

**CORRIENTE
ALTERNA—**

escuela de arte y creatividad



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
CORRIENTE ALTERNA**

CARRERA PROFESIONAL DE ARTES VISUALES

**PROPUESTA DE DESARROLLO COMERCIAL PARA LATAM
TATTOO PROJECT: ECOSISTEMA**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado de Bachiller en Artes Visuales

GIANCARLO LEANDRO VALVERDE NAVARRETE

**ASESOR
ACEVEDO SÁNCHEZ, DIEGO ARMANDO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA EMPRESARIAL**

Lima – Perú

2025

Tesina_Giancarlo Leandro Valverde Navarrete

3%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
2% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Tesina_Giancarlo Leandro Valverde Navarrete.pdf
ID del documento: 413a68222dc2f9c1a8020022916fc8592e369e2
Tamaño del documento original: 792,72 kB

Depositante: DIEGO ARMANDO ACEVEDO SANCHEZ
Fecha de depósito: 21/5/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 21/5/2025

Número de palabras: 6468
Número de caracteres: 43.440

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	diariocentral.pe Guía completa sobre el código de multas de Sunat: Todo lo qu... <small>https://diariocentral.pe/codigo-de-multas-sunat/#~:text=La SUNAT proporciona a los contribuyentes,</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	estimuloseconomicos.cultura.gob.pe <small>https://estimuloseconomicos.cultura.gob.pe/sites/default/files/concursos/archivos/C-9_progra...</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	pelecanus.com.co ¿Qué Hacer en Medellín? 13 Eventos Culturales para no perd... <small>https://pelecanus.com.co/es/agenda-cultural-medellin/</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes ignoradas: Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Tesina_Andrea Beatriz Valencia Franke.pdf Tesina_Andrea Beatriz Val... #105403 <small>El documento proviene de mi biblioteca de referencias</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (47 palabras)
2	Tesina_Sophie von Bischoffshausen Gallegos.pdf Tesina_Sophie von ... #992493 <small>El documento proviene de mi biblioteca de referencias</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/42180-minsa-exhorta-a-poblacion-no
2	https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/867898
3	https://peru21.pe/lima/tatuaton-lanzan-campana-para-ayudar-a-los-ninos-con-cancer-los
4	https://elpopular.pe/actualidad/2022/12/10/navidad-2022
5	https://elcomercio.pe/respuestas/cuando/tatuaton-rosa-asi-puedes

ÍNDICE

CAPÍTULO I - RESUMEN EJECUTIVO

CAPÍTULO II - INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO III - CONTENIDO

3.1.- Análisis de tendencias

3.2.- Benchmarking:

3.3.- FODA

3.4.- Recolección de datos

3.5.- Análisis de Información obtenida:

3.5.1.- Identificación de insights principales

3.5.2.- Definición de arquetipos

3.5.3.- Construcción de Journey Map

3.5.4.- Diseño de experiencia ideal.

3.6.- Producción artística:

3.6.1.- Business Model Canvas / Lean Canvas

3.6.2.- Value Proposition Canvas

3.6.3.- Construcción de prototipo de solución

3.7.- Validación e iteración de la solución:

3.8.- Comunicación y difusión de resultados: Campaña de intriga y lanzamiento

3.9.- Postulación a fondos de capital semilla

4.- BIBLIOGRAFÍA

1.- RESUMEN EJECUTIVO

En el contexto actual, la práctica artística del tatuaje enfrenta un desafío significativo debido a la falta de regulación y supervisión por parte de las instituciones públicas y privadas. Esto ha conllevado al aumento en el número de tatuadores que operan sin seguir los principios básicos necesarios para garantizar la bioseguridad y calidad del servicio. Realizando sus actividades en espacios no adecuados o antihigiénicos, como en galerías, casas o departamentos, lo cual no solo afecta negativamente a los estudios formales sino también al bienestar general del cliente, que se expone a precios irregulares exponiendo su salud.

Este escenario ha afectado directamente a nuestra organización y al conjunto de estudios de tatuajes ubicados en diferentes distritos de Lima. Este entorno desafiante es el que nos ha motivado a emprender una investigación más profunda sobre los momentos decisivos en la venta de un tatuaje. Por esta razón, LATAM Tattoo Project: Ecosistema no busca solo impulsar sus ventas sino también cambiar la percepción cultural sobre esta forma de expresión artística. Debido a que al explorar más allá de su carácter comercial y sumergirnos en su tradición cultural, encontramos que el tatuaje tiene una importancia invaluable en países como Perú, donde las momias tatuadas del Imperio Inca son exponentes de su gran legado histórico.

Nuestro objetivo principal como propuesta única entre otros estudios, es destacarnos por ofrecer un ecosistema integral que combina arte, innovación y bienestar social. Al destinar parte de nuestros ingresos comerciales para financiar proyectos sociales mediante nuestra Fundación LATAM Tattoo, lo cual refuerza nuestro compromiso con comunidades vulnerables. Nuestra agenda va más allá de archivar registros históricos; sino adoptar una visión interdisciplinaria que incorpore sociología, antropología y arte para analizar exhaustivamente el fenómeno social del tatuaje. Además, realizaremos campañas en redes sociales y plataformas digitales para difundir nuestra misión entre audiencias más amplias y acercarnos a nuestras metas que plantea la retroalimentación de nuestro ecosistema propuesto.

Para lograr estos objetivos hemos diseñado un tipo específico de investigación basada en evidencias cuantitativas y cualitativas compuesta por: encuestas, entrevistas, podcast, comentarios de las personas asistidas a nuestro Festival del Tatuaje Social y la data de reacciones a nuestras redes sociales por parte del público. Las encuestas y la data de las redes nos han permitido recopilar datos estadísticos sobre preferencias clientelares mientras que las entrevistas a clientes consumidores de tatuajes y asistentes a nuestro festival profundizan motivaciones e impulsos personales para formular ajustes estratégicos efectivos para satisfacer mejor las expectativas del público objetivo. Este público abarca a personas desde los 18 hasta los 60 años sin distinción de género; incluyendo tanto clientes potenciales interesados en adquirir su primer tatuaje o aquellos que buscan conexiones emocionales o simbólicas con imágenes específicas para tatuarse, así como también clientes recurrentes o interesados en nuestro espacio artístico-social. En resumen, esta investigación revelará la diversidad e intereses variados de quienes buscan expresarse mediante el arte corporal para brindar así una visión clara para capturar nuevas oportunidades comerciales mientras mantenemos nuestro compromiso social hacia comunidades locales e internacionales.

