

# **Importancia de la autenticidad en los estudios de tatuajes**

Capítulo del libro

Alejandro Nope

Santiago Delgado

Valentina Talero

Luna Salamanca

Universidad EAN

Programa de Mercadeo y estrategia comercial  
Seminario de investigación de pregrado  
Bogotá 2023

## Resumen

Se analiza la interrelación entre la autenticidad, la identidad y la experiencia en la industria del tatuaje desde las perspectivas de clientes y profesionales. Se emplea un enfoque cuantitativo y cualitativo para comprender estas dimensiones. Los resultados resaltan el papel fundamental de la autenticidad en la conformación de la identidad de los estudios de tatuajes, afectando la experiencia de clientes y profesionales. La autenticidad se erige como pilar clave para garantizar experiencias positivas, aumentando la satisfacción y la conexión emocional con los tatuajes y estudios. Aunque ambos grupos valoran la autenticidad, los clientes enfatizan más estas relaciones en sus decisiones. Esto sugiere que los profesionales pueden tener expectativas y comprensiones internas. La autenticidad y la identidad son cruciales en la industria del tatuaje y afectan directamente la experiencia. Estos hallazgos enriquecen la comprensión de la dinámica del tatuaje y ofrecen perspectivas valiosas para profesionales y clientes.

## Introducción

En un mundo marcado por la creciente importancia de la autenticidad y la confiabilidad en la percepción de las marcas y los productos, la industria del tatuaje no es ajena a este imperativo. Los tatuajes, una forma de expresión artística y personal, han evolucionado para convertirse en una parte integral de la cultura contemporánea, con un impacto significativo en la identidad y el sentido de uno mismo de quienes los llevan. Al mismo tiempo, la autenticidad y la confiabilidad desempeñan un papel crucial en la construcción de la relación entre el cliente y el estudio de tatuajes. Los tatuajes pueden ser significativos en el proceso de dar significado y narrar un sentido de identidad y de uno mismo. (McCandlish y Pearson, 2023)

Este estudio se propone abordar la cuestión fundamental: "¿Qué elementos permiten fomentar la autenticidad y la confiabilidad de los estudios de tatuajes en relación con sus clientes en el contexto empresarial de la industria del tatuaje?".

Con el objetivo general de identificar estos elementos, la investigación se enfoca en describir las prácticas actuales en la industria del tatuaje relacionadas con la autenticidad y la confiabilidad de los estudios de tatuajes, así como en identificar los factores que fomentan tanto la autenticidad como la confiabilidad en este contexto específico. Estos objetivos específicos nos llevarán a comprender mejor cómo los estudios de tatuajes pueden construir relaciones sólidas con sus clientes y prosperar en un mercado en constante cambio.

## Marco de referencia

### 1. Teorías de la Autenticidad en el Contexto de Tatuajes

La autenticidad es un concepto fundamental en el contexto de la industria del tatuaje. Diversas teorías filosóficas y psicológicas arrojan luz sobre la naturaleza de la autenticidad y su relación con la identidad y la experiencia de los individuos. A continuación, se presentan algunas teorías relevantes:

#### 1.1 Teoría de la Autenticidad Existencial (Heidegger, 1927):

Heidegger plantea que la autenticidad implica la capacidad de ser uno mismo y vivir de acuerdo con valores personales. Este enfoque es esencial para comprender cómo los individuos buscan tatuajes que reflejan su identidad personal

Interpretación de José Ortega y Gasset (1883-1955): En la investigación de Santiago Parra Jiménez de la Pontificia Universidad Javeriana, se destaca la influencia de la interpretación de José Ortega y Gasset en la idea de la autenticidad y la heroicidad. Según Ortega, ser un héroe implica ser uno mismo

y resistir la influencia de la costumbre y la tradición, lo que se relaciona con la noción de autenticidad de Heidegger. Don Quijote de la Mancha se convierte en un ejemplo emblemático de esta heroicidad, ya que busca vivir de manera auténtica a pesar de las limitaciones de su realidad.

La búsqueda del sentido de la vida: A lo largo de la investigación de Santiago Parra Jiménez, se plantea la cuestión del sentido de la vida como un tema subyacente. La autenticidad, según Heidegger, puede estar relacionada con la búsqueda de sentido en la vida, lo que implica resistir la falta de sentido y enfrentar la inhabilidad con valentía y júbilo.

## **1.2 Teoría de la Identidad y la Autenticidad (Taylor, 1991):**

La teoría de la identidad y la autenticidad de Charles Taylor se centra en la profunda relación entre ser auténtico y la construcción de la identidad personal. Taylor argumenta que la autenticidad implica vivir de acuerdo con los valores y creencias fundamentales que constituyen nuestra esencia. Esta perspectiva proporciona una base sólida para analizar cómo los tatuajes se utilizan como medios para expresar la autenticidad y la identidad.

Según Taylor, la identidad personal se desarrolla en un contexto cultural y social. Nuestra pertenencia a una comunidad y nuestra relación con los demás son factores cruciales en la construcción de nuestra identidad. En este sentido, la autenticidad se convierte en una búsqueda constante de alinear nuestras elecciones y acciones con lo que realmente somos en lo más profundo de nosotros mismos.

El acto de tatuarse puede ser visto como una manifestación de autenticidad en el contexto de la identidad personal. Al elegir un tatuaje y llevarlo en el cuerpo, las personas están comunicando visualmente aspectos significativos de su identidad. Los tatuajes a menudo representan valores, creencias, experiencias o identificaciones culturales que son fundamentales para quienes los llevan. Esta elección consciente de marcar el cuerpo refleja la búsqueda de autenticidad y la expresión de lo que uno considera esencial para su identidad.

Taylor también destaca la relación entre la identidad individual y la identidad de grupo. Los grupos culturales o sociales en los que participamos influyen en la formación de nuestra identidad personal. Nuestra identidad se compone de lealtades de pertenencia a estos grupos, así como de pertenencias históricas relacionadas con la historia de los grupos a los que pertenecemos.

En resumen, la teoría de la identidad y la autenticidad de Charles Taylor proporciona una base sólida para comprender cómo los tatuajes pueden ser vistos como expresiones auténticas de la identidad personal. Estos actos de autenticidad a menudo involucran la representación de valores y creencias fundamentales y reflejan la influencia de la comunidad y la historia de pertenencia. Los tatuajes se convierten en una forma visual y permanente de narrar quiénes somos y qué consideramos esencial en nuestra vida.

## **2. Teorías de la Perspectivas de la Experiencia en Tatuajes**

La experiencia de recibir y llevar un tatuaje es un aspecto esencial en la industria del tatuaje. Algunas teorías y enfoques ayudan a comprender cómo las personas experimentan esta forma de expresión artística:

### **2.1 Teoría de la Experiencia Estética (Dewey, 1934):**

Según John Dewey, la experiencia estética implica una interacción profunda entre el individuo y una obra de arte, pero también puede aplicarse a contextos más amplios, como la forma en que las personas experimentan la transformación estética y emocional al obtener un tatuaje. La propuesta deweyana desafía la segregación tradicional entre el arte y la experiencia cotidiana. Dewey argumenta que la experiencia estética no se limita solo a las obras de arte

convencionales, sino que está intrínsecamente vinculada a la vida diaria y a la interacción continua con el entorno.

En este sentido, la teoría de la experiencia estética de Dewey ofrece una perspectiva valiosa para comprender cómo las personas pueden experimentar la belleza y el significado en sus vidas cotidianas, ya sea a través de la apreciación del arte, como un tatuaje, o a través de la participación activa en actividades cotidianas. Su enfoque holístico busca mejorar la vida humana al reconocer la importancia de la interacción y el intercambio constante con el entorno.

## 2.2 Teoría de la Experiencia del Cliente en Tatuajes (Pine & Gilmore, 1998):

Joseph Pine y James Gilmore proponen que las experiencias de los clientes en la industria del tatuaje pueden ser auténticas si cumplen con ciertos estándares de calidad y satisfacción. Esta perspectiva es relevante para analizar cómo los clientes perciben y valoran la autenticidad en los estudios de tatuajes. Pine & Gilmore presentan el modelo del "Espectro de Experiencias"

En el contexto de su modelo Pine & Gilmore analizan dos dimensiones cruciales: Participación del Cliente y Conexión o Relación Ambiental. La Participación del Cliente se representa en el eje horizontal, y varía desde una participación pasiva, donde los clientes son espectadores u oyentes, hasta una participación activa, donde los clientes desempeñan un papel fundamental en la creación de la experiencia. La Conexión o Relación Ambiental, representada en el eje vertical, abarca desde la absorción, que se refiere a la atención prestada por el cliente a la experiencia para que esta se traslade a su mente, hasta la inmersión, que implica la participación física y directa del cliente en la experiencia.

Pine y Gilmore proponen que las experiencias pueden clasificarse en cuatro categorías en función de su ubicación en estas dos dimensiones:

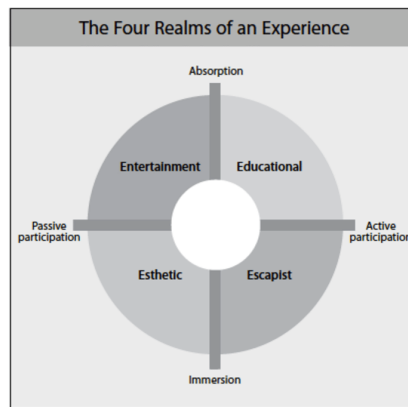
- **Entretimiento:** Aquí, los clientes absorben pasivamente la experiencia a través de los sentidos.
- **Educativo:** En este dominio, los clientes absorben sucesos que se desarrollan ante ellos, pero de manera activa, lo que implica una participación activa de la mente o el cuerpo.
- **Escapista:** Este dominio implica una inmersión profunda en la experiencia, donde los clientes participan activamente y se convierten en parte de la experiencia.
- **Estético:** Aquí, los clientes quedan inmersos o se sumergen en un suceso o entorno, pero no ejercen un efecto sobre el entorno, aunque este sí ejerce un efecto sobre ellos.

Cada una de estas categorías tiene sus propias características y efectos, pero Pine & Gilmore destacan que las experiencias más enriquecedoras y memorables para los consumidores a menudo combinan elementos de múltiples categorías.

Esta teoría de Pine y Gilmore es relevante para analizar cómo los clientes perciben y valoran la autenticidad en los estudios de tatuajes, ya que proporciona una estructura sólida para comprender las diferentes dimensiones de la experiencia del cliente y cómo estas dimensiones pueden ser aplicadas al contexto de los tatuajes.

Esquemáticamente, el "Espectro de Experiencia" de Pine y Gilmore se puede representar de la siguiente manera:

**Figura 1.** Diagrama Espectro de Experiencia.



Fuente: Pine, B. Joseph II y Gilmore, James H. "Welcome to the Experience Economy." Harvard Business Review, July–August 1998.

experiencia que perdure en su mente y les permita expresar su identidad.

- **Entretención:** Algunas personas pueden obtener tatuajes principalmente por entretenimiento, como una forma de expresión artística, para divertirse o sin un profundo significado personal.
- **Educativo:** Los tatuajes educativos pueden involucrar a aquellos que eligen diseños que representan temas educativos o significativos, como símbolos culturales, históricos o científicos, esto podría considerarse una experiencia educativa, la adquisición de conocimiento o comprensión a través del tatuaje.
- **Escapista:** Los tatuajes escapistas pueden relacionarse con la inmersión en un mundo imaginario, como los tatuajes basados en la fantasía, la ciencia ficción o la mitología, estos tatuajes ofrecen una experiencia escapista, ya que permiten a los clientes sumergirse en un mundo ficticio.
- **Estético:** La mayoría de los tatuajes caen en esta categoría, ya que los clientes se sumergen en la experiencia de recibir un tatuaje y aprecian el resultado estético, estos tatuajes se centran en la belleza visual y la apreciación estética. Los clientes que buscan tatuajes estéticos quieren una obra de arte en sus cuerpos.

La clasificación de los tatuajes en categorías; estéticos, escapistas, educativos y de entretenimiento, según el modelo de Pine y Gilmore, nos brinda una perspectiva más profunda de cómo estos tatuajes ofrecen experiencias únicas a los clientes en la industria del tatuaje. Estas categorías permiten comprender las motivaciones y las expectativas de los clientes al buscar tatuajes, lo que, a su vez, contribuye a la creación de experiencias memorables y enriquecedoras. La satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con su capacidad para vivir la experiencia deseada a través de su participación activa y su conexión emocional con el proceso de obtención del tatuaje. En resumen, la teoría de Pine & Gilmore arroja luz sobre la importancia de las experiencias estéticas en la industria de tatuajes y cómo estas experiencias pueden variar en función del tipo de tatuaje y del nivel de participación y conexión del cliente.

## Metodología

Se basa en un enfoque cuantitativo para analizar la autenticidad y la confiabilidad en la industria de los tatuajes. Se utilizará un diseño no experimental transversal, que implica la recolección de datos en un solo momento, a través de encuestas con preguntas cerradas y respuestas en una escala de Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo, dirigidas a trabajadores de estudios de tatuajes y personas que se han tatuado. Las variables incluyen la autenticidad de la marca, identidad e imagen de la marca como independientes, y calidad de la marca y experiencia del consumidor como dependientes. La población objetivo abarca a profesionales del tatuaje y clientes. Se aplicará un

muestreo probabilístico a conveniencia, y la recolección de datos se realizará mediante encuestas en línea a través de Microsoft Outlook Forms.

## Resultados

### 1. Procesamiento y análisis de datos

#### 1.1 Alfa de Crombach

Un coeficiente alfa de Cronbach de 0,95 en un instrumento de escala de Likert de personas tatuadas sugiere que tu instrumento tiene una alta consistencia interna. Esto significa que las preguntas o ítems en tu escala están altamente relacionados entre sí y miden de manera coherente la misma característica o constructo que estás evaluando. Esto es deseable, ya que sugiere que las respuestas a las preguntas son coherentes y que miden la misma variable subyacente de manera fiable. Un instrumento con un alto coeficiente alfa de Cronbach es adecuado para investigaciones en las que se busca una alta precisión y consistencia en las mediciones.

Un coeficiente alfa de Cronbach de 0,86 de profesionales del tatuaje indica una buena consistencia interna en un conjunto de datos obtenidos a través de un instrumento de escala de Likert. Generalmente se considera alto y sugiere que las preguntas o ítems de la escala de Likert están relacionados entre sí. Esto implica que las preguntas miden una característica común o constructiva de manera coherente y confiable. En otras palabras, si se administra el mismo cuestionario a la misma población en diferentes momentos, se esperaría obtener resultados similares.

Escala	Nivel
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5
Número de ítems	25
Sumatoria de las VAR de los ítems	18,92540323
Varianza de la suma de los ítems	108,8024194
Alfa de combrach	0,860476195

#### 1.2 Análisis descriptivo

##### a. Gráficos visualización de datos (encuesta personas tatuadas):

Número de ítems	21
Sumatoria de las VAR de los ítems	19,28650794
Varianza de la suma de los ítems	212,3896825
Moda	5
Alfa de combrach	0,954652462
Media	4,128306878
Mediana	4
Desviación estandar	0,971483629

#### 1.3 Análisis e interpretación de datos:

El diagrama sectorial de las primeras cinco preguntas indica que la mayoría de las personas están totalmente de acuerdo, en que es imperativo que el estudio y el tatuador tengan una buena reputación, autenticidad, experiencia y habilidad para tomar la decisión de tatuarse. Por otra parte, el gráfico circular de las preguntas 6 a la 10 muestra que para los clientes están totalmente de acuerdo que es más importante la capacidad del tatuador de entender y plasmar las ideas deseadas a que visualmente el estudio sea atractivo.

Del mismo modo la gráfica circular de las preguntas 15 a la 22 da a entender que la mayoría de las personas están de acuerdo, en que su experiencia será satisfactoria si el estudio de tatuajes es visualmente atractivo. Es decir que su autenticidad esté definida, debido a que esto es una señal de calidad.

Así mismo los gráficos y la tabla de frecuencias que se sacaron del excel donde se hizo el análisis cuantitativo, muestran que la respuesta más frecuente es el 5 que significa “totalmente de acuerdo”. Esto indica que para los clientes es muy importante la autenticidad a la hora de tomar la decisión de tatuarse, más específico factores como la reputación del estudio, la identidad visual, capacidad y experiencia del profesional del tatuaje.

Finalmente el resumen de los datos indica que el promedio de las respuestas es decir la media es de 4,12, lo que indica que las personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la importancia de la autenticidad en un estudio de tatuajes. Del mismo modo la mediana, es decir el valor que se ubica justo en el medio del conjunto de datos obtenido es de 4, por otra parte la desviación estándar es de 0,97 lo que indica que los valores están cerca de la media, es decir no están tan dispersos Finalmente esto corrobora los datos de la moda, media y mediana anteriormente expuestos.

Número de items	25
Sumatoria de las VAR de los items	18,92540323
Varianza de la suma de los items	108,8024194
Alfa de combrach	0,860476195
Media	3,9525
Mediana	4
Desviación estandar	0,869591275
Moda	4

#### **b. Gráficos visualización de datos (encuesta profesionales del tatuaje):**

##### **Análisis e interpretación de datos**

El diagrama sectorial de las primeras cinco preguntas da a entender que más de la mitad de los profesionales del tatuaje encuestados es decir más de 20, están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que tener una identidad distinta o sea una autenticidad genuina es imperativo para atraer clientes al estudio. Del mismo modo los gráficos circulares de las preguntas 6 a la 10 indican que más de 20 tatuadores, están de acuerdo que tener una autenticidad genuina va de la mano con la calidad de los tatuajes, el buen servicio y capacidad del profesional del tatuaje de personalizar y plasmar la idea deseada.

Por otra parte, las gráficas circulares de las preguntas 10 a la 15 expresan que 15 o más tatuadores están de acuerdo, en que la honestidad en la interacción con los clientes, la satisfacción y el bienestar de los mismos son fundamentales para tener una autenticidad definida. Además el mismo número de profesionales del tatuaje (15), están de acuerdo en que lo anterior mencionado está asociado con el respeto hacia los clientes y el tener un personal con habilidades profesionales.

Del mismo modo los diagramas sectoriales de las preguntas 16 a la 21 revela que más de 25 profesionales del tatuaje están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que transmitir una imagen clara, tener una identidad clara y reconocible es esencial para ser un estudio de tatuajes auténtico. Por otra parte, la misma cantidad de tatuadores está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la identidad del estudio es relevante para que el profesional del tatuaje pueda trabajar allí.

Por otro lado los gráficos circulares de las preguntas 22 a la 25 indican, que la mitad o más (15 o más) de los tatuadores están totalmente de acuerdo en que la confiabilidad, reputación y compromiso con el arte del tatuaje y los clientes por parte del estudio es vital para que ellos puedan ejercer su profesión ahí. Además la misma cantidad de profesionales del tatuaje están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que la autenticidad del estudio es el reflejo de la personalización y calidad de los diseños para los clientes.

Así mismo los gráficos y la tabla de frecuencias que se sacaron del excel donde se hizo el análisis cuantitativo, muestran que la respuesta más frecuente es el 4 que significa “de acuerdo”. Esto indica que para los profesionales del tatuaje es importante la autenticidad para trabajar en determinado estudio, más específico factores como la reputación del estudio, la identidad y compromiso con el arte del tatuaje y los clientes por parte del ya mencionado.

Finalmente el resumen de los datos indica que el promedio de las respuestas es decir la media es de 3,95 lo que indica que los profesionales del tatuaje están de acuerdo con la importancia de la autenticidad en un estudio de tatuajes. Del mismo modo la mediana, es decir el valor que se ubica justo en el medio del conjunto de datos obtenido es de 4, por otra parte la desviación estándar es de 0.86 lo que indica que los valores están cerca de la media, es decir que no están tan dispersos. Finalmente esto corrobora los datos de la moda, media y mediana anteriormente expuestos.

## **2. Análisis de correlación**

### **2.1 Autenticidad vs identidad**

#### **a. Encuesta clientes**

##### **División de las preguntas en los 3 valores: (Autenticidad, identidad y experiencia)**

###### **Autenticidad:**

1. La autenticidad del artista tatuador es esencial para mi elección.
2. En mi experiencia con estudios de tatuajes, considero que la autenticidad es un valor importante.
3. La identidad visual y temática de un estudio de tatuajes es auténtica.
4. Los estudios de tatuajes que se mantienen fieles a su estilo son más confiables en mi opinión.
5. Valoraría más un estudio de tatuajes que demuestra un compromiso genuino con la autenticidad.
6. La autenticidad de un estudio de tatuajes influye en mi percepción sobre la calidad de su trabajo.
7. El compromiso de un estudio de tatuajes con la autenticidad es evidente en sus políticas y procesos.
8. La autenticidad de un estudio de tatuajes influye en mi lealtad como cliente.

###### **Identidad:**

1. Los estudios de tatuajes con una identidad distintiva son más atractivos para mí como cliente.
2. La identidad visual y temática de un estudio de tatuajes es coherente.
3. La identidad de un estudio de tatuajes se refleja de manera efectiva en su entorno y decoración.
4. Los estudios de tatuajes que mantienen una identidad sólida son más confiables en mi opinión.
5. La identidad de un estudio de tatuajes se refleja en la personalización de los diseños para los clientes.

**Experiencia:**

1. La reputación en línea del estudio influye en mi decisión de tatuarme allí.
2. La experiencia y habilidades del tatuador son cruciales para mi confianza.
3. La retroalimentación positiva de otros clientes me da confianza.
4. La capacidad del tatuador para entender y plasmar mis ideas es fundamental.
5. La experiencia que tengo en un estudio de tatuajes está relacionada con su autenticidad.
6. Considero que los estudios de tatuajes auténticos son más propensos a brindar un servicio de alta calidad.
7. La experiencia en un estudio de tatuajes auténtico es más satisfactoria.
8. La experiencia en un estudio de tatuajes auténtico es única y memorable.

**Codificación numérica:**

- Totalmente de acuerdo = 5
- De acuerdo = 4
- Neutral = 3
- En desacuerdo = 2
- Totalmente en desacuerdo = 1

**Correlación:**

Autenticidad Vs. Identidad	Coefficiente de correlación: 0,846395012
Identidad Vs Experiencia	Coefficiente de correlación: 0,764969453
Autenticidad Vs. Experiencia	Coefficiente de correlación: 0,896282759

**Análisis:**

**Autenticidad Vs. Identidad (0,846395012):**

Existe una fuerte correlación positiva entre la percepción de autenticidad y la identidad en los estudios de tatuajes según las respuestas de los encuestados. Esto sugiere que aquellos que valoran la autenticidad de un estudio de tatuajes también tienden a valorar su identidad distintiva.

**Identidad vs Experiencia (0,764969453):**

También hay una fuerte correlación positiva entre la identidad de un estudio de tatuajes y la experiencia del cliente. Esto indica que los estudios de tatuajes que tienen una identidad clara y coherente tienden a proporcionar una experiencia positiva a sus clientes.

### **Autenticidad Vs. Experiencia (0,896282759):**

Este es el coeficiente de correlación más alto entre los tres, lo que indica una relación extremadamente fuerte entre la autenticidad de un estudio de tatuajes y la experiencia del cliente, la autenticidad es un factor esencial en la satisfacción del cliente y su experiencia en general.

### **b. Encuesta a profesionales del tatuaje**

#### **División de las preguntas en los 3 valores: (Autenticidad, identidad y experiencia)**

##### **Autenticidad:**

1. En mi experiencia, los estudios de tatuajes demuestran una autenticidad genuina.
2. Su estudio de tatuajes cumple consistentemente con las promesas que hacen a los clientes.
3. La calidad de los tatuajes y servicios en su estudio de tatuajes es consistente con lo prometido.
4. Su estudio de tatuajes es transparente en cuanto a su proceso y procedimientos.
5. Su estudio de tatuajes es honesto en sus interacciones con los clientes.
6. Su estudio de tatuajes ofrece una experiencia auténtica.
7. La autenticidad de un estudio de tatuajes influye en mi elección de tatuador.
8. La autenticidad de un estudio de tatuajes influye en mi percepción sobre la calidad de su trabajo.
9. El compromiso de un estudio de tatuajes con la autenticidad es evidente en sus políticas y procesos.
10. La autenticidad de un estudio de tatuajes influye en la lealtad como cliente.

##### **Identidad:**

1. Su estudio de tatuajes transmite una identidad distintiva.
2. La identidad de un estudio de tatuajes debe ser coherente con su imagen y valores.
3. Su estudio de tatuajes transmite una imagen consistente en todas sus comunicaciones.
4. Su estudio de tatuajes tiene una identidad clara y reconocible.
5. La identidad de un estudio de tatuajes es un factor importante para escoger mi espacio laboral.
6. La identidad de un estudio de tatuajes se refleja en la personalización de los diseños para los clientes.

##### **Experiencia:**

1. Su estudio de tatuajes ofrece una experiencia personalizada a los clientes.
2. Los clientes de su estudio de tatuajes sienten que se les escucha y comprende.
3. Su estudio de tatuajes se preocupa por la satisfacción y bienestar de los clientes.
4. Su estudio de tatuajes maneja un personal con habilidades profesionales.
5. Los clientes de su estudio de tatuajes se sienten respetados.
6. Los clientes de su estudio de tatuajes se sienten valorados.
7. Su estudio de tatuajes brinda una experiencia memorable a los clientes.
8. La experiencia que tengo en un estudio de tatuajes afecta mi satisfacción general.

9. La confiabilidad de un estudio de tatuajes es esencial para mi carrera profesional.

### **Codificación numerica:**

- Totalmente de acuerdo = 5
- De acuerdo = 4
- Neutral = 3
- En desacuerdo = 2
- Totalmente en desacuerdo = 1

### **Correlación:**

Autenticidad Vs. Identidad	Coefficiente de correlación: 0,680365336
Identidad vs Experiencia	Coefficiente de correlación: 0,653278006
Autenticidad Vs. Experiencia	Coefficiente de correlación: 0,840351625

### **Análisis:**

#### **Autenticidad Vs. Identidad (0,6804):**

Una correlación positiva moderada, lo que indica que cuando los profesionales del tatuaje perciben autenticidad en un estudio, también tienden a percibir una identidad distintiva en ese estudio, y viceversa.

#### **Identidad vs Experiencia (0,6533):**

También muestra una correlación positiva moderada, lo que sugiere que cuando los profesionales perciben una identidad clara en un estudio de tatuajes, tienden a sentir una mejor experiencia.

#### **Autenticidad Vs. Experiencia (0,8404):**

Esta es una correlación positiva fuerte, lo que indica que la autenticidad percibida y la experiencia están altamente relacionadas entre sí para los profesionales del tatuaje. Es decir, cuando los profesionales perciben autenticidad en un estudio, su experiencia tiende a ser positiva, y viceversa.

### **Análisis Comparativo:**

Los estudios de tatuajes han evolucionado significativamente a lo largo de las décadas, pasando de ser considerados tabú a ser reconocidos como centros de arte corporal y expresión personal. A medida que la industria de los tatuajes continúa creciendo, se ha vuelto esencial para los estudios de tatuajes mantener un equilibrio entre la autenticidad y la originalidad. La autenticidad se refiere a la capacidad de los estudios de tatuajes para mantener una identidad genuina y fiel a sus valores y principios, mientras que la originalidad implica la creación de diseños y experiencias únicas para los clientes.

Este análisis comparativo tiene como objetivo explorar en profundidad la percepción de la autenticidad y la originalidad en los estudios de tatuajes desde dos perspectivas clave: la de los clientes y la de los tatuadores. A lo largo de este análisis, examinaremos cómo estos dos grupos de interés valoran y evalúan la autenticidad y originalidad en una serie de estudios de tatuajes. Además, consideraremos cómo estas percepciones pueden influir en la elección de los clientes y en la reputación de los tatuadores.

Para llevar a cabo este análisis, recopilaremos datos a través de encuestas y entrevistas con clientes y tatuadores, quienes proporcionarán una visión única de sus experiencias y expectativas en relación con la autenticidad y la originalidad en los estudios de tatuajes. Con estos datos, podremos identificar patrones, tendencias y oportunidades para mejorar la autenticidad y originalidad en la industria de los tatuajes, lo que beneficiará tanto a los estudios como a sus clientes.

Como percepción general podemos darnos cuenta que los clientes y los tatuadores le dan una importancia muy grande a la autenticidad y la originalidad de los estudios de tatuajes, ya que en la mayoría de contextos que hay en la encuesta en donde se habla de la importancia y la influencia de estos, las personas califican como de acuerdo o totalmente de acuerdo, esto refleja que para el cliente es muy importante observar estudios auténticos ya que esto le genera confianza e influye en la decisión de tatuarse o no en un lugar específico, frente a las respuestas de los tatuadores nos podemos dar cuenta que es muy importante mostrar una identidad distintiva en donde influye una autenticidad buscando ser ellos mismos con el estilo de sus estudios

Los clientes ponen muy por encima la originalidad en diseño y el aspecto de los estudios de tatuajes para tomar la decisión de tatuarse incluso en los resultados podemos observar que esto también podría definir su lealtad como cliente, tanto los clientes como los tatuadores consideran que la percepción de los establecimientos puede verse reflejado o verse relacionado con la calidad de su trabajo

Por otro lado basándonos en la experiencia relacionada con la autenticidad, para el tatuador es importante que su estudio de tatuajes sea auténtico y llamativo con el fin de atraer más público y con ellos la fidelidad de sus clientes, los clientes califican tener una buena experiencia cuando los estudios mantienen una identidad sólida, frente a los profesionales de un estudio de trabajo también es importante la confiabilidad o la visión de los clientes ya que eso puede aportar positiva o negativamente a su carrera profesional

## **Discusión**

La importancia de los resultados de la autenticidad en los estudios de tatuajes y tatuadores es fundamental para comprender la profunda relación que existe entre esta forma de arte corporal y la identidad cultural e individual. Los tatuajes han trascendido su mero aspecto estético para convertirse en poderosos signos culturales que reflejan las historias personales, las afiliaciones sociales y las creencias profundas de quienes los portan. La autenticidad en este contexto se relaciona con la fidelidad y la integridad de los tatuajes y su capacidad para representar de manera genuina las identidades y culturas que buscan expresar.

Como señala Jones (2004), "Los tatuajes son formas de autoexpresión y pueden ser un medio poderoso para transmitir la identidad cultural y personal" (p. 78). Los tatuajes auténticos son aquellos que se crean con un conocimiento profundo de la cultura y las tradiciones que representan, y respetan la voluntad y la historia de la persona tatuada. Esto se relaciona directamente con la etnografía del tatuaje, que busca explorar y documentar las prácticas culturales subyacentes en la tatuación (Thomas, 2013).

Por otro lado, un estudio específico sobre tatuajes como signos culturales debería considerar la autenticidad como un factor crítico. La obra de Irwin (2001) sobre la semiótica de la piel en la subcultura del tatuaje subraya cómo los tatuajes pueden ser lecturas significativas de la identidad. Además, el trabajo de DeMello (2019) en "Inked: Tattoos and Body Art around the World" destaca la diversidad cultural de los tatuajes y su importancia en la construcción de la identidad. "Los tatuajes son una forma de expresión cultural que puede ser utilizada para comunicar una amplia gama de significados, incluyendo creencias, valores, pertenencia y experiencias. La autenticidad es un componente importante de los tatuajes culturales, ya que refleja la comprensión y el respeto del tatuador por la cultura que representan. Los tatuajes auténticos son aquellos que son creados con un

conocimiento profundo de la cultura y las tradiciones que representan, y respetan la voluntad y la historia de la persona tatuada."(Rachel E. Brown, 2012)

Sin embargo, es importante contrastar la autenticidad con la apropiación cultural. La apropiación cultural implica tomar elementos de una cultura sin comprender ni respetar su contexto y significado. En el contexto de los tatuajes, esto puede manifestarse en diseños tatuados sin una comprensión profunda de su origen cultural o en tatuajes que explotan símbolos culturales ajenos. Los estudios de tatuajes como signos culturales deben examinar cómo se aborda esta cuestión y cómo se promueve el respeto a la autenticidad en lugar de la apropiación (Sanders, 2006).

En conclusión, la autenticidad en los estudios de tatuajes y tatuadores es esencial para comprender la rica y compleja relación entre los tatuajes y la identidad cultural e individual. Un estudio que aborde los tatuajes como signos culturales debe considerar cuidadosamente la autenticidad y su importancia en la representación fiel de las identidades y culturas que los tatuajes expresan. Sin embargo, también es crucial abordar la cuestión de la apropiación cultural para garantizar un enfoque respetuoso y ético en la investigación de los tatuajes como manifestaciones culturales profundas y significativas.

## **Conclusiones**

El estudio ha arrojado luz sobre las prácticas actuales en la industria del tatuaje relacionadas con la autenticidad y la confiabilidad de los estudios de tatuajes. Los profesionales del tatuaje y los clientes comparten la convicción de que estos factores son esenciales para atraer y mantener una clientela satisfecha, ofrecer experiencias excepcionales y forjar una reputación positiva en la industria.

En el contexto de la autenticidad, se ha identificado que los elementos que la fomentan incluyen la presencia de una identidad clara y reconocible que diferencie al estudio de otros, una atención al detalle que garantice tanto la calidad del trabajo como el servicio al cliente, y un compromiso con la integridad y la transparencia en todas las interacciones con los clientes. Por otro lado, en lo que respecta a la confiabilidad, se ha observado que los estudios de tatuajes pueden cultivarla a través de la construcción de una reputación positiva basada en un servicio de alta calidad, la presencia de un equipo experimentado y calificado, y la implementación de un entorno seguro y limpio que cumpla con los estándares de salud y seguridad.

Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para los estudios de tatuajes. Aquellos que deseen prosperar y destacar en esta industria deben centrarse en la autenticidad y la confiabilidad. Esto implica el desarrollo de una identidad distintiva, la inversión en la capacitación y el crecimiento del equipo, la implementación de procesos y procedimientos que garanticen la seguridad y la calidad, y la construcción de una reputación sólida.

En última instancia, los estudios de tatuajes pueden mejorar su autenticidad y confiabilidad al comprender y abrazar plenamente estos elementos. Al hacerlo, estarán mejor preparados para atraer y mantener una clientela leal, así como para prosperar en la industria del tatuaje en constante evolución.

## **Lista de referencias**

- Barron, L. (2017). *Tattoo culture: theory and contemporary contexts*. Rowman & Littlefield.
- Bertram, B. C. (2008). *Escalas de Likert: Una guía práctica para su construcción y uso*. Revista Electrónica de Investigación Educativa.
- Brown, R. E. (2012). Tattoos and Cultural Meaning. In J. A. Smith (Ed.), *The Oxford Handbook of Body Modification* (pp. 205-222). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4th Edition. Oxford University Press.

- Carlsen, K.H., Sepehri, M. y Serup, Jo. (2020). *Tattooist-Associated tattoo complications: Overworked tattoo pigment overload and infections producing early and late adverse events*. *Dermatology* 236.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Business Research Methods*. 13th Edition. McGraw-Hill Education.
- Das, P.K. y Kumar, T. (2023). *E-commerce sellers`rating: Is user feedback adequate?* *International Journal of Consumer Studies*
- DeMello, M. (2000). *Bodies of Inscription: A Cultural History of the Modern Tattoo Community*. Duke University Press.
- DeMello, Margo. (2014). *Inked: Tattoos and Body Art around the World* [2 volumes]. ABC-CLIO.
- El, E. e. (2023, Apr 17). *¿Deberían ser las marcas más auténticas? El Economista* Retrieved from <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/newspapers/deberian-ser-las-marcas-más-auténticas/docview/2802906797/se-2>
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. New York: Simon & Schuster.
- Gonzales, C.D, Pona, A., Walkosz, B.J. y Dellavalle, R.P. (2019). *Hispanic Tattoo Artists Could Provide Skin Cancer Prevention via Aftercare Instructions and Social Media*. *Journal of drugs in dermatology*; JDD.
- Irwin, K. (2001). *The Semiotics of Skin in the Tattoo Subculture*. *The American Journal of Semiotics*, 18(4), 269-279.
- Jones, M. (2004). *Tattooing and Its Cultural Significance*. *Journal of Popular Culture*, 37(4), 697-716.
- Kim, H., & Kim, J. (2017). *Factors affecting Cronbach's alpha coefficient*. *Journal of Educational Measurement*. Kim, H., & Kim, J. (2019). *The effect of authenticity on trust and loyalty in tattoo studios*. *Journal of Consumer Research*.
- Langman, L. (2003). *Culture, Identity and Hegemony: The Body in a Global Age*. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0011392103051003005>
- Lee, S., & Cho, H. (2020). *How authenticity attracts a diverse audience in tattoo studios*. *International Journal of Cultural Studies*.
- Luque Moya, Gloria. “Los orígenes de la estética de lo cotidiano. John Dewey y la noción de experiencia estética”. *Discusiones Filosóficas*. Jul.- Dic. 20(35), 2019: 129-148. DOI: 10.17151/difil.2019.20.35.8.
- McCandlish, C. y Pearson, M. (2023). *Tattoos as symbols – an exploration of the relationship between tattoos and mental health*. *Journal of Mental Health Training, Education and Practice*.
- Mohammad Muzahid, A. y Walter, W. (2017). *Refining the conceptualization of Brand Authenticity*. *Journal of Brand Management*
- Molenaar, N. (n.d.). *Tattoo Business – Secrets To Success[tattooing101]*. <https://tattooing101.com/learn/business/>
- Park, J., & Kim, S. (2021). *The effect of authenticity on studio reputation in the tattoo industry*. *Journal of Business Research*, 128, 101-108.
- Parra Jiménez, S. (2014). *Del sentido de la vida: el concepto de autenticidad en Heidegger*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. *Economic Cycles And Trends*. Recuperado de: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Potter, A. (2010). *The Authenticity Hoax: How We Get Lost Finding Ourselves*. McClelland and Stewart.
- Rees, M. (2021). *Tattooing in contemporary society: Identity and authenticity*. *El tatuaje en la sociedad contemporánea: identidad y autenticidad*.
- Roach, J. (2001). *The Tattooed Body: Redefining Identity in the Postmodern World*. *Body & Society*.

- Sanders, C. (2006). *Customizing the Body: The Art and Culture of Tattooing*. Temple University Press.
- Schoenmueller, V., Fritz, C. y Bruhn, M. (2017). *Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity*. European Journal of Marketing.
- Sierra Diaz, I.(2022). *El tatuaje como signo cultural. Un primer estudio diagnóstico*. Universidad de Granada.
- Smith, J., & Jones, R. (2017). *The importance of authenticity in tattoo studios*. Journal of Popular Culture.
- Thomas, B. (2013). *Tattoo Ethnography: An Introduction*. *Ethnography*, 14(1), 3-9.
- Turner, B. S. (1988). *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Verhelst Moreno, M. C. (2020). *Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes (Trabajo de grado)*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Walzer Moskovic, A. F. (2015). *Tatuaje significado: en torno al tatuaje contemporáneo*. Revista de Humanidades, 24, 193-216
- Wang, X., & Wu, J. (2022). *The role of authenticity in the success of tattoo studios*. Journal of Marketing Management.
- Williams, C., & Brown, A. (2017). *The importance of reliability in psychological measurement*. Journal of Personality Assessment.
- Williams, C., & Brown, A. (2018). *The impact of authenticity on customer satisfaction in tattoo studios*. International Journal of Cultural Studies.
- Yulianto, A y Wijaya, A.P. (2023). *EFECTO DE DISPOSICIÓN: ¿IMPORTA LA CONFIANZA DEL INVERSOR? SERVICIO DE EXAMEN DE CORREDORES DE VALORES*. International Journal of Professional Business Review
- Zárate Ortiz, J. F. (2014). *La identidad como construcción social desde la propuesta de Charles Taylor*. Eidos, 23, 117-134. <http://dx.doi.org/10.14482/eidos.23.189>