocer de todo un poco, además de viajar y aventurar, nutrirme de diferentes realidades para canalizarlo en la ilustración y mi interés artístico, que es lo que me apasiona desde niño, sin embargo, ahora a mis 23 años mi meta es combinar esta pasión con el tatuaje, y poder profesionalizarlo con mis conocimientos técnicos de diseño gráfico para poder crear propuestas gráficas originales e irrepetibles de las cuales se puedan beneficiar clientes en busca de una estética, una representación personal o cualquier motivo subjetivo a través del tatuaje.

- **¿Cuál es tu papel en la sociedad?**

Mi papel en la sociedad actualmente es el de estudiante universitario, a lo largo de mi faceta como estudiante he aprendido mucho y he adquirido herramientas para enfrentar el mundo en sociedad. Mi contribución a futuro será mejorar la forma en la que las personas que viven en Riobamba valoran el arte y el diseño gráfico, también poner mi granito de arena en esta área al brindar un trabajo de calidad que mejore el nivel del tatuaje y el diseño a nivel local.

- **¿Cuál es tu papel en tu futuro profesional?**

Mi papel en mi futuro profesional es desenvolverme en las artes visuales y el diseño gráfico, y mi característica diferenciadora es la de combinar mi profesión con la del tatuaje.

- **¿Qué quieres conseguir?**

Mi objetivo profesional es que mediante las artes visuales, el diseño gráfico y el tatuaje pueda conseguir una forma de ganarme la vida a mi manera, que pueda compartir y conectar con mi marca. En cuanto al personal está el poder ser autosuficiente e independiente y brindarle bienestar a mi familia.

- **¿Cuál es tu propósito?**

En mi voluntad de hacer algo, mi propósito es poder mejorar mis habilidades a través de la educación y la capacitación para poder brindar a mis clientes un trabajo de calidad y que cumpla con sus expectativas.

- **¿Por qué quieres diseñar un proyecto de personal branding?**

Debido a que ya existe una marca preexistente que realicé en mis primeros años de estudio universitario de mi estudio de tatuajes, con el pasar de los años he llegado a un punto de conocimiento y experiencia que me han hecho llegar a la conclusión de que mis expectativas futuras tanto profesionales como artísticas no conectan con la marca que hice en un momento, ya que esta solo se enfoca únicamente a un estudio de tatuajes e ilustración.

El rebranding requiere una propuesta de marca personal versátil que se adapte a las necesidades de un cliente diseñador gráfico, ilustrador y tatuador. Es importante que la propuesta refleje aspectos personales y profesionales de largo plazo.

En ese sentido, este proyecto me servirá a lo largo de mi carrera profesional y personal, pues combina ambos aspectos en uno solo, lo que me permitirá poder desempeñarme de mejor manera en las cosas que más me gustan hacer y poderlas atribuir a mi persona, además de diferenciarme y crecer como ente individual, y no ser explotado y recibiendo ordenes de una empresa que ni siquiera se interese de verdad por mi.

- **¿Por qué quieres posicionarte como experto?**

Mi objetivo no es ser un experto, mi criterio es aprender todos los días para brindar un mejor servicio en el rubro en el que me muevo, mostrar mi lado más humano, mis errores y lecciones para conectar de mejor forma con mis clientes, esto a su vez me beneficiará al darme visibilidad en mi ciudad, lo que conlleva a tener más clientes, trabajo, ganar dinero y tener influencia en este campo.

- **¿Por qué quieres tener influencia?**

La principal razón de tener influencia es que pueda inspirar a más personas a seguir sus sueños, que tengan claros sus ideales y metas, además de poder ayudar a personas que se interesen en el tatuaje y el arte, de esta forma crecer juntos y convertir a Riobamba en un referente de estas disciplinas.

- **¿Por qué quieres cometer tus propios errores?**

Porque esa es la esencia de la libertad de cada ser humano, encontrar su propio camino y pulirlo mediante errores de los cuales puedes aprender, mejorar y llegar a la cuspide de tus objetivos de vida.

- **¿Qué razones te impulsan a actuar?**

Las razones que me impulsan a actuar son las pasiones por las cosas que hago, ese sentimiento que me llena el alma al terminar un tatuaje, un boceto, un dibujo, etc.

## **El proyecto:**

- **¿Cuál es el tamaño de tu emprendimiento y cuánto tiempo tiene?**

Mi emprendimiento de momento es pequeño, no está bien posicionado y requiere mayor alcance. Llevo 4 años haciendo tatuajes, han existido momentos de mucho trabajo y otros de escasez, pero todos los clientes y las experiencias que he tenido a lo largo de los años han ido puliendo mi arte de poco a poco, hasta hoy en día que realmente sé lo que busco.

- **¿Cómo empezaron en este negocio?**

Mis primeros acercamientos al tattoo fueron en la universidad y gracias a mis amigos, mismos a los que acompañaba a un estudio privado cada vez que se tatuaban. Tiempo después desarrollé una pequeña amistad con el tatuador, su pseudónimo es "Dieztro", quien fue mi inspiración para poder dar mi primer paso y comprar mi primera máquina de tatuar. Y así fue como empezó todo, empecé practicando en frutas y piel sintética, y posteriormente experimentar en mi propia piel, en donde realicé mi primer tatuaje. Luego empecé a tatuar amigos y conocidos, y así de poco a poco me empecé a posicionar sin darme cuenta. Todos los trabajos los realicé y los realizo en un apartado en mi casa que está destinado para este proceso.

- **¿Cuál es el producto o servicio que ofreces?**

El servicio que estoy enfocado en vender y desarrollar es: Tatuaje de autor, estilo blackwork con técnica de puntillismo. Considero que es un estilo muy versátil ya que no discrimina ningún tipo de piel, pues me ofrece la oportunidad de poder contrastar el color negro a favor del cliente, además que la cicatrización de este tipo de técnica no es tan agresivo como otros. Además, mediante mis propias propuestas de tattoo pretendo salir de las repetidas réplicas de tatuajes que clientes traen de internet y de esta forma convertir mi servicio en algo más exclusivo y original. Por añadidura en mi proyecto también está el hacer todo tipo de merchandasing de mi arte, con el objetivo de conseguir más fuentes de ingresos.

- **¿Qué material se necesita?**

- Manual de marca
- Página web
- Campañas publicitarias
- Manejo de redes
- Aplicaciones físicas
- Fotolibro

- **Aspectos positivos y negativos del proyecto:**

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Libertad artística Propia gestión de tiempo Nicho de mercado específico	Poca valoración de trabajo Bloqueos creativos Pocos lugares para adquirir material

### El público:

- **¿Quién es tu audiencia o mercado objetivo actual?**

El tipo de cliente más recurrente en todos mis años de trayectoria como tatuador han sido estudiantes universitarios de entre 19 y 27 años, ya que debido a que mi círculo social y los lugares que más frecuentaba o me promocionaba correspondía a ese rango de edad, lo más común era atender clientes de estas edades. Y en cuanto a las motivaciones lo más común eran tatuajes con connotación impulsiva e imitativa.

- **¿En qué tipo de negocios están involucrados estos clientes?**

Debido a que la gran mayoría son estudiantes universitarios, lo más usual era que no trabajen o tengan alguna fuente de ingreso constante.

- **¿En qué tipo de contextos o entornos están involucrados posibles clientes?**

Eventos culturales, conciertos o tocadas, entornos deportivos, exposiciones artísticas.

- **¿En que tipo de tribus, grupos de personas o profesiones consideras que mejor se adaptan al perfil de cliente que pueda usar tu servicio?**

Músicos, artistas, pedagogos, tatuadores, diseñadores gráficos, fotógrafos, estudiantes universitarios

- **¿Qué tan seguido compran o usan su servicio?**

Lo usual es que tatúe a un estimado de 7 a 10 personas por mes debido al poco posicionamiento que posea actualmente.

- **¿A qué tipo de clientes o nicho de mercado te gustaría llegar?**

El segmento de mercado en el que nos queremos mover incluyen personas adultas y profesionales de entre 25 a 40 años con remuneración económica fija que puedan costear el servicio que ofrecemos, además, que compartan los siguientes intereses:

- Modificación corporal
- Modelado 3D
- Artes visuales
- Ilustración
- Tatuajes
- Estética
- Diseño
- Música no convencional
- Desarrollo personal
- Moda underground
- Creatividad
- Handmade
- Serigrafía
- Terror



- **Define tu espacio:**

Quién	<p><b>¿Quién quieres que te tenga en cuenta?</b> Principalmente un público que aprecie el arte y las artes visuales en general, personas que tengan claro lo que buscan.</p> <p><b>¿A quién servirás?</b> Serviré a personas que les guste los tattoos y consumidores de arte en redes sociales</p> <p><b>¿Quién es tu audiencia?</b> Mi audiencia comprende a personas adultas con poder adquisitivo para poder costear este tipo de servicios</p> <p><b>¿Quiénes comparten tus valores e intereses?</b> Personas afines al arte, músicos y amantes de música no convencional, diseñadores, tatuadores, deportistas. También personas interesadas en el desarrollo personal y estilo de vida.</p>
Qué	<p><b>¿Qué ofreces a tu mercado objetivo? ¿Qué problemas solucionas?</b> El principal fuerte que quiero ofrecer al mercado de tatuajes de mi ciudad, de esta forma solucionaría la falta de propuestas gráficas originales mediante el uso del tatuaje de autor con influencias de blackwork y puntillismo</p> <p><b>¿Qué resultados lo prueban?</b> Los resultados son los tatuajes de autor que he realizado a lo largo de 4 años de estar tatuando, sin embargo requiero una marca solida y publicidad para dar a conocer mi trabajo de manera eficiente</p>
Dónde	<p><b>¿En qué sector te centrarás?</b> Me centraré en un sector específico del mercado de tatuajes que estén educados de cierta forma en cuestiones de arte, diseño y estetica en general que busquen proyectos originales con diferentes temáticas de mi gusto, expresadas mediante la ilustración</p> <p><b>¿En qué lugar geográfico quieres posicionarte?</b> El lugar donde pretendo posicionarme será inicialmente mi ciudad, en el sector norte de Riobamba – Ecuador en donde tengo un estudio privado</p> <p><b>¿Dónde está tu audiencia? ¿Online u offline?</b> Mi audiencia será alcanzada mayoritariamente de forma online puesto la tecnología y la redes sociales me darán la posibilidad de conectar con nichos específicos y poder usar estas redes como portafolio para compartir mi trabajo</p>
Cuánto	<p><b>¿A cuánta gente quieres llegar? ¿Te dirigirás a personas o grupos?</b> El número de personas no será muy grande puesto que serán personas en específico que busquen tatuajes de autor y que puedan costear un servicio de lujo</p> <p><b>¿Quieres posicionarte en tu entorno cercano o quieres convertirte en un referente global?</b> Por el momento e inicialmente mi objetivo será posicionarme en un entorno cercano ya que de esta forma podré ganar experiencia y principalmente posicionarme en el mercado local</p> <p><b>¿Quieres establecer relaciones personales directas o quieres comunicarte con un grupo abierto?</b> De preferencia será necesario establecer relaciones personales directas ya que mi rubro requiere comunicación personal para poder guiar y asesorar a clientes</p> <p><b>¿Quieres dirigirte a un grupo amplio o a una minoría seleccionada?</b></p>

	A una minoría, puesto que no pretendo tatuar demasiados estilos, mi objetivo es enfocarme en un nicho específico que busque tatuajes de autor
Cómo	<b>¿Cómo puedes captar el interés de tu mercado?</b> Con una buena propuesta gráfica que impacte y que conecte con nuestro estilo de vida, además del buen servicio al cliente, asesoría y buenos hábitos de higiene para este tipo de procedimientos.

### El mercado:

- **¿Qué necesidades satisfaces?**

Las necesidades que satisfago son más de tipo individual con sentido de pertenencia, ya que el tatuaje es, principalmente, una expresión de la personalidad de su portador haciendo uso de su libertad corporal para expresar un motivo estético, de afiliación, representar un hecho, o cualquier otro motivo subjetivo o personal

- **¿Qué necesidades puedes satisfacer?**

Las necesidades que puedo cubrir se basa en la resolución de problemas de comunicación visual, proyectado a la modificación corporal y la ilustración que son habilidades en las que poseo destreza y conocimiento.

- **¿Qué necesidades detectas a tu alrededor?**

En mi ciudad en particular, no existen muchos artistas que vendan el tatuaje con estilo de autor, por esta razón pretendo brindar un servicio diferente con piezas únicas e irrepetibles bajo mi estilo y el criterio del cliente, para guiarlo y buscar aquello que cumpla con sus expectativas cuando el trabajo se materialize.

- **¿Qué necesidades necesitan cubrirse?**

Además de la falta de propuestas gráficas, en la ciudad de Riobamba existe una problemática higiénico – sanitaria en varios establecimientos o gente que oferta este servicio, por ende mi forma de cubrir esta necesidad es capacitarme en manejo de desechos, contaminación cruzada e higiene en general para brindar un servicio de calidad y diferenciarme de alguna mala experiencia de algún cliente.

- **¿Qué necesita tu mercado?**

En mi opinión el mercado lo que necesita es más competencia enfocada en la calidad del trabajo más que en la cantidad de tatuajes por el precio.

- **Encuesta (conclusiones):**

Se pudo determinar que la principal característica que un cliente de la ciudad de Riobamba busca en un estudio de tatuajes es la originalidad y el buen arte, lo que nos sugiere que el cliente promedio posee altas expectativas respecto al resultado final de su tatuaje, además de dar valor a lo auténtico que pueda llegar a ser el mismo.

La respuesta más votada respecto a las ventajas personales que pueda ofrecer un estudio de tatuajes, es la importancia de la higiene y la bioseguridad, un aspecto clave a tener en cuenta para poder generar credibilidad en nuestro servicio y poder diferenciarnos de malas experiencias pasadas de nuestros clientes.

En cuanto a qué otro tipo de servicios los encuestados desearían que se brindara en un estudio de tatuajes, está la asesoría para guiar al cliente a encontrar lo que realmente busca con su pieza de tatuaje y así elaborar una buena propuesta que cumpla las expectativas del cliente.

Además, encontramos que el 50% de los encuestados explican sus ideas al tatuador para poder elaborar su propuesta gráfica, sin embargo, este porcentaje no se aleja mucho del 44,2% que prefiere tomar diseños de plataformas digitales y replicarlos en su cuerpo.

En adición, Instagram y Pinteres las dos redes sociales más usadas por nuestros encuestados para mirar trabajos de otros artistas alrededor del mundo para inspirarse o replicarlos. Un 1% de diferencia entre votos separa ambas redes sociales.

Y en relación a estilos de vida e intereses que conecten con lo que buscamos transmitir personalmente están; la creatividad, las artes visuales y la música, siendo estos tres aspectos indicativos de dónde podemos insertarnos para poder vender nuestro servicio y buscar un nicho de mercado.

Asimismo, las razones que motivan a los encuestados a realizarse un tatuaje destacan aspectos como el poder usar el tatuaje para representar momentos relevantes de su vida principalmente. El otro motivo que lo separa con un 1% de diferencia, es el tatuarse simplemente como una expresión de la personalidad del individuo.

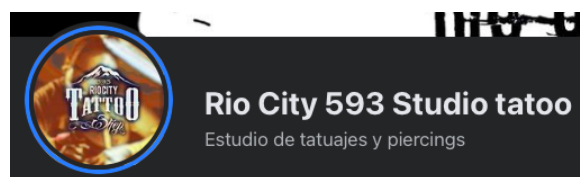
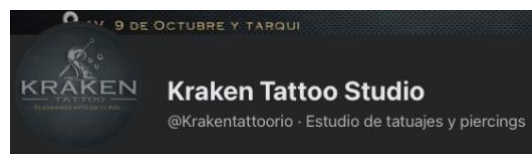
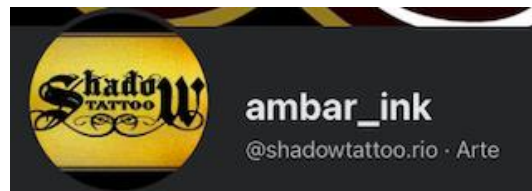
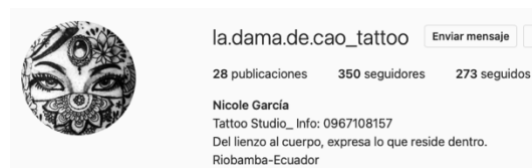
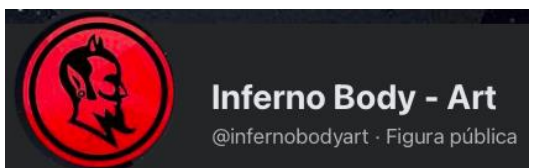
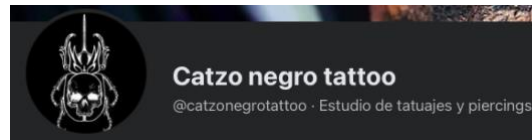
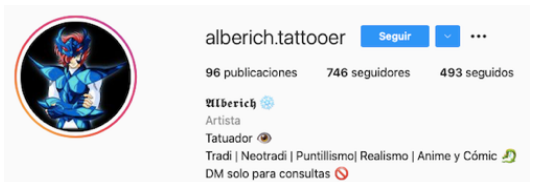
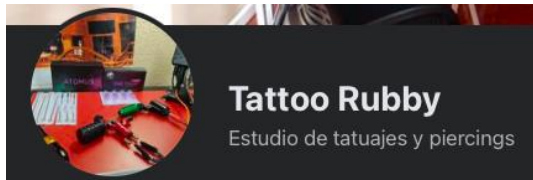
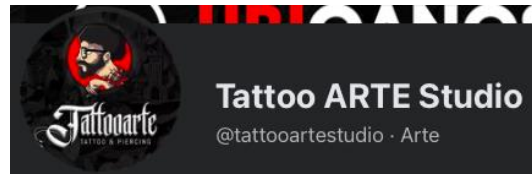
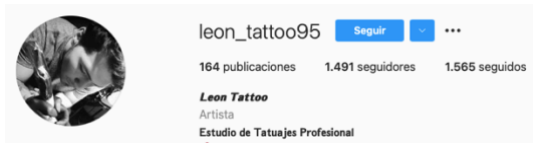
También pudimos constatar que los encuestados tienen inclinación por dos estilos de tatuaje, mayoritariamente, está el estilo black work con un 43% de aprobación, seguidamente el estilo Neo tradicional con un 40% de aprobación. Estos datos confirman las respuestas de entrevistados respecto a las preferencias de colores del tatuaje, reflejando casi un 50/50 entre color y negro como lo aseveraron.

Y finalmente respecto al precio que un encuestado estaría dispuesto a pagar por un tatuaje de autor, la respuesta ganadora fue el precio más bajo, cuyo valor ronda los 40\$ por un tatuaje en tinta negra de unos 10cm x 10cm.

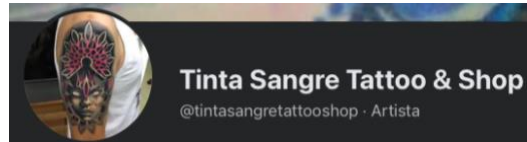


## La competencia:

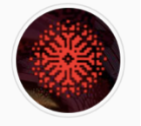
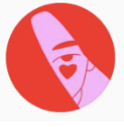

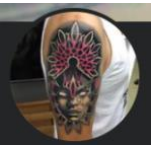
- Competencia Indirecta:



- **Competencia directa:**



- **¿Por qué piensas que los estudios nombrados o tatuadores son tu competencia directa?**

Competencia	¿Qué ofrecen?	¿Qué los hace únicos?	¿Cómo se promocionan?
 <b>Azpeger</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muralismo</li> <li>- Tatuaje de autor</li> <li>- Modelado 3D</li> <li>- Arte en diferentes soportes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo definido</li> <li>- Influencias artísticas nativas</li> <li>- Concepto claro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Uso de reels o videos cortos</li> <li>- Fotografía</li> <li>- Página Web</li> </ul>
 <b>Oky Sargon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tatuaje de autor</li> <li>- Muralismo</li> <li>- Prints</li> <li>- Obras de arte</li> <li>- Arte digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo definido</li> <li>- Colores planos</li> <li>- Figura femenina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Eventos</li> <li>- Arte urbano</li> </ul>
 <b>Rosario Tattoo Studio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tatuaje diferentes estilos y de autor</li> <li>- Arte manual</li> <li>- Joyería y bisutería</li> <li>- Música y producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temáticas oscuras</li> <li>- Amistad e influencia en la escena</li> <li>- Graffiti</li> <li>- Independencia y DIY</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar y hacer eventos</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Fotografía</li> <li>- Música</li> </ul>
 <b>Tinta Sangre Tattoo &amp; Shop</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ilustración por comisión</li> <li>- Camisetas y ropa con su arte</li> <li>- Tatuaje de autor y varios estilos</li> <li>- Cuadros artísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en tatuajes de color</li> <li>- Venta de merch</li> <li>- Local físico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- De boca en boca</li> <li>- Fotografía</li> </ul>

- **¿Cuáles son tus ventajas competitivas?**

- Conocimiento técnico de diseño gráfico
- Diseños de autor para tatuar
- Atención personalizada
- Venta de merchandasing

- **¿Cómo te gustaría diferenciarte del resto de la competencia?**

Nuestra propuesta pretende crear un espacio para un grupo de personas que estén interesados por la estética, la originalidad y que pretendan llevar sus proyectos de tatuaje hacia algo exclusivo, en donde cada línea y sombreado tenga relación con un todo.

Se pretende llegar al cliente de forma diferente en donde exista un diálogo ameno y productivo previo entre el cliente y el tatuador con la finalidad de construir la mejor propuesta en beneficio y prospectiva del cliente.

Otro aspecto del que nos queremos diferenciar es la buena práctica y la sanidad en todo el proceso de tatuaje con la finalidad de reducir riesgos y que nuestros clientes puedan palpar el profesionalismo a la hora de intervenir su piel, por ejemplo, se tiene pensado formular responsivas de uso del servicio antes de proceder a tatuar.

También se propone crear flyers informativos sobre el cuidado y consejos para curar de forma correcta el tatuaje, mismos que se regalarán una vez terminado un tatuaje, además de dar seguimiento y mostrar interés por el cliente al preguntarle cómo sanó el tatuaje, etc.

Además del tatuaje, se pretende incluir más fuentes de ingresos que a su vez ayudarán a diversificar nuestro arte mediante el uso del merchandasing para poder plasmar nuestra parte ilustrativa en varios soportes como camisetas, hoddies, cuadros artísticos, etc.

También se premiará la fidelidad de nuestros clientes por medio de recompensas, estas recompensas pueden ir desde pequeños descuentos por sesión, regalár material impreso como stickers, posters, etc. Y al público general el valor agregado que se le dará es contenido de valor a través de redes sociales, cotizaciones gratuitas y sin compromiso y buen trato.

- **Precios estimados:**

El precio de un tatuaje se determina en base a diferentes factores como color, dificultad, tamaño, etc. En la ciudad de Riobamba se ha recopilado información respecto al precio de un mismo diseño en 4 diferentes estudios de tatuajes (medidas 13x10,5 a color estilo tradicional americano)



Estudio	Precios
Lotto tattoo	50\$
Cueva del Metal	80\$
Lovecraft tattoo	80\$
Brotherhood tattoo	60\$

Teniendo como resultado que el precio general aproximado varia entre 50 y 80 dolares, cabe recalcar que en ningún local se varió el precio dependiendo de la zona a tatuar.

- **Entrevista (conclusiones):**

Se realizó tres entrevistas, dos de nuestros competidores directos y un indirecto, si bien cada artista del tatuaje tiene un concepto e ideas diferentes, podemos concluir que en Riobamba el mercado de tatuajes y su demanda no sugiere un estilo en concreto que posea preferencia en los amantes del tattoo, sin embargo, una característica que es recurrente en cuanto a las propuestas de clientes a tatuar va dirigida a piezas en tinta negra, y lo más usual es que pidan tatuajes pequeños, representativos o conmemorativos mediante símbolos, elementos figurativos o letras.

También pudimos verificar que dos de los tatuadores que entrevistamos considera que su trabajo es diferente gracias a la experiencia y, en coincidencia, a la comunicación, en el asesoramiento del cliente para encontrar realmente aquello que busca mediante su tatuaje, pero en el caso del primer entrevistado, afirma que su trabajo es diferente gracias al diseño, puesto que sus proyectos son únicos y van dirigido a un público más específico que busca coleccionar tatuajes de autor.

En cuanto a los productos y servicios complementarios, un producto que se repite es el textil, la venta de camisetas, por un lado, tenemos productos textiles para un público amante de la música de rock y metal, y por el otro lado camisetas más artesanales bajo la técnica de serigrafía y la ilustración con piezas originales.

Para los métodos de promoción todos coincidieron en cuanto al uso de la tecnología y redes sociales, siendo Instagram la más usada debido a su formato específico para compartir fotografías, en este caso todos lo usan para mostrar su trabajo o a manera de portafolio. Y en segundo está WhatsApp, como medio de comunicación directa con el cliente para asesoramiento y para concretar citas. Un aspecto interesante es el uso de WhatsApp Business, en el caso de Marcelo Checa quien aprovecha este recurso por la forma de ordenar productos mediante catálogos y de esta forma vender sus camisetas.

Un aspecto muy importante que recalcaron dos de los entrevistados en cuanto a las necesidades a cubrir en el mercado de tatuajes local es la falta de regulación y control por parte del MSP (Ministerio de Salud Pública) y autoridades en general, en cuanto a establecimientos que oferten este servicio ya que no existe ningún tipo de ley que los regule y usualmente la mayoría suele cometer muchos errores en cuanto al manejo de desechos especiales como lo son las agujas y todo lo relacionado a higiene y sanidad en estos procedimientos.

Hablando de clientes, la mayoría de tatuadores coincide que el mejor cliente es aquel que se deja aconsejar, asesorar y escucha las opiniones del profesional tatuador en relación a composición, diseño y procedimientos para que la pieza de tatuaje y su resultado cumpla las expectativas del cliente, teniendo en cuenta cada aspecto relacionado a curación, tipo de piel, etc.

Y en cuanto a la competencia, existen varios puntos de interés como por ejemplo el hecho de que muchas personas aficionadas al tattoo y que desean lucrar con esto han llegado a estancar de cierta manera el mercado de tatuajes ya que existe una carencia de propuestas innovadoras de tatuaje en cuanto a diseño, además de prostituir negativamente la profesión al únicamente replicar ideas preexistentes de tatuajes de otras personas en internet y cobrar un precio mínimo por cada pieza.

## Tono e imagen:

- **¿Cuál será el tono de la comunicación?**

El tono de comunicación será de tipo informal con toque coloquial, ya que al desarrollar una marca personal se pretende tener una interacción y lenguaje más directo para brindar una sensación de cercanía y establecer conexiones a través de las emociones, sentimientos y experiencias.

- Demostrativo
- Personalizado
- Humano
- Ilustrativo

- **¿Color preferido?**

Negro

- **¿Les gustaría mostrar cierto tipo de formalidad o seriedad en su marca?**

Se usará la formalidad al tocar temas técnicos y métodos de pago, garantías, etc.

- **¿La fotografía que se usará será profesional o informal?**

Será profesional ya que en el tatuaje es lo que más vende a la hora de mostrar nuestro trabajo al mundo

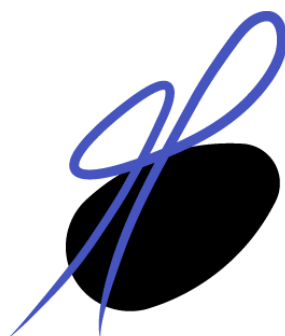
## Naming y slogan:

- **¿Cuál será el nombre que te represente y transmita lo que eres?**

Morsitán. Proviene del nombre científico de la conocida mosca tse tse: Glossina Morsitans, se lo usó debido a que conecta con el componente personal de la marca y el lado profesional.

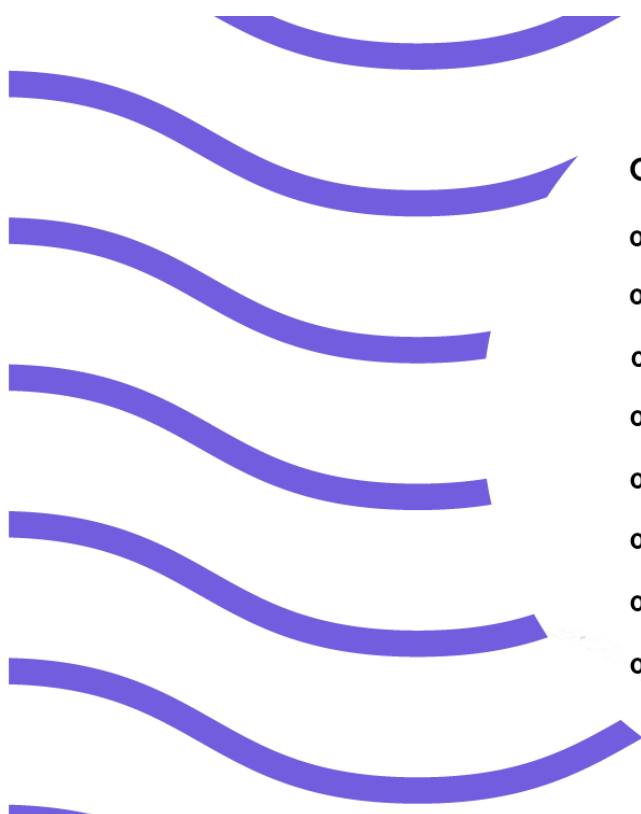
- **¿Cuál será el slogan que acompañará a la marca?**

El éxtasis del resultado final



# Morsitan

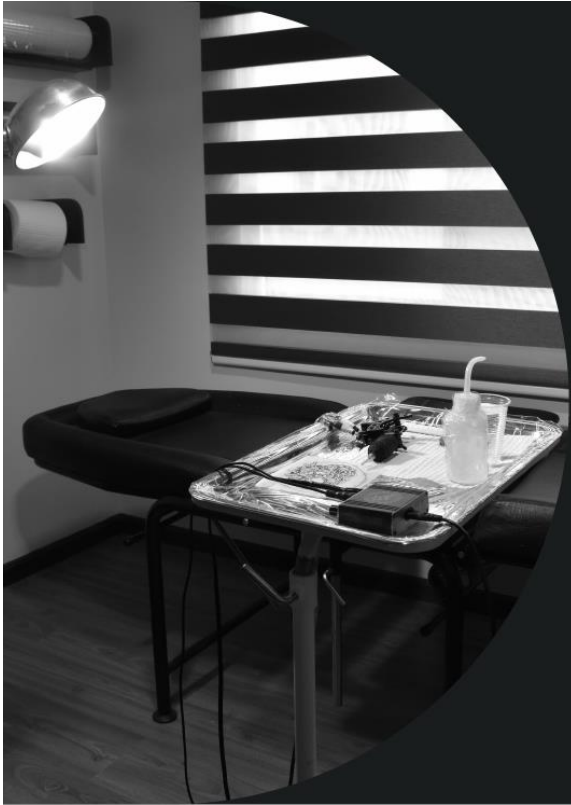
MANUAL DE MARCA



## CONTENIDO

- 01 INTRODUCCIÓN
- 02 ESTRUCTURA
- 03 TIPOGRAFÍA
- 04 CROMÁTICA
- 05 S. PICTOGRÁFICO
- 06 APLICACIONES
- 07 USABILIDAD
- 08 APLICACIONES





## INTRODUCCIÓN

El siguiente manual de identidad visual describe los lineamientos para el correcto uso de la marca personal "Morsitan" y sus aplicaciones físicas como digitales.

Además de explicar su forma, concepto, cromática, tipografía para lograr una imagen uniforme, atractiva e identificable.

Este manual no pretende restringir la creatividad, sino ser una guía que pueda dar pautas a la hora de comunicar y crear una gráfica en base a la marca.







## QUIÉN

### Mi nombre es Jhosue

Me considero una persona apasionada por mis metas y mi profesión. Comúnmente suelo ir muy en mi mundo, sin embargo me agrada mucho viajar y aventurar, nutrirme de diferentes realidades para canalizarlo en mi interés artístico, que es lo que me apasiona desde niño.

Ahora a mis 24 años mi meta es combinar esta pasión con el tatuaje, y poder profesionalizarlo a través del diseño gráfico.



## CRITERIOS EMBLEMÁTICOS

"Morsitan" nace del nombre científico que se le otorga a una especie de mosca tse tse, *Glossina Morsitans*.

Se ha elegido a este díptero como único criterio emblemático puesto que conecta con la marca en los siguientes aspectos:

- Relaciona el aspecto personal
- Agujonear similar a tatuar
- Fonética agradable
- Dejar huella

## MARCA GRÁFICA

### Simplicidad

El isologo está compuesto por dos únicos elementos para asegurar legibilidad y pregnancia.

### Artístico

El estilo caligráfico de la inicial "M" connota el lado artístico a modo de firma y forma las alas del insecto.

### Movimiento

Se utilizó la inclinación para dar la sensación de movimiento y referenciar al dinamismo y la evolución profesional.

### Herramientas

Los extremos de la inicial corresponden al agujijón de la mosca, simbolizan herramientas de trabajo.

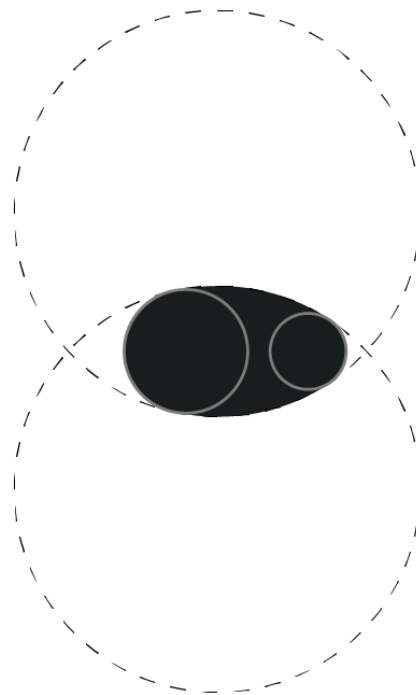
### Contraste

Manifestado con el cuerpo del insecto de forma sólida en contraste cromático con la inicial.



## ESTRUCTURA COMPOSITIVA

Para el cuerpo se utilizó la proporción aurea, seleccionando 3 círculos de diferentes tamaños para un acabado más prolijo.



La letra M fue inicialmente hecha a mano para evocar un estilo más caligráfico, sin embargo, se realizó un ajuste digital en la inclinación a 60°



Finalmente se unieron ambos elementos, se rotó el cuerpo 30° para encajarlos y dar la sensación de movimiento.

El imagotipo representa a la marca, está formado por el símbolo y el logotipo. El símbolo puede ser usado sin el logotipo dependiendo de la aplicación.

No obstante, el logotipo no puede presentarse sin el símbolo puesto que es el identificador principal y de mayor pregnancia.

Símbolo



Morsitan

Logotipo



# TIPOGRAFÍA

## 02

### Raleway

Cuerpos de texto y títulos

Una tipografía de palo seco que brinda un estilo limpio y funcional permitiendo una lectura legible incluso en reducciones.

Se recomienda aprovechar la variedad de estilos de esta fuente para generar contrastes.

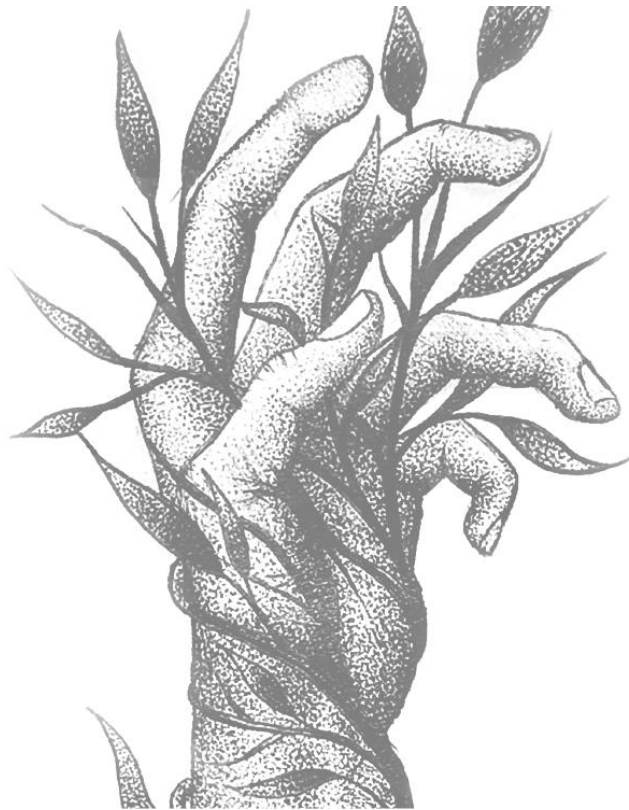


ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$/&'()¿?

# Aa

# CROMÁTICA

03



**DISEÑO GRÁFICO**

Profesionalidad

**ILUSTRACIÓN**

Creatividad

**TATUAJE**

Diferencialidad

**NEUTRALIDAD**



VARIABILIDAD

PANTONE: 2736 U  
RGB: 69, 84, 191  
CMYK: 77, 55, 0, 0  
# 4554bf

PANTONE: 2665 U  
RGB: 108, 92, 190  
CMYK: 60, 55, 1, 0  
# 6c5cbe

PANTONE: Black 6 U  
RGB: 26, 29, 30  
CMYK: 72, 54, 55, 64  
# 1a1d1e

PANTONE: P 179 - 11 C  
RGB: 68, 68, 68  
CMYK: 58, 44, 44, 37  
# 444444

PANTONE: P 179 - 5 C  
RGB: 171, 171, 171  
CMYK: 30, 21, 18, 4  
# ABABAB

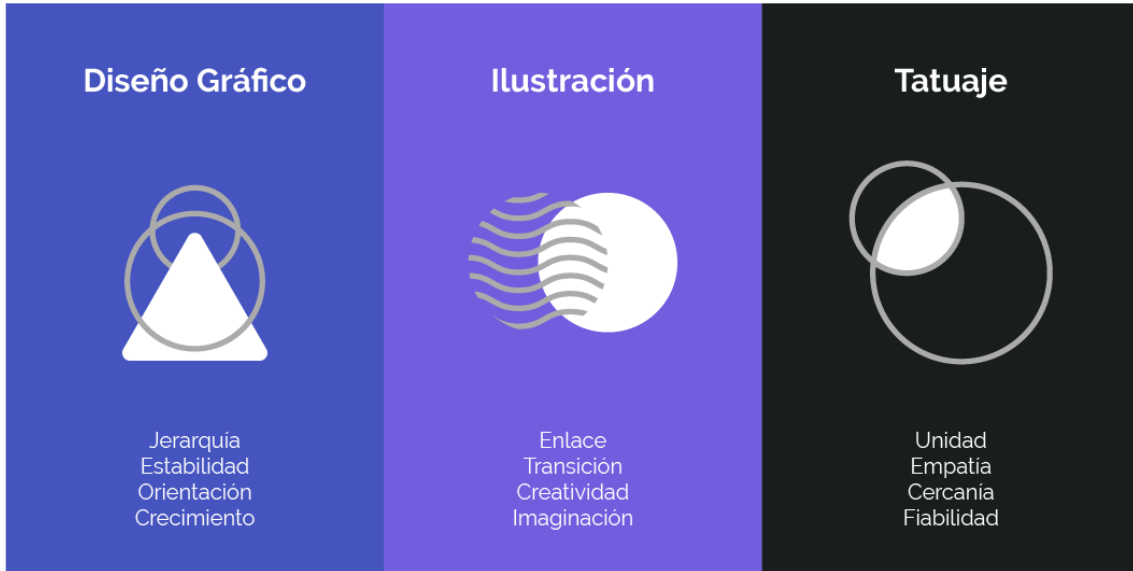


04

## SISTEMA PICTOGRÁFICO



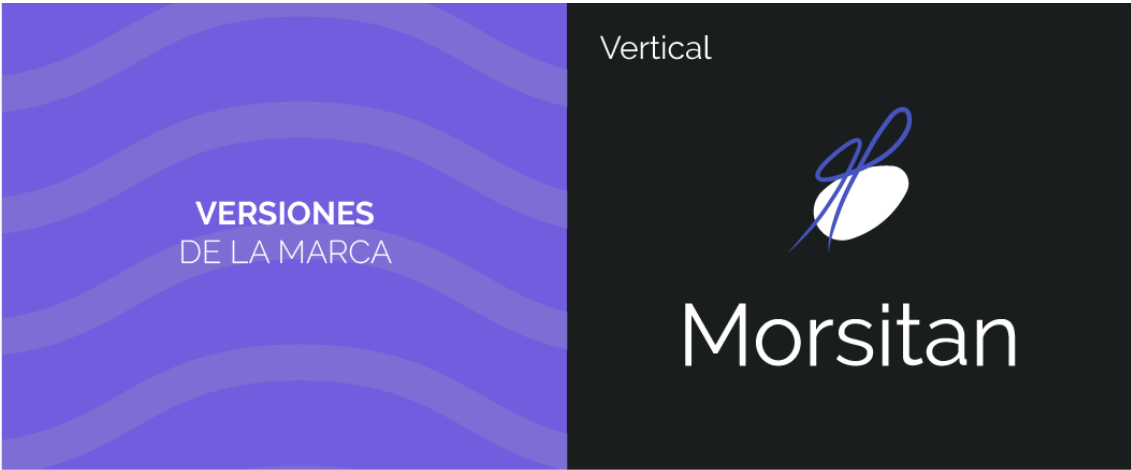
Se ha definido un sistema de pictogramas, el mismo que, en conjunto con el color, nos brindará la posibilidad de representar visualmente los servicios que ofrezco mediante formas abstractas que servirán de base para futuras aplicaciones de marca:



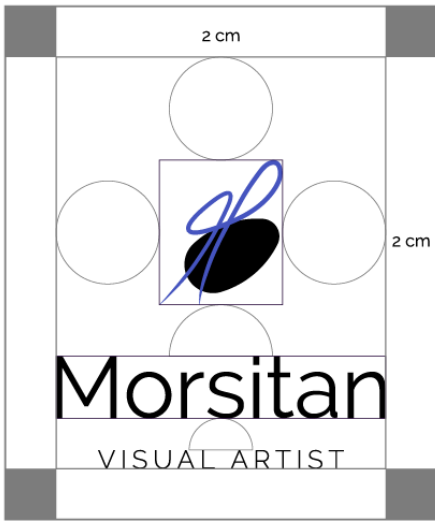
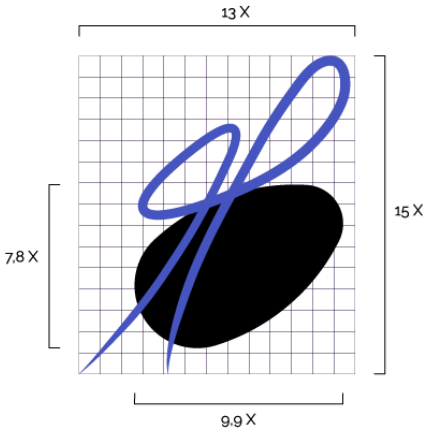
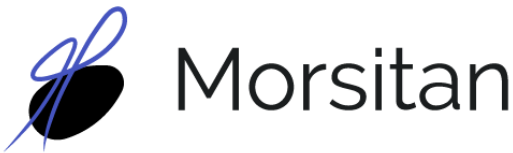
## USABILIDAD

04



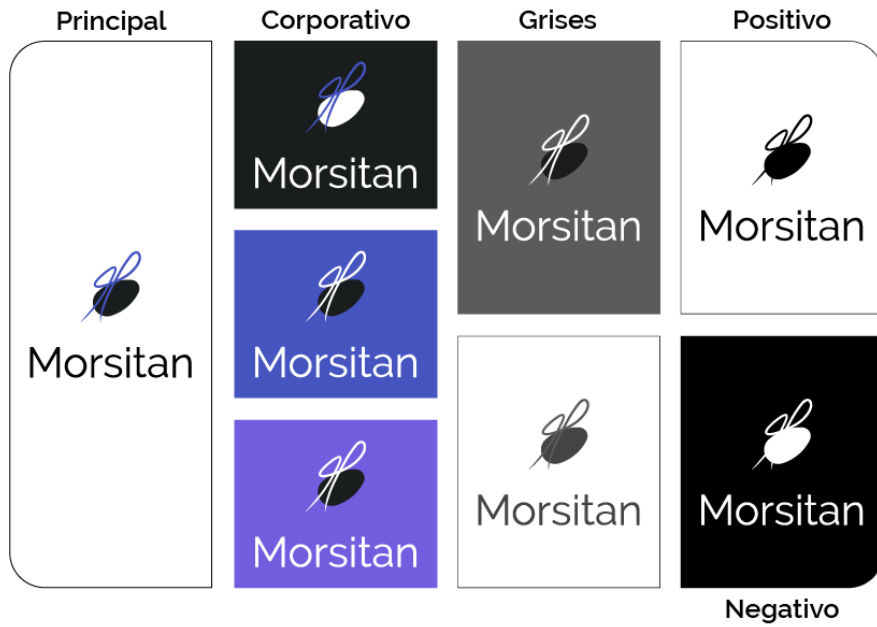


Horizontal





USOS PERMITIDOS: **COLOR**



USOS PERMITIDOS: **FORMA**

Escala mínima



Impreso: 3 cm x 0,861 cm  
Digital: 85,039 px x 24,399 px



Impreso: 1,957 cm x 1,534 cm  
Digital: 55,48 px x 43,494 px

Adaptabilidad



## USOS INCORRECTOS

### Color



No usar degradados



No alargar



No aplanar



No sesgar



Usar pantones definidos



Sin elementos extras



No rotar



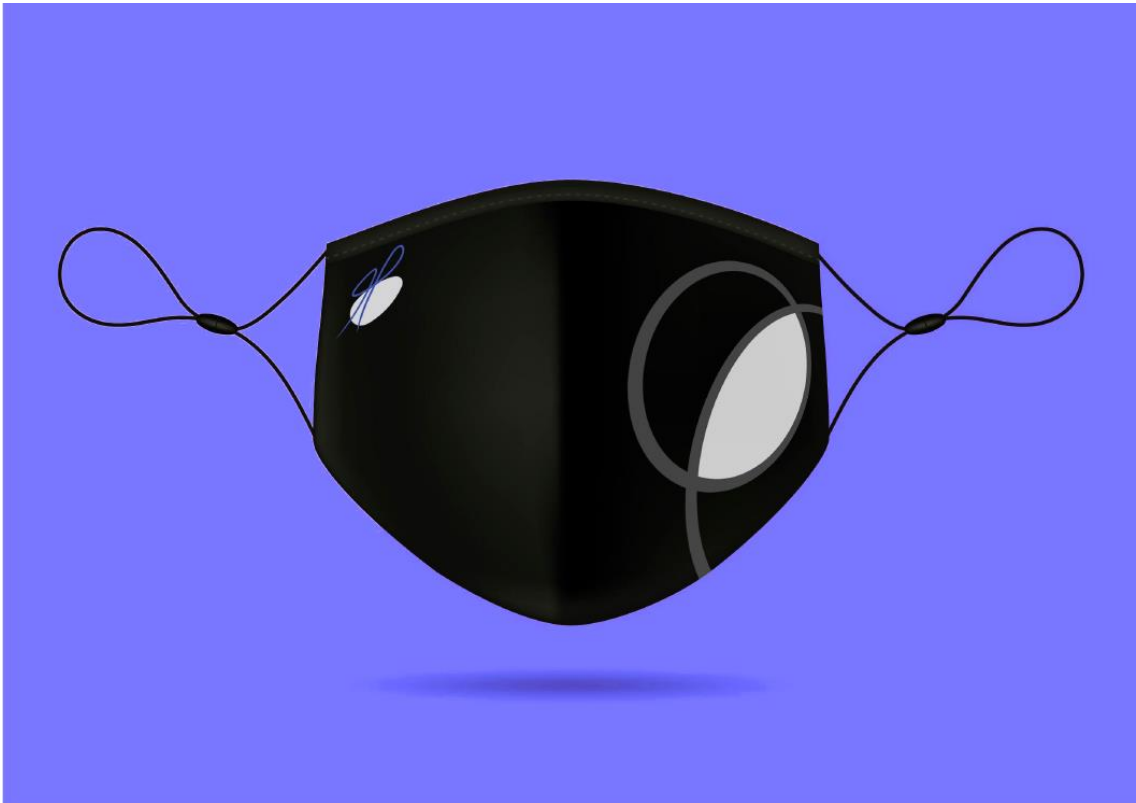
Sombras, bordes o efectos

Es importante respetar todos estos lineamientos para así asegurar la identidad de la marca a largo plazo, de no hacerlo, se generará una distorsión visual de la marca y por consiguiente confusión en los clientes.

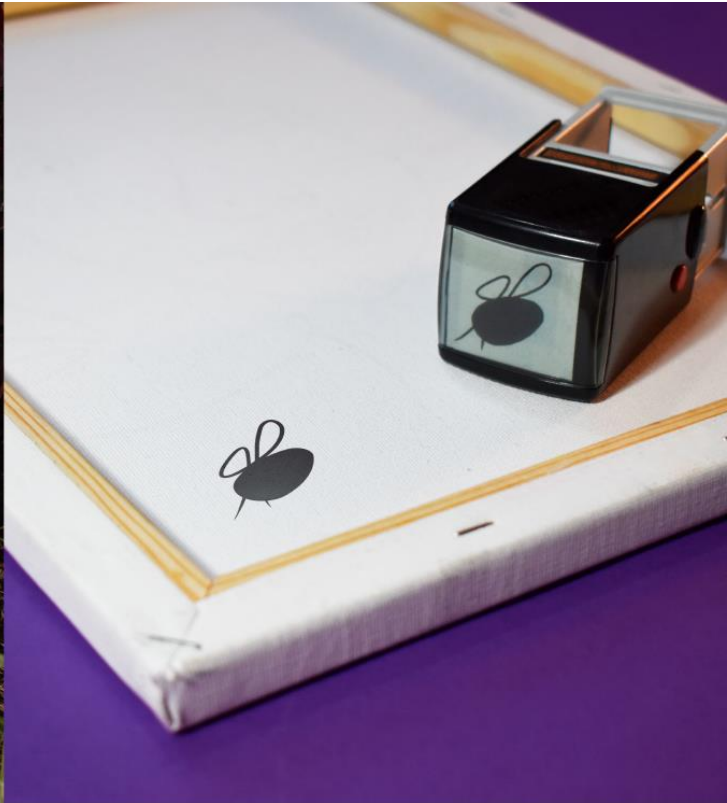
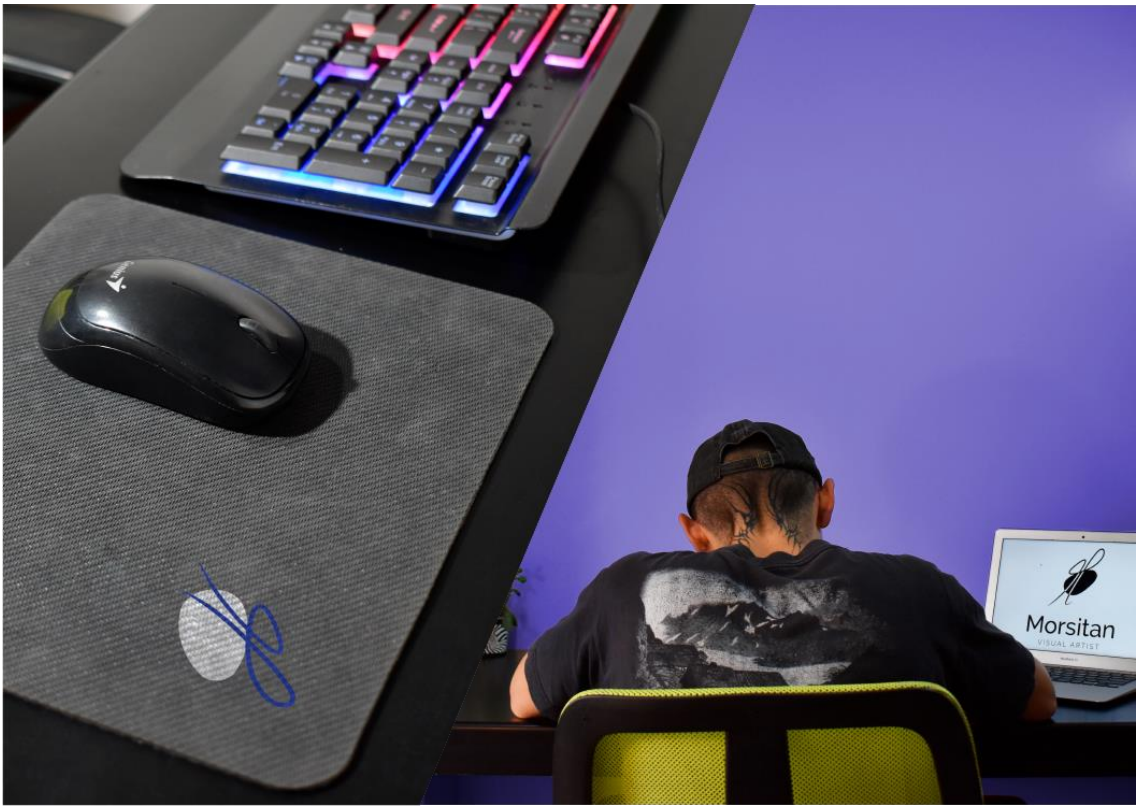
## APLICACIONES

05









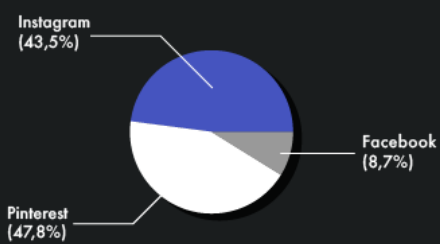


## 4.5 Campaña publicitaria



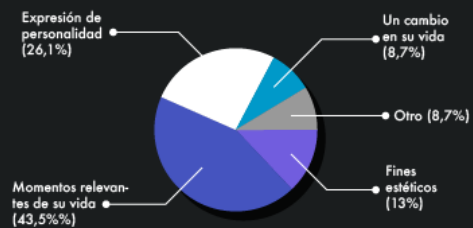
### Encuesta y análisis

#### Preferencia en redes sociales

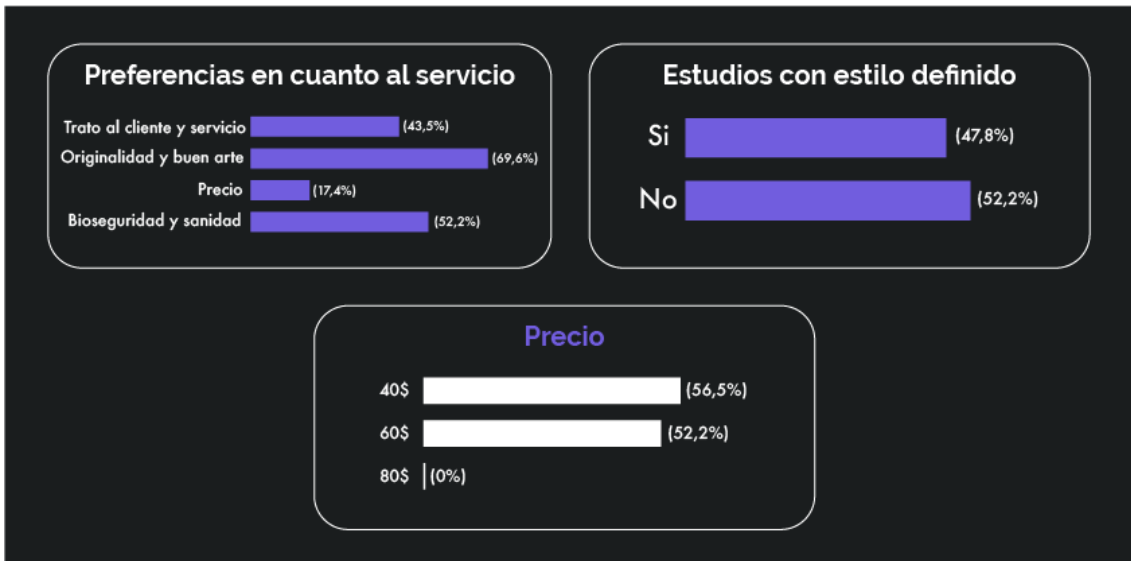


Los encuestados prefieren buscar diseños principalmente en Instagram y Pinterest.

#### Motivos para realizarse un tatuaje



El principal motivo que impulsa a los encuestados a hacerse un tattoo es para representar un momento relevante de su vida.



## Objetivos SMART

- 1 Aumentar las visitas de nuestro perfil de Instagram en un 50 % en los siguientes 3 meses, ampliando el contenido de calidad, esto con el fin de preparar el perfil para el lanzamiento de un fotolibro digital.
- 2 Incrementar las ventas de nuestro emprendimiento de tatuaje en un 30% en los próximos 3 meses, la idea, sobre todo, es que posibles clientes adquieran diseños exclusivos del tatuador para aumentar su posicionamiento.
- 3 Incrementar el rango de edad de público objetivo de edades de 25 a 40 años aproximadamente, en un período de 3 meses, con la finalidad de establecer un público objetivo concreto que pueda poseer una remuneración económica estable.





## Situación actual de la empresa

### Marca

#### Problemas

Poco posicionamiento

#### Oportunidades

Conocimiento de diseño gráfico

Tattoo de autor

Atención personalizada

#### Objetivos

Posicionar la marca

Conectar con el target deseado

#### Situación económica

Presupuesto medio - bajo

### Mercado

#### ¿Qué hace la competencia?

Uso de redes sociales y eventos como promoción, también como grupos de compra y venta

#### Tendencias

Contenido rápido pero importante

Fotografía de calidad

Uso de reels

### Público

#### Público actual

Persona de 18 a 26, en su mayoría estudiantes universitarios

#### Comportamiento

Gusto por las artes visuales y la modificación corporal

#### Público al que se quiere llegar

Personas de entre 25 a 40 años con remuneración económica fija

## Objetivos SMART para redes sociales

- 1 Generar contenido de calidad 2 veces por semana relacionado con el cuidado de un tatuaje, datos interesantes, precauciones, etc. por medio de historias con trivias y encuestas con el objetivo de aumentar la interacción con nuestro público.
- 2 Interactuar con el público a través de historias interactivas en donde se oferte un giveaway de un diseño disponible cada 2 meses, además se realizará un live para anunciar el ganador del diseño para tener cercanía con el público.
- 3 Realizar una oferta de descuento de algún diseño específico del tatuador del 75% del precio total del tatuaje cada 100\$ de ganancia por medio de un post o plantilla donde se evidencie la pieza y especificaciones técnicas del trabajo, además de una descripción persuasiva de la pieza en el post.



## Objetivos, estrategias y acciones

### Objetivos

- Aumentar el tráfico en redes sociales en un 50 % en los siguientes 3 meses.
- Incrementar las ventas de tatuajes en un 30% en los próximos 3 meses.
- Llegar a un público más adulto cuya situación económica sea más activa.

### Estrategias

- Ampliar el contenido de calidad que se publica en la cuenta.
- Realizar un concurso donde se rife un tatuaje del diseño del tatuador.
- Cambiar el tono de comunicación de la marca por uno más formal.

### Acciones

- Postear reels, posts y estados cuyo contenido este relacionado en tendencias.
- Realizar un giveaway para generar expectativa y un acercamiento al producto.
- Analizar el modo con el que se comunica el target.

## Pilares de contenido

### Contenido Informativo

- Sobre el área de trabajo del estudio
- Estilo de tatuaje preferencial
- Sobre el artista tatuador
- ¿Como cotizar?

### Contenido de valor

- ¿Cómo cuidar tu tatuaje?
- Áreas del cuerpo a tatuar y sus escalas de dolor
- Etapas de cicatrización del tatuaje


### Contenido Publicitario

- Historias de anuncio de nuevos diseños
- Reels sobre proceso creativo de ilustración
- Historias de ofertas

## Calendario Editorial


Semana 1 14/03/23 19/03/23	Fecha de publicación	Horas	Objetivo del post	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráficos...)	Mensaje / descripción
Martes	14/03/23	12:30 p. m.	Anunciar nuevos diseños disponibles para tatuarse	Dar a conocer el producto visual	Admin del perfil de Instagram	Imágenes vectoriales del producto	Un par de dibujos digitales que hice esta semana están esperando un piel para ser tatuados. Si deseas uno escríbeme!
Jueves	16/03/23	7:30 p. m.	Interactuar con los seguidores de la cuenta	Encuesta dinámica sobre algún dibujo	Admin del perfil de Instagram	Video boomerang en story	¿Que tipo de tatuajes prefieren, color o en negro?
Sábado	18/03/23	9:30 a. m.	Interactuar con los seguidores de la cuenta	Preguntas y respuestas en relación al give away	Personas que interactúan	Foto en story	¿Les gustaría que sorteara un diseño?
Domingo	19/03/23	6:30 p. m.	Promocionar los diseños de tatuador	Live del ganador del diseño disponible	Personas que interactúan	Video en vivo	Espontáneo
Semana 2 22/03/23 26/03/23	Fecha de publicación	Horas	Objetivo del post	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráficos...)	Mensaje / descripción
Miércoles	22/03/23	12:30 p. m.	Mostrar el trabajo / tatuajes	Dar a conocer el trabajo final del emprendimiento	Admin del perfil de Instagram	Post de algún tatuaje realizado	Poison
Sábado	25/03/23	2:00 p. m.	Interactuar con los seguidores de la cuenta	Dar a conocer el trabajo final del emprendimiento	Admin del perfil de Instagram	Story del proceso creativo de tatuaje	Una calaca rediseñada y con color a pedido del cliente
Domingo	26/03/23	2:00 p. m.	Interactuar con los seguidores de la cuenta	Preguntas y respuestas	Personas que interactúan	Story	¿Cual es la parte que más duele del tatuaje? (proceso)

## Posts




**Morsitan**

**Tattoo de autor**  
Diseños únicos para tu piel





**BLACK WORK**    **DOT WORK**

Botanic • Abstract • Liminality

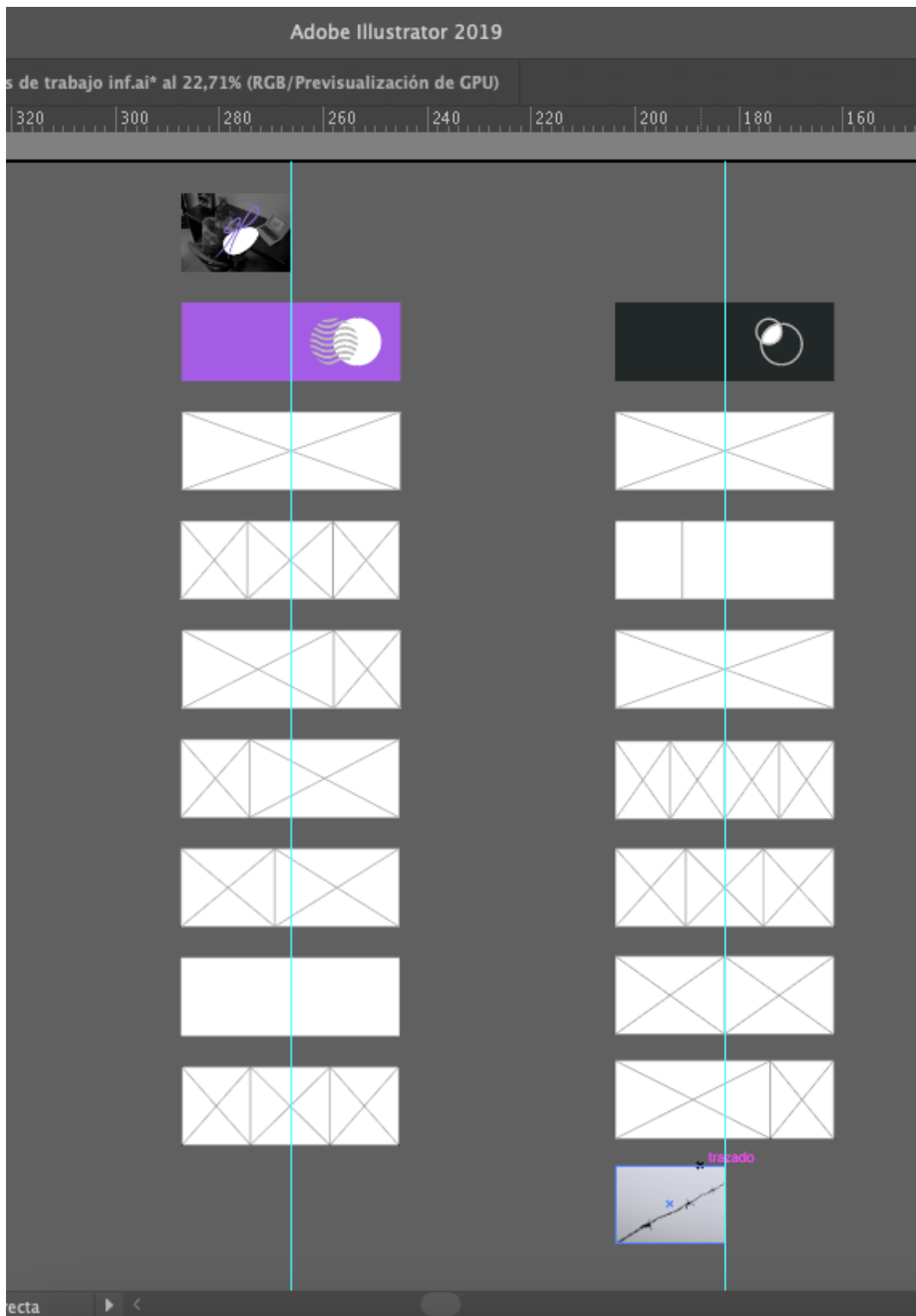


**Precio 70\$**  
Tamaño min 10 x 6 cm

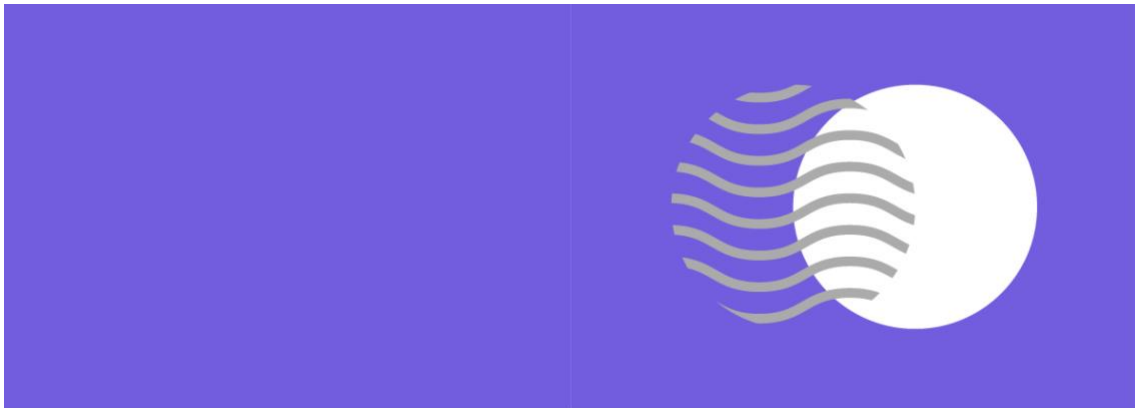
**Precio 90\$**  
Tamaño min 12 x 12 cm

## 4.6 Prototipo fotolibro



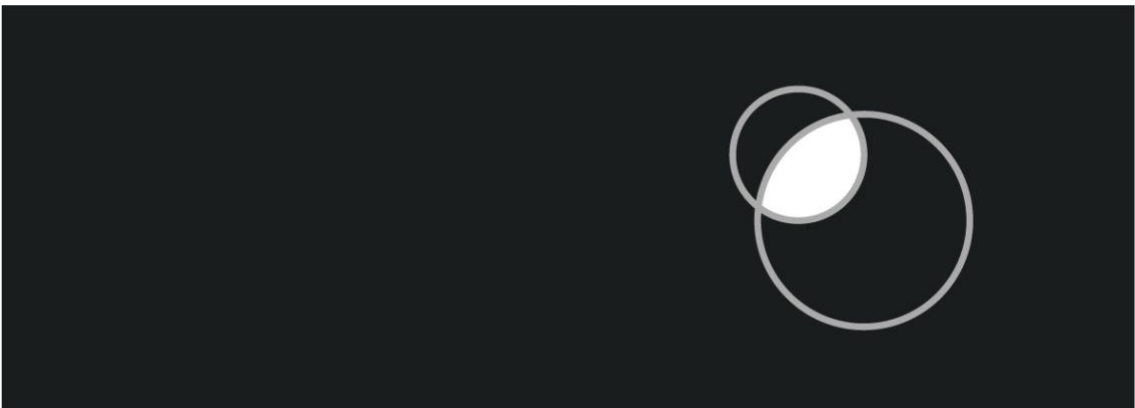
## CAPÍTULO V

### 5. Fotolibro final

















## **CONCLUSIONES**

- La utilización del fotolibro como medio de difusión de nuestro arte ha sido positiva ya que nos ha permitido dar visibilidad a nuestro proyecto personal de una forma diferente, dando prioridad a la imagen, ya que este es el principal medio de comunicación de nuestro servicio.
- Tener un acercamiento directo mediante el uso de la entrevista con los tatuadores de la ciudad nos brinda una perspectiva diferente acerca de las necesidades que se podrían cubrir en el mercado de tatuajes, además de conocer su trabajo, opinión y forma de vender su trabajo que ha enriquecido mis conocimientos en el área.
- La creación de una marca personal con un buen concepto fue necesario para poder diversificar de mejor manera nuestra cartera de servicios al público y además poder destacar nuestras fortalezas y dar a conocer nuestro estilo.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda entablar una buena comunicación con el cliente antes de tatuar ya que es necesario conocer sus motivaciones, ideas y prospectiva final de nuestro servicio, de esta manera nos aseguramos cumplir con sus expectativas.
- Se recomienda hacer firmar una responsiva de servicio antes de empezar alguna pieza de tatuaje, así prevenimos inconvenientes con clientes por malos cuidados, condiciones de salud, accidentes, etc.
- Se recomienda utilizar o experimentar con diversos formatos o soportes con nuestro arte ya que de esta manera nos podremos diferenciar de nuestra competencia y destacar en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ballén Valderrama, J., & Castillo López, J. (2015). *La práctica del tatuaje y la imagen corporal*. (Corporación Universitaria Iberoamericana, Bogotá, Colombia). Recuperado de <https://reviberopsicologia.ibero.edu.co/article/view/865>
- Gomezcoello Olmedo, A. A. (2020). *La influencia de la pintura de caballete en el tatuaje contemporáneo* (Bachelor's thesis, Quito: UCE). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23467>
- Walzer, A. (2015). *Tatuaje y significado: en torno al tatuaje contemporáneo*. (Universidad Carlos III de Madrid). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5094020.pdf>
- Oleas-Orozco, J., Villacis-Galora, P. ., & Sandoval-Santana, M. (2022). *Tatuajes, Formación de profesionales del Arte Corporal. Análisis contexto ecuatoriano*. (Zincografía). Recuperado de <https://doi.org/10.32870/zcr.v6i11.134> (Original work published 1 de abril de 2022)
- Páez, V. & Gabriel, R. (2019). *El libro fotográfico como medio de difusión de la identidad y cultura ambateña para la casa de la cultura núcleo de Tungurahua*. (Bachelor's thesis, Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica). Recuperado de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1173>
- Rodríguez & Mansilla. (2022). *Todo lo que tenés que saber acerca de los fotolibros*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rodriguezmansilla.com/tips-para-organizar-tu-boda/photobooks-todo-lo-que-tenes-que-saber-acerca-de-los-fotolibros/#cmo-se-disea-un-fotolibro>
- Ghinaglia, D. (2009). *Taller de diseño editorial*. Recuperado de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55941931/DISENOEDITORIAL\\_ghinaglia\\_daniel-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654193158&Signature=cIxlvx2M-DRMK0j8Veh-P4L83NrQA3Apwa7GtOjDTI~DcYztQ7bA0ijJ8Y6cyf3Hz1SNeECIQAmZ-3QoT6lY3b7m9jBSX7EaDvIwsnasdhQQmK7UxaEFSF3ptN0Ddb-84dLkgG54NBuEvZIR8LWsXsha4KAv4dX1qypKkxgjeZ-FA1Mr8WLA~skhztOqDDhXlm~3ZHwQ4TLRogt6UytpGOXRQy1m3mBw7kaiv6um~2Q4RmzX-W97HtTMAbuHA1UMt6r6oHof0O6pLZ2mWBjJfkNGewa2f~7YfFDoIUC9EpfLK15tZTKK45vWgFygJoW0R9QWJisIDSLfSgAsW0WA\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55941931/DISENOEDITORIAL_ghinaglia_daniel-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654193158&Signature=cIxlvx2M-DRMK0j8Veh-P4L83NrQA3Apwa7GtOjDTI~DcYztQ7bA0ijJ8Y6cyf3Hz1SNeECIQAmZ-3QoT6lY3b7m9jBSX7EaDvIwsnasdhQQmK7UxaEFSF3ptN0Ddb-84dLkgG54NBuEvZIR8LWsXsha4KAv4dX1qypKkxgjeZ-FA1Mr8WLA~skhztOqDDhXlm~3ZHwQ4TLRogt6UytpGOXRQy1m3mBw7kaiv6um~2Q4RmzX-W97HtTMAbuHA1UMt6r6oHof0O6pLZ2mWBjJfkNGewa2f~7YfFDoIUC9EpfLK15tZTKK45vWgFygJoW0R9QWJisIDSLfSgAsW0WA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Río Orrantía, M. D. (2020). *Fotolingüística: visualidad y textualidad. Desarrollo del pensamiento crítico regenerativo a través del fotolibro narrativo*. (Máster Universitario en Profesorado de Educación Secundaria por la Universidad Pública de Navarra). Recuperado de <https://academica-e.unavarra.es/handle/2454/37978>
- Calderón Silva, L. G. (2014). *El tatuaje como elemento simbólico*. (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de <https://red.uao.edu.co/handle/10614/7011>
- Isín Vilema, M. D. & Naranjo Andrade, J. A. (2019). *Diseño de book fotográfico digital como estrategia de posicionamiento de los atractivos turísticos de Riobamba*. (Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador) Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5914>
- Monserrat, V. J. (2010). *Sobre los artrópodos en el tatuaje*. (Departamento de Zoología y Antropología Física. Facultad de Biología, Universidad Complutense, Madrid, España). Recuperado de [http://sea-entomologia.org/Publicaciones/PDF/BOLN\\_47/477497BSEA47COMPLETO-81.pdf](http://sea-entomologia.org/Publicaciones/PDF/BOLN_47/477497BSEA47COMPLETO-81.pdf)
- Salazar Lopez, p. F. (2018). *Diseño y creación de un foto libro para mostrar la variedad de estilos y el lado más artístico de la cultura del tatuaje utilizando las técnicas fotográficas artísticas y objetiva dentro del distrito metropolitano de Quito* (Bachelor's thesis, Tecnológico superior Cordillera, Quito, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.cordillera.edu.ec/handle/123456789/4219>
- Paredes Lázaro, N. (2020). *La piel como lienzo: el tatuaje tradicional japonés a través de los grabados ukiyo-e*. (Trabajo de fin de grado, Universidad Complutense de Madrid) Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/61694/>
- Courtney, L. (2021). *Getting ink: The entire history of tattooing*. Popular Mechanics. Recuperado de <https://www.popularmechanics.com/culture/a34702331/entire-history-of-tattoos/>
- ESDIP. (2020). ¿Cuáles son los estilos de tatuajes más demandados?. Recuperado de

<https://www.esdip.com/blog-escuela-de-arte/cuales-son-los-estilos-de-tatuajes-mas-demandados/>

Jacobson Ralph E. (2002). *Manual de fotografía*. (Barcelona, España: Editorial Omega)

Mares Guardiola, F. J. (s.f). *Lenguaje visual y fotográfico. ¿Cuáles son sus elementos?*. Chaman Experience. Recuperado de <https://www.chamanexperience.com/fotografia/lenguaje-visual-y-fotografico/>

Guelmes Valdés, E. L. & Nieto Almeida, L. E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad* (vol. 7). (no. 1). Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202015000100004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004)

Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación* 33(1), 155-165. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta y entrevista



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

<b>Nombre:</b> Oscar Medina	<b>Ocupación:</b> Diseñador gráfico & artista visual
-----------------------------	--

El siguiente instrumento de investigación y su aplicación tiene como finalidad la recolección e intercambio de información con fines académicos y temas de interés relacionado con el tatuaje, medios de promoción, mercado, entre otros, en el contexto local.

#### Objetivos:

- Conocer tendencias de tatuaje local
- Identificar propuestas de valor de cada tatuador
- Recolectar información sobre medios de promoción
- Determinar la forma de interacción o comunicación con el cliente
- Obtener información sobre el mercado de tatuajes local

#### Preguntas:

**- ¿Cuál es el estilo de tatuaje más cotizado en tu estudio?**

“No existe un solo estilo que sea muy cotizado ya que las personas vienen con miles de propuestas e ideas, sin embargo, puedo decir que mayoritariamente la gente prefiere tatuajes pequeños, línea fina o piezas minimalistas debido a tendencias, además de letras y símbolos.”

**- ¿La gente prefiere tatuajes en negro o a color?**

“En mi trayectoria diría que la gente prefiere tatuajes con tinta negra.”

**- ¿Qué aspecto crees que hace diferente tu trabajo del de los demás?**

“Yo personalmente trato de hacer piezas adaptadas a mis proyectos artísticos, son piezas únicas que forman parte de una colección que estreno cada cierto tiempo, mi segmento de mercado va dirigido más a coleccionistas de tatuajes, no poseo un público variado. En ese sentido diría que mi propuesta se diferencia al trabajo de los demás en el diseño,

puesto que no existe gran cantidad de artistas que se dediquen al tatuaje de autor, sino muchas réplicas de Pinterest o plataformas digitales.”

**- Aparte del tatuaje, ¿qué otros productos o servicios complementarios brindas?**

“Por el momento me estoy dedicando a desarrollar mis propios proyectos de artes visuales, por ende, no ofrezco servicios complementarios de ningún tipo al público general, sino más bien desarrollando mis proyectos personales.”

**- ¿Cómo promocionas tu trabajo al público?**

“Principalmente de “boca en boca”, la gente que se ha involucrado en mis proyectos y que ve los resultados, le cuenta a más gente, y esa gente me ha llevado a un público más amplio.”

**- ¿Cuál es la mejor plataforma digital para comunicarte con posibles clientes?**

“Principalmente Instagram, donde tengo una cuenta principal de mis proyectos artísticos y diseño, y otra secundaria donde publico todo lo relacionado al tatuaje. También recientemente me abrí una cuenta en Tik tok, sin embargo ambas plataformas las uso meramente como portafolio.”

**- ¿Cuál es el beneficio individual que un cliente puede obtener de tu servicio?**

“El beneficio individual es tener una obra original. Por poner un ejemplo, cuando alguien compra en Etafashion y adquiere una camisa que pueden comprar cientos de personas, tiempo después te topas en la calle a una persona que esta vestida igual que tú, le quita originalidad y personalidad, entonces, a diferencia de esto puedes buscar diseñadores de moda que oferten ropa que se adapte a tus necesidades y estilo para obtener una prenda única. En el tatuaje pasa lo mismo, la idea es que puedas conseguir una pieza única que conecte con tus gustos y que proyecte lo que en verdad quieres comunicar.”

**- ¿Qué otra necesidad consideras que se debe cubrir en el mercado de tatuajes local?**

“Lo que yo me doy cuenta es que en Ecuador no existe una formación higiénico - sanitaria y tampoco una regulación en cuanto a ese tema, entonces es como un vacío bien grande que se debe cubrir, por eso considero que la formación académica por parte de los tatuadores en este aspecto es necesaria para poder brindar un mejor servicio a todos los clientes.”

**- ¿Cuál es tu tipo de cliente ideal para trabajar?**

“La gente que le guste lo que hago y que sobre todo me de libertad creativa para poder realizar una pieza.”

**- ¿Consideras que existe una buena política de precios por parte de la competencia?**

“Mira, lo que yo veo que pasa en Riobamba es que hay un muchas personas que están aprendiendo a tatuar, que les gusta el tatuaje, y que están queriendo lucrar con esto, por

eso veo que hay muchas promociones y todo es a la baja económica, el que más barato te cobra y el que más tatuajes te hace, entonces como toda esta gente lo que hace son réplicas de internet lo único que hacen industrializar la profesión, es decir, producir, producir y reproducir, en ese sentido allá (Riobamba) no tengo esa competencia porque mi plan no es tatuar por tatuar, sino proponer mis propias cosas. Pero por ejemplo acá en Barcelona es distinto, porque la competencia es gigante y no en cuanto a precios sino a calidad, entonces acá puedes encontrar un montón de artistas con estilos muy desarrollados y que te cobran carísimo la hora, pero sabiendo que vas a recibir un trabajo óptimo.”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

<b>Nombre:</b> Marcelo Checa	<b>Ocupación:</b> Tatuador profesional e ilustrador
------------------------------	---

El siguiente instrumento de investigación y su aplicación tiene como finalidad la recolección e intercambio de información con fines académicos y temas de interés relacionado con el tatuaje, medios de promoción, mercado, entre otros, en el contexto local.

**Objetivos:**

- Conocer tendencias de tatuaje local
- Identificar propuestas de valor de cada tatuador
- Recolectar información sobre medios de promoción
- Determinar la forma de interacción o comunicación con el cliente
- Obtener información sobre el mercado de tatuajes local

**Preguntas:**

**- ¿Cuál es el estilo de tatuaje más cotizado en tu estudio?**

“Usualmente la gente aquí en Riobamba se hacen tatuajes de estilos muy variados, yo diría que un 50/50 entre color y negro, sin embargo, a mí me buscan más por hacer diseños de colores, además también por ejemplo si algún cliente necesita algo específico en la construcción de una propuesta en un estilo en particular lo hago.”

**- ¿La gente prefiere tatuajes en negro o a color?**

“Como te digo es algo bien variado aquí, me buscan más por colores, pero es como 50/50 entre tamaños grandes o pequeños.”

**- ¿Qué aspecto crees que hace diferente tu trabajo del de los demás?**

“Bueno cada quién debe tener sus ganas de seguir aprendiendo, de pulir detalles, entonces yo creo que eso, seguir todos los días puliendo detallitos.”

**- Aparte del tatuaje, ¿qué otros productos o servicios complementarios brindas?**

“Bueno todo lo que es referente a diseño, que va de la mano en lo que es la profesión del tatuaje, pero por ejemplo en pandemia tuve mucha más demanda en lo que es ilustraciones por comisión o para alguna empresa, y más recientemente nos hemos dedicado a la venta



de ropa en este aspecto mi ñaño es quien me ayuda en lo que es la serigrafía, mientras que yo me encargo de los diseños.”

**- ¿Cómo promocionas tu trabajo al público?**

“Desde siempre ha sido por las redes sociales, Instagram, sobre todo, porque ya sabes, lo que más usamos para mostrar nuestro trabajo es la fotografía. También uso Facebook, pero ya no lo tengo muy actualizado desde hace tiempo, ya que considero que ha perdido fuerza, y además siento que me restringe el alcance para llegar a más personas, obvio que con el objetivo de que pagues la publicidad.”

**- ¿Cuál es la mejor plataforma digital para comunicarte con posibles clientes?**

“Instagram como te dije y WhatsApp también, que lo configuré en modo bussiness, para poder promocionar nuestra ropa mediante los catálogos y puedan ver lo que está disponible o no, además siento que el WhatsApp me ayuda en la comunicación, por ejemplo, en concretar citas, porque si alguien me escribe por ahí usualmente es por recomendación o ya vieron mi trabajo.”

**- ¿Cuál es el beneficio individual que un cliente puede obtener de tu servicio?**

“Yo diría que es un conjunto de aspectos que el cliente puede ver en mis redes, yo diría el buen servicio, sobre todo los resultados, al ver mi Instagram pueden ver cómo trabajo, además otro plus es explicar procesos, sobre todo en clientes primerizos, el trato al cliente, etc.”

**- ¿Qué otra necesidad consideras que se debe cubrir en el mercado de tatuajes local?**

“Yo creo que seguirle dando a los diseños, saber escuchar bien al cliente y que nos cuente qué es lo que busca, pienso que el tatuador es también un reflejo de los clientes tiene, obvio que si uno ofrece diseños chéveres puede profundizar en eso, pero si te piden algo concreto en lo que no vas a poder profundizar, por ejemplo, si alguien me pide un símbolo, que se yo, una cruz, no puedes salirte de los límites que el cliente te pide o permita, aunque seas el mejor artista, lo correcto sería aconsejar sin perder la esencia de lo que te piden.

Por eso personalmente considero que aquí en Riobamba no existen muchos tatuadores que ofrezcan su propio estilo o un estilo concreto, ya que como es una ciudad pequeña no hay mucha demanda y los clientes que llegan usualmente tampoco conocen mucho de diseño o arte y lo más común es que vengan con ideas de terceros, a diferencia de ciudades grandes como Quito y Guayaquil por ejemplo, en donde si hay más demanda y el tatuador se puede dar la libertad de especializarse en un solo estilo, por eso yo prefiero ofrecer variedad y si algún cliente me pide algo que me agrada tatuar o es una pieza grande aprovecho la oportunidad para lucirme.”

**- ¿Cuál es tu tipo de cliente ideal para trabajar?**

“Yo consideraría los clientes que se dejan aconsejar, porque a veces ven algo en internet y que no va a durar nada o a veces quieren algo muy detallado sobre un espacio muy

pequeño, entonces ahí entras tu para aconsejar y asesorar, por ende, tienes que saber cómo comunicar todas esas cosas al cliente para que se quede satisfecho con el resultado.”

**- ¿Consideras que existe una buena política de precios por parte de la competencia?**

“Yo considero que la verdad no, ya que cada quien cobra dependiendo de la experiencia, los materiales que usa, las maquinas, etc. es decir, es una serie de características que van sumando al precio del tatuaje, entonces uno cuando va a iniciando obviamente empieza como yo, en su casa, cobrando bajito, pero el problema está cuando estas personas sin experiencia se ponen un local a ofertar tatuajes como que supieran lo que están haciendo, obviamente que no está mal apoyar a los que están empezando, lo que está mal es pretender vender una falsa experiencia, y el problema más grave es el cliente porque muchas veces me llegan personas con tatuajes lastimados, infectados, etc., pero bueno, hay mercados y mercados y cada quien decide apoyar o acudir con el artista que mejor le convenga.”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

<b>Nombre:</b> Ángel Caisaguano	<b>Ocupación:</b> Tatuador profesional y músico
---------------------------------	---

El siguiente instrumento de investigación y su aplicación tiene como finalidad la recolección e intercambio de información con fines académicos y temas de interés relacionado con el tatuaje, medios de promoción, mercado, entre otros, en el contexto local.

**Objetivos:**

- Conocer tendencias de tatuaje local
- Identificar propuestas de valor de cada tatuador
- Recolectar información sobre medios de promoción
- Determinar la forma de interacción o comunicación con el cliente
- Obtener información sobre el mercado de tatuajes local

**Preguntas:**

**- ¿Cuál es el estilo de tatuaje más cotizado en tu estudio?**

“Bueno yo llevo más de 20 años en esto de los tatuajes y a lo largo de mi trayectoria el estilo que más me llegaron a pedir fue el tribal cuando estaba de moda, pero ya con el pasar de los años perdió fuerza y hasta la fecha yo diría que no hay un solo estilo mayoritariamente cotizado, considero que actualmente hay mucha variedad, eso sí, algo recurrente suele ser el tatuaje conmemorativo, tatuajes de familia, padres e hijos, nombres, fechas, letras, etc. O en la repetición de elementos de los tatuajes, por ejemplo, me piden muchos búhos, lobos, rosas y así. Otro aspecto que he visto que ha cambiado es la consciencia de la gente para hacerse un tatuaje ya que ahora siento que las personas lo piensan más a la hora de decidir qué tatuarse, es decir, no es una decisión tan impulsiva como antes lo solía ver.”

**- ¿La gente prefiere tatuajes en negro o a color?**

“La mayoría en negro y grises. Diría que es un 75% de negro & grises y un 25% de color, pero si, diría que más en negro y grises, creo que es porque en nuestro territorio la piel es un poco más quemadita, entonces el negro y el gris es algo que te va a predominar más tiempo que el color, obviamente que depende del cuidado del tatuaje para que el resultado final perdure y cuidarse del sol más que nada.”

**- ¿Qué aspecto crees que hace diferente tu trabajo del de los demás?**

“Bueno, aquí hay algo muy importante, ya que actualmente la adquisición de materiales y herramientas para tatuar es mucho más accesible, tú puedes comprarte una maquina y tintas en cualquier lado y barato, lo que ha hecho que la gente que es aficionada al tattoo, y que no está preparada para este tipo de trabajos, se lance a hacer este tipo de procedimientos casi de manera experimental, dañan la piel, vienen las infecciones, etc.

Entonces yo lo que diría que me diferencia es el conocimiento y los años de experiencia, te puedo contar que yo hice las únicas 4 convenciones de tatuajes que ha habido aquí en Riobamba, eso sirvió mucho para culturizar a la gente, romper esquemas, prejuicios que había antes. También sacamos la única revista de tattoo en Riobamba “Tattoo Metal magazine”. Entonces todo este tipo de trabajos han ido marcando la diferencia, pues nuestro objetivo no ha sido limitarnos a tatuar únicamente, sino dar a conocer a toda la gente, la cultura y las personas que hay detrás de este mundo, del tatuaje y la perforación, el cómo se debe hacer estos procedimientos adecuadamente, entonces ahí está la diferencia.”

**- Aparte del tatuaje, ¿qué otros productos o servicios complementarios brindas?**

“En si el local surgió por la música únicamente, inicialmente hace 20 años nosotros vendíamos CD’s, casetes, camisetas de rock y metal los primeros 6 meses, después empezamos a indagar en este mundo del tatuaje y las perforaciones, conocimos gente de Quito que nos dio una mano y pues así nos fuimos profesionalizado en esto, desde cursos de pintura, dibujo, conocimiento de manejo de máquinas, sanidad y todo lo que conlleva este tipo de procedimientos, fue un proceso largo de 8 años aproximadamente.

Entonces siempre nos hemos mantenido en esa línea, nuestra pasión por la música, por eso nuestro local se llama tattoo metal, con el objetivo de combinar ambos mundos en un solo lugar, vendemos CD’s, camisetas, ropa negra, collares, pulseras, gorras, revistas, parches y accesorios en general, netamente ligados a lo que es el rock y el metal.”

**- ¿Cómo promocionas tu trabajo al público?**

“Bueno ahorita es esencial todo lo que es la tecnología, las redes sociales me han servido muchísimo porque a veces me escriben 10 u 11 de la noche, sabe que mañana me quiero hacer un tatuaje, entonces si te da muchas facilidades para poder tener contacto con la gente, incluso en épocas de paro y Covid.”

**- ¿Cuál es la mejor plataforma digital para comunicarte con posibles clientes?**

“Yo diría que las más comerciales, todo lo que es Instagram, Facebook y WhatsApp principalmente.”

**- ¿Cuál es el beneficio individual que un cliente puede obtener de tu servicio?**

“Bueno, el principal objetivo cuando viene un cliente es primero conversar bien, explicarle cuantos tipos de agujas vamos a usar, como le vamos a hacer el trabajo, las tintas a usar, línea fina o gruesa, entonces se le explica todo el proceso que se le va a hacer, se les da recomendaciones porque a veces quieren hacerse cosas muy pequeñas

que luego no va a quedar bien, siempre les recomendamos variar los diseños, por ejemplo vienen con diseños de internet y se les instruye que puede servir y que no, si podemos agregar un fondo para que destaque la forma, o mejorarle de alguna u otra manera para que el cliente quede satisfecho con el resultado.”

**- ¿Qué otra necesidad consideras que se debe cubrir en el mercado de tatuajes local?**

“Yo creo que es muy importante que el Ministerio de salud pública tome cartas en el asunto porque esto se está saliendo de control, ahora vemos locales que te hacen tatuajes en cualquier rincón, te hacen como quiera, sin medidas de higiene, no se sabe si están usando las mismas agujas y los mismos tubos, o si están desechando la basura en el lugar adecuado, porque nosotros nos manejamos con la recolección de desechos especiales u hospitalarios, entonces existe mucho riesgo, por eso considero que debe haber más controles, para brindar un servicio óptimo y claro que esto también va de la mano con la honestidad de cada artista, porque aquí lo que predomina mucho es el conocimiento tanto de la ejecución al tatuar, como de manejo de equipos, el espacio en donde se va a realizar, etc.”

**- ¿Cuál es tu tipo de cliente ideal para trabajar?**

“Digamos que la gente que acepta nuestro aporte, gente que escucha nuestras recomendaciones. Bueno aquí tratamos y estamos aptos para todo tipo de clientes, nos damos nuestro tiempo para explicarles, recomendarles, a veces no lo toman de buena manera pero igual se les dice, por ejemplo, algo que a veces nos presenta problemas es el hecho de tatuar dedos, ya que no es muy recomendable porque se daña a largo plazo si es un diseño complejo o muy detallado, entonces no solemos aceptar tatuajes en esas condiciones, a veces se disgustan, van a otros locales, y luego vienen los problemas de que se les riega la tinta, no queda bien, entonces muchas veces rechazamos este tipo de trabajos, y siempre preferimos ser honestos con nuestros clientes, ya que nuestro trabajo también es signo de una buena publicidad.”

**- ¿Consideras que existe una buena política de precios por parte de la competencia?**

Como te dije, lastimosamente esto se convirtió en algo que se está saliendo de control porque ahorita puedes ver locales que arreglan celulares y hacen tatuajes, o el otro día incluso también vi una mecánica automotriz que decía abajo tatuajes, entonces estamos en un punto que, debido a la no regularización, el que debe culturalizarse es el cliente, ya que por ahí le cobran 5\$ o 10\$ entonces me voy ahí, sin embargo la gente debe pensar que esto es para toda la vida y que requiere una inversión para que el resultado sea el esperado, pagando a gente que ya tiene experiencia y que conoce del tema. Nosotros y aquí en Riobamba hay muchos lugares que se manejan con su propia línea de precio que va en relación a los materiales, la experiencia, lugar y demás, por ende, considero que no nos afecta mucho ese tipo de competencia puesto que nuestros clientes conocen de nuestro trabajo y sobre todo ya están educados, por decirlo así, en cuanto a los riesgos y consecuencias de estos procedimientos.

## **Conclusiones:**

De las entrevistas realizadas, si bien cada artista del tatuaje tiene un concepto e ideas diferentes, podemos concluir que en Riobamba el mercado de tatuajes y su demanda no sugiere un estilo en concreto que posea preferencia en los amantes del tattoo, sin embargo, una característica que es recurrente en cuanto a las propuestas de clientes a tatuar va dirigida a piezas en tinta negra, y lo más usual es que pidan tatuajes pequeños, representativos o conmemorativos mediante símbolos, elementos figurativos o letras.

También pudimos verificar que dos de los tatuadores que entrevistamos considera que su trabajo es diferente gracias a la experiencia y, en coincidencia, a la comunicación, en el asesoramiento del cliente para encontrar realmente aquello que busca mediante su tatuaje, pero en el caso del primer entrevistado, afirma que su trabajo es diferente gracias al diseño, puesto que sus proyectos son únicos y van dirigido a un público más específico que busca coleccionar tatuajes de autor.

En cuanto a los productos y servicios complementarios, un producto que se repite es el textil, la venta de camisetas, por un lado, tenemos productos textiles para un público amante de la música de rock y metal, y por el otro lado camisetas más artesanales bajo la técnica de serigrafía y la ilustración con piezas originales.

Para los métodos de promoción todos coincidieron en cuanto al uso de la tecnología y redes sociales, siendo Instagram la más usada debido a su formato específico para compartir fotografías, en este caso todos lo usan para mostrar su trabajo o a manera de portafolio. Y en segundo está WhatsApp, como medio de comunicación directa con el cliente para asesoramiento y para concretar citas. Un aspecto interesante es el uso de WhatsApp Business, en el caso de Marcelo Checa quien aprovecha este recurso por la forma de ordenar productos mediante catálogos y de esta forma vender sus camisetas.

Un aspecto muy importante que recalcaron dos de los entrevistados en cuanto a las necesidades a cubrir en el mercado de tatuajes local es la falta de regulación y control por parte del MSP (Ministerio de Salud Pública) y autoridades en general, en cuanto a establecimientos que oferten este servicio ya que no existe ningún tipo de ley que los regule y usualmente la mayoría suele cometer muchos errores en cuanto al manejo de desechos especiales como lo son las agujas y todo lo relacionado a higiene y sanidad en estos procedimientos.

Hablando de clientes, la mayoría de tatuadores coincide que el mejor cliente es aquel que se deja aconsejar, asesorar y escucha las opiniones del profesional tatuador en relación a composición, diseño y procedimientos para que la pieza de tatuaje y su resultado cumpla las expectativas del cliente, teniendo en cuenta cada aspecto relacionado a curación, tipo de piel, etc.

Y en cuanto a la competencia, existen varios puntos de interés como por ejemplo el hecho de que muchas personas aficionadas al tattoo y que desean lucrar con esto han llegado a estancar de cierta manera el mercado de tatuajes ya que existe una carencia de propuestas innovadoras de tatuaje en cuanto a diseño, además de prostituir negativamente la profesión al únicamente replicar ideas preexistentes de tatuajes de otras personas en internet y cobrar un precio mínimo por cada pieza.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

La siguiente encuesta tiene como finalidad obtener información generalizada del mercado actual de tatuajes de la ciudad de Riobamba para conocer preferencias, valor, clientes, motivaciones y procesos.

**Objetivos:**

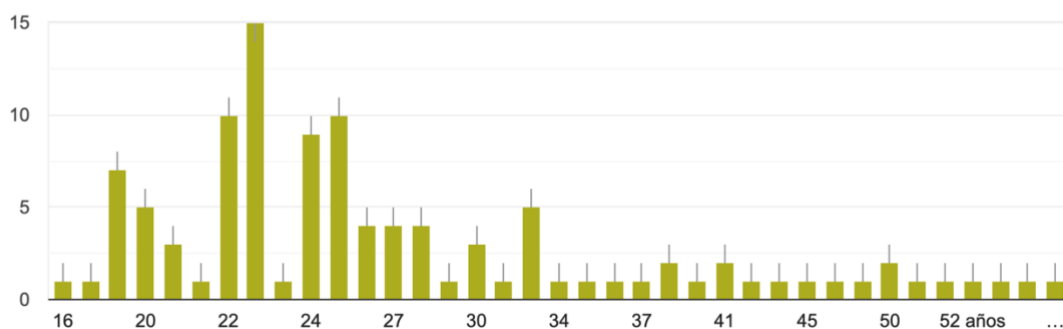
- Determinar preferencias en cuanto a estilos de tatuaje
- Identificar expectativas de servicio
- Conocer estilos de vida
- Estimar el valor de un diseño
- Determinar plataformas digitales

**Número de Respuestas:** 107

***Edad y sexo:***

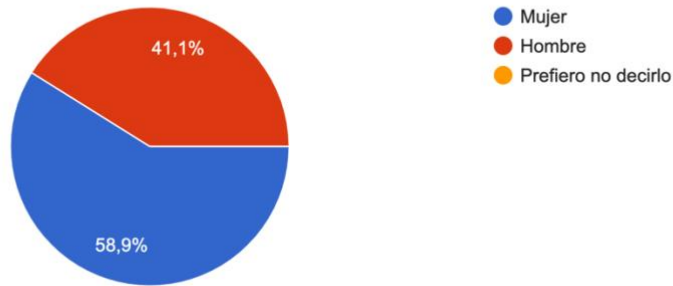
**Edad**

107 respuestas



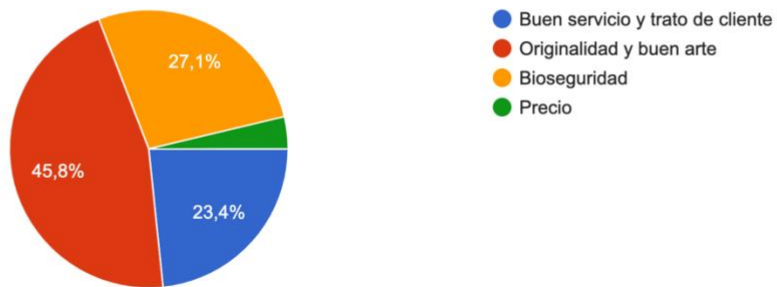
### Sexo

107 respuestas



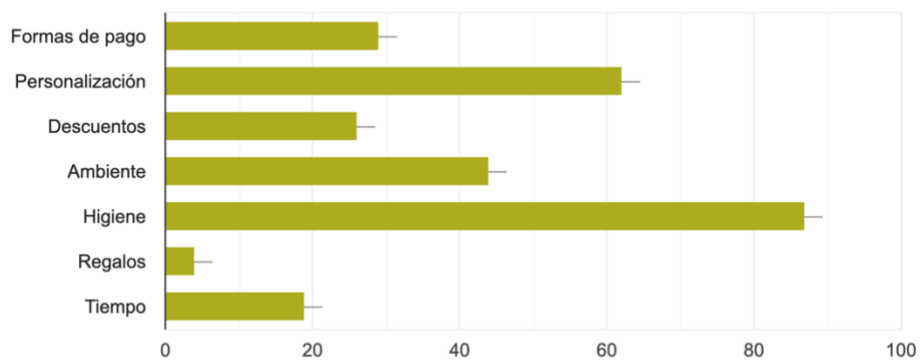
### ¿Cuál es la principal característica que usted busca en un estudio de tatuajes?

107 respuestas



### ¿Cuál son las ventajas que buscas en un servicio de tatuajes?

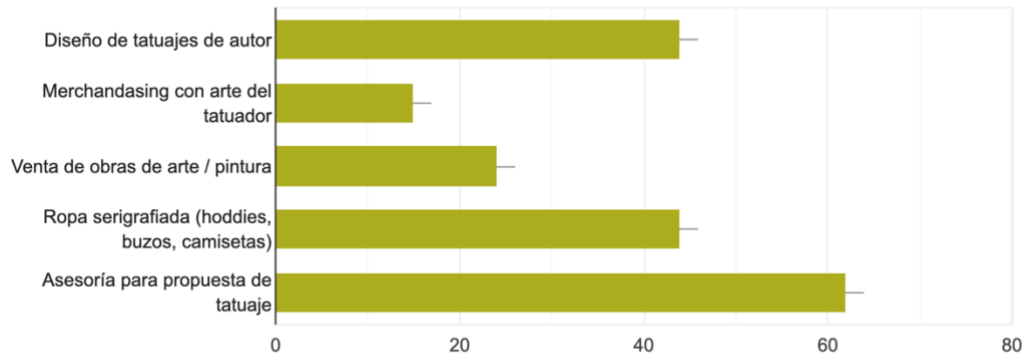
107 respuestas





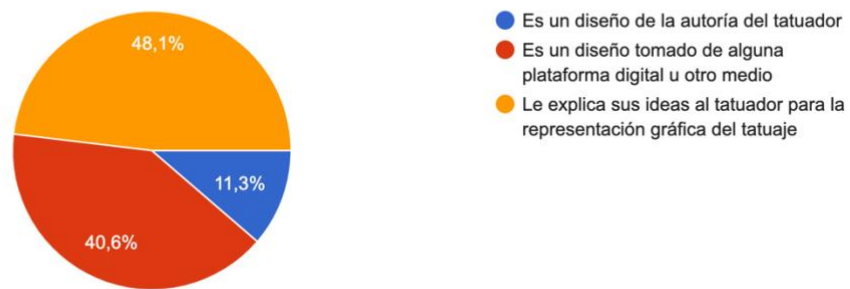
### ¿Qué otros tipos de servicio o producto adicional te gustaría que brindaran en estudio de tatuajes?

107 respuestas



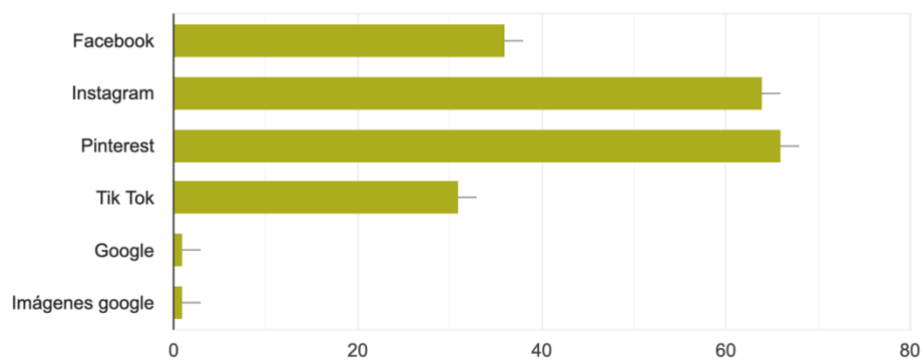
### Cuando usted decide tatuarse. ¿Cómo elige la pieza a realizar?

106 respuestas



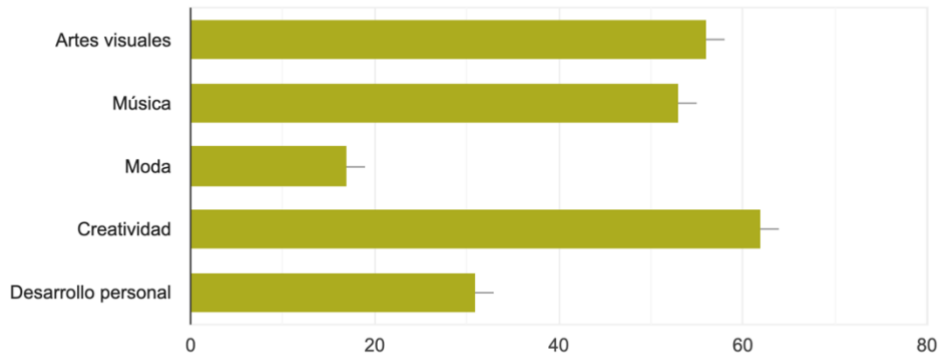
### Si usted utiliza redes sociales para ver tatuajes e inspirarse. ¿Qué redes sociales son de su preferencia?

105 respuestas



### ¿Cuál de los siguientes intereses te atrae más la atención?

107 respuestas



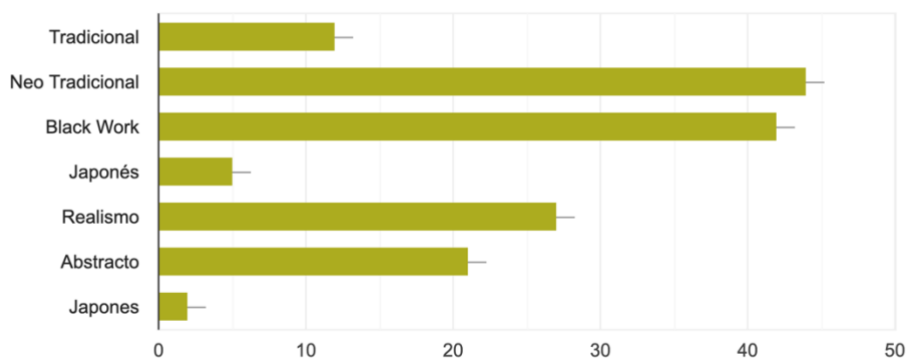
### ¿Cuáles es la principal razón que le motiva a hacerse un tatuaje?

107 respuestas



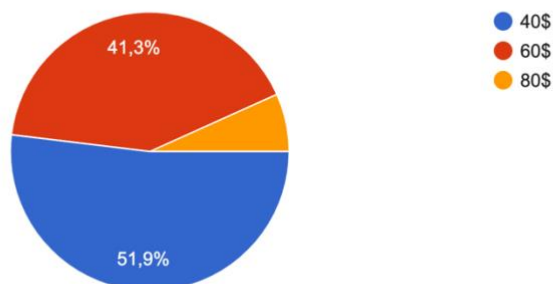
### Elige tu estilo de tatuaje favorito:

106 respuestas



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tatuaje de autor? (10x10 cm aproximadamente)

104 respuestas



### Conclusiones:

Se pudo determinar que la principal característica que un cliente de la ciudad de Riobamba busca en un estudio de tatuajes es la originalidad y el buen arte, lo que nos sugiere que el cliente promedio posee altas expectativas respecto al resultado final de su tatuaje, además de dar valor a lo auténtico que pueda llegar a ser el mismo.

La respuesta más votada respecto a las ventajas personales que pueda ofrecer un estudio de tatuajes, es la importancia de la higiene y la bioseguridad, un aspecto clave a tener en cuenta para poder generar credibilidad en nuestro servicio y poder diferenciarnos de malas experiencias pasadas de nuestros clientes.

En cuanto a qué otro tipo de servicios los encuestados desearían que se brindara en un estudio de tatuajes, está la asesoría para guiar al cliente a encontrar lo que realmente busca con su pieza de tatuaje y así elaborar una buena propuesta que cumpla las expectativas del cliente.

Además, encontramos que el 50% de los encuestados explican sus ideas al tatuador para poder elaborar su propuesta gráfica, sin embargo, este porcentaje no se aleja mucho del 44,2% que prefiere tomar diseños de plataformas digitales y replicarlos en su cuerpo.

En adición, Instagram y Pinteres las dos redes sociales más usadas por nuestros encuestados para mirar trabajos de otros artistas alrededor del mundo para inspirarse o replicarlos. Un 1% de diferencia entre votos separa ambas redes sociales.

Y en relación a estilos de vida e intereses que conecten con lo que buscamos transmitir personalmente están; la creatividad, las artes visuales y la música, siendo estos tres aspectos indicativos de dónde podemos insertarnos para poder vender nuestro servicio y buscar un nicho de mercado.

Asimismo, las razones que motivan a los encuestados a realizarse un tatuaje destacan aspectos como el poder usar el tatuaje para representar momentos relevantes de su vida principalmente. El otro motivo que lo separa con un 1% de diferencia, es el tatuarse simplemente como una expresión de la personalidad del individuo.

También pudimos constatar que los encuestados tienen inclinación por dos estilos de tatuaje, mayoritariamente, está el estilo black work con un 43% de aprobación,

seguidamente el estilo Neo tradicional con un 40% de aprobación. Estos datos confirman las respuestas de entrevistados respecto a las preferencias de colores del tatuaje, reflejando casi un 50/50 entre color y negro como lo aseveraron.

Y finalmente respecto al precio que un encuestado estaría dispuesto a pagar por un tatuaje de autor, la respuesta ganadora fue el precio más bajo, cuyo valor ronda los 40\$ por un tatuaje en tinta negra de unos 10cm x 10cm.

## Anexo 2: Preguntas para construcción de buyer persona

### **Buyer persona** Cliente ideal

En el siguiente formato se detallan una serie de preguntas que tienen como objetivo recopilar información para la creación de un modelo de cliente ficticio ideal, la información recopilada se realizó a modo de encuesta a un cliente de alta fidelidad en el tiempo que venimos ofreciendo nuestro servicio.

#### **Perfil**

**Nombre:** Karol Nuñez

#### **¿A qué se dedica?**

Egresada de la carrera de pedagogía de artes y humanidades, en la actualidad trabaja temporalmente en un local que ofrece servicios de venta de telefonía y servicio técnico.

#### **¿A qué sector laboral pertenece?**

Trabaja en el sector privado, en el puesto que trabaja actualmente es en atención al cliente.

#### **¿Cuál es su formación académica?**

Posee un título de tercer nivel, se graduó en la Universidad Nacional de Chimborazo.

#### **¿Cuál es su situación sentimental?**

Soltera.

#### **¿Vive sola, en pareja, comparte piso o sigue con sus padres?**

Vive con sus familiares en una casa de alquiler.

#### **¿Tiene hijos?**

No tiene hijos.

#### **Datos demográficos**

#### **¿Sexo y edad?**

Femenino, 23 años

#### **¿Dónde vive?**

Vive en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, parroquia Lizarzaburu.

**¿Cuánto capital genera como ingresos mensuales?**

Autónoma con ingresos de 400\$ mensuales, sin embargo tiene apoyo económico por parte de su familia.

**¿Clase social?**

Media – baja

**Hábitos**

**¿Qué actividades les gusta hacer en su tiempo libre?**

Dibujar, pintar, hacer música y la danza.

**¿Qué medios de comunicación usan con más frecuencia?**

Whats App, Facebook, Instagram, Tik tok

**¿En qué redes sociales son más activos?**

Tiktok

**¿Cuánto tiempo le dedica a las redes sociales?**

9 hrs.

**¿A qué hora del día está más activa en redes sociales?**

11 am – 1 pm

**¿Cómo suele mostrarse en la red?**

Aparte de consumir redes sociales, la persona también comparte y está activa en las redes mostrando su vida y trabajo.

**¿Desde qué dispositivos navega?**

Celular y computadora.

**Intereses**

**¿Qué tipo de contenido consume en redes sociales con mayor frecuencia?**

Tatuajes, arte, maquillaje, anime.

**¿Cuál es su género de cine o lectura favorito?**

Acción, ciencia ficción, aventura, suspenso, terror.

**¿Realiza algún tipo de actividad física o deportiva?**

Pertenece a una danza folklórica.

**¿Qué tipo de música le gusta?**

Pop, rock, hip hop.

**Retos**

**¿Cuáles son los principales problemas en su día a día?**

Faltas de oportunidades laborales.

**¿Qué impedimentos encuentra para cumplir sus objetivos?**

En la ciudad no existe una buena valoración hacia el arte en general.

**¿A qué retos se enfrentan al buscar un tatuaje?**

Dudas e inseguridades sobre planificación, proceso y resultado del tatuaje

**¿Qué obstáculos le separan de nuestros productos y servicios?**

Falta de comunicación y publicidad.

**¿Qué soluciones requiere para alcanzar las expectativas de un buen servicio?**

Una opción podría ser tener una una buena planificación con un diálogo en donde las ideas del cliente se pongan sobre la mesa y que el tatuador pueda brindar un criterio formado sobre los aspectos que mejor le convengan para poder obtener un tatuaje de alta calidad o poder ver una previsualización del resultado final.

**Frustraciones**

**¿Cuál es su mayor miedo?**

Quedarse estancada profesionalmente, no encontrar oportunidades laborales dentro de su rubro profesional, no obtener el reconocimiento aspirado.

**¿Qué aspectos te estancan profesionalmente?**

Bloqueos creativos, inestabilidad emocional, tuvo una fisura en su codo.

**¿Qué tipo de características te generan inseguridad a la hora de contratar un servicio de tatuajes?**

La planificación del tatuaje, selección de diseño y colocación en el cuerpo, la asepsia del lugar

**Objetivos**

**¿Cuáles son sus aspiraciones y motivaciones?**

Poder vivir del arte o poder ejercer como pedagoga.

**¿Qué cambiarían de su trabajo para ser más felices?**

Poder ser independiente laboralmente en lo que más me gusta hacer.

**¿Qué objetivos y vistas al futuro tiene?**

- **Metas personales:**

La principal es tener balance emocional y salud, en su vida diaria y de esta forma poder vivir de una mejor manera.

- **Profesionales:**

Con lo anterior llegaría a cumplir sus sueños de vivir del arte.