2.- INTRODUCCIÓN

LATAM Tattoo Project: Ecosistema es un proyecto que redefine el concepto tradicional del tatuaje, expandiendo fuera de sus bordes más allá de lo estético y decorativo hacia un discurso interdisciplinario. Este enfoque permite migrar al tatuaje a otros campos, generando nuevos modos de servicios que van desde la recuperación de la autoestima hasta el apoyo social. Por esta razón, la Fundación LATAM Tattoo es una pieza integral para este proyecto, promoviendo el uso del tatuaje como herramienta para ayudar a las personas a contar sus historias y superar cicatrices físicas y emocionales producidas por accidentes, postoperatorios, autolesiones o violencia. Esta acción no solo busca transformar la percepción del tatuaje en el campo estético, sino también intervenir en la salud mental y física de la ciudadanía. Debido a que el campo médico ha rechazado esta práctica artística por décadas, pero no han enfocado una solución estética para la mejora de la percepción del cuerpo con cicatrices de un paciente. Asimismo, para difundir nuestras campañas estos últimos años hemos fidelizado a influencers como “Embajadores del Tatuaje Social”, quienes participan activamente en mediatizar nuestras actividades de la fundación o también participan en entrevistas para el “Podcast Tatuaje Social”, disponible en nuestro Canal de YouTube.

Muy aparte de nuestras campañas educativas y promocionales o convocatorias, la fundación ha organizado eventos denominados "Tatuatonos", donde se recaudan fondos para otras ONGs de diversas causas sociales. Entre ellas, destacan los albergues para animales en estado de abandono. En consecuencia, debido al impacto en las comunidades solidarias o de donantes se creó el “Festival del Tatuaje Social”, una feria social compuesta por marcas independientes, talleres y conciertos; que tiene como objetivo invitar una ONG diferente por cada edición para su recaudación de fondos. Este evento tiene una postura desafiante contra las barreras sociales existentes contra esta práctica artística corporal.

En este sentido, LATAM Tattoo Project: Ecosistema actúa como un puente entre diferentes sectores sociales e institucionales para legitimar esta práctica artística como una herramienta que puede ofrecer un apoyo comunitario a diversas entidades públicas o privadas. Sobre todo porque la integración entre arte corporal y bienestar social es fundamental en este proyecto promoviendo intervenciones estéticas significativas desde un punto emocional (como cubrir cicatrices traumáticas y también buscan fortalecer vínculos comunitarios mediante eventos culturales accesibles.

Por último, cabe resaltar como nuestro ecosistema contribuye indirectamente al desarrollo económico local de la industria del tatuaje al impulsar exponer esta propuesta dentro de la competitividad dentro del sector artístico-corporal para fomentar prácticas responsables entre los profesionales del arte del tatuaje o las nuevas generaciones en este rubro laboral. Actualmente, dominado desde una

hegemonía de modelos extranjeros comerciales sin responsabilidad o compromiso social directo con comunidades específicas más allá de sus propios intereses financieros inmediatos.

3.- CONTENIDO

3.1.- Análisis de tendencias

Hoy en día, uno de los principales problemas de realizar esta práctica artística es la posibilidad de ejercerla sin la necesidad de un Registro Único de Contribuyentes (RUC), ya que no existe una Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) que reconozca esta actividad dentro de una estructura de economía sistemática de todas las actividades del tatuaje en el Perú. Esto ha permitido la evasión de impuestos ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) que dificulta la regulación y formalización para este sector. Asimismo, la ausencia de censos poblacionales sobre personas tatuadas limita analizar su mercado; en comparación con países como Argentina que maneja índices como “de cada 10 argentinos, 5 tienen tatuajes” o Italia con un 95% de su población tatuada. Otra carencia de data es sobre la cantidad de tatuadores profesionales activos y su distribución por género que complica más la situación.

Por este motivo, LATAM Tattoo Project: Ecosistema se presenta como una propuesta para generar una visibilidad del sector y sus posibles contribuciones puede ofrecer tanto económica como social. El “Festival Tatuaje Social” es un evento que atraerá tanto a aficionados del arte corporal como a personas interesadas en donar a cada ONG invitada. Este tipo de eventos suelen captar un gran público y de manera presencial, lo cual expone su potencial exposición del dinamismo económico de esta industria. Esto producirá un incremento significativo de interés de nuestro proyecto, que hará posible generar una mirada diferente del tatuaje por parte de sus consumidores. La interdisciplinariedad entre LATAM Tattoo Project, Fundación LATAM Tattoo y el Festival Tatuaje Social es nuestra propuesta de valor diferencial al contexto actual del tatuaje en Lima y todo el Perú. Esta interacción nos ha permitido diversificar la oferta y generar nuevas oportunidades tanto comerciales y no-comerciales. Por ejemplo, nuestra organización ha sido ganadora de los “Estímulos económicos para la cultura 2022” por el Ministerio de Cultura del Perú. Siendo el único estudio de tatuajes con este mérito, el cual ha permitido insertarnos en el ámbito y reconocimiento cultural dentro de esta institución.

Por otro lado, nuestro programa el Podcast Tatuaje Social juega un papel crucial al ser un espacio digital sin competencia en el país, donde se promueve contenido interdisciplinario relacionado con el arte del tatuaje y las actividades de la organización. La diversificación de variables es clave para el éxito de este proyecto. Por esta razón, LATAM Tattoo Project funcionará como un servicio comercial de ventas de tatuajes, mientras que Fundación LATAM Tattoo actuará como un servicio social con campañas gratuitas y organizadora del Festival Tatuaje Social. En Project, un 30% de los ingresos generados por

tatuajes se destinarán a la fundación para la sostenibilidad, lo que refuerza el compromiso social del proyecto. El Festival no solo recaudará fondos para las ONG's invitadas, sino también durante el evento se realizará ventas directas agendando citas para Project.

Por último, durante varias décadas solo ha existido la presencia de auspicios de marcas de productos para tatuar en eventos o directamente para un estudio. Pero en nuestro caso, hoy en día nuestra organización cuenta con el auspicio del laboratorio dermatológico Eucerin Aquaphor y contamos con el apoyo de Lazo Rosado Perú y el CEDINA Centro de Investigación Chalena Vasquez, lo cual ha fortalecido aún más la presencia y credibilidad del proyecto. En resumen, la falta de regulación en el sector del tatuaje en Perú ha creado un entorno difícil para el mercado de profesionales formales. Sin embargo, nuestra iniciativa promoverá buenas prácticas, visibilidad y responsabilidad social dentro de esta industria. La interacción entre los servicios comerciales y sociales puede no solo beneficiar al campo mismo, sino también a su transformación.

3.2.- Benchmarking

Análisis Comparativo

Estudios	Lima Espacio	Zhimpa Tattoo Studio	Stefano Tattoo Studio	Pinto Tattoo Studio	Tatau Tattoo Studio	Lima Ink Tattoo	LATAM Tattoo Project
Posición	1	2	3	4	5	6	7
Redes Sociales	Instagram: 45,6K	Instagram: 118K	Instagram: 81,9K	Instagram: 10,3K	Instagram: 198K	Instagram: 45,6K	Instagram: 45,6K
Impacto visual	70mts2 (Decoración Industrial)	75mts2 (Decoración Industrial)	80mts2 (Decoración Clásico)	70mts2 (Decoración Comic)	50mts2 (Decoración Clásico)	90mts2 (Decoración Artística)	70mts2 (Decoración Industrial)
Artistas Residentes	8 a 15 Artistas	4 a 7 Artistas	3 a 5 Artistas	5 a 9 Artistas	6 a 10 Artistas	5 a 10 Artistas	1 a 3 Artistas

Puntuación por atributo

Estudios	Lima Espacio	Zhimpa Tattoo Studio	Stefano Tattoo Studio	Pinto Tattoo Studio	Tatau Tattoo Studio	Lima Ink Tattoo	LATAM Tattoo Project
Posición	1	2	3	4	5	6	7
Redes Sociales	4	2	3	6	1	5	7
Impacto visual	1	2	4	5	6	3	7
Artistas Residentes	1	5	6	4	2	3	7

Brechas

- Nuestro servicio no se encuentra entre los estudios Top de Lima para los consumidores de tatuajes.
- Nuestra conversión de clientes es buena, pero tenemos una cantidad moderada de seguidores que tiene la competencia.
- Nuestra decoración de interiores necesita un estilo más artístico, actualmente tiene una imagen mucho más de oficina para la fundación.
- Nuestro flujo de clientes no compite con otros estudios, porque somos pocos artistas.

Estrategias SMART por Brecha identificada

- Brecha Identificada: Nuestro servicio no se encuentra entre los estudios Top de Lima para los consumidores de tatuajes.

Acciones a realizar:

- Promover que somos el único estudio de tatuajes con un ecosistema de servicio, por medio de al menos 3 Embajadores de la Fundación LATAM Tattoo en medios de comunicación masiva en un plazo de 3 meses.
 - Promover que somos el único estudio de tatuajes que tiene como aliados estratégicos 3 marcas de diversas industrias y contamos con el apoyo de 2 organizaciones de la salud, a través de medios de comunicación masiva, redes sociales y en nuestro Podcast en un plazo de 3 meses.
- Brecha Identificada: Nuestra conversión de clientes es buena, pero tenemos una cantidad moderada de seguidores que tiene la competencia.

Acciones a realizar:

- Generar campañas para aumentar nuestros seguidores, por medio de 10 sorteos con pago de publicidad y generar 5 publicaciones en colaboración con las cuentas de los Embajadores/Influencers de la Fundación en un plazo de 3 meses.
 - Aumentar nuestra cartera de Embajadores de la Fundación invitando a 5 influencers a ser parte de nuestras campañas gratuitas de cobertura de cicatrices en un plazo de 3 meses.
- Brecha Identificada: Nuestra decoración de interiores necesita un estilo más artístico, actualmente tiene una imagen mucho más de oficina para la fundación.

Acciones a realizar:

- Redecorar nuestro espacio de espera y para tatuar invitando a 3 artistas del Graffiti a decorar nuestras paredes y ser parte un Embajador de nuestra Fundación en un plazo de 1 mes.
 - Promover nuestro espacio donde realizamos el Podcast Tatuaje Social como instangrameable para realizarse fotos los clientes durante los 10 episodios de toda la segunda temporada del Podcast en un plazo de 9 meses.
- Brecha Identificada: Nuestro flujo de clientes no compite con otros estudios, porque somos pocos artistas.

Acciones a realizar:

- Convocar como máximo 10 artistas y transmitirles los beneficios que damos al trabajar con nuestra organización y las marcas que nos auspician en un plazo de 2 meses.
 - Promover que nuestro espacio no es solo un alquiler de cabina para tatuar, sino que puede ofrecer 4 citas por semana de clientes captados por medio de nuestras campañas de difusión en un plazo de 6 meses.

3.3.- FODA

Fortaleza:

- Somos la única organización de tatuajes con un ecosistema de servicios: comercial, social y de eventos.
- Somos la única organización de tatuajes que tiene un premio por parte del Ministerio de Cultura del Perú y otras organizaciones de la salud.
- Somos la única organización de tatuajes con un compromiso social activo.
- Somos la única organización con auspiciadores de diferentes industrias fuera del tatuaje.

Oportunidades:

- Podemos promovernos como la primera organización de tatuajes formalizada y legitimada en el Perú, por medio del premio otorgado por el Ministerio de Cultura, ya que el campo se encuentra en desregulación e informalidad.
- Nuestro ecosistema de servicios nos permite crear una nueva estética de trabajo a diferencia de la competencia.
- Tenemos como antecedentes haber trabajado con marcas diversas, lo cual nos permite seguir llamando la atención comercial de nuevas marcas para trabajar con nosotros.

Debilidades:

- No somos parte del abanico de estudios de tatuajes Top para el consumidor.
- No contamos con la cantidad suficiente de seguidores a diferencia de la competencia.
- Nuestra decoración de interiores no es un espacio amigable para la generación de contenido de los clientes.
- No contamos con un staff numeroso de artistas residentes en la organización.

Amenazas:

- Existe un aumento constante de tatuadores y estudios informales con precios y promociones que cada vez atenta contra el valor comercial del tatuaje.
- El Estado cada vez reduce el financiamiento de proyectos culturales y dependemos también del pensamiento político de gobierno vigente que considere nuestro rubro con un grado de importancia, ya que estamos en la indeterminación si volver a postular a los premios del Ministerio de Cultura.
- La ausencia de censos de personas tatuadas por parte del Ministerio de Salud hace difusa y dificulta el cambio de los estigmas del tatuaje que aún habita. Por ejemplo, la donación de sangre, lo cual si es posible si tienes tatuajes.

3.4.- Recolección de datos

Nuestro público objetivo de las encuestas y entrevistas están dirigidas a un rango de personas de 18 a 60 años de edad, sin importar el género. Contemplándose como *clientes potenciales* con tatuajes o clientes en la búsqueda de su primer tatuaje. Especialmente personas que buscan una conexión emocional o simbólica con alguna imagen. Por el contrario, las encuestas están dirigidas a clientes recurrentes o nuevos de nuestro espacio. En resumen, este radio de investigación evidenciará una amplia diversidad de personas interesadas en tatuarse y sus motivaciones, lo cual nos dará una vista más clara para la captación de clientes.

Cuantitativa

Nuestras 100 encuestas han sido respondidas por un público de 18 a 53 años de edad. La mayoría son peruanos y solo un encuestado es extranjero, de los cuales 91 tienen tatuajes y el resto no tienen. Un 45.3% del total considera que un espacio de confianza para tatuarse es la Bioseguridad. Un 20,8% se guía por la calidad de registros fotográficos de los trabajos que tiene un estudio. Un 18,9% toman como fuente confiable la recomendación de un cliente que haya optado por el servicio un estudio específico. Esto suma un 85% de motivaciones por las cuales un cliente elige este servicio. El otro 15% se divide entre "Presencia en redes sociales", "Decoración interna del estudio", "Cantidad de seguidores", "Compromiso social" y "Años de trayectoria del estudio". Asimismo, el 98,1% sigue por Instagram a un estudio de tatuajes y un 1,9% en Facebook. En Tiktok no marcó ninguno. Por otro lado, el 94,3% del total de encuestados considera que el tatuaje puede tener un compromiso social. Sobre la problemática laboral que ha tenido el tatuaje durante años. El 86,8% no le ha impedido tatuarse por algún motivo de trabajo, mientras el 13,2% si se lo ha impedido.

Para esta recolección de datos con resultados cifrados utilizamos Google Form para realizar las encuestas y lo publicamos en conjunto a una historia del Instagram de LATAM Tattoo Project y repostado en la cuenta Fundación de LATAM Tattoo, donde se realizaba un sorteo de un tatuaje de 10x10cm, que fue anunciado el 10 de diciembre a las 9:00pm. Esta estrategia fue utilizada como un medio llamativo para que los usuarios llenen las encuestas.

Cualitativa

Nuestras 30 entrevistas han sido respondidas por clientes recurrentes de nuestro espacio, pero antes se han tatuado en otros estudios y los nuevos que han elegido nuestro servicio. Un 80% considera que han elegido nuestro espacio por nuestro compromiso social en la Fundación. Sin embargo, el 50% del total se ha tatuado en otros estudios y consideran que el servicio agregado de agua, golosinas, catering o café ha sido un valor agregado que los ha motivado a regresar. Un 90% considera que la música fue un buen recurso para tener una buena experiencia en otros espacios. Asimismo, el 50% considera que la profesionalidad de un espacio está vinculada con la limpieza del espacio. Un 5% considera como otro indicador de profesionalismo que un tatuador le explique sobre los materiales que va a usar y sus fechas de vencimiento. Un 40% considera que la impaciencia para atender un

diseño de un cliente son puntos en contra para tatuarse en el lugar. Un 30% consideró como mala experiencia cuando un tatuador no respeta su tiempo de llegada a la cita con cada cliente y quiere tatuar rápido para atender a otro.

Por otro lado, para estas entrevistas recurrimos a todos los clientes que asistieron en los últimos meses a nuestro espacio. Desde los clientes recurrentes, que nos contaban sus experiencias en otros estudios antes de optar por nuestro servicio hasta clientes nuevos, que normalmente son clientes con que se genera potencialmente una relación de confianza y fidelización. Cabe resaltar, que las entrevistas realizadas fueron mientras los entrevistados se realizaban tatuajes en nuestro espacio.

3.5.- Análisis de Información obtenida:

3.5.1.- Identificación de insights principales

Contexto de Servicio

La cita no comenzó a tiempo porque el tatuador no llegaba y cuando llegó no se disculpó o justificó su tardanza (esperamos 1 hora) en todo el proceso no mantuvo conversación con mi amiga y cada vez que ella se quejaba un poco del dolor el solo decía “en esta área ni duele ah” en tono burlón, mi amiga le pidió un descanso y el tipo le dijo que “no”, porque en un hora venía su próximo cliente y que según él “ya estaba contra el tiempo”, siendo él fue quien llegó tarde a la cita acordado.

Insights Identificados:

- El cliente percibió un mal servicio debido a que el tatuador llegó 2 horas tarde.
- El cliente sintió apatía del tatuador a pesar del dolor.

Contexto de Calidad

Me realizaron mi primer tatuaje en otro estudio de tatuajes, donde me confirmaron que la línea sería delgada en estilo “fineline”, pero terminó siendo la línea gruesa y cuando cicatrizo pasaron 8 meses aprox. la línea se expandió. Ahora vengo a que me lo arreglen o cubran este tatuaje.

Insights Identificados:

- El cliente percibió una pésima calidad del producto para el estilo deseado, lo cual conlleva a una mala experiencia.
- El cliente tiene el temor que para su primera experiencia con el tatuaje no se cumplan sus expectativas.

3.5.2.- Definición de arquetipos



Edad:
18 - 25 años
Presencia en muestra:
55% Mujeres - 45% Hombres
Nivel educativo:
Estudiante Universitario

La Estafada



“ Me tatuaron mal en el otro estudio. ¿podrían arreglarlo?”

Características clave:

Desconfianza:
Tiene miedo de volverse a tatuar y que no quede bien.

Constante búsqueda:
Separa citas y no logra a ir a una o es indecisa.

Busca Soluciones:
Antes de volverse a tatuar ha preguntado a clínicas dermatologías si borran tatuajes.



Edad:
18 - 25 años
Presencia en muestra:
45% Mujeres - 55% Hombres
Nivel educativo:
Estudiante Universitario

El Intocable



“ ¿Crees que quede bien?
Es mi primer tatuaje.”

Características clave:

Extrema Confianza:
Se deja llevar por los precios baratos y promociones de los estudios.

Ahorrador:
Ahorra mucho para su primer tatuaje.

Temeroso:
Aún tiene un poco de miedo en que le digan en casa.



Edad:
18 - 45 años
Presencia en muestra:
60% Mujeres - 40% Hombres
Nivel educativo:
Estudiante o Profesional

La Renegona

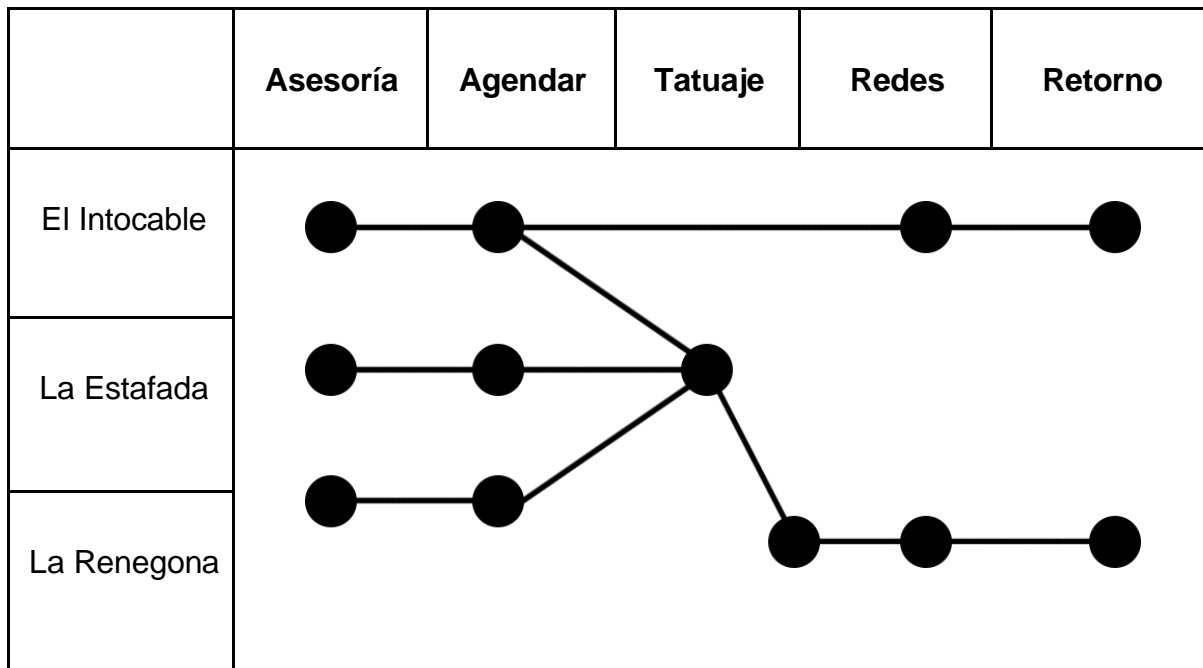


“ Siempre llego temprano a mi cita, antes que el tatuador.

Características clave:

- Desconfianza:** Cree que el proceso del tatuaje se realizará de manera apresurada por parte del tatuador.
- Dudas:** Piensa en cancelar la cita y devolución del dinero.
- Venganza:** Piensa en hablarle mal del servicio a sus amigos más cercano.

3.5.3.- Construcción de Journey Map



3.5.4.- Diseño de experiencia ideal

En el marco del presente proyecto, para diseñar un experiencia ideal, estamos partiendo de los puntos de dolor identificados en la experiencia actual del cliente, los que se presentan a continuación:

- Tatuaje. - Tanto la estafa como la renegona el dolor en el proceso del tatuaje les genera una mala experiencia, sumado a los inconvenientes previos.
- Redes. - El Intocable tiene más predisposición a seguir nuestras redes, sin embargo, la estafada como la renegona no siguen por definitiva la cuenta y hacen mala promoción del servicio con su entorno social cercano.
- Retorno. - Tanto la estafa como la renegona no existe una garantía de retorno.

A partir de cada uno de estos puntos, se sugiere trabajar en las siguientes estrategias y acciones:

- Tatuaje: Específico medible alcanzable relevante y tiempo
 - Estimar la experiencia ideal del cliente por medio de encuestas y capacitar al personal en la atención cada 6 meses.
 - Mejorar la infraestructura del espacio de espera para los clientes con estimulantes visuales y gustativos cada 6 meses.
- Redes:
 - Sortear una promoción, descuento o facilidades para su siguiente tatuaje en el mismo instante de la visita del cliente al estudio, teniendo como requisito obligatorio es “seguirnos” nuestras redes cada 3 meses e ir cambiando el estimulante.
 - Generar promociones de publicidad pagada en redes sociales donde un requisito obligatorio sea seguirnos en nuestras redes cada 2 meses.
- Retorno
 - Recompensar cualquier tipo de mala experiencia del cliente con un estímulo, ya sea con un descuento inmediato del tatuaje realizado in situ o para su próximo tatuaje y mantener o capacitar esta política y renovarla cada 2 meses.
 - Sancionar a las personas culpables de una mala experiencia del cliente y generar una política donde se renovará la sanción cada año.

3.6.- Producción artística:

3.6.1.- Business Model Canvas / Lean Canvas

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA
<p>La proliferación de tatuadores en el país pospandemia se debe a la ausencia de un marco institucional que regule esta actividad, así como la falta de licencias de salubridad, algo que sí es regulado en países donde habita la formalidad y una mala praxis de esta profesión tiene como consecuencia la revocación de todo permiso para tatuar. Por esta razón, nosotros promovemos todos nuestros reconocimientos simbólicos como sello de apoyo institucional hacia nuestra organización, como un guiño a la formalización.</p>	<p>En lo comercial, promueve el arte del tatuaje como una forma de expresión cultural y personal, al mismo tiempo que apoya a artistas locales. En lo social, la fundación se dedica a utilizar el arte del tatuaje como una herramienta para la inclusión social y la mejora de la calidad de vida de las personas en situaciones vulnerables. En la parte de eventos, realizamos el Festival del Tatuaje Social, teniendo como invitada a una ONG diferente por edición. En resumen, en este evento es donde habitan tanto lo comercial tanto en potencia de ventas para el estudio y en lo social en un mismo espacio.</p>	<p>Es la única organización de tatuajes que funciona como un proyecto cultural y cuenta con un concepto institucional denominado "Tatuaje Social", el cual ha creado un puente entre la salud y la cultura. Siendo un concepto nuevo a nivel mundial dentro de las categorías del tatuaje y premiado por el Ministerio de Cultura de nuestro país. Asimismo, cuenta con un ecosistema de área comercial, social y eventos, que como consecuencia crean un contenido dinámico que interactúa entre ellos.</p>
VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES	MÉTRICAS CLAVE
<p>*Es la única organización premiada por el Ministerio de Cultura del Perú. *Es el único estudio con una temática social y un ecosistema en el Perú. *Es la organización creadora de una nueva categoría conceptual denominada "Tatuaje Social". *Contamos con diferentes marcas auspiciadoras y tenemos el apoyo de organizaciones vinculadas a</p>	<p>*En lo comercial, apuntamos a un público de 18 a 35 años como consumidores directos de tatuajes. Sin embargo, de 25 a 35 años son un público con un alta demanda por tatuajes de grandes medidas que sobrepasan los 7x7cm. Esto se debe a que a partir de los 25 años son profesionales independientes que trabajan. *En lo social, apuntamos a diversas comunidades</p>	<p>* Instagram: LATAM Tattoo Project 7,2k Seguidores 20k a 30k Visualizaciones mensuales. Fundación LATAM Tattoo 3k Seguidores 100 a 130k Visualizaciones mensuales. Canal de Youtube de FLT 127 Seguidores 17,2k Vistas</p>

<p>la salud y la cultura. *Proponemos y convocamos agentes artísticos nacionales e internacionales interdisciplinarios, fuera del campo del tatuaje, en nuestros proyectos audiovisuales.</p>	<p>vulnerables que forman parte de un conjunto de personas con cicatrices severas producidas por diferentes motivos, las cuales varían las edades.</p>	<p>386 Me gusta 17 Comentarios</p> <p>La conversión de seguidores a clientes es de 15 a 20 citas por semana.</p>
---	--	---

CANALES	ESTRUCTURA DE COSTES	FLUJO DE INGRESO
----------------	-----------------------------	-------------------------

<p>*Mantenemos publicaciones e historias que se retroalimentan entre las redes sociales del Ecosistema LATAM Tattoo. *Tenemos el Podcast Tatuaje Social en el Canal de Youtube de la Fundación LATAM Tattoo, donde invitamos celebridades, que luego se vuelven "Embajadores del Tatuaje Social". *Tenemos un capital de reportajes para medios televisivos, los cuales están comprometidos con nuestra organización, realizándonos reportajes cada cierta temporada del año.</p>	<p>Local: S/. 2,500 Materiales: S/. 0 Internet: S/. 150 Contabilidad: S/. 100 Luz: S/. 150 Mantenimiento: S/. 400 Publicidad en Redes: S/. 500 Gastos de Improvista: S/. 500</p>	<p>*La demanda del tatuaje ha aumentado en estos últimos años, debido a la disolución de su barrera generacional de su consumo, pero también ha habido un aumento de oferta del servicio de estudios y tatuadores. *Los auspiciadores de insumos de tatuajes nos envían materiales que nos permite armar toda la mesa de trabajo para tatuar, lo cual nos da un ingreso liquido en ganancias y no consideramos un gasto en materiales. *Nuestro servicio va de la mano con una iniciativa solidaria, Forma de Pago: tarjeta, efectivo y Yape</p>
---	--	--

3.6.2.- Value Proposition Canvas

PERFIL DE CLIENTE		
GANANCIAS	ACTIVIDADES DEL CLIENTE	DOLORES
<p>*El tiempo para el cliente es muy importante, sobre todo a los que agendan dentro de los días de semana, porque se organizan con el horario de trabajo o piden permiso, a diferencia de los que agendan fines de semana. Por esta razón, buscan estudios privados más que los de puerta-calle.</p>	<p>*El cliente es indeciso al elegir este tipo de servicio debido a la alta oferta en redes sociales de estudios de tatuajes por parte de publicidad pagada. *Revisa y presta mucha atención a la calidad de fotografía de un estudio.</p>	<p>*Cada cliente tiene cierta incertidumbre con sus horarios de trabajo u ocupaciones para calcular un horario para su cita. Por esta razón, siempre reniegan ante la tardanza de un tatuador en su cita programada. *Existen dudas constantes sobre el dolor de cada tatuaje para clientes primerizos.</p>

MAPA DE VALOR		
GENERADOR DE GANANCIAS	PRODUCTOS Y SERVICIOS	ALIVIADOR DE DIFICULTADES
<p>*Ofrecemos un tiempo medido sobre la demora de cada cita de acuerdo a las medidas de cada tatuaje, y tenemos artista back-up para la atención en caso de alguna contingencia.</p>	<p>*La organización cuenta con una área comercial, social y de eventos, conformada por un ecosistema.</p>	<p>Los tatuajes de mayores dimensiones el tiempo de sesión dependen de la resistencia al dolor por parte del cliente, aunque igual ofrecemos anestésica tópica pasando 1 Hora de sesión. Al mismo tiempo, donamos el 30% de cada tatuaje a la Fundación.</p>

3.6.3.- Construcción de prototipo de solución

Objetivos y Justificación

La primera edición del Festival Tatuaje Social probablemente generó interés y expectación por parte del público. Una segunda o más

ediciones ayudaría a consolidar el evento como un punto de encuentro importante entre un concepto de feria social y el tatuaje, ya que el mundo del tatuaje está en constante evolución. En la segunda edición permitirá mostrar los últimos avances y tendencias del Tatuaje Social desde nuestra institución para atraer a nuevos artistas a este movimiento y ofrecer una experiencia más enriquecedora para los asistentes.

Eventos como estos no solo promueven el arte, sino que también pueden tener un impacto social positivo. Por ejemplo, podría incluir actividades solidarias como la "Tatuatón", que beneficia recaudando fondos para diferentes causas sociales. Asimismo, este festival puede generar ingresos significativos para el Ecosistema LATAM a través de la venta de stands para marcas independientes, promoción de nuestra área comercial, cercanía con auspiciadores y proveedores.

Novedades y Mejoras

Invitar a artistas locales que no participaron en la primera edición para ofrecer una variedad más amplia de shows, espectáculos o conciertos. Incorporaremos talleres, graffiti en vivo, cosplay y sorteos para fomentar la participación del público para generar una cercanía con los productos que ofrecen las marcas independientes. También incluir un stand con el merch de la Fundación como forma de recaudación de fondos.

Estrategia de Marketing

Utilizar "en vivos" desde las plataformas como Instagram y TikTok para promocionar el evento, invitar a influencers para promocionar el evento, y ofrecer contenido del detrás de escena. Colaborar con auspiciadores que no son parte del campo del tatuaje, como por ejemplo nuestro principal auspiciador "Eucerin", o apoyo institucional desde otras organizaciones como Lazo Rosado, Chio Lecca y CEDINA Centro de Investigación de las Artes Chalena Vasquez.

Logística y Organización

Seleccionar un lugar accesible, normalmente los días de fin de semana para no coincidir con otros eventos importantes en la región para maximizar la asistencia. Asegurar que todos los feriantes tengan acceso a herramientas necesarias de alta calidad para poder ofrecer sus productos. Implementar medidas de seguridad y salud adecuadas para proteger al público y los artistas invitados.

La suma de estos puntos, asegura que la segunda edición del Festival Tatuaje Social podría lograr sus objetivos de consolidación y fidelización de un público.

3.7.- Validación e iteración de la solución:

Definición demográfica y psicográfica de la muestra a intervenir

La primera edición del Festival Tatuaje Social tuvo un fuerte impacto por varias razones. La primera se debe a que la cultura del tatuaje ha ganado popularidad en el Perú en los últimos años. La segunda es que se propuso como un festival que aparte de contar con una variedad de artistas locales, mantuvo una visión solidaria. Ofreciendo una experiencia única que combina arte, música, y entretenimiento al servicio de una causa social. Teniendo como objetivo un público de 18 a 45 años de edad. Esto se debe a la compatibilidad generacional que tienen con los diversos artistas invitados. Asimismo, este grupo estuvo dividido entre un 60% hombres y 40% mujeres en un 70% estudiantes que trabajan y no trabajan de clase media que pueden hacer del consumo de los productos de bajo costo o en promociones de los feriantes.

Esta masa consumidora suele ser nómada y desplazarse entre ferias por sus shows gratuitos que en su mayoría se encuentran en los distritos de Jesús María, San Borja, Chorrillos, Santiago de Surco, Miraflores y Barranco. Por esta razón, la segunda edición del Festival Tatuaje Social se desarrollará en el distrito de Barranco y es importante considerar varios de estos factores clave para poder mejorar y difundir este evento.

Definición de las características del prototipo que serán validadas

Objetivo y temática: Establecer metas claras, aumentar la asistencia, diversificar el contenido, y promover nuestro servicio comercial capturando clientes potenciales y en lo social generar nuevos afiliados y colaboradores de la Fundación. Considerar una temática específica por edición acorde con la ONG invitada, Como es el caso de la Segunda Edición, temática "Conciencia Animal" y organización invitada "Jazmín al Rescate" (Albergue de animales en estado de abandono).

Promoción y Publicidad: Utilizar plataformas como Instagram, Facebook, y TikTok para promocionar el evento en modo "en vivo". Publicar los influencers invitados al evento. Enviar comunicados de prensa a medios locales y nacionales. Y generar alianzas con marcas y negocios locales para patrocinar el evento.

Logística y Seguridad: Asegurar que el lugar sea accesible para todos los visitantes. Contratar personal de seguridad para garantizar la tranquilidad del evento. Implementar medidas para prevenir accidentes.

Validación de la solución

Festival Tatuaje Social	Us.1	Us.2	Us.3	Us.4	Us.5	Insight Principal
Objetivo y temática	5	4	5	3	5	Diversificar las temáticas sociales
Promoción y Publicidad	3	4	4	3	4	Tener una lista de interacciones en vivo en las redes
Logística y Seguridad	3	3	3	3	4	Personal de seguridad carismático

3.8.- Comunicación y difusión de resultados: Campaña de intriga y lanzamiento

Nuestra campaña de intriga generará expectativas, emociones y misterio utilizando técnicas de marketing digital y aprovechando los canales de comunicación adecuados.

Generación de Expectativa

No contaremos todo: Comenzará con teasers visuales intrigantes que muestran fragmentos de la primera edición, pero con la novedad que nos mudamos a un espacio más amplio para acoger más gente. Anunciaremos la fecha del Festival con anticipación para mantener el interés. Posicionaremos en la mente del consumidor nuestro hashtag único y fácil de recordar #TatuajeSocial.

Emociones y Psicología del Misterio

Crearemos un ambiente de suspenso publicando historias de artistas o influencers que participarán, pero sin revelar sus rostros. Apelaremos a las emociones compartiendo testimonios de personas cuyas vidas han sido transformadas por el arte del tatuaje. Generamos intriga visual utilizando imágenes enigmáticas que ayuden a deducir lo que se puede esperar del festival.

Canales de Comunicación

Redes Sociales: Utiliza Instagram, TikTok y Facebook para publicar contenido interactivo.

Instagram: Publica imágenes y videos de los influencer o embajadores del Tatuaje Social invitando al público asistir al evento.

Influencers: Colabora con influencers del mundo del tatuaje para promocionar el evento.

Correo Electrónico: Envía newsletters con actualizaciones y promociones especiales.

Timing y Ritmo

Fase de Intriga (6 semanas antes del festival): Se publican teasers que anuncian la fecha.

Fase de Revelación (4 semanas antes): Se comienza a mostrar algunas actividades y la silueta de invitados, donde las personas podrían jugar deduciendo cuál es el nuevo artista invitado para el concierto.

Fase de Emoción (2 semanas antes): Se comparten historias personales y testimonios de la primera edición.

Fase de Lanzamiento (1 semana antes): Se anuncia el cronograma de actividades completo develando los artistas e influencers invitados y los horarios de cada actividad.

3.9.- Postulación a fondos de capital semilla

Actualmente, somos una organización con diversos premios y reconocimientos obtenidos. Entre ellos, somos la única organización que ganó un premio en Innovación y Transformación Social de los Estímulos económicos para cultura 2022 del Ministerio de Cultura del Perú. Asimismo, tenemos reconocimiento y diplomas por asistir como Mesa de Exposición a diversos eventos culturales o sociales.

Por esta razón, para mantener esta continuidad de acuerdo al perfil de nuestro proyecto hemos planificado postular a los siguientes fondos:

- Estímulos económicos para la cultura 2025; Festivales, Festividades y Ferias de las artes; Ministerio de Cultura.

Este es un Estímulo Económico que nos beneficiaría para Segunda Edición del Festival Tatuaje Social, debido a que está destinado para proyectos de organización, programación y desarrollo de festivales, festividades, ferias, bienales, encuentros u otras plataformas de exhibición pública de expresiones de las artes escénicas, artes visuales y/o música a desarrollarse en el territorio nacional.

- Pan para el mundo | Brot für die Welt; Iglesias Evangélicas Regionales y Libres de Alemania, Embajada de Alemania en Perú.

Nuestro interés de postular a los diversos premios de esta organización se debe a que financia posgrados para las personalidades líderes de su

organización hasta proyectos de reivindicación social de la mujer. Asimismo, mantiene actividades en casi 90 países en todo el mundo y ayuda a todas las personas pobres y desfavorecidas, independientemente de su origen, edad o religión.

- Programa Cultura para Todos; Capaz Perú y Centro Cultural España en Lima, Embajada de España en Lima.

El programa "Cultura para todos" nos beneficiaría también desde el marco educativo de formación sobre accesibilidad cultural para realizar propuestas con personas con discapacidad. Este programa busca que la cultura sea más accesible para todas las personas, que incluye capacitaciones básicas sobre accesibilidad cultural, laboratorios de accesibilidad para aprender a implementar la accesibilidad en un proyecto, coloquios de accesibilidad para compartir experiencias y conocimientos. Esto nos daría una apertura más amplia para nuestra mirada inclusiva de la feria.

- Premio de Derechos Humanos "Javier Pérez de Cuéllar" 2025, Embajada de Francia.

En el área de salud pública este premio nos beneficiaría debido a que en homenaje a la carrera ejemplar del ilustre diplomático peruano, exsecretario general de las Naciones Unidas (ONU), busca recompensar actividades y proyectos específicos nacionales o internacionales que se desarrollen en el Perú sobre la divulgación, promoción, defensa y protección de los Derechos Humanos, en el espíritu de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

4.- BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Salud del Perú (14 de diciembre de 2005). Minsa exhorta a población no realizarse tatuajes por riesgo de contagio de hepatitis y VIH.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/42180-minsa-exhorta-a-poblacion-no-realizarse-tatuajes-por-riesgo-de-contagio-de-hepatitis-y-vih>

Ministerio de Salud del Perú (17 de noviembre de 2023). Personas con tatuajes sí pueden ser donantes voluntarios de sangre. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/867898-personas-con-tatuajes-si-pueden-ser-donantes-voluntarios-de-sangre>

Perú21 (16 de diciembre de 2022). Tatuatón: Lanzan campaña para ayudar a los niños con cáncer los días 17 y 18 en Surco.

<https://peru21.pe/lima/tatuaton-lanzan-campana-para-ayudar-a-los-ninos-con-cancer-los-dias-17-y-18-en-surco-festival-de-tatuajes-navidad-ninos-con-cancer-santiago-de-surco-magia-tatuaton-donacion-noticia/>

El Popular (10 de diciembre de 2022). Navidad 2022: realizarán festival de tatuajes en beneficio de niños con cáncer. <https://elpopular.pe/actualidad/2022/12/10/navidad-2022-realizaran-festival-tatuajes-beneficio-ninos-cancer-168933>

El Comercio (14 de octubre de 2024). "Tatuatón rosa": así puedes sumarte a la lucha contra el cáncer de mama. <https://elcomercio.pe/respuestas/cuando/tatuaton-rosa-asi-puedes-sumarte-a-la-lucha-contra-el-cancer-de-mama-ultimas-noticia/>

La República (18 de noviembre de 2022). ¿Quieres tatuarte? Realizarán Tatuatón para recolectar fondos en campañas de despistaje de cáncer de mama.

<https://larepublica.pe/sociedad/2022/11/18/quieres-un-tatuaje-realizan-tatuaton-para-recolectar-fondos-en-campanas-de-despistaje-de-cancer-de-mama>

Perú21 (17 de noviembre del 2022). 'Tatuatón' en beneficio de pacientes oncológicos: Hazte un tatuaje y ayuda a vencer el cáncer de mama.

<https://peru21.pe/lima/tatuaton-en-beneficio-de-pacientes-oncologicos-hazte-un-tatuaje-y-ayuda-vencer-el-cancer-de/>

Valverde, Giancarlo. (Anfitrión). (2024-presente). Podcast Tatuaje Social (Podcast). Canal Fundación LATAM Tattoo.

https://www.youtube.com/playlist?list=PLvEUsf8bZhQn641p1HcA0dfkPsswj_ttm