



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estudio sobre el consumo de tatuajes
en la sociedad.

Autor

Laura Sánchez Navarro

Director

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa

2024

INFORMACIÓN

Autor: Laura Sánchez Navarro

Director: Ana Garrido Rubio

Título: Estudio sobre el consumo de tatuajes en la sociedad

Grado: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

La industria del tatuaje crece a ritmos vertiginosos en España, lo cual ha ocasionado que los estudios de tatuajes tengan que invertir cada vez más esfuerzo en dirigir sus estrategias de marketing y comunicación hacia sus clientes para satisfacer sus necesidades mejor que la competencia. Por ello, es necesario plantear una serie de objetivos específicos para analizar el consumo de tatuajes en la sociedad, identificando posibles diferencias en sus características personales edad y género.

Al principio, este estudio define cómo es comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra, profundizando en los factores externos e internos que llevan a la sociedad a tatuarse. Además, también realiza un recorrido por la evolución histórica y cultural del tatuaje, y describe en qué consisten sus principales estilos.

Seguidamente, gracias a la elaboración de una encuesta y al profundo análisis de sus respuestas, se han investigado las características específicas más demandadas de este servicio y se han detallado las motivaciones y frenos que llevan a la sociedad a tatuarse o no. Por ejemplo, se ha descubierto que aproximadamente un tercio de la población está tatuada, que las personas entre 18 y 37 años son los que más presentan tatuajes, más cantidad, más partes del cuerpo y más les gustaría tatuarse en un futuro; que los estilos favoritos son el minimalista o mini tattoos, fine line y lettering; y que las promociones no resultan efectivas para incentivar la toma de decisión de tatuarse.

Como broche final, a partir de estos resultados, se ha podido reflexionar y sacar conclusiones muy valiosas para el mercado del tatuaje, planteando al final una serie de acciones de marketing y comunicación que podrían ayudar a los estudios de tatuajes a motivar a la sociedad a acudir a sus negocios y consumir su arte.

ABSTRACT

The tattoo industry is growing at dizzying rates in Spain, which has caused tattoo studios to have to invest more and more effort in directing their marketing and communication strategies towards their clients to satisfy their needs better than the competition. Therefore, it is necessary to propose a series of specific objectives to analyze the consumption of tattoos in society, identifying possible differences in their personal characteristics, age and gender.

At first, this study defines consumer behavior and their purchasing decision process, delving into the external and internal factors that lead society to get tattoos. In addition, it also takes a tour of the historical and cultural evolution of tattooing and describes what its main styles consist of.

Next, thanks to the preparation of a survey and the in-depth analysis of their responses, the most requested specific characteristics of this service have been investigated and the motivations and obstacles that lead society to get tattoos or not have been detailed. For example, it has been discovered that approximately a third of the population is tattooed, that people between 18 and 37 years old are those who have the most tattoos, the most, the most body parts, and the most who would like to get tattoos in the future; that the favorite styles are minimalist or mini tattoos, fine line and lettering; and that the promotions are not effective in encouraging the decision to get a tattoo.

As a final touch, based on these results, it has been possible to reflect and draw very valuable conclusions for the tattoo market, proposing in the end a series of marketing and communication actions that could help tattoo studios to motivate society to go to their businesses and consume their art.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. Introducción	1
1.1. Presentación del tema	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Trascendencia	3
1.4. Estructura del trabajo	4
CAPÍTULO II. Marco teórico.....	5
2.1. Comportamiento del consumidor	5
2.2. Motivaciones y frenos.....	6
2.1.1. Factores externos.....	6
2.1.2. Factores internos	7
2.3. Proceso de decisión de compra.....	8
CAPÍTULO III. Contextualización	10
3.1. Evolución histórica.....	10
3.2. Estilos de tatuaje	11
CAPÍTULO IV. Trabajo de investigación	14
4.1. Metodología	14
4.1.1. Tipo de diseño y técnica de obtención de información.....	14
4.1.2. Diseño del cuestionario	15
4.1.3. Plan de muestreo	15
4.2. Resultados	19
4.2.1. Presencia de tatuajes	19
4.2.2. Tatuados	20
4.2.2.1. Cantidad de tatuajes	20
4.2.2.2. Partes del cuerpo tatuadas.....	21
4.2.2.3. Estilo de tatuajes.....	22
4.2.2.4. Técnica preferida.....	23
4.2.2.5. Grado de satisfacción de los tatuajes.....	23
4.2.2.6. Realización de tatuajes con promociones	24
4.2.2.7. Influencia de la promoción en la toma de decisión de tatuarse.....	25
4.2.2.8. Motivaciones para tatuarse	25
4.2.3. No tatuados	27
4.2.3.1. Intención de tatuarse.....	27
4.2.3.2. Frenos para tatuarse	27

CAPÍTULO V. Conclusiones	30
5.1. Consecución de los objetivos planteados	30
5.2. Conclusiones y recomendaciones	30
5.3. Utilidad académica, pública y empresarial	33
5.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	35
ANEXOS	37
Anexo 1. Encuesta y libro de códigos	37
Anexo 2. Resultados.....	41
Anexo 2.1. Presencia de tatuajes	41
Anexo 2.2. Tatuados	42
Anexo 2.2.1. Cantidad de tatuajes	42
Anexo 2.2.2. Partes del cuerpo tatuadas.....	44
Anexo 2.2.3. Estilo de tatuajes	51
Anexo 2.2.4. Técnica preferida	56
Anexo 2.2.5. Grado de satisfacción de los tatuajes	58
Anexo 2.2.6. Realización de tatuajes con promociones	59
Anexo 2.2.7. Influencia de la promoción en la toma de decisión de tatuarse	60
Anexo 2.2.8. Motivaciones para tatuarse	62
Anexo 2.3. No tatuados	63
Anexo 2.3.1. Intención de tatuarse	63
Anexo 2.3.2. Frenos para tatuarse	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Cuáles de estas serían razones para que te hicieras un tatuaje?	7
Gráfico 2. Proporción de estadounidenses con uno o más tatuajes en 2021, por generación	8
Gráfico 3. Número de tatuajes en 2017, por género.....	16
Gráfico 4. Motivos para hacerse un tatuaje en 2017, por género	17
Gráfico 5. Distribución de la muestra por edad.....	18
Gráfico 6. Distribución de la muestra por género	19
Gráfico 7. Presencia de tatuajes	19
Gráfico 8. Presencia de tatuajes en función de la edad	20
Gráfico 9. Cantidad de tatuajes en función de la edad	20
Gráfico 10. Partes del cuerpo tatuadas	21
Gráfico 11. Estilo de tatuajes	22
Gráfico 12. Técnica preferida.....	23
Gráfico 13. Realización de tatuajes con promociones	24
Gráfico 14. Realización de tatuajes con promociones en función de la edad	24
Gráfico 15. Influencia de la promoción en la toma de decisión de tatuarse.....	25
Gráfico 16. Motivaciones para tatuarse.....	26
Gráfico 17. Motivación “Expreso mi cultura o religión” en función del género	26
Gráfico 18. Intención de tatuarse	27
Gráfico 19. Intención de tatuarse en función de la edad	27
Gráfico 20. Frenos para tatuarse	28
Gráfico 21. Freno “Opinión propia” en función del género	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estilos de tatuaje.....	13
Tabla 2. Población entre 18 y 74 años en España distribuida según edad y género.....	17
Tabla 3. Porcentaje población entre 18 y 74 años en España distribuida según edad y género ..	17
Tabla 4. Número de encuestas reales por edad y género	18
Tabla 5. Ponderación	18
Tabla 6. Partes del cuerpo tatuadas en función de la edad	22
Tabla 7. Estilo de tatuajes en función del género	23
Tabla 8. Dimensiones de los frenos para tatuarse.....	29
Tabla 9. Resumen de los pasos seguidos en el análisis factorial para las motivaciones	62
Tabla 10. Resumen de los pasos seguidos en el análisis factorial para los frenos.....	65

CAPÍTULO I. Introducción

1.1. Presentación del tema

Un tatuaje es una forma de modificación corporal que implica alterar el color de la piel de una persona, sobre la cual se graban dibujos, patrones o textos mediante el uso de ciertas agujas o punzones que perforan la epidermis (capa más externa de la piel) para llegar a la dermis, donde inyectan y depositan tinta u otros pigmentos, creando un diseño permanente (Wikipedia, 2023).

Los tatuajes datan de hace más de 5.000 años de antigüedad, tal y como evidencian estudios llevados a cabo en momias (los más antiguos se encontraron en la momia Otzi 3.370 – 3.100 a.C.) y desde su origen hasta la actualidad, han experimentado cambios significativos en su percepción social y cultural (López-Naranjo, Córdova-Moreno, Heyerdahl-Viau, & Martínez-Núñez, 2023). Por ejemplo, en Egipto, estaban relacionados con la magia, la protección y la espiritualidad, e incluso tenían un objetivo erótico. Y en Grecia, simbolizaban un rango social, se repudiaban y utilizaban para penalizar a los marginados y reconocer a los esclavos y prisioneros de crímenes abominables (Ganter, 2005).

Antiguamente, el llevar tatuajes tenía connotaciones negativas, era motivo de rechazo y se asociaba a grupos criminales. A medida que pasaba el tiempo (finales del siglo XIX y principios del XX) comenzaron a ganar popularidad en Occidente por la influencia de marineros y viajeros, quienes plasmaban en su cuerpo símbolos y coordenadas para mostrar sus vivencias y viajes (Ganter, 2005). Pero sin duda, el cambio más notable en su percepción se produjo en los años 60, gracias a los movimientos contraculturales y la comunidad hippie que los empleaban como forma de reivindicación o crítica sociopolítica, impulsando así su normalización (Walzer, 2019).

En los años 80, el arte del tatuaje experimentó una explosión de popularidad, llevando a la apertura de numerosos estudios de tatuajes debidamente reglamentados y al reconocimiento de sus artistas como verdaderos maestros en el oficio, haciendo de esta práctica un negocio legal y regulado (Valderrama & López, 2015). Así mismo, también evolucionaron sus estilos y técnicas.

Hoy en día, los tatuajes son muy comunes y se han convertido en una forma de expresión artística única y personal. Aunque desgraciadamente persisten ciertos estigmas, la

aceptación laboral y social hacia ellos ha aumentado notablemente, reflejando un gran cambio en la mentalidad.

La industria del tatuaje crece a ritmos vertiginosos en España y tatuadores de todo el mundo acumulan miles de seguidores en sus redes sociales a la espera de su última creación. Por este motivo, requieren de Planes de Marketing especializados, a fin de diferenciarse y encontrar su hueco ante tanta competencia (Nirmedia, 2003).

Teniendo esto último en cuenta, este estudio ayudará a resolver los objetivos que expongo en el apartado 1.2.

1.2. Objetivos

Debido a la alta competencia entre los estudios de tatuajes, se planteó como objetivo general del estudio: analizar el consumo de tatuajes en la sociedad, identificando posibles diferencias en sus características personales (edad y género).

Para profundizar más, se plantearon una serie de objetivos específicos:

1. Conocer si la sociedad se tatúa o no.
2. Estudiar las motivaciones y frenos que llevan a la sociedad a tatuarse o no: aspectos estéticos, económicos, sociales...
3. Analizar la tipología de estilos que suelen tatuarse: blackwork, puntillismo, realismo, tradicional... y si se prefieren a color o en blanco y negro.
4. Conocer las partes del cuerpo que más se tatúan.
5. Identificar la cantidad media de tatuajes que se lleva por persona.
6. Analizar el grado de satisfacción y de arrepentimiento de los tatuajes realizados.
7. Estudiar la influencia del marketing y las promociones que realizan los estudios de tatuajes para atraer clientes: ofertas, descuentos, premios...
8. Conocer si las personas no tatuadas llevan intención de tatuarse en el futuro.

Una vez comprendidos los objetivos, es de interés resaltar la trascendencia que me ha llevado a realizar este estudio, la cual explico en el apartado 1.3.

1.3. Trascendencia

En lo personal, este trabajo nace de mi admiración hacia el fascinante mundo del tatuaje. Desde muy pequeña, me he interesado por el arte y he dedicado infinidad de horas a dibujar para expresar mi creatividad o como método de relajación. Descubrí los tatuajes y despertaron mi curiosidad, llevándome a realizarme el primero en cuanto cumplí la mayoría de edad como forma de expresar mis sentimientos y, posteriormente, alguno más, siempre cargados de un profundo significado personal.

Es un tema que considero conocer bastante bien. Me gusta ver vídeos de tatuadores en plena acción, conocer historias de otros aficionados e informarme respecto a la historia de este arte, la infinidad de estilos que abarca y sus diferentes técnicas.

En lo académico, la realización de este estudio ha permitido integrar los conocimientos y competencias adquiridos en diferentes asignaturas estudiadas en la titulación. Para comenzar, la metodología aplicada para realizar la investigación ha sido desarrollada basada en Investigación de Mercados I y II. Después, fue de utilidad Comportamiento del Consumidor para reflexionar acerca del individuo y sus motivaciones hacia consumir este arte.

Por último, este estudio de mercado proporcionará información valiosa para comprender mejor el mercado del tatuaje, las necesidades y expectativas de los consumidores y las tendencias emergentes en este sector. Así, los estudios de tatuajes conocerán más en profundidad las preferencias y otros aspectos clave que motivan a la sociedad a acudir a sus negocios para consumir su arte y, por lo tanto, podrán ofrecer acciones de Comunicación Comercial, e-Marketing y servicios más personalizados.

Y ya para finalizar este capítulo, a continuación, muestro la estructura del trabajo en el apartado 1.4.

1.4. Estructura del trabajo

El presente trabajo se distribuye en cinco grandes bloques. El primero de ellos es el Capítulo I, la Introducción, en la cual se incluye una breve presentación de lo que abarcará el trabajo de forma más detallada en adelante, los objetivos planteados que se quieren alcanzar con la realización del estudio y la trascendencia tanto académica como personal que aporta.

Posteriormente, viene el Capítulo II, el Marco teórico, en el cual se desarrollan los conceptos de comportamiento del consumidor, sus motivaciones y frenos, profundizando en los factores externos e internos que llevan a la sociedad a consumir tatuajes, y finalmente, como es su proceso de decisión de compra.

Acto seguido, el Capítulo III contiene la Contextualización, donde primero se realiza un recorrido por la evolución histórica y cultural del tatuaje y después, se describe en qué consisten los principales estilos de tatuaje, ya que son conceptos necesarios de conocer para comprender mejor el estudio.

En el Capítulo IV se encuentra el Trabajo de investigación, la parte principal del estudio. Se presenta por un lado la metodología, que contiene el proceso de selección y justificación de la encuesta como técnica de obtención de información. Y, por otro lado, se incluyen los resultados obtenidos a través de un profundo análisis mediante SPSS, dando respuesta a todos los objetivos planteados al comienzo del estudio.

Finalmente, para completar la investigación, el Capítulo V recoge las Conclusiones, la parte más importante de todo el trabajo. En ella se resuelven todos y cada uno de los objetivos planteados al comienzo, se proponen recomendaciones hacia los estudios de tatuajes, se define la utilidad del trabajo, se relatan las limitaciones sufridas a lo largo de su elaboración y se sugieren futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO II. Marco teórico

Contar con un Plan de Marketing cada día es más importante, no solo para atraer clientes, sino también para dar a conocer tu marca, lo que se traduce en un mayor impacto en el mercado y con ello, un incremento en las ventas. Para un estudio de tatuajes, los planes de mercado deben ser una prioridad debido a la alta competencia que hay en este sector. El tatuaje es un arte y cualquier estudio desea dar a conocer sus obras (Inboost Marketing, 2023).

Las decisiones de las empresas e instituciones están estrechamente ligadas al estudio de las acciones de consumo de la sociedad. Por esa razón, siempre deben tener en consideración al consumidor, pues es el destinatario de dichas acciones de marketing (Ruiz de Maya, 2001).

Para favorecer un mejor entendimiento de esta interrelación, a lo largo de este apartado se desarrollan los conceptos de comportamiento del consumidor, sus motivaciones y frenos y finalmente, su proceso de decisión de compra.

2.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un proceso de decisión y de actividad física de los individuos en relación con la evaluación, compra, uso o disposición de bienes y servicios (Loudon & Della Bitta, 1996). Por lo tanto, implica un proceso de intercambio entre el consumidor y la organización productora de bienes y servicios. Es una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio detallado permite conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones del consumidor (Ruiz de Maya, 2001).

Por un lado, su estudio proporciona al marketing el conocimiento de las decisiones de consumo a partir de la detección de unas necesidades. Es decir, es el cimiento sobre el que se debe apoyar el marketing al planificar objetivos y estrategias para lograr la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos. Y, por otro lado, su análisis permite detectar necesidades insatisfechas, identificar segmentos de mercado, diseñar estrategias de posicionamiento, establecer programas de marketing mix y evaluar la efectividad de dichas estrategias (Pedraja, Marzo & Grilló, 2022).

Para descubrir el comportamiento del consumidor de tatuajes, es fundamental indagar en las motivaciones y frenos que llevan a la sociedad a llevar a cabo este servicio.

2.2. Motivaciones y frenos

Hablamos entonces de los diferentes factores externos e internos determinantes del comportamiento del consumidor, ya que es necesario que las empresas los comprendan a la perfección para que su producto o servicio interese y tenga éxito.

2.1.1. Factores externos

La cultura es uno de los principales determinantes del comportamiento humano y es fundamental en el diseño de estrategias internacionales. Engloba todos los conocimientos, creencias, artes, costumbres y demás hábitos que aprenden y comparten los integrantes de una comunidad en la sociedad (Pedraja, Marzo & Grilló, 2022).

También influyen las clases sociales, pues las características de la sociedad no son uniformes y es necesario segmentar a la población en grupos que compartan elementos culturales, costumbres, ideas y nivel económico. Desde el punto de vista del marketing, son subgrupos culturales formados por personas que tienen comportamientos de consumo similares. Y de igual manera, influyen los grupos sociales, ya que los individuos que pertenecen a la misma sociedad mantienen unas interrelaciones que determinan su comportamiento y actitudes (Pedraja, Marzo & Grilló, 2022).

El tatuaje ha evolucionado a lo largo de la historia en cuanto a su uso y significado por la influencia de las diferentes culturas, clases y grupos sociales.

Posteriormente, en el apartado 3.1. se realiza un recorrido histórico en el cual podemos comprobar que la cultura del tatuaje tiene carácter nacional, diferencia subculturas en su interior, desarrolla actividades rituales y da especial importancia al lenguaje no verbal y a la forma similar que tiene la sociedad de interpretar símbolos.

También cabe destacar que el tatuaje tiene cierto estatus, determinado por la autoridad sobre los demás, el estilo de vida, el empleo, la educación y los antepasados. Los tatuajes que adquiere la sociedad son un símbolo que refleja quiénes son y a qué clase pertenecen.

2.1.2. Factores internos

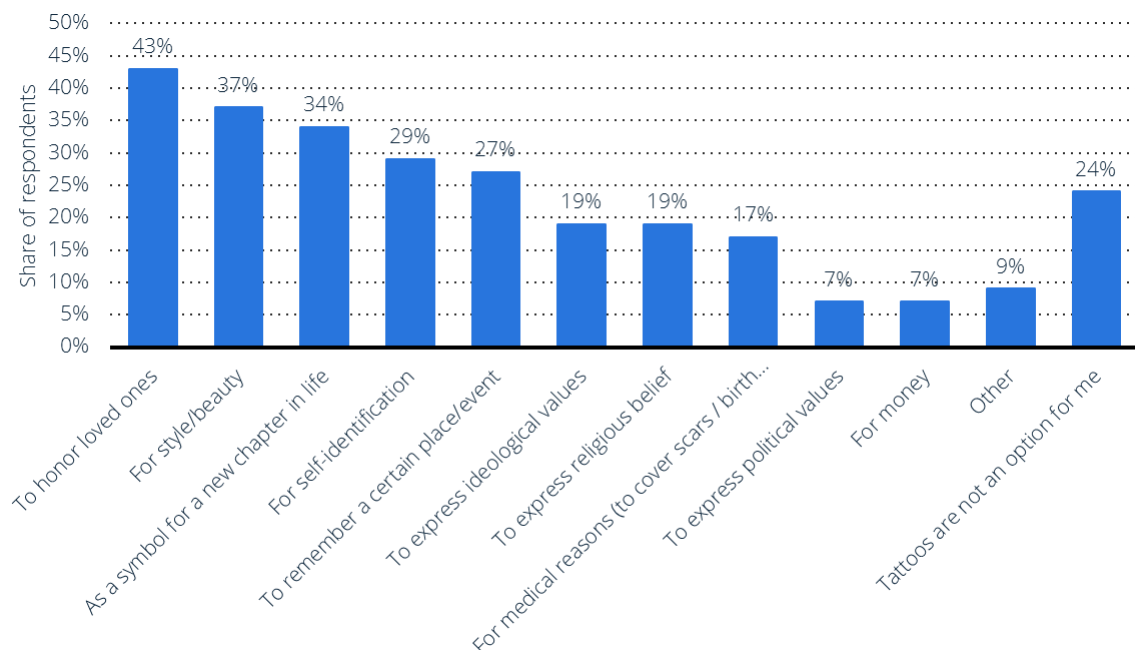
La actitud es esencial para ayudar a predecir la intención de compra. Es la forma relativamente coherente en que una persona evalúa un objeto o idea, lo que siente y las tendencias de acción respecto a ese objeto o idea (Pedraja, Marzo & Grilló, 2022).

En el caso de los tatuajes, las actitudes cumplen la función de expresión de valores, ya que permiten al individuo manifestar sus valores centrales o personales, y la función de defensa del ego, ya que pueden proporcionar confianza y seguridad.

Por otro lado, la personalidad es un conjunto de rasgos psicológicos que diferencia a cada persona y determina sus comportamientos. Incluye estados de ánimo, actitudes, motivos y métodos a través de los cuales las personas responden a distintas situaciones (Pedraja, Marzo & Grilló, 2022).

Según el estudio de Statista Survey (2019), entre los principales motivos que llevan a la sociedad a tatuarse destacan honrar a seres queridos, estética, símbolo de un nuevo capítulo en la vida, autoidentificación y recordar un determinado lugar o evento (Ver gráfico 1.).

Gráfico 1. ¿Cuáles de estas serían razones para que te hicieras un tatuaje?



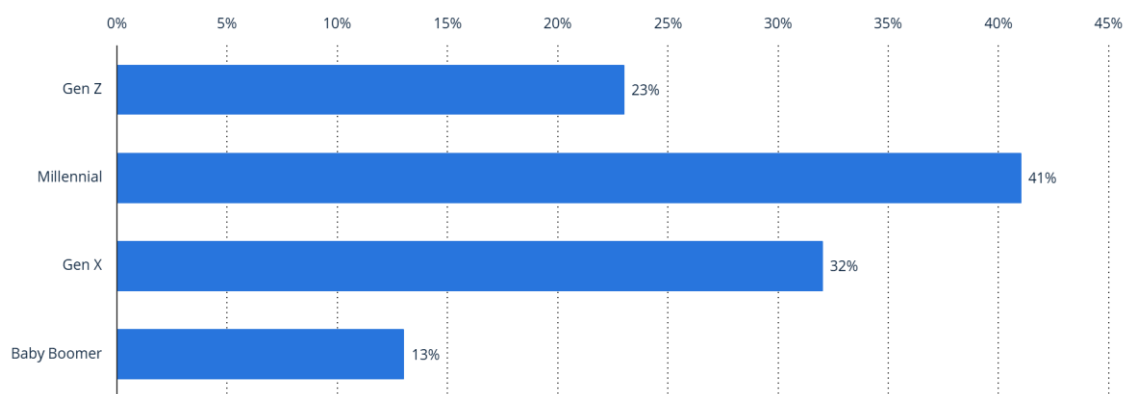
Fuente: Statista Survey (2019)

Y, por último, el estilo de vida también se manifiesta en el comportamiento de compra y consumo. Refleja la forma de vida y está determinado por todas las variables y elementos

demográficos, económicos, culturales, sociales e internos (Pedraja, Marzo & Grilló, 2022).

Por ejemplo, en cuanto a la variable edad, según el estudio de Ipsos (2021), en Estados Unidos, los Millennials (nacidos entre 1985 y 1997), son la generación que cuenta con más tatuajes hasta el momento y los Baby boomer (nacidos entre 1948 y 1967), los que menos (Ver gráfico 2.).

Gráfico 2. Proporción de estadounidenses con uno o más tatuajes en 2021, por generación



Fuente: Ipsos (2021)

Por último, en cuanto a la variable económica, cabe resaltar que tatuarse implica un elevado coste económico y no se lo puede permitir toda la población. Una gran parte esto se debe a la reputación y habilidades que haya adquirido el artista, el cual pasará mucho tiempo trabajando no solo en tatuar la pieza, sino también en diseñarla. Además, realmente también se paga por el mantenimiento del estudio y los suministros utilizados, ya que casi todos son de un solo uso y requieren de un servicio especial de eliminación de desechos (Tattoodo, 2021).

2.3. Proceso de decisión de compra

Hacerse un tatuaje exige un modelo de comportamiento complejo de compra, ya que la implicación del individuo es alta y las diferencias percibidas entre marcas (o en este caso, entre los diferentes estudios de tatuajes) son importantes. A continuación, analizaremos las distintas fases de este proceso según la teoría de Pedraja, Marzo & Grillo (2022):

La primera fase de este proceso de decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad. En ella, el especialista en marketing debe buscar información e identificar los

estímulos que con mayor frecuencia generan interés por una determinada categoría de producto o servicio y desarrollar estrategias de marketing que provoquen dicho interés.

La segunda, es la búsqueda de información de alternativas existentes, en la que el individuo analiza la información interna disponible almacenada en la memoria y seguidamente realiza una búsqueda externa de información para conocer las marcas competidoras y sus características. A la hora de hacerse un tatuaje, hay un alto riesgo percibido en el resultado del mismo. El especialista en marketing debe conocer las fuentes de información externa y evaluar su importancia preguntando ¿cómo conocieron por primera vez la marca? ¿qué información obtuvieron después? ¿cuál era la importancia relativa que concedieron a las distintas fuentes de información disponibles? Y así, decidir la estrategia de comunicación a desarrollar.

La tercera, es la evaluación de alternativas, donde el consumidor ve a cada producto o servicio como un conjunto de atributos (reputación, habilidades del tatuador...) con distinta capacidad para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades (lograr un buen resultado en el tatuaje). Es de especial importancia pues condiciona la posterior elección de compra. Se debe estudiar a los compradores y averiguar cómo evalúan las alternativas de la marca. Los modelos de elección de consumidor se basan en elegir la opción que creen que les proporcionará mayor satisfacción.

La cuarta, es la decisión de compra y se da una vez hemos elegido la alternativa que vamos a comprar. El especialista en marketing debe conocer bien los factores que pueden alterar la elección: merchandising, publicidad en el punto de venta y promociones, y compras impulsivas o fuera de la tienda.

Y finalmente, la última fase es el comportamiento post-compra, el cual sirve para incrementar el aprendizaje y el conocimiento del consumidor, contrastar los criterios de decisión, modificar nuestras actitudes y mejorar nuestras futuras decisiones. Cuando se logra la satisfacción del cliente, hay mayor probabilidad de volver a comprar el mismo producto o servicio y de comunicar positivamente la marca a otras personas.

CAPÍTULO III. Contextualización

En este capítulo se explican aquellos conceptos mencionados anteriormente cuya información es importante detallar en profundidad para comprender mejor el estudio.

3.1. Evolución histórica

Los primeros tatuajes se sitúan en la época del neolítico hace 5.300 años, tal y como evidencian los restos encontrados en los Alpes de Otzi, un cazador de la época que presentaba marcas de tatuajes en la espalda y las rodillas (Ballén & Castillo, 2015).

En la cultura egipcia, en torno al año 3.000 a.C., la tradición del tatuaje se hizo muy común. Solían llevarlos mujeres y simbolizaban protección, valentía, madurez o estaban relacionados con la magia o animales. Los símbolos más comunes eran el escarabajo (poder y trascendencia), la cruz ansada (vida eterna) y el ojo de udjat (salud y volver a la vida) (AGORA, 2019).

En la tribal, representaba un cambio vital: la conversión de animal a humano. Antes de marcarse la piel, la persona era considerada como un animal, pero tras la realización del ritual, pasaba a ser completamente humana y podía participar plenamente en todas las actividades de la tribu. Simbolizaba cohesión y pertenencia a un grupo (Buss & Hodges, 2017).

En la china, en torno al año 1.000 a.C., las mujeres mayores de doce años se tatuaban la cara como método de protección para resultar menos atractivas a los enemigos. Acabó convirtiéndose en tradición y pasó a ser símbolo de madurez. Más tarde, dependiendo del color, cantidad y zona, representaban determinados oficios, rasgos de belleza o estado civil y por ello, las personas recibían un trato u otro.

En la japonesa, las geishas se tatuaban para mostrar el rango que ocupaban. Más tarde, pasó a ser símbolo de delincuencia y esclavitud, provocando incluso que el emperador Matsuhito prohibiera marcarse la piel para no dar mala imagen al resto de países.

En la india, se interpretaba como algo erótico y religioso. Era y sigue siendo muy común tatuarse un lunar en la cara para ahuyentar el mal de ojo. Otra tradición que sigue en la actualidad es el tatuaje de henna: al no ser permanente, en función de su duración, las mujeres saben si se casarán con sus parejas o el futuro de sus bebés.

En la griega, usaban el tatuaje para marcar a esclavos y delincuentes y así, diferenciarlos del resto de la sociedad. 500 años más tarde, en Roma, los soldados se tatuaban el nombre del Cesar y la fecha de su primer día como miembros del ejército en el brazo, representando lealtad y pertenencia a un grupo (AGORA, 2019).

Todo esto cambió cuando la expansión del cristianismo en la cultura occidental provocó la desaparición del tatuaje en Europa, pues el Antiguo Testamento prohibía cualquier modificación del cuerpo puesto que Dios había creado al hombre a su imagen y semejanza. Era considerado una manifestación satánica (Walzer A. , 2015). Sin embargo, antes de esta prohibición, los primeros cristianos se hacían tatuajes con motivos religiosos y los guerreros de las cruzadas se tatuaban cruces para que, en caso de fallecer, asegurarse de ser enterrados siguiendo el rito de su religión (AGORA, 2019).

En el siglo XVIII, el capitán británico James Cook volvió a introducir este arte en Occidente pues tenía la costumbre de hacerse un tatuaje por cada sitio que navegaba. La práctica comenzó a hacerse habitual entre los marineros y más tarde, se extendió entre la población (Ganter, 2005).

3.2. Estilos de tatuaje

En este apartado se describe en qué consisten los principales estilos de tatuaje, apreciando también la variedad en las técnicas para su realización, según la información de la página web wantxneed-gear.com (2024) y del blog de wildwomantattoo.com (2024):

Acuarela: Imitan el efecto de las pinturas acuarelas en la piel, con colores vibrantes y difuminados, y se caracteriza por su aspecto artístico y libre.

Blackout: Implica tatuar grandes áreas del cuerpo en color negro sólido. Puede ser utilizado para cubrir tatuajes antiguos o crear diseños de gran impacto visual.

Blackwork: Se distingue por el uso predominante de tinta negra en el diseño del tatuaje. Puede incluir diseños intrincados y detallados, patrones, mandalas, formas geométricas o elementos abstractos más simples.

Fiine line: Son tatuajes minimalistas de línea fina, y en su mayoría, color negro. El detalle de los trazos es delicado, con alto nivel de detalle y transmiten un impacto visual de limpieza. El rango de dolor es inferior al de otros tatuajes.

Geométrico: Se basan en el uso de formas precisas y líneas simétricas para crear diseños abstractos y modernos. Triángulos, círculos, cuadrados y otras figuras geométricas se combinan para formar patrones únicos en la piel.

Ignorant: Son de líneas simples, imperfectas, palabras mal escritas y tatuajes que, en definitiva, no siguen las reglas.

Lettering: Son diseños de palabras y frases. Pueden incluir muchos estilos de tipografía como letras cursivas o incluso un aspecto más gótico o moderno. Suelen ser muy significativos y tener gran impacto en la vida de alguien.

Minimalista: Utiliza líneas simples, contornos y diseños simplificados para crear tatuajes discretos y elegantes. También, hoy en día, una de las tendencias más populares son los mini tattoos, diseños que se centran en un solo elemento o símbolo y que no superan los 5 centímetros de diámetro, ideales para quienes buscan un tatuaje discreto y cargado de significado.

Neotradicional (New School): Está inspirado en el tatuaje tradicional, conservando algunos de sus rasgos más característicos, pero introduciendo novedades interesantes que son un enfoque más caricaturesco y artístico, diseños extravagantes, colores vibrantes y combinación de distintos grosores de líneas.

Puntillismo (Dotwork): Consiste en dibujar por medio de puntos para conseguir volúmenes, sombras y relieves.









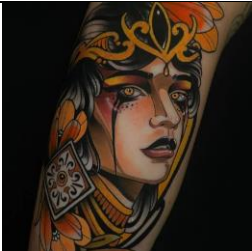



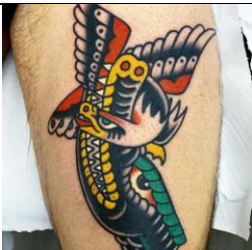

Realista: Buscan recrear con precisión y detalle imágenes realistas en la piel. Utilizando técnicas avanzadas de sombreado y luces, estos tatuajes pueden representar retratos, animales, flores y cualquier otra imagen que desees immortalizar en tu cuerpo. Requieren de tatuadores con habilidades especiales para lograr un resultado hiperrealista.

Tradicional japonés (Irezumi): Representación de escenas completas con un significado muy profundo para la cultura de Japón, mediante elementos como dragones, flores de cerezo, peces koi o máscaras hannya. Suelen ocupar grandes partes del cuerpo y tener una estética muy característica.

Tradicional (Old School): Se distingue por el uso de líneas gruesas y negras que delimitan los diseños de manera precisa y definida y aportan una apariencia audaz y llamativa a los tatuajes. Se utilizan colores primarios como rojo, verde, azul y amarillo, que se aplican de manera sólida y sin gradaciones, dando al tatuaje un aspecto vibrante y contrastado.

Trash polka: Combina imágenes realistas con elementos abstractos y manchas de tinta, creando diseños caóticos y un contraste visual impactante. Se utilizan principalmente los colores negro, rojo y gris.

Tabla 1. Estilos de tatuaje

			
Acuarela	Blackout	Blackwork	Fine line
			
Geométrico	Ignorant	Lettering	Minimalista
			
Neotradicional	Puntillismo	Realista	Tradicional japonés
			
Tradicional	Trash polka		

Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de diversos estudios de tatuajes

Una vez explicados tanto el marco teórico como la contextualización del estudio, en el siguiente capítulo, se desarrolla toda la metodología a seguir para la realización del trabajo de investigación. Se plantea el método más adecuado para obtener la información necesaria (encuesta) y el posterior análisis de sus resultados.

CAPÍTULO IV. Trabajo de investigación

4.1. Metodología

Para responder a los objetivos fijados al inicio, este estudio se realiza con la finalidad de identificar los diferentes perfiles que consumen tatuajes y apreciar las posibles diferencias según sus características personales edad y género.

A continuación, se va a profundizar en todo el proceso de selección y justificación de la técnica más adecuada para obtener la información que necesitamos: la encuesta.

4.1.1. Tipo de diseño y técnica de obtención de información

Para obtener la información y responder a los objetivos, se realizó una encuesta autoadministrada a través de página web empleando un muestreo no probabilístico por cuotas en función de la edad y el género de los individuos, poniendo atención en que la muestra fuera representativa.

El cuestionario se llevó a cabo mediante un formulario de Google Forms, ya que facilita el desarrollo de la encuesta, garantiza el anonimato de los participantes y resulta una herramienta cómoda para acceder a la población objeto de estudio de manera rápida y directa. La manera de difundirlo fue a través de redes sociales como WhatsApp o Instagram. El que se realice vía online puede suponer algunos problemas de limitaciones en cuanto al estilo, diseño, número de preguntas y respuestas... además de que exige que el individuo que está realizando la encuesta disponga de conexión a internet y de una cuenta Google, lo cual afecta especialmente a los públicos mayores.

Según el tipo de información utilizada, esta investigación de mercados es un estudio de campo porque la información que se necesita no está disponible y es necesario crearla. Según la naturaleza de la información, es un estudio cuantitativo porque describe hechos cuantificables, la información es fácilmente medible, la muestra es representativa y se pueden generalizar resultados. Según el horizonte temporal, es un estudio transversal porque la información se recopila en un solo momento de tiempo.

Y, por último, según los objetivos o la finalidad, es un estudio descriptivo porque permite aproximarse a un problema: conocer más acerca de las motivaciones y frenos que llevan a la sociedad a tatuarse o no, y plantear soluciones o nuevas ideas para realizar estrategias de marketing y promoción.

4.1.2. Diseño del cuestionario

La encuesta, que puede consultarse en el Anexo 1., basada en el estudio del consumo de tatuajes, consta de 14 preguntas que se diseñaron teniendo en cuenta las características y posibilidades de los formularios de Google. El cuestionario está estructurado en varios bloques que permiten responder a los objetivos planteados al inicio de la investigación:

El primer bloque (preguntas 1, 2 y 3) es introductorio, solicita la colaboración y comprueba que los encuestados forman parte de la población objeto de estudio: individuos entre 18 y 74 años. Seguidamente, es clave preguntar si llevan tatuajes o no, para que, dependiendo de la respuesta, se les dirija hacia unas preguntas u otras.

El segundo (preguntas 4 y 5), está dirigido a los encuestados que no llevan tatuajes, preguntándoles si les gustaría tatuarse en un futuro e indagando en sus frenos. Mientras que el tercero (preguntas 6, 7, 8, 9, 10 y 12), está dirigido a los que sí llevan y busca conocer el número, partes del cuerpo, estilo, técnica, satisfacción y motivaciones.

El cuarto (preguntas 11 y 12), pretende identificar brevemente la influencia de las promociones que realizan los estudios de tatuajes, ya que, con esta investigación, se pretende ayudar a que realicen acciones de comunicación y servicios más personalizados.

Y finalmente, el quinto (preguntas 14 y 15), incluye las preguntas de clasificación en edad y género que permitirán comprobar si las respuestas a las diferentes cuestiones planteadas están relacionadas con determinados perfiles de encuestados y elaborar conclusiones.

4.1.3. Plan de muestreo

La población objeto de estudios son los individuos entre 18 y 74 años, en España.

He optado por realizar un muestreo no probabilístico ya que los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra y la elección de dicha muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio: mi criterio como investigador. Concretamente, he escogido un muestreo por cuotas en función de la edad y el género de los individuos, garantizando así que todos los subgrupos estén representados.

Por un lado, me pareció ideal controlar la estructura de la muestra en función de la edad ya que, como he mencionado anteriormente en el apartado 2.1.2. muestra que existen diferencias entre el consumo de tatuajes dependiendo de la edad de los individuos, según

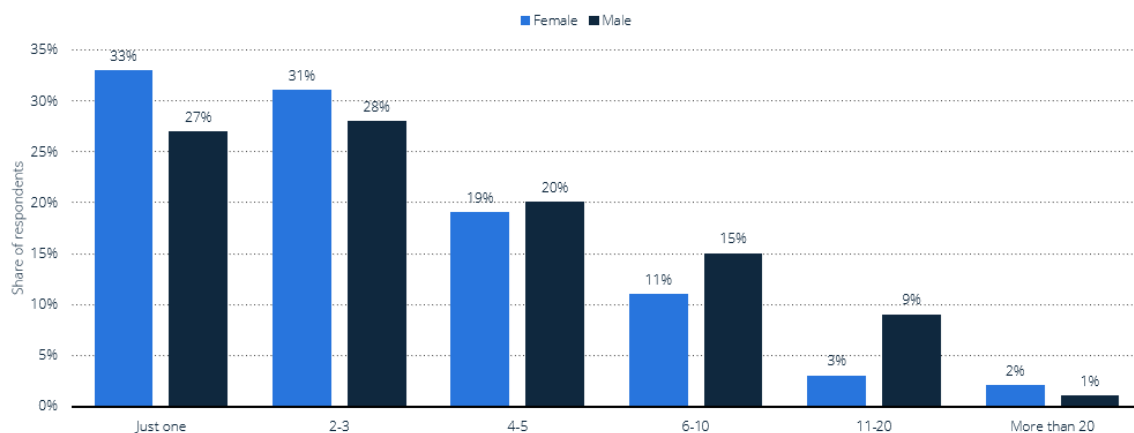
el estudio de Ipsos (2021). Allí se divide a la población en los siguientes intervalos: Generación Z (individuos entre 18 y 24 años), Millenials (entre 25 y 37 años), Generación X (entre 38 y 54 años) y, por último, Baby boomer (entre 55 y 74 años).

Además, he preferido no incluir a la Generación silenciosa (individuos mayores de 75 años) ya que, ese mismo estudio demuestra que los Baby boomer ya son los que cuentan con menos tatuajes y atendiendo a la evolución histórica, no se plantean hacerlo en un futuro. A pesar de esto, voy a incluir a los individuos entre 55 y 74 años porque creo que es conveniente que parte de la muestra sea más adulta para poder analizar más posibles diferencias en función de la edad.

Por otro lado, también me pareció necesario controlar la estructura de la muestra en función del género ya que, diferentes estudios, han confirmados que existen diferencias entre hombres y mujeres a la hora de consumir tatuajes en países como Estados Unidos en cuanto a número y motivaciones.

Según el estudio de Statista Survey (2017), los hombres suelen tener más tatuajes ya que sus porcentajes son más altos en los casos de solo entre 6 y 10 o entre 11 y 20. Mientras que las mujeres suelen tener menos ya que son más altos en los casos de solo 1 o entre 2 y 3 (Ver gráfico 3.).

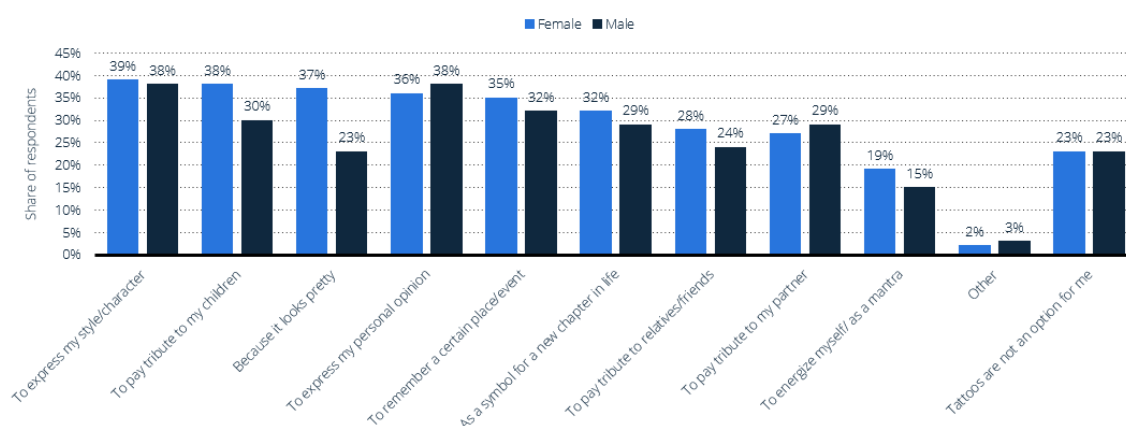
Gráfico 3. Número de tatuajes en 2017, por género



Fuente: Statista Survey (2017)

Y también según el estudio de Statista Survey (2017), entre los principales motivos que llevan a los hombres a tatuarse destacan *“expresar su estilo o carácter”*, *“expresar su opinión”* y *“recordar un determinado lugar o evento”*. Mientras que, entre las mujeres, destacan *“expresar su estilo o carácter”*, *“rendir homenaje a sus hijos”* y *“porque se ve bonito”* (Ver gráfico 4.).

Gráfico 4. Motivos para hacerse un tatuaje en 2017, por género



Fuente: Statista Survey (2017)

Una vez definida la población objeto de estudio e identificados los criterios utilizados para estratificar la muestra, se debe analizar cómo se distribuye dicha población respecto a ellos. Vemos resumida esta información en la tabla 2., a partir de la cual se ha calculado la importancia relativa de los distintos estratos en la tabla 3. Tras haber difundido la encuesta, la tabla 4. muestra el número de encuestas reales obtenidas por edad y género, a partir del cual hubo que aplicar la ponderación resumida en la tabla 5.

Tabla 2. Población entre 18 y 74 años en España distribuida según edad y género

	Hombres	Mujeres	Total
18 a 24	1.816.815	1.708.012	3.524.827
25 a 37	3.612.417	3.553.161	7.165.578
38 a 54	6.468.675	6.419.089	12.887.764
55 a 74	5.597.567	6.046.575	11.644.142
Total	17.495.474	17.726.837	35.222.311

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1 de enero de 2023)

Tabla 3. Porcentaje población entre 18 y 74 años en España distribuida según edad y género

	Hombres	Mujeres	Total
18 a 24	5,16%	4,85%	10,01%
25 a 37	10,26%	10,09%	20,35%
38 a 54	18,36%	18,22%	36,58%
55 a 74	15,89%	17,17%	33,06%
Total	49,67%	50,33%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (1 de enero de 2023)

Tabla 4. Número de encuestas reales por edad y género

	Hombres	Mujeres	Total
18 a 24	29	31	60
25 a 37	34	46	80
38 a 54	51	74	125
55 a 74	40	43	83
Total	154	194	348

Tabla 5. Ponderación

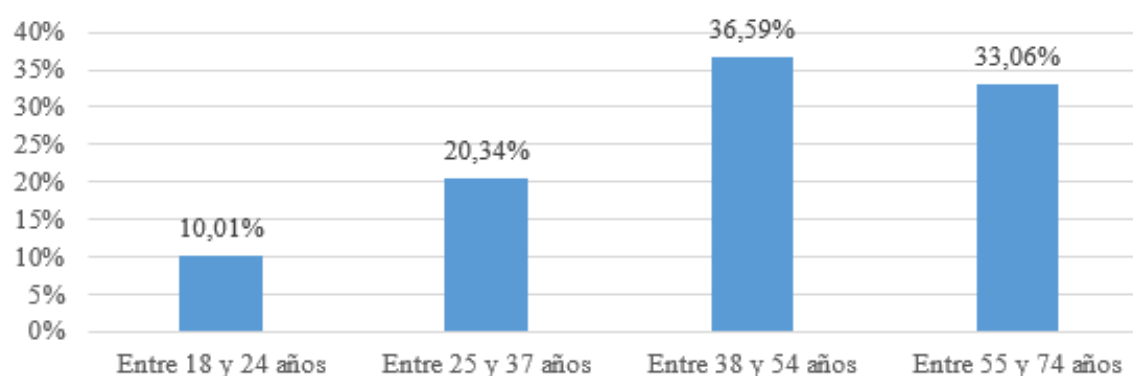
	Hombres	Mujeres
18 a 24	0,6192	0,5445
25 a 37	1,0501	0,7633
38 a 54	1,2528	0,8568
55 a 74	1,3824	1,3896

4.1.4. Caracterización de la muestra

Antes de analizar los resultados del estudio es determinante conocer las principales características de los encuestados. En este apartado se detallará la composición de la muestra una vez aplicada la ponderación.

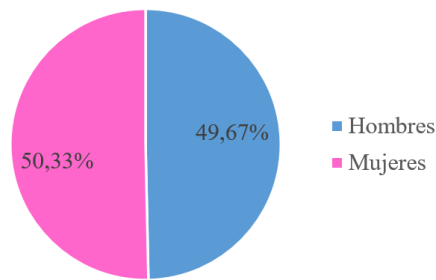
Respecto a la edad, la población que ha participado más en la encuesta son los individuos entre 38 y 54 años. Y la que menos, los individuos entre 18 y 24 (Ver gráfico 5.).

Gráfico 5. Distribución de la muestra por edad



Y, por último, respecto al género, han participado en la encuesta un 49,67% de hombres y un 50,33% de mujeres (Ver gráfico 6.).

Gráfico 6. Distribución de la muestra por género



Una vez lanzada la encuesta y completados todos los subgrupos de edad y género que componen la muestra, se ha realizado su análisis en el apartado 4.2. Resultados.

4.2. Resultados

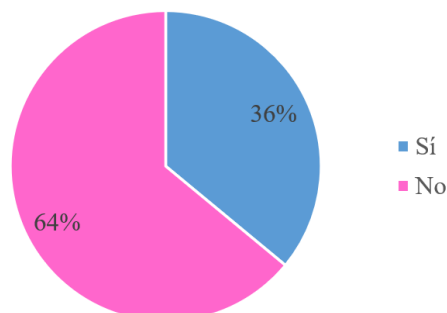
Tras haber elaborado el libro de códigos (Anexo 1.) y haberlo utilizado para codificar las respuestas de la encuesta y realizar su análisis mediante SPSS (Anexo 2.), en este apartado del informe se presentarán los principales resultados de la investigación.

Se comenzará analizando si hay o no presencia de tatuajes entre los individuos y a partir de ahí, se indagará en los diferentes resultados para los tatuados (cantidad, partes del cuerpo, estilo, técnica, satisfacción y motivaciones) y finalmente, para los no tatuados (intención de tatuarse y frenos).

4.2.1. Presencia de tatuajes

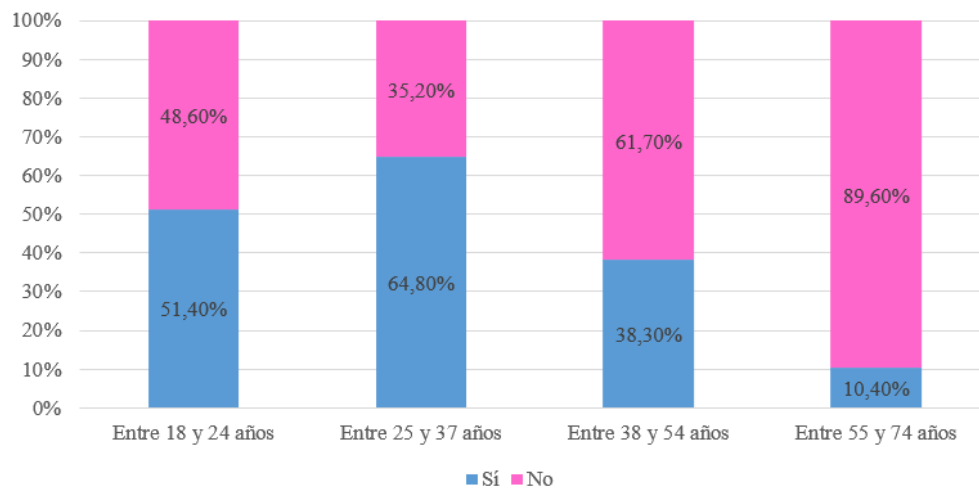
Al comienzo de la encuesta se preguntó a los participantes si llevaban algún tatuaje, dado que uno de los objetivos específicos es conocer si la sociedad se tatúa o no. En el gráfico 7. podemos observar como un 36% de los encuestados lleva algún tatuaje frente a un 64% que no (Anexo 2.1.1.). Además, se quiso analizar si existe relación en función de la edad (Anexo 2.1.2.) y el género (Anexo 2.1.3.), no encontrándose diferencias en este último caso.

Gráfico 7. Presencia de tatuajes



Si analizamos según la edad, en el gráfico 8. podemos observar como sí que existe relación. En concreto, es más probable que lleven tatuajes individuos entre 18 y 37 años, y menos probable en los de 55 a 74.

Gráfico 8. Presencia de tatuajes en función de la edad



4.2.2. Tatuados

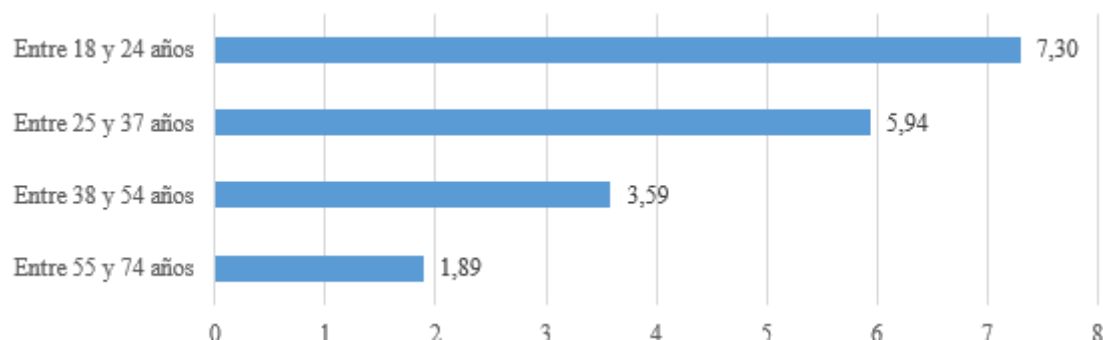
4.2.2.1. Cantidad de tatuajes

Respecto al objetivo específico de identificar la cantidad media de tatuajes que se lleva por persona, en el Anexo 2.2.1.1. podemos observar que de ese 36% de encuestados que llevan algún tatuaje, la media es llevar unos **4,82**.

También, se quiso analizar si existen diferencias significativas en función de la edad (Anexo 2.2.1.2.) y el género (Anexo 2.2.1.3.), no encontrándose en este último caso.

Si analizamos según la edad, en el gráfico 9. podemos observar como sí que existen diferencias. Los individuos entre 25 y 37 años llevan más cantidad de tatuajes que los de entre 55 y 74, y en el resto de grupos no se encuentran diferencias significativas.

Gráfico 9. Cantidad de tatuajes en función de la edad

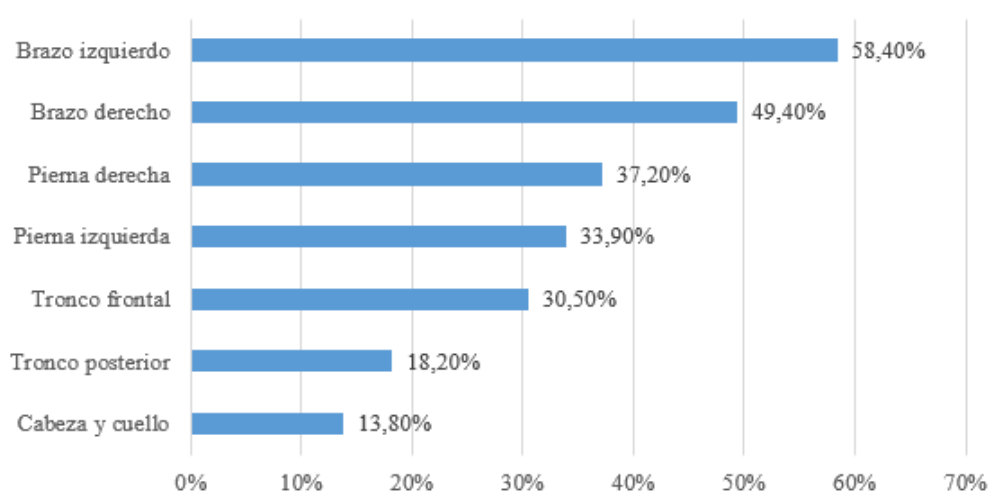


4.2.2.2. Partes del cuerpo tatuadas

A continuación, se muestran los resultados obtenidos para resolver el objetivo específico de conocer las partes del cuerpo que más se tatúan (Anexo 2.2.2.1.). El gráfico 10. indica, por un lado, que los individuos se suelen tatuar más el brazo izquierdo (58,4%), el brazo derecho (49,4%) y la pierna derecha (37,2%), y que por el contrario, se tatúan menos el tronco posterior (18,2%) y la cabeza o el cuello (13,8%).

Además, se quiso analizar si existe relación en función de la edad (Anexo 2.2.2.2.) y el género (Anexo 2.2.2.3.), no encontrándose diferencias en este último caso.

Gráfico 10. Partes del cuerpo tatuadas



Como muestra la tabla 6., sí se encuentran diferencias significativas entre la edad y algunas partes del cuerpo tatuadas: el brazo derecho, la pierna izquierda y el tronco frontal. En concreto, en el brazo derecho es menos probable que lleven tatuajes individuos entre 55 y 74 años, en la pierna izquierda es más probable en los de 18 a 24 y menos en los de 55 a 74, y en el tronco frontal es más probable en los de 25 a 37 y menos en los de 38 a 54.

Tabla 6. Partes del cuerpo tatuadas en función de la edad

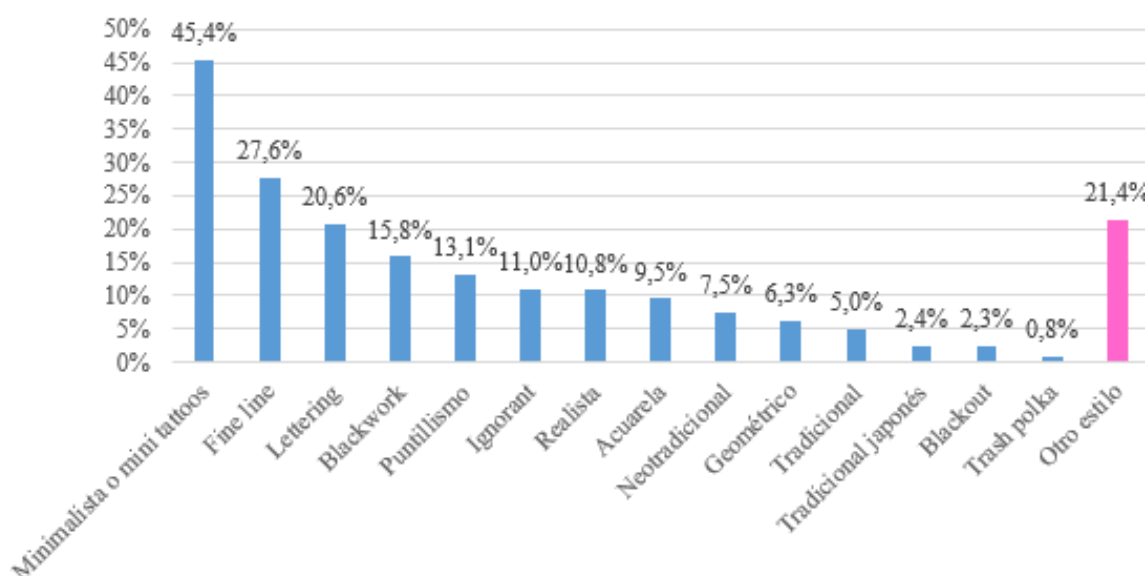
	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 37 años	Entre 38 y 54 años	Entre 55 y 74 años	
Brazo izquierdo	61,1%	65,2%	45,8%	76,9%	NS
Brazo derecho	66,7%	58,7%	44,9%	8,3%	
Pierna derecha	55,6%	34,0%	40,8%	8,3%	NS
Pierna izquierda	55,6%	41,3%	28,6%	0,0%	
Tronco frontal	33,3%	46,8%	18,4%	8,3%	

¹

4.2.2.3. Estilo de tatuajes

Del mismo modo, se muestran los resultados obtenidos para resolver el objetivo específico de analizar la tipología de estilos que suelen tatuarse (Anexo 2.2.3.1). El gráfico 11. indica, por un lado, que los individuos se tatúan más minimalista o mini tattoos (45,5%), fine line (27,6%), lettering (20,6%) y blackwork (15,8%), y que por el contrario, se tatúan menos tradicional japonés (2,4%), blackout (2,3%) y trash polka (0,8%).

Gráfico 11. Estilo de tatuajes



También se quiso analizar si existe relación en función de la edad (Anexo 2.2.3.2.) y el género (Anexo 2.2.3.3.), no encontrándose diferencias en el primer caso.

¹ Las celdas en verde corresponden a los grupos de individuos donde la parte del cuerpo tatuada tiene más importancia para el conjunto de la muestra, y las celdas en rojo a los que tiene menos.

“NS” indica que no se han detectado diferencias significativas entre los grupos.

El resto de partes del cuerpo no es posible analizarlas por el número reducido de casos.

Como señala la tabla 7., es más probable que los tatuajes minimalista o mini tattoos los lleven las mujeres y es menos probable en los hombres.

Tabla 7. Estilo de tatuajes en función del género

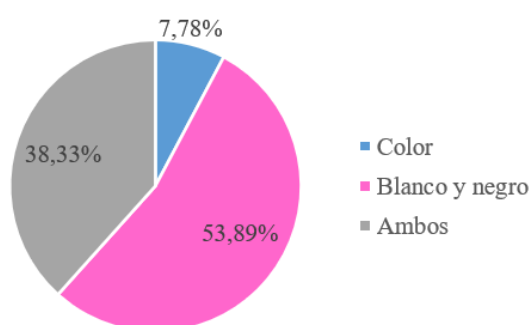
	Hombre	Mujer	
Minimalista o mini tattoos	31,3%	61,0%	
Fine line	22,7%	32,8%	NS
Lettering	19,4%	22,0%	NS
Blackwork	20,9%	10,3%	NS

²

4.2.2.4. Técnica preferida

Respecto al objetivo específico de analizar si los tatuajes se prefieren a color o en blanco y negro, en el gráfico 12. podemos observar que de ese 36% de encuestados que lleva algún tatuaje, la técnica preferida son los de blanco y negro (Anexo 2.2.4.1.). También, se quiso analizar si existe relación en función de la edad (Anexo 2.2.4.2.) y el género (2.2.4.3.), no encontrándose diferencias en ningún caso.

Gráfico 12. Técnica preferida



4.2.2.5. Grado de satisfacción de los tatuajes

Respecto al objetivo específico de analizar el grado de satisfacción y de arrepentimiento de los tatuajes realizados, en el Anexo 2.2.5.1. podemos observar que de ese 36% de encuestados que lleva algún tatuaje, la media del grado de satisfacción es de 6,28 sobre 7 lo que indica que, en términos generales, los individuos están muy satisfechos y no se arrepienten.

² Las celdas en verde corresponden a los grupos de individuos donde el estilo de tatuaje tiene más importancia para el conjunto de la muestra, y las celdas en rojo a los que tiene menos.

“NS” indica que no se han detectado diferencias significativas entre los grupos.

El resto de estilos de tatuaje no es posible analizarlos por el número reducido de casos.

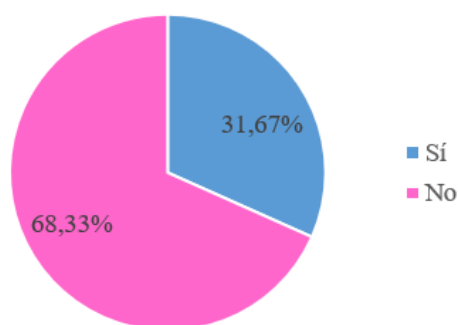
Además, se quiso analizar si existían diferencias significativas en función de la edad (Anexo 2.2.5.2.) y el género (Anexo 2.2.5.3.), no encontrándose en ningún caso.

4.2.2.6. Realización de tatuajes con promociones

En la encuesta también se preguntó a los participantes si se habían realizado algún tatuaje con algún descuento, oferta o promoción, dado que uno de los objetivos específicos es estudiar la influencia del marketing y las promociones que realizan los estudios de tatuajes para atraer clientes. En el gráfico 13. podemos observar que de ese 36% de encuestados que lleva algún tatuaje, un 31,67% se realizó alguno con promociones frente a un 68,33% que no (Anexo 2.2.6.1.).

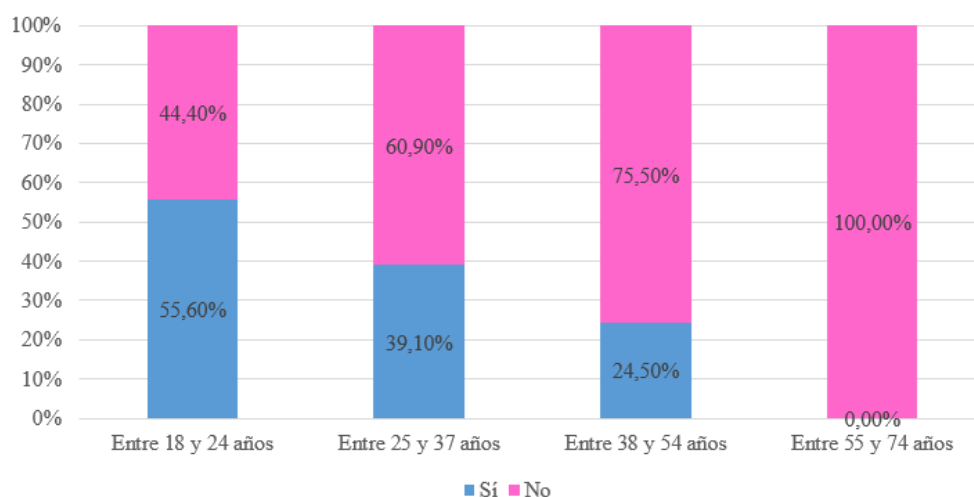
También, se quiso analizar si existía relación en función de la edad (Anexo 2.2.6.2.) y el género (Anexo 2.2.6.3.), no encontrándose en este último caso.

Gráfico 13. Realización de tatuajes con promociones



Si analizamos según la edad, en el gráfico 14. podemos observar como sí que existe relación. En concreto, es más probable que se realicen tatuajes con promociones individuos entre 18 y 24 años, y menos probable en los de 38 a 54.

Gráfico 14. Realización de tatuajes con promociones en función de la edad



4.2.2.7. Influencia de la promoción en la toma de decisión de tatuarse

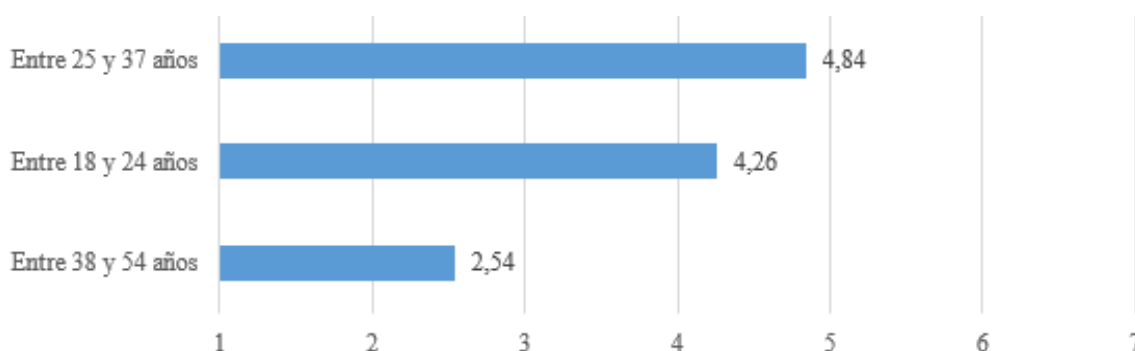
Para indagar aún más en el objetivo específico mencionado anteriormente, en la encuesta se continuó preguntando a los participantes que sí que se habían realizado algún tatuaje con algún descuento, oferta o promoción, por cuánto consideraban que les influyó dicha promoción en la toma de decisión de tatuarse.

En el Anexo 2.2.7.1. podemos observar que de ese 31,67% de encuestados que sí que se habían realizado algún tatuaje con promociones, la media de influencia es de 4,01 sobre 7, lo que indica que, a los individuos les influyen medianamente, pero no mucho.

Además, se quiso analizar si existían diferencias significativas en función de la edad (Anexo 2.2.7.2.) y el género (Anexo 2.2.7.3.), no encontrándose en este último caso.

Si analizamos según la edad, en el gráfico 15. podemos observar que a los individuos entre 25 y 37 años les influyen más las promociones en la toma de decisión de tatuarse que a los de entre 38 y 54, y en el resto de grupos no se encuentran diferencias significativas.

Gráfico 15. Influencia de la promoción en la toma de decisión de tatuarse



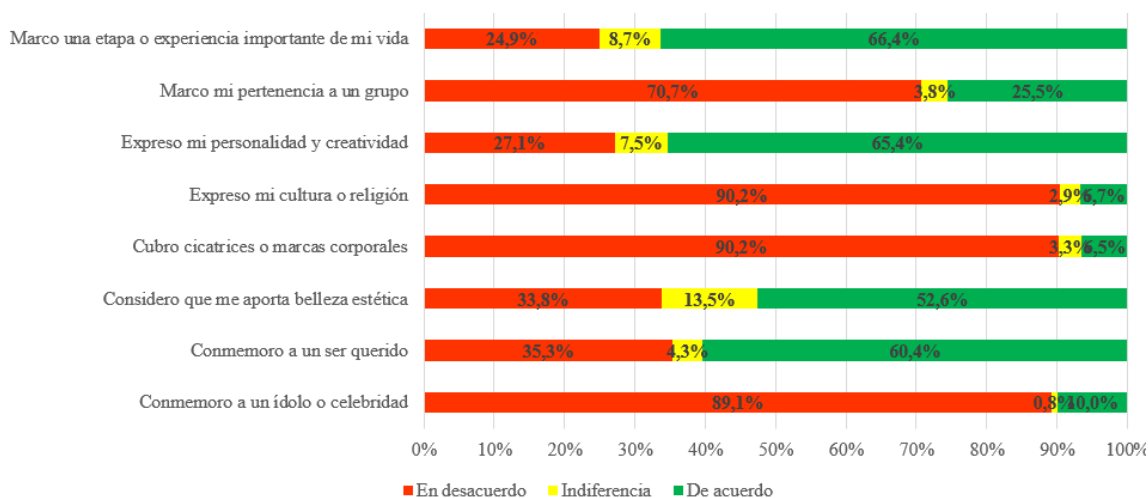
4.2.2.8. Motivaciones para tatuarse

Con el objetivo de estudiar las motivaciones y frenos que llevan a la sociedad a tatuarse, se incluyó en la encuesta una escala de Likert donde los individuos tenían que indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de 8 razones por las que quizás se hayan tatuado. El gráfico 16. muestra las respuestas de ese 36% de encuestados que lleva algún tatuaje.

Se puede observar por un lado como la mayoría de encuestados están de acuerdo en tatuarse por motivos como: marco una etapa o experiencia importante de mi vida (66,4%), expreso mi personalidad y creatividad (65,4%) y conmemoro a un ser querido (60,4%). Y que, por el contrario, están muy en desacuerdo en motivos como: expreso mi cultura o

religión (90,2%), cubro cicatrices o marcas temporales (90,2%) y conmemoro a un ídolo o celebridad (89,1%).

Gráfico 16. Motivaciones para tatuarse



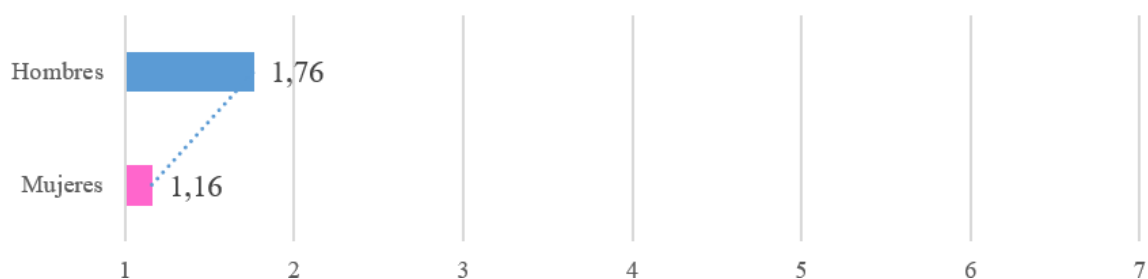
3

Para facilitar la interpretación de los datos se intentó reducir la información mediante la técnica del análisis factorial, pero sus resultados, que se detallan en el Anexo 2.2.8.1., no fueron válidos, por lo que hubo que analizar individualmente las variables originales.

Con este proceso, se profundizó en las motivaciones y se analizó si existen diferencias significativas según la edad (Anexo 2.2.8.2.) y el género (Anexo 2.2.8.3.), no encontrándose en el primer caso.

Como se puede apreciar en el gráfico 17., únicamente se encuentran diferencias entre el género y la variable cultura: el expresar su cultura o religión supone más una motivación para tatuarse en los hombres que en las mujeres.

Gráfico 17. Motivación “Expreso mi cultura o religión” en función del género



³ Se han agrupado las valoraciones en 3 niveles: “En desacuerdo” (1 al 3), “Indiferencia” (4) y “De acuerdo” (5 al 7).

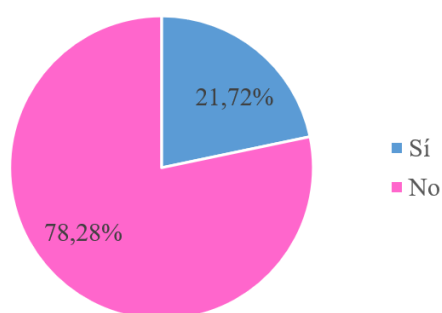
4.2.3. No tatuados

4.2.3.1. Intención de tatuarse

Respecto al objetivo específico de conocer si las personas no tatuadas llevan intención de tatuarse en el futuro, en el gráfico 18. podemos observar que de ese 64% de encuestados que no llevan ningún tatuaje, a un 21,72% le gustaría tatuarse frente a un 78,28% que no (Anexo 2.3.1.1.).

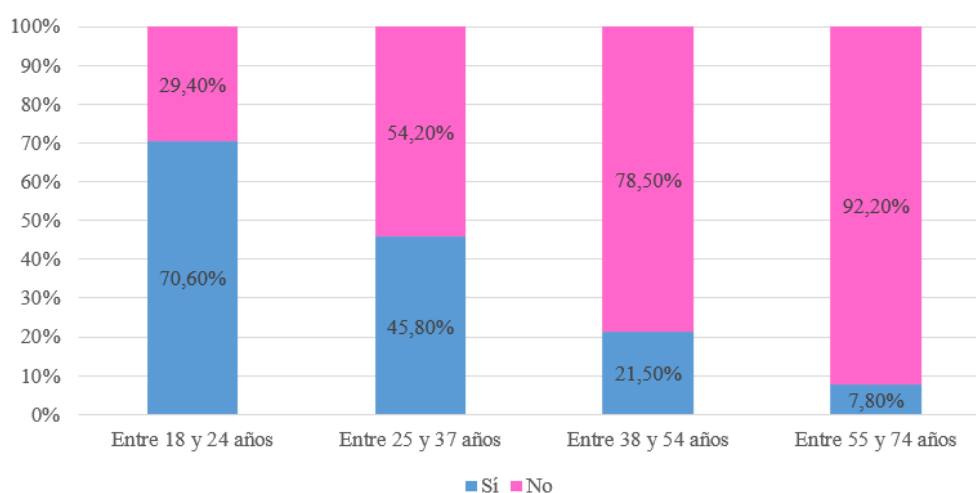
También, se quiso analizar si existe relación en función de la edad (Anexo 2.3.1.2.) y el género (Anexo 2.3.1.3.), no encontrándose en este último caso.

Gráfico 18. Intención de tatuarse



Si analizamos según la edad, en el gráfico 19. podemos observar como sí que existe relación. En concreto, es más probable que lleven intención de tatuarse individuos entre 18 y 37 años, y menos probable en los de 55 a 74.

Gráfico 19. Intención de tatuarse en función de la edad



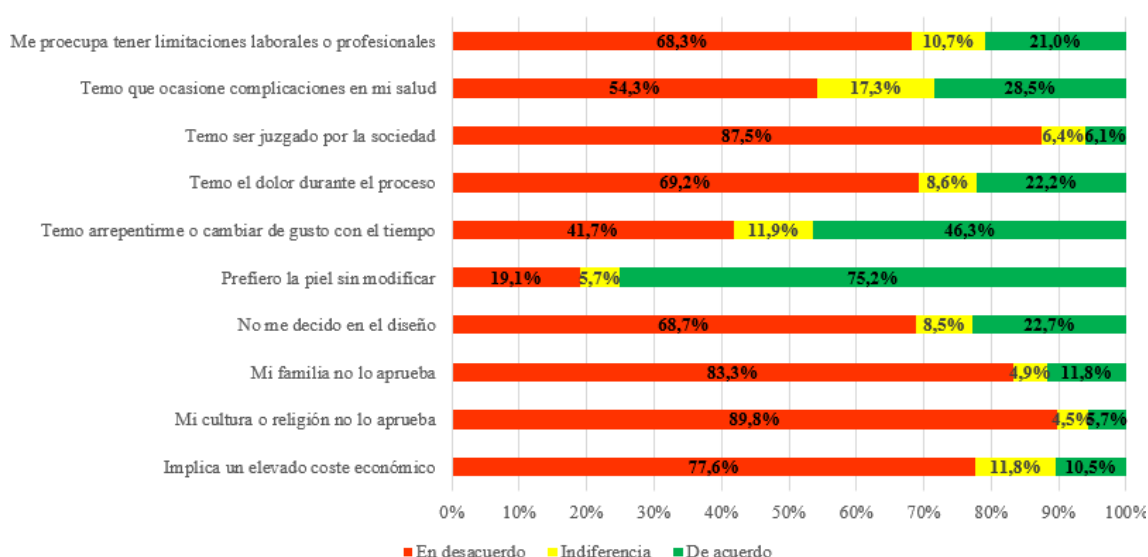
4.2.3.2. Frenos para tatuarse

Y finalmente, con el objetivo de estudiar los frenos que llevan a la sociedad a no tatuarse, se incluyó en la encuesta otra escala de Likert donde los individuos tenían que indicar su

grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de 10 razones por las que quizás no se hayan tatuado. El gráfico 20. muestra las respuestas de ese 64% de encuestados que no lleva ningún tatuaje.

Se puede observar por un lado como la mayoría de encuestados están de acuerdo en no tatuarse por preferir la piel sin modificar (75,2%). Y que, por el contrario, están muy en desacuerdo en muchos frenos, como por ejemplo: temo ser juzgado por la sociedad (87,5%), mi familia no lo aprueba (83,3%), mi cultura o religión no lo aprueba (89,8%) e implica un elevado coste económico (77,6%).

Gráfico 20. Frenos para tatuarse



4

Para facilitar la interpretación de los datos se redujo la información mediante la técnica del análisis factorial cuyos resultados, que se detallan en el Anexo 2.3.2.1., permitieron identificar 2 factores que explican el 64,398% de la varianza de los datos. El primer factor comprende los indicadores sobre la opinión de los demás hacia el individuo y el segundo, sobre su opinión propia, tal y como resume la tabla 8.

⁴ Se han agrupado las valoraciones en 3 niveles: “En desacuerdo” (1 al 3), “Indiferencia” (4) y “De acuerdo” (5 al 7).

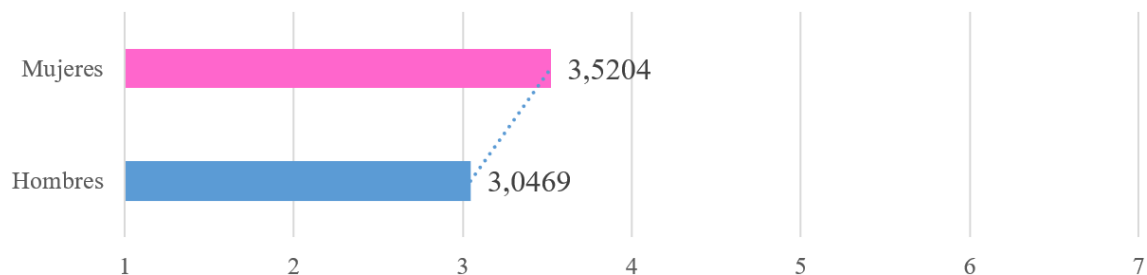
Tabla 8. Dimensiones de los frenos para tatuarse

F1_OPINIÓN AJENA	P3_CULTURA	Mi cultura o religión no lo aprueba
	P3_FAMILIA	Mi familia no lo aprueba
	P3_SOCIEDAD	Temo ser juzgado por la sociedad
F2_OPINIÓN PROPIA	P3_TIEMPO	Temo arrepentirme o cambiar de gusto con el tiempo
	P3_SALUD	Temo que ocasione complicaciones en mi salud
	P3_LABORAL	Me preocupa tener limitaciones laborales o profesionales

Una vez identificados y definidos los factores, se calculó para cada uno de ellos la media aritmética de sus indicadores. Tras este proceso, se profundizó en los frenos y se analizó si existen diferencias significativas según la edad (Anexo 2.3.2.2.) y el género (Anexo 2.3.2.3.), no encontrándose en el primer caso.

Como se puede apreciar en el gráfico 21., se encuentran diferencias entre el género y el segundo factor: la opinión propia. Es decir, el temer arrepentirse o cambiar de gusto con el tiempo, temer que ocasione complicaciones en su salud y la preocupación de tener limitaciones laborales o profesionales, supone más un freno para tatuarse en las mujeres que en los hombres.

Gráfico 21. Freno “Opinión propia” en función del género



CAPÍTULO V. Conclusiones

Este capítulo es el broche final del estudio y permite descubrir en qué medida se han dado respuesta a los objetivos planteados al comienzo, las conclusiones y recomendaciones hacia los estudios de tatuajes, la utilidad del trabajo y, como sección final, las limitaciones encontradas a lo largo de todo el proceso y se sugieren futuras líneas de investigación.

5.1. Consecución de los objetivos planteados

El objetivo general de este trabajo era analizar el consumo de tatuajes en la sociedad, identificando posibles diferencias en sus características personales edad y género, y sin duda, ha quedado totalmente logrado. Para ello, primero se realizó una primera aproximación al comportamiento del consumidor, indagando en sus motivaciones y frenos y después, se definieron conceptos necesarios de conocer para comprender mejor el estudio. Por último, se elaboró una encuesta como técnica de obtención de información que seguidamente, se analizó mediante SPSS para obtener los resultados, cubrir así todos los objetivos específicos y, por lo tanto, el objetivo general.

5.2. Conclusiones y recomendaciones

A continuación, se muestran las principales **conclusiones de la investigación**. En primer lugar, se resumirán los resultados relativos a los individuos que al comienzo de la encuesta afirmaron llevar algún tatuaje y, posteriormente, a los que lo negaron. Se ha podido observar como tan solo un 36% de los encuestados lleva algún tatuaje frente a un 64% que no, y que esta práctica es más probable en individuos entre 18 y 37 años y menos probable en los de 55 a 74.

Comenzando con los encuestados tatuados, se ha identificado que la cantidad media de tatuajes que se lleva por persona son unos 4,82, y que los individuos entre 25 y 37 años llevan más que los de entre 55 y 74.

En cuanto a las partes del cuerpo que más se tatúan, los individuos se suelen tatuar más el brazo izquierdo, el brazo derecho y la pierna derecha, y por el contrario, se tatúan menos el tronco posterior y la cabeza o el cuello. Analizándolo más profundamente, en el brazo derecho es menos probable que lleven tatuajes individuos entre 55 y 74 años, en la

pierna izquierda es más probable en los de 18 a 24 y menos en los de 55 a 74, y en el tronco frontal es más probable en los de 25 a 37 y menos en los de 38 a 54.

Y respecto al estilo de tatuajes, los individuos se suelen tatuar más minimalista o mini tattoos, fine line, lettering y blackwork, y sin embargo, se tatúan menos tradicional japonés, blackout y trash polka. Además, se ha descubierto que es más probable que lleven tatuajes estilo minimalista o mini tattoos las mujeres. También es interesante mencionar que la técnica preferida son los tatuajes en blanco y negro.

Pasando al grado de satisfacción de los tatuajes, se ha concluido que es de 6,28 sobre 7 lo que indica que, en términos generales, los individuos están muy satisfechos y no se arrepienten.

En cuanto a los resultados relativos a estudiar la influencia del marketing y las promociones que realizan los estudios de tatuajes para atraer clientes, se ha podido observar como un 31,67% de los encuestados se realizó algún tatuaje con promociones frente a un 68,33% que no. En concreto, es más probable en individuos entre 18 y 24 años, y menos en los de 38 a 54. Para indagar aún más, se ha identificado que la media de influencia de dicha promoción en la toma de decisión de tatuarse es de 4,01 sobre 7, lo que indica que, a los individuos les influyen medianamente, pero no mucho. Por entrar en más detalles, a los individuos entre 25 y 37 años les influyen más que a los de entre 38 y 54.

Como últimos resultados obtenidos de los encuestados tatuados, se ha encontrado que la mayoría de encuestados están de acuerdo en tatuarse por motivos como: marco una etapa o experiencia importante de mi vida, expreso mi personalidad y creatividad y conmemoro a un ser querido. Por el contrario, están muy en desacuerdo en motivos como: expreso mi cultura o religión, cubro cicatrices o marcas temporales y conmemoro a un ídolo o celebridad. Además, se ha descubierto que el expresar su cultura o religión supone más una motivación para tatuarse en los hombres que en las mujeres.

Finalizando este apartado con los encuestados no tatuados, se ha identificado que a un 21,72% le gustaría tatuarse frente a un 78,28% que no 4,82, y que es más probable que lleven intención de tatuarse individuos entre 18 y 37 años que los de 55 a 74.

Por último, se ha encontrado como la mayoría de encuestados están de acuerdo en no tatuarse por preferir la piel sin modificar, y que por el contrario, están muy en desacuerdo en muchos frenos, como por ejemplo: temo ser juzgado por la sociedad, mi familia no lo

aprueba, mi cultura o religión no lo aprueba, e implica un elevado coste económico. Además, se ha descubierto que la opinión propia, es decir, el temer arrepentirse o cambiar de gusto con el tiempo, temer que ocasione complicaciones en su salud y la preocupación de tener limitaciones laborales o profesionales, supone más un freno para tatuarse en las mujeres que en los hombres.

Teniendo toda esta información en cuenta, he elaborado una serie de **recomendaciones** hacia los estudios de tatuajes, para ayudarles a motivar a la sociedad a acudir a sus negocios y consumir su arte.

Desde el principio, se ha concluido que las personas entre 18 y 37 años son los que más presentan tatuajes, más cantidad, más partes del cuerpo y más les gustaría tatuarse en un futuro, y las de entre 38 y 74 los que menos. Por ello, les recomendaría que, sin desatender al público al que ya llegan efectivamente, lanzaran campañas que destacasen la experiencia de tatuarse a cualquier edad y ofrecieran promociones con descuentos atractivos para aquellos a los que les gustaría pero que aún no han tomado la decisión de hacerlo.

También, aprovechando que se ha identificado que los estilos preferidos son los minimalista o mini tattoos, fine line, lettering y blackwork, y la técnica en blanco y negro, los estudios de tatuajes deberían asegurarse de ofrecer una amplia variedad en dichos diseños y de disponer de tatuadores expertos para garantizar resultados de alta calidad y así mantener o incluso mejorar ese alto grado de satisfacción entre sus clientes. Y para generar interés en esos estilos que se tatúan menos, podría ser interesante organizar eventos temáticos para dar a conocer los tradicional japonesh y trash polka; y explicar que el blackout es una buena opción para cubrir tatuajes que ya no les gustan o desean eliminar, al ser un proceso más barato y menos doloroso que la eliminación mediante múltiples sesiones de láser.

Finalmente, ya que se ha comprobado que las promociones no resultan efectivas para incentivar la toma de decisión de tatuarse, sería bueno dedicar más esfuerzo a la hora de elaborar las estrategias tanto de marketing como de comunicación. Para lograr un mayor alcance de sus ofertas, deberían lanzar en sus redes sociales publicidad creativa e impactante de los tatuajes que realizan en sus estudios, colaborar con influencers aficionados a este arte y emplear hashtags, siempre con mensajes claros y persuasivos. Y para conseguir influir en la toma de decisión de tatuarse, tendrían que mantener una

presencia activa respondiendo rápido ante cualquier duda, ofreciendo consultas personalizadas y dando recomendaciones.

5.3. Utilidad académica, pública y empresarial

El estudio en su totalidad puede resultar de utilidad para cualquier persona con interés en conocer el estado de todas las cuestiones que en él se abordan. No obstante, el Capítulo II define conceptos sobre el comportamiento del consumidor, los factores externos e internos y el proceso de decisión de compra, que son de gran utilidad académica para cualquier disciplina de la rama económica. Y el Capítulo III, para cualquiera de la rama artística, además de que también puede generar cierta utilidad pública, ya que resulta interesante conocer la evolución histórica y cultural del tatuaje y qué estilos existen.

Por último, este estudio proporciona utilidad empresarial para el mercado del tatuaje. Así, los resultados analizados en el Capítulo IV y las conclusiones obtenidas en el Capítulo V permiten a los estudios de tatuajes conocer más en profundidad las preferencias y otros aspectos clave que motivan a la sociedad a acudir a sus negocios para consumir su arte y, por lo tanto, podrán ofrecer acciones de comunicación y servicios más personalizados.

5.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio se ha realizado mediante una encuesta online, lo que limita el control de los participantes y sus respuestas. Por ello, tuve que comprobar una a una que había coherencia entre la pregunta sobre la cantidad de tatuajes y las partes del cuerpo tatuadas. Es decir, comprobar que si el encuestado había indicado que solo tenía uno, no hubiera marcado que en la pierna y en el brazo. Afortunadamente, todas las respuestas eran lógicas y tenían sentido. De las 359 recibidas, únicamente hubo que eliminar una, de un participante que había contestado no tener entre 18 y 74 años y que, por lo tanto, no pertenecía a la población objeto de estudio.

Por otra parte, al no tener acceso al marco muestral y no poder utilizar un muestreo probabilístico, no es posible acotar el error muestral de la investigación. En el plan de muestreo decidí estudiar la edad y el género de los encuestados para obtener una muestra representativa de ambos criterios. Sin embargo, en ocasiones se creaba un efecto bola de nieve cuando pedía a conocidos que me ayudaran a difundir la encuesta y la muestra

finalmente obtenida no se ajustaba exactamente a las cuotas preestablecidas, por lo que ha sido necesario ponderar la muestra para lograr equilibrar las cuotas. En concreto, las mujeres tendían a colaborar más y contestar la encuesta que los hombres.

Además, hubo partes del cuerpo y estilos de tatuajes contestados por muy pocos encuestados, lo cual ha dado problemas a la hora de analizarlos por el número reducido de casos.

A fin de las limitaciones expuestas, surgen nuevas líneas de investigación para un futuro, como sería la realización de un análisis cualitativo mediante entrevistas en profundidad para indagar mucho más en esas motivaciones y frenos que llevan a la sociedad a tatuarse o no; y también para conocer cuáles son aquellos estilos no tan populares que gran parte de los participantes marcaron en la encuesta como opción “otros”. De esta manera, se obtendrían respuestas más completas, profundas y libres sobre qué piensa el sujeto y por qué exhibe ciertas conductas, además de que esta técnica posibilita la observación del participante.

BIBLIOGRAFÍA

- AGORA. (2019). *Seminario: Tatuajes, lo que expresamos con nuestra piel*. Asociación de Grafólogos Oficiales de la República Argentina, Buenos Aires.
- Ballén Valderrama, J., & Castillo López, J. (2015). La práctica del tatuaje y la imagen corporal. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 103-109.
- Buss, K., & Hodges, K. (2017). Marked: tattoos as an expression of psyche. *Psychological Perspectives*, 4-38. doi:10.1080/00332925.2017.1282251
- Ganter, R. (2005). De cuerpos, tatuajes y culturas juveniles. *Espacio abierto*, 427-453.
- Inboost Marketing. (2023). *¿Cómo hacer un plan de marketing para estudios de tatuajes?* Obtenido de <https://inboost.marketing/marketing-digital-para-estudio-de-tatuajes/>
- Ipsos. (2021). Share of Americans with one or more tattoos as of 2021, by generation. *Body modification in the U.S.* Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1261711/when-americans-got-tattoos-by-generation/>
- López-Naranjo, F., Córdova-Moreno, R., Heyerdahl-Viau, I., & Martínez-Núñez, J. (2023). Evolución histórica y actualidad de los tatuajes. *Fides Et Ratio*, 45-68. doi:10.55739/fer.v25i25.127
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1996). *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. McGraw-Hill.
- Nirmedia. (2003). *Las Claves del Marketing para Tatuadores*. Obtenido de <https://nirmedia.com/marketing-para-tatuadores/>
- Pedraja, M., Marzo, M., & Grilló, A. (2022). *Tema 1. El marketing y comportamiento del cliente*. Universidad de Zaragoza, Comportamiento del Cliente.
- Pedraja, M., Marzo, M., & Grilló, A. (2022). *Tema 3. El proceso de decisión de compra*. Universidad de Zaragoza, Comportamiento del Cliente.
- Pedraja, M., Marzo, M., & Grilló, A. (2022). *Tema 4. Factores externos determinantes del comportamiento del consumidor*. Universidad de Zaragoza, Comportamiento del Cliente.
- Pedraja, M., Marzo, M., & Grilló, A. (2022). *Tema 5. Factores internos determinantes del comportamiento del consumidor*. Universidad de Zaragoza, Comportamiento del Cliente.
- Ruiz de Maya, S. (2001). *El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa*. Universidad de Murcia.
- Survey, S. (2017). Number of tattoos, by gender. *Tattoos, Piercings & Body Modification*. Obtenido de <https://www-statista-com.cuarzo.unizar.es:9443/statistics/721579/number-of-tattoos-of-americans-by-gender/>
- Survey, S. (2017). Reasons for getting a tattoo, by gender. *Tattoos, Piercings & Body Modification*. Obtenido de <https://www-statista-com.cuarzo.unizar.es:9443/statistics/721533/reasons-for-having-a-tattoo-by-americans-by-gender/>
- Survey, S. (2019). Which of these would be reasons for you to have a tattoo done? *Tattoos, Guns & Love*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/721517/reasons-for-having-a-tattoo-done-by-americans/>

- Tattoodo. (2021). *¿Por qué los tatuajes son tan caros?* Todo Estética. Obtenido de https://www.todoestetica.com/Por-que-los-tatuajes-son-tan-caros_b_188907
- Valderrama, J., & López, J. (2015). La práctica del tatuaje y la imagen corporal. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 103-109. doi:10.33881/2027-1786.RIP.8109
- Walzer, A. (2015). Tatuaje y significado: en torno al tatuaje contemporáneo. *Revista de Humanidades*, 193-216. doi:10.5944/rdh.24.2015.15346
- Walzer, A. (2019). Tatuaje: ¿Entre el arcahismo y la moda? *Aisthesis. Revista Chilena de Investigaciones Estéticas*, 95-114. doi:10.7764/aisth.65.4
- wantxneed-gear. (2024). *Estilos de tatuajes*. Obtenido de <https://wantxneed-gear.com/estilos-de-tatuajes/>
- Wikipedia. (2023). *Tatuaje*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Tatuaje>
- wildwomantattoo. (2024). *Tattoos Lettering, Mini Tattoos: La estética minimalista del momento & Tatuajes Fine Line: un diseño minimalista*. Obtenido de <https://wildwomantattoo.com/blog/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta y libro de códigos

¡Hola! Soy estudiante del grado en Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza y estoy realizando mi TFG sobre el consumo de tatuajes en la sociedad.

Si tienes entre 18 y 74 años, agradecería que rellenases esta encuesta que te llevará solo unos minutos. Tu opinión es muy importante para el estudio y te garantizo el absoluto anonimato en tus respuestas de acuerdo con la normativa de secreto estadístico y protección de datos personales. ¡Muchas gracias!

La información recogida está sujeta a secreto estadístico (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales).

1. ¿Sería tan amable de colaborar?

☐ Acepto (pasa a 2)

☐ No acepto (fin)

Missings:

2. ¿Tiene entre 18 y 74 años?

☐ Sí (pasa a 3)

☐ No (fin)

- 999 = No contestadas porque el individuo SÍ que lleva tatuajes y son preguntas para los que NO
- 888 = No contestadas porque el individuo NO lleva tatuajes y son preguntas para los que SÍ
- 777 = No contestada porque el individuo SÍ que lleva tatuajes, pero NO se ha realizado ninguno con alguna promoción

3. ¿Lleva algún tatuaje?

1 ☐ Sí (pasa a 6)

0 ☐ No (pasa a 4)

P1_LLEVA ; NOMINAL

4. ¿Le gustaría tatuarse en el futuro? (pasa a 5)

1 ☐ Sí

0 ☐ No

P2_FUTURO ; NOMINAL ; 999

5. Ha indicado que no lleva tatuajes. A continuación, voy a nombrarle una serie de razones por las que quizás no se haya tatuado. Por favor, indique su grado de

acuerdo/desacuerdo con ellas siendo 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo (pasa a 6)

No me he tatuado porque...

P3_COSTE	Implica un elevado coste económico	1	2	3	4	5	6	7
P3_CULTURA	Mi cultura o religión no lo aprueba	1	2	3	4	5	6	7
P3_FAMILIA	Mi familia no lo aprueba	1	2	3	4	5	6	7
P3_DISEÑO	No me decido en el diseño	1	2	3	4	5	6	7
P3_PIEL	Prefiero la piel sin modificar	1	2	3	4	5	6	7
P3_TIEMPO	Temo arrepentirme o cambiar de gusto con el tiempo	1	2	3	4	5	6	7
P3_DOLOR	Temo el dolor durante el proceso	1	2	3	4	5	6	7
P3_SOCIEDAD	Temo ser juzgado por la sociedad	1	2	3	4	5	6	7
P3_SALUD	Temo que ocasione complicaciones en mi salud	1	2	3	4	5	6	7
P3_LABORAL	Me preocupa tener limitaciones laborales o profesionales	1	2	3	4	5	6	7

ESCALA ; 999

6. ¿Cuántos tatuajes lleva? En el caso de que disponga de tatuajes que forman piezas de composiciones más grandes, contabilice éstas según las sesiones que haya necesitado realizarse (pasa a 7)

(Número)

P4_NUMERO ; ESCALA ; 888

7. A continuación, se muestran diferentes zonas del cuerpo junto con las partes que contienen. Por favor, indique aquellas que se haya tatuado. Puede marcar varias opciones (pasa a 8)

- P5_BRAZO_DER ☐ **Brazo derecho** (antebrazo externo e interno, bíceps, codo, dedos, hombro, mano, muñeca, tríceps, ...)
- P5_BRAZO_IZQ ☐ **Brazo izquierdo** (antebrazo externo e interno, bíceps, codo, dedos, hombro, mano, muñeca, tríceps, ...)
- P5_CABEZA ☐ **Cabeza** (cara, cráneo, oreja, ...) y **cuello** (cuello frontal, lateral y nuca)

- P5_PIERNA_DER ☐ **Pierna derecha** (espinilla, gemelos, glúteo, muslo frontal, lateral y posterior, rodilla, tobillo, pie, ...)
- P5_PIERNA_IZQ ☐ **Pierna izquierda** (espinilla, gemelos, glúteo, muslo frontal, lateral y posterior, rodilla, tobillo, pie, ...)
- P5_TONCO_FRONT ☐ **Tronco frontal** (abdomen, cadera, clavícula, costillas, pecho, ...)
- P5_TRONCO_POST ☐ **Tronco posterior** (columna vertebral, espalda, omóplato, ...)

1 = SI ; 0 = NO ; NOMINAL ; 888

8. ¿De qué estilo son sus tatuajes? Puede marcar varias opciones (pasa a 9)

- P6_ACUARELA ☐ Acuarela
- P6_BLACKOUT ☐ Blackout
- P6_BLACKWORK ☐ Blackwork
- P6_FINE ☐ Fine line
- P6_GEOM ☐ Geométrico
- P6_IGNORANT ☐ Ignorant
- P6_LETTERING ☐ Lettering
- P6_MINI ☐ Minimalista o mini tattoos
- P6_NEOTRADI ☐ Neotradicional (New School)
- P6_PUNTI ☐ Puntillismo (Dotwork)
- P6_REALISTA ☐ Realista
- P6_TRADI ☐ Tradicional (Old School)
- P6_JAPONES ☐ Tradicional japonés
- P6_TRASH ☐ Trash polka
- P6_OTRO ☐ Otro estilo

1 = SI ; 0 = NO ; NOMINAL ; 888

9. ¿Qué técnica prefiere? (pasa a 10)

- 1 ☐ Tatuajes a color
- 2 ☐ Tatuajes en blanco y negro
- 3 ☐ Me gustan ambos, me es indiferente

P7_TECNICA ; NOMINAL ; 888

10. En términos generales ¿cuál es el grado de satisfacción respecto a sus tatuajes?

Siendo 1 = No estoy nada satisfecho y 7 = Estoy muy satisfecho (pasa a 11)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

P8_SATIS ; ESCALA ; 888

11. ¿Se ha realizado algún tatuaje con algún descuento, oferta o premio? (pasa a 12)

- 1 ☐ Sí

0 ☐ No

P9_OFERTA ; NOMINAL ; 888

12. ¿Cuánto considera que le influyó dicha promoción en la toma de decisión de tatuarse? Siendo 1 = No me influyó nada y 7 = Me influyó mucho (pasa a 13)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

P10_INFLU_OFERTA ; ESCALA ; 888 ; 777

13. A continuación, voy a nombrarle una serie de razones por las que quizás se haya tatuado. Por favor, indique su grado de acuerdo/desacuerdo con ellas siendo 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo (pasa a 14)

Me he tatuado porque...

P11_IDOLO	Conmemoro a un ídolo o celebridad	1	2	3	4	5	6	7
P11_SER	Conmemoro a un ser querido	1	2	3	4	5	6	7
P11_BELLEZA	Considero que me aporta belleza estética	1	2	3	4	5	6	7
P11_CICATRIZ	Cubro cicatrices o marcas corporales	1	2	3	4	5	6	7
P11_CULTURA	Expreso mi cultura o religión	1	2	3	4	5	6	7
P11_PERSONAL	Expreso mi personalidad y creatividad	1	2	3	4	5	6	7
P11_GRUPO	Marco mi pertenencia a un grupo (amigos, ...)	1	2	3	4	5	6	7
P11_ETAPA	Marco una etapa o experiencia importante de mi vida	1	2	3	4	5	6	7

ESCALA ; 888

14. Indique su edad (pasa a 15)

1 ☐ Entre 18 y 24

3 ☐ Entre 38 y 54

2 ☐ Entre 25 y 37

4 ☐ Entre 55 y 74

P12_EDAD ; ORDINAL

15. Indique el género con el que se siente identificado (fin)

1 ☐ Hombre

2 ☐ Mujer

P13_GÉNERO

Anexo 2. Resultados

Anexo 2.1. Presencia de tatuajes

Anexo 2.1.1. Frecuencia:

Lleva algún tatuaje				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	NO	223	64,0	64,0
	SI	125	36,0	100,0
	Total	348	100,0	100,0

Anexo 2.1.2. Diferencias según la edad:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes y la edad.

Tabla cruzada Lleva algún tatuaje*Edad							
		Edad				Total	
		ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	ENTRE 38 Y 54	ENTRE 55 Y 74		
Lleva algún tatuaje	NO	Recuento	17	25	79	103	224
		% dentro de Edad	48,6%	35,2%	61,7%	89,6%	64,2%
		Residuo corregido	-2,0	-5,7	-,7	6,9	
	SI	Recuento	18	46	49	12	125
		% dentro de Edad	51,4%	64,8%	38,3%	10,4%	35,8%
		Residuo corregido	2,0	5,7	,7	-6,9	
Total		Recuento	35	71	128	115	349
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,202 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	67,440	3	,000
Asociación lineal por lineal	49,297	1	,000
N de casos válidos	349		

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,54.

P-valor = 0,000 < 0,05 → Rechazamos H0 → Existe relación

|2,0|, |5,7| y |-6,9| > 1,96 → Residuos estandarizados corregidos significativos →

Relación:

- Positiva: Es más probable que lleven tatuajes individuos entre 18 y 37 años.
- Negativa: Es menos probable que lleven tatuajes individuos entre 55 y 74 años.

Anexo 2.1.3. Diferencias según el género:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes y el género.

Tabla cruzada Lleva algún tatuaje*Género con el que se siente identificado

			Género con el que se siente identificado		Total
			HOMBRE	MUJER	
Lleva algún tatuaje	NO	Recuento	106	116	222
		% dentro de Género con el que se siente identificado	61,3%	66,3%	63,8%
		Residuo corregido	-1,0	1,0	
	SI	Recuento	67	59	126
		% dentro de Género con el que se siente identificado	38,7%	33,7%	36,2%
		Residuo corregido	1,0	-1,0	
Total	Recuento	173	175	348	
	% dentro de Género con el que se siente identificado	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,947 ^a	1	,331		
Corrección de continuidad ^b	,742	1	,389		
Razón de verosimilitud	,947	1	,330		
Prueba exacta de Fisher				,372	,194
Asociación lineal por lineal	,944	1	,331		
N de casos válidos	348				

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 62,64.

P-valor = 0,331 > 0,05 → Aceptamos H0 → **No existe relación**

Anexo 2.2. Tatuados

Anexo 2.2.1. Cantidad de tatuajes

Anexo 2.2.1.1. Estadísticos descriptivos:

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Cuántos tatuajes lleva	125	1	43	4,82	5,512
N válido (por lista)	125				

Anexo 2.2.1.2. Diferencias según la edad:

H0: La cantidad de tatuajes no difiere según la edad.

ANOVA

Cuántos tatuajes lleva

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	349,167	3	116,389	4,108	,008
Dentro de grupos	3428,605	121	28,336		
Total	3777,772	124			

P-valor = 0,008 < 0,05 → Rechazamos H0 → Medias distintas → **Existen diferencias significativas**

H0: Las varianzas de los grupos son iguales.

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Cuántos tatuajes lleva	Se basa en la media	4,660	3	121	,004
	Se basa en la mediana	2,939	3	121	,036
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,939	3	79,756	,038
	Se basa en la media recortada	3,705	3	121	,014

P-valor = 0,004 < 0,05 → Rechazamos H0 → Varianzas distintas → **Existen diferencias significativas**

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Cuántos tatuajes lleva
Tamhane

(I) Edad	(J) Edad	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	1,366	2,153	,989	-4,82	7,55
	ENTRE 38 Y 54	3,710	2,056	,419	-2,30	9,72
	ENTRE 55 Y 74	5,416	2,035	,089	-,56	11,39
ENTRE 25 Y 37	ENTRE 18 Y 24	-1,366	2,153	,989	-7,55	4,82
	ENTRE 38 Y 54	2,344	1,008	,128	-,38	5,07
	ENTRE 55 Y 74	4,050*	,966	,001	1,41	6,69
ENTRE 38 Y 54	ENTRE 18 Y 24	-3,710	2,056	,419	-9,72	2,30
	ENTRE 25 Y 37	-2,344	1,008	,128	-5,07	,38
	ENTRE 55 Y 74	1,706	,725	,131	-,29	3,70
ENTRE 55 Y 74	ENTRE 18 Y 24	-5,416	2,035	,089	-11,39	,56
	ENTRE 25 Y 37	-4,050*	,966	,001	-6,69	-1,41
	ENTRE 38 Y 54	-1,706	,725	,131	-3,70	,29

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Son significativas las diferencias en individuos entre 25 y 37 años, y de entre 55 y 74.

Descriptivos

Cuántos tatuajes lleva

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
ENTRE 18 Y 24	18	7,30	8,401	1,980	3,13	11,48	1	43
ENTRE 25 Y 37	46	5,94	5,744	,844	4,24	7,64	1	23
ENTRE 38 Y 54	49	3,59	3,843	,551	2,49	4,70	1	20
ENTRE 55 Y 74	12	1,89	1,661	,470	,86	2,92	1	6
Total	125	4,82	5,512	,492	3,85	5,80	1	43

Los individuos entre 25 y 37 años llevan más cantidad de tatuajes que los de entre 55 y 74. En el resto de grupos no se encuentran diferencias significativas.

Anexo 2.2.1.3. Diferencias según el género:

H0: La cantidad de tatuajes que llevan los hombres es igual a la de las mujeres.

Prueba de muestras independientes										
Prueba de Levene de igualdad de varianzas					prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
Cuántos tatuajes lleva	Se asumen varianzas iguales	6,006	,016	1,315	123	,191	1,294	,984	-,653	3,241
	No se asumen varianzas iguales			1,357	108,627	,178	1,294	,954	-,596	3,184

H0: Las varianzas de los grupos son iguales.

P-valor = 0,016 > 0,05 → Aceptamos H0 → Varianzas iguales

H0: Las medias de los grupos son iguales.

P-valor = 0,191 > 0,05 → Aceptamos H0 → Medias iguales → No existen diferencias significativas

Anexo 2.2.2. Partes del cuerpo tatuadas

Anexo 2.2.2.1. Frecuencia:

\$CONJUNTA_P5 frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$CONJUNTA_P5 ^a	Brazo derecho	62	20,5%	49,4%
	Brazo izquierdo	73	24,2%	58,4%
	Cabeza y cuello	17	5,7%	13,8%
	Pierna derecha	47	15,4%	37,2%
	Pierna izquierda	43	14,1%	33,9%
	Tronco frontal	38	12,6%	30,5%
	Tronco posterior	23	7,6%	18,2%
Total		303	100,0%	241,4%

Anexo 2.2.2.2. Diferencias según la edad:

1. Brazo izquierdo:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes en el brazo izquierdo y la edad.

Tabla cruzada Brazo izquierdo*Edad									
			Edad						
			ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	ENTRE 38 Y 54	ENTRE 55 Y 74	Total		
Brazo izquierdo	NO	Recuento	7	16	26	3	52		
		% dentro de Edad	38,9%	34,8%	54,2%	23,1%	41,6%		
		Residuo corregido	-,3	-1,2	2,3	-1,4			
	SI	Recuento	11	30	22	10	73		
		% dentro de Edad	61,1%	65,2%	45,8%	76,9%	58,4%		
		Residuo corregido	,3	1,2	-2,3	1,4			
		Total		Recuento	18	46	48	13	125
				% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,891 ^a	3	,117
Razón de verosimilitud	5,991	3	,112
Asociación lineal por lineal	,128	1	,721
N de casos válidos	125		

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,41.

P-valor = 0,117 > 0,05 → Aceptamos H0 → No existe relación

2. Brazo derecho:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes en el brazo derecho y la edad.

Tabla cruzada Brazo derecho*Edad

			Edad				
			ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	ENTRE 38 Y 54	ENTRE 55 Y 74	Total
Brazo derecho	NO	Recuento	6	19	27	11	63
		% dentro de Edad	33,3%	41,3%	55,1%	91,7%	50,4%
		Residuo corregido	-1,6	-1,6	,8	3,0	
	SI	Recuento	12	27	22	1	62
		% dentro de Edad	66,7%	58,7%	44,9%	8,3%	49,6%
		Residuo corregido	1,6	1,6	-,8	-3,0	
Total	Recuento	18	46	49	12	125	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,228 ^a	3	,007
Razón de verosimilitud	13,692	3	,003
Asociación lineal por lineal	10,204	1	,001
N de casos válidos	125		

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,95.

P-valor = 0,007 < 0,05 → Rechazamos H0 → Existe relación

$|-3,0| > 1,96$ → Residuos estandarizados corregidos significativos → Relación negativa:

Es menos probable que lleven tatuajes en el brazo derecho individuos entre 55 y 74 años.

3. Pierna derecha:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes en la pierna derecha y la edad.

Tabla cruzada Pierna derecha*Edad

			Edad				
			ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	ENTRE 38 Y 54	ENTRE 55 Y 74	Total
Pierna derecha	NO	Recuento	8	31	29	11	79
		% dentro de Edad	44,4%	66,0%	59,2%	91,7%	62,7%
		Residuo corregido	-1,7	,6	-,7	2,2	
	SI	Recuento	10	16	20	1	47
		% dentro de Edad	55,6%	34,0%	40,8%	8,3%	37,3%
		Residuo corregido	1,7	-,6	,7	-2,2	
Total	Recuento	18	47	49	12	126	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,342 ^a	3	,062
Razón de verosimilitud	8,292	3	,040
Asociación lineal por lineal	3,381	1	,066
N de casos válidos	126		

Cumple que no supera el 20%

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 4,48.

P-valor = 0,062 > 0,05 → Aceptamos H0 → No existe relación

4. Pierna izquierda:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes en la pierna izquierda y la edad.

Tabla cruzada Pierna izquierda*Edad

			Edad				
			ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	ENTRE 38 Y 54	ENTRE 55 Y 74	Total
Pierna izquierda	NO	Recuento	8	27	35	12	82
		% dentro de Edad	44,4%	58,7%	71,4%	100,0%	65,6%
		Residuo corregido	-2,0	-1,2	1,1	2,6	
	SI	Recuento	10	19	14	0	43
		% dentro de Edad	55,6%	41,3%	28,6%	0,0%	34,4%
		Residuo corregido	2,0	1,2	-1,1	-2,6	
Total	Recuento	18	46	49	12	125	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,572 ^a	3	,009
Razón de verosimilitud	15,181	3	,002
Asociación lineal por lineal	10,777	1	,001
N de casos válidos	125		

Cumple que no supera el 20%

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 4,13.

P-valor = 0,009 < 0,05 → Rechazamos H0 → Existe relación

|2,0| y |-2,6| > 1,96 → Residuos estandarizados corregidos significativos → Relación:

- Positiva: Es más probable que lleven tatuajes en la pierna izquierda individuos entre 18 y 24 años.

- Negativa: Es menos probable que lleven tatuajes en la pierna izquierda individuos entre 55 y 74 años.

5. Tronco frontal:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes en el tronco frontal y la edad.

Tabla cruzada Tronco frontal*Edad

			Edad				
			ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	ENTRE 38 Y 54	ENTRE 55 Y 74	Total
Tronco frontal	NO	Recuento	12	25	40	11	88
		% dentro de Edad	66,7%	53,2%	81,6%	91,7%	69,8%
		Residuo corregido	-,3	-3,1	2,3	1,7	
	SI	Recuento	6	22	9	1	38
		% dentro de Edad	33,3%	46,8%	18,4%	8,3%	30,2%
		Residuo corregido	,3	3,1	-2,3	-1,7	
Total	Recuento	18	47	49	12	126	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,220 ^a	3	,007
Razón de verosimilitud	12,774	3	,005
Asociación lineal por lineal	6,950	1	,008
N de casos válidos	126		

Cumple que no supera el 20%

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,62.

P-valor = 0,007 < 0,05 → Rechazamos H0 → **Existe relación**

|3,1| y |-2,3| > 1,96 → Residuos estandarizados corregidos significativos → Relación:

- Positiva: Es más probable que lleven tatuajes en el tronco frontal individuos entre 25 y 37 años.
- Negativa: Es menos probable que lleven tatuajes en el tronco frontal individuos entre 38 y 54 años.

Anexo 2.2.2.3. Diferencias según el género:

1. Brazo izquierdo:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes en el brazo izquierdo y el género.

Tabla cruzada Brazo izquierdo*Género con el que se siente identificado

			Género con el que se siente identificado		Total
			HOMBRE	MUJER	
Brazo izquierdo	NO	Recuento	27	25	52
		% dentro de Género con el que se siente identificado	40,9%	42,4%	41,6%
		Residuo corregido	-,2	,2	
	SI	Recuento	39	34	73
		% dentro de Género con el que se siente identificado	59,1%	57,6%	58,4%
		Residuo corregido	,2	-,2	
Total	Recuento	66	59	125	
	% dentro de Género con el que se siente identificado	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,027 ^a	1	,868		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,027	1	,868		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,506
Asociación lineal por lineal	,027	1	,869		
N de casos válidos	125				

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24,54.

P-valor = 0,868 > 0,05 → Aceptamos H0 → No existe relación

2. Brazo derecho:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes en el brazo derecho y el género.

Tabla cruzada Brazo derecho*Género con el que se siente identificado

			Género con el que se siente identificado		Total
			HOMBRE	MUJER	
Brazo derecho	NO	Recuento	35	29	64
		% dentro de Género con el que se siente identificado	52,2%	49,2%	50,8%
		Residuo corregido	,3	-,3	
	SI	Recuento	32	30	62
		% dentro de Género con el que se siente identificado	47,8%	50,8%	49,2%
		Residuo corregido	-,3	,3	
Total	Recuento	67	59	126	
	% dentro de Género con el que se siente identificado	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,120 ^a	1	,730		
Corrección de continuidad ^b	,028	1	,867		
Razón de verosimilitud	,120	1	,729		
Prueba exacta de Fisher				,858	,434
Asociación lineal por lineal	,119	1	,731		
N de casos válidos	126				

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 29,03.

P-valor = 0,730 > 0,05 → Aceptamos H0 → No existe relación

3. Pierna derecha

H0: No existe relación entre llevar tatuajes en la pierna derecha y el género.

Tabla cruzada Pierna derecha*Género con el que se siente identificado

			Género con el que se siente identificado		Total
			HOMBRE	MUJER	
Pierna derecha	NO	Recuento	42	37	79
		% dentro de Género con el que se siente identificado	62,7%	62,7%	62,7%
		Residuo corregido	,0	,0	
	SI	Recuento	25	22	47
		% dentro de Género con el que se siente identificado	37,3%	37,3%	37,3%
		Residuo corregido	,0	,0	
Total	Recuento	67	59	126	
	% dentro de Género con el que se siente identificado	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,000 ^a	1	,998		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,000	1	,998		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,572
Asociación lineal por lineal	,000	1	,998		
N de casos válidos	126				

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 22,01.

P-valor = 0,998 > 0,05 → Aceptamos H0 → No existe relación

4. Pierna izquierda:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes en la pierna izquierda y el género.

Tabla cruzada Pierna izquierda*Género con el que se siente identificado

			Género con el que se siente identificado		
			HOMBRE	MUJER	Total
Pierna izquierda	NO	Recuento	44	39	83
		% dentro de Género con el que se siente identificado	65,7%	66,1%	65,9%
		Residuo corregido	-,1	,1	
	SI	Recuento	23	20	43
		% dentro de Género con el que se siente identificado	34,3%	33,9%	34,1%
		Residuo corregido	,1	-,1	
Total	Recuento	67	59	126	
	% dentro de Género con el que se siente identificado	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,003 ^a	1	,959		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,003	1	,959		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,555
Asociación lineal por lineal	,003	1	,960		
N de casos válidos	126				

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20,13.

P-valor = 0,959 > 0,05 → Aceptamos H0 → No existe relación

5. Tronco frontal:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes en el tronco frontal y el género.

Tabla cruzada Tronco frontal*Género con el que se siente identificado

		Género con el que se siente identificado		Total	
		HOMBRE	MUJER		
Tronco frontal	NO	Recuento	51	36	87
		% dentro de Género con el que se siente identificado	76,1%	61,0%	69,0%
		Residuo corregido	1,8	-1,8	
	SI	Recuento	16	23	39
		% dentro de Género con el que se siente identificado	23,9%	39,0%	31,0%
		Residuo corregido	-1,8	1,8	
Total	Recuento	67	59	126	
	% dentro de Género con el que se siente identificado	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,348 ^a	1	,067		
Corrección de continuidad ^b	2,679	1	,102		
Razón de verosimilitud	3,354	1	,067		
Prueba exacta de Fisher				,083	,051
Asociación lineal por lineal	3,322	1	,068		
N de casos válidos	126				

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,26.

P-valor = 0,067 > 0,05 → Aceptamos H0 → No existe relación

Anexo 2.2.3. Estilo de tatuajes

Anexo 2.2.3.1. Frecuencia:

\$CONJUNTA_P6 frecuencias

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$CONJUNTA_P6 ^a	Acuarela	12	4,7%	9,5%
	Blackout	3	1,1%	2,3%
	Blackwork	20	7,9%	15,8%
	Fine line	35	13,8%	27,6%
	Geométrico	8	3,1%	6,3%
	Ignorant	14	5,5%	11,0%
	Lettering	26	10,3%	20,6%
	Minimalista o mini tattoos	57	22,7%	45,4%
	Neotradicional	9	3,8%	7,5%
	Puntillismo	16	6,6%	13,1%
	Realista	13	5,4%	10,8%
	Tradicional	6	2,5%	5,0%
	Tradicional japonés	3	1,2%	2,4%
	Trash polka	1	0,4%	0,8%
	Otro estilo	27	10,7%	21,4%
Total		250	100,0%	199,6%

Anexo 2.2.3.2. Diferencias según la edad:

1. Minimalista o mini tattoos:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes estilo minimalista o mini tattoos y la edad.

Tabla cruzada Minimalista o mini tattoos*Edad

			Edad				Total
			ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	ENTRE 38 Y 54	ENTRE 55 Y 74	
Minimalista o mini tattoos	NO	Recuento	7	25	29	7	68
		% dentro de Edad	38,9%	54,3%	60,4%	53,8%	54,4%
		Residuo corregido	-1,4	,0	1,1	,0	
	SI	Recuento	11	21	19	6	57
		% dentro de Edad	61,1%	45,7%	39,6%	46,2%	45,6%
		Residuo corregido	1,4	,0	-1,1	,0	
Total		Recuento	18	46	48	13	125
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,448 ^a	3	,485
Razón de verosimilitud	2,451	3	,484
Asociación lineal por lineal	1,319	1	,251
N de casos válidos	125		

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 5,93.

P-valor = 0,485 > 0,05 → Aceptamos H0 → No existe relación

2. Fine line:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes estilo fine line y la edad.

Tabla cruzada Fine line*Edad

			Edad				
			ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	ENTRE 38 Y 54	ENTRE 55 Y 74	Total
Fine line	NO	Recuento	12	29	39	11	91
		% dentro de Edad	66,7%	63,0%	81,3%	91,7%	73,4%
		Residuo corregido	-,7	-2,0	1,6	1,5	
	SI	Recuento	6	17	9	1	33
		% dentro de Edad	33,3%	37,0%	18,8%	8,3%	26,6%
		Residuo corregido	,7	2,0	-1,6	-1,5	
Total	Recuento	18	46	48	12	124	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,509 ^a	3	,089
Razón de verosimilitud	6,955	3	,073
Asociación lineal por lineal	4,929	1	,026
N de casos válidos	124		

Supera el 20%

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 3,19.

No se cumplen los requisitos de Chi-cuadrado.

3. Lettering:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes estilo lettering y la edad.

Tabla cruzada Lettering*Edad

			Edad				
			ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	ENTRE 38 Y 54	ENTRE 55 Y 74	Total
Lettering	NO	Recuento	12	33	42	12	99
		% dentro de Edad	66,7%	71,7%	87,5%	100,0%	79,8%
		Residuo corregido	-1,5	-1,7	1,7	1,8	
	SI	Recuento	6	13	6	0	25
		% dentro de Edad	33,3%	28,3%	12,5%	0,0%	20,2%
		Residuo corregido	1,5	1,7	-1,7	-1,8	
Total	Recuento	18	46	48	12	124	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,596 ^a	3	,035
Razón de verosimilitud	10,791	3	,013
Asociación lineal por lineal	8,072	1	,004
N de casos válidos	124		

Supera el 20% ← a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,42.

No se cumplen los requisitos de Chi-cuadrado.

4. Blackwork:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes estilo blackwork y la edad.

Tabla cruzada Blackwork*Edad

			Edad				
			ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	ENTRE 38 Y 54	ENTRE 55 Y 74	Total
Blackwork	NO	Recuento	16	37	40	12	105
		% dentro de Edad	88,9%	78,7%	83,3%	100,0%	84,0%
		Residuo corregido	,6	-1,2	-,2	1,6	
	SI	Recuento	2	10	8	0	20
		% dentro de Edad	11,1%	21,3%	16,7%	0,0%	16,0%
		Residuo corregido	-,6	1,2	,2	-1,6	
Total	Recuento	18	47	48	12	125	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,595 ^a	3	,309
Razón de verosimilitud	5,451	3	,142
Asociación lineal por lineal	,567	1	,451
N de casos válidos	125		

Supera el 20% ← a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,92.

No se cumplen los requisitos de Chi-cuadrado.

Anexo 2.2.3.3. Diferencias según el género:

1. Minimalista o mini tattoos:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes estilo minimalista o mini tattoos y el género.

Tabla cruzada Minimalista o mini tattoos*Género con el que se siente identificado

			Género con el que se siente identificado		Total	
			HOMBRE	MUJER		
Minimalista o mini tattoos	NO	Recuento	46	23	69	
		% dentro de Género con el que se siente identificado	68,7%	39,0%	54,8%	
		Residuo corregido	3,3	-3,3		
	SI	Recuento	21	36	57	
		% dentro de Género con el que se siente identificado	31,3%	61,0%	45,2%	
		Residuo corregido	-3,3	3,3		
		Total		67	59	126
				100,0%	100,0%	100,0%

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,151 ^a	1	,001		
Corrección de continuidad ^b	9,985	1	,002		
Razón de verosimilitud	11,301	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	11,063	1	,001		
N de casos válidos	126				

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 26,69.

P-valor = 0,001 < 0,05 → Rechazamos H0 → **Existe relación**

$|-3,3| > 1,96$ → Residuos estandarizados corregidos significativos → Relación:

- Positiva: Es más probable que las mujeres lleven tatuajes estilo minimalista o mini tattoos.
- Negativa: Es menos probable que los hombres lleven tatuajes estilo minimalista o mini tattoos.

2. Fine line:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes estilo fine line y el género.

Tabla cruzada Fine line*Género con el que se siente identificado

			Género con el que se siente identificado		
			HOMBRE	MUJER	Total
Fine line	NO	Recuento	51	39	90
		% dentro de Género con el que se siente identificado	77,3%	67,2%	72,6%
		Residuo corregido	1,2	-1,2	
	SI	Recuento	15	19	34
		% dentro de Género con el que se siente identificado	22,7%	32,8%	27,4%
		Residuo corregido	-1,2	1,2	
Total	Recuento	66	58	124	
	% dentro de Género con el que se siente identificado	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,561 ^a	1	,212		
Corrección de continuidad ^b	1,098	1	,295		
Razón de verosimilitud	1,560	1	,212		
Prueba exacta de Fisher				,232	,147
Asociación lineal por lineal	1,548	1	,213		
N de casos válidos	124				

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,90.

P-valor = 0,212 > 0,05 → Aceptamos H0 → No existe relación

3. Lettering:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes estilo lettering y el género.

Tabla cruzada Lettering*Género con el que se siente identificado

			Género con el que se siente identificado		
			HOMBRE	MUJER	Total
Lettering	NO	Recuento	54	46	100
		% dentro de Género con el que se siente identificado	80,6%	78,0%	79,4%
		Residuo corregido	,4	-,4	
	SI	Recuento	13	13	26
		% dentro de Género con el que se siente identificado	19,4%	22,0%	20,6%
		Residuo corregido	-,4	,4	
Total	Recuento	67	59	126	
	% dentro de Género con el que se siente identificado	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,133 ^a	1	,716		
Corrección de continuidad ^b	,021	1	,886		
Razón de verosimilitud	,132	1	,716		
Prueba exacta de Fisher				,826	,442
Asociación lineal por lineal	,132	1	,717		
N de casos válidos	126				

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,17.

P-valor = 0,716 > 0,05 → Aceptamos H0 → No existe relación

4. Blackwork:

H0: No existe relación entre llevar tatuajes estilo blackwork y el género.

Tabla cruzada Blackwork*Género con el que se siente identificado

			Género con el que se siente identificado		
			HOMBRE	MUJER	Total
Blackwork	NO	Recuento	53	52	105
		% dentro de Género con el que se siente identificado	79,1%	89,7%	84,0%
		Residuo corregido	-1,6	1,6	
	SI	Recuento	14	6	20
		% dentro de Género con el que se siente identificado	20,9%	10,3%	16,0%
		Residuo corregido	1,6	-1,6	
Total	Recuento	67	58	125	
	% dentro de Género con el que se siente identificado	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,575 ^a	1	,109		
Corrección de continuidad ^b	1,850	1	,174		
Razón de verosimilitud	2,652	1	,103		
Prueba exacta de Fisher				,143	,086
Asociación lineal por lineal	2,554	1	,110		
N de casos válidos	125				

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casill@s (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,28.

P-valor = 0,109 > 0,05 → Aceptamos H0 → No existe relación

Anexo 2.2.4. Técnica preferida

Anexo 2.2.4.1. Frecuencia:

Qué técnica prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COLOR	10	2,8	7,8	7,8
	BLANCO Y NEGRO	67	19,4	53,8	61,6
	AMBOS	48	13,8	38,4	100,0
	Total	125	36,0	100,0	
Perdidos	888	223	64,0		
Total		348	100,0		

Anexo 2.2.4.2. Diferencias según la edad:

H0: No existe relación entre la técnica preferida y la edad.

Tabla cruzada Qué técnica prefiere*Edad

			Edad				Total
			ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	ENTRE 38 Y 54	ENTRE 55 Y 74	
Qué técnica prefiere	COLOR	Recuento	1	2	3	4	10
		% dentro de Edad	5,6%	4,3%	6,3%	30,8%	8,0%
		Residuo corregido	-,4	-1,1	-,6	3,2	
	BLANCO Y NEGRO	Recuento	14	24	24	6	68
		% dentro de Edad	77,8%	52,2%	50,0%	46,2%	54,4%
		Residuo corregido	2,2	-,4	-,8	-,6	
	AMBOS	Recuento	3	20	21	3	47
		% dentro de Edad	16,7%	43,5%	43,8%	23,1%	37,6%
		Residuo corregido	-2,0	1,0	1,1	-1,1	
Total	Recuento	18	46	48	13	125	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,426 ^a	6	,017
Razón de verosimilitud	12,473	6	,052
Asociación lineal por lineal	,192	1	,661
N de casos válidos	125		

Supera el 20% ← a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,04.

No se cumplen los requisitos de Chi-cuadrado.

Anexo 2.2.4.3. Diferencias según el género:

H0: No existe relación entre la técnica preferida y el género.

Tabla cruzada Qué técnica prefiere*Género con el que se siente identificado

			Género con el que se siente identificado		
			HOMBRE	MUJER	Total
Qué técnica prefiere	COLOR	Recuento	6	4	10
		% dentro de Género con el que se siente identificado	9,0%	6,8%	7,9%
		Residuo corregido	,5	-,5	
	BLANCO Y NEGRO	Recuento	33	34	67
		% dentro de Género con el que se siente identificado	49,3%	57,6%	53,2%
		Residuo corregido	-,9	,9	
	AMBOS	Recuento	28	21	49
		% dentro de Género con el que se siente identificado	41,8%	35,6%	38,9%
		Residuo corregido	,7	-,7	
Total	Recuento	67	59	126	
	% dentro de Género con el que se siente identificado	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,911 ^a	2	,634
Razón de verosimilitud	,913	2	,634
Asociación lineal por lineal	,135	1	,713
N de casos válidos	126		

Cumple que no supera el 20%

a. 1 casilla (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,68.

P-valor = 0,634 > 0,05 → Aceptamos H0 → No existe relación

Anexo 2.2.5. Grado de satisfacción de los tatuajes

Anexo 2.2.5.1. Estadísticos descriptivos:

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Grado de satisfacción respecto a sus tatuajes	125	1	7	6,28	1,076
N válido (por lista)	125				

Anexo 2.2.5.2. Diferencias según la edad:

H0: El grado de satisfacción de los tatuajes no difiere según la edad.

ANOVA

Grado de satisfacción respecto a sus tatuajes

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,786	3	,262	,221	,881
Dentro de grupos	143,191	121	1,183		
Total	143,977	124			

P-valor = 0,881 > 0,05 → Aceptamos H0 → Medias iguales → No existen diferencias significativas

Anexo 2.2.5.3. Diferencias según el género:

H0: El grado de satisfacción de los tatuajes de los hombres es igual al de las mujeres.

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar		Inferior	Superior
Grado de satisfacción respecto a sus tatuajes	Se asumen varianzas iguales	,168	,682	-,618	123	,538	-,119	,193		-,502	,263
	No se asumen varianzas iguales			-,626	122,667	,533	-,119	,191		-,497	,258

H0: Las varianzas de los grupos son iguales.

P-valor = 0,682 > 0,05 → Aceptamos H0 → Varianzas iguales

H0: Las medias de los grupos son iguales.

P-valor = 0,538 > 0,05 → Aceptamos H0 → Medias iguales → No existen diferencias significativas

Anexo 2.2.6. Realización de tatuajes con promociones

Anexo 2.2.6.1. Frecuencia:

Se ha realizado algún tatuaje con algún descuento, oferta o premio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	86	24,6	68,3	68,3
	SI	40	11,4	31,7	100,0
	Total	125	36,0	100,0	
Perdidos	888	223	64,0		
Total		348	100,0		

Anexo 2.2.6.2. Diferencias según la edad:

H0: No existe relación entre la realización de tatuajes con promociones y la edad.

		Edad						
		ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	ENTRE 38 Y 54	ENTRE 55 Y 74	Total		
Se ha realizado algún tatuaje con algún descuento, oferta o premio	NO	Recuento	8	28	37	12	85	
		% dentro de Edad	44,4%	60,9%	75,5%	100,0%	68,0%	
		Residuo corregido	-2,3	-1,3	1,4	2,5		
	SI	Recuento	10	18	12	0	40	
		% dentro de Edad	55,6%	39,1%	24,5%	0,0%	32,0%	
		Residuo corregido	2,3	1,3	-1,4	-2,5		
	Total		Recuento	18	46	49	12	125
			% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,582 ^a	3	,006
Razón de verosimilitud	15,856	3	,001
Asociación lineal por lineal	12,218	1	,000
N de casos válidos	125		

Cumple que no supera el 20%

a. 1 casilla (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,84.

P-valor = 0,006 < 0,05 → Rechazamos H0 → Existe relación

|2,3| y |-2,5| > 1,96 → Residuos estandarizados corregidos significativos → Relación:

- Positiva: Es más probable que se realicen tatuajes con promociones individuos entre 18 y 24 años.
- Negativa: Es menos probable que se realicen tatuajes con promociones individuos entre 38 y 54 años.

Anexo 2.2.6.3. Diferencias según el género:

H0: No existe relación entre la realización de tatuajes con promociones y el género.

Tabla cruzada Se ha realizado algún tatuaje con algún descuento, oferta o premio* Género con el que se siente identificado

			Género con el que se siente identificado		
			HOMBRE	MUJER	Total
Se ha realizado algún tatuaje con algún descuento, oferta o premio	NO	Recuento	44	42	86
		% dentro de Género con el que se siente identificado	65,7%	71,2%	68,3%
		Residuo corregido	-,7	,7	
	SI	Recuento	23	17	40
		% dentro de Género con el que se siente identificado	34,3%	28,8%	31,7%
		Residuo corregido	,7	-,7	
Total	Recuento	67	59	126	
	% dentro de Género con el que se siente identificado	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,440 ^a	1	,507		
Corrección de continuidad ^b	,223	1	,637		
Razón de verosimilitud	,442	1	,506		
Prueba exacta de Fisher				,568	,319
Asociación lineal por lineal	,437	1	,509		
N de casos válidos	126				

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,73.

P-valor = 0,507 > 0,05 → Aceptamos H0 → No existe relación

Anexo 2.2.7. Influencia de la promoción en la toma de decisión de tatuarse

Anexo 2.2.7.1. Estadísticos descriptivos:

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Cuanto considera que le influyó dicha promoción en la toma de decisión de tatuarse	40	1	7	4,01	2,162
N válido (por lista)	40				

Anexo 2.2.7.2. Diferencias según la edad:

H0: La influencia de la promoción en la toma de decisión de tatuarse no difiere según la edad.

ANOVA

Cuanto considera que le influyó dicha promoción en la toma de decisión de tatuarse

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	38,805	2	19,403	4,901	,013
Dentro de grupos	142,510	36	3,959		
Total	181,315	38			

P-valor = 0,013 < 0,05 → Rechazamos H0 → Medias distintas → **Existen diferencias significativas**

H0: Las varianzas de los grupos son iguales.

Prueba de homogeneidad de varianzas					
		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Cuanto considera que le influyó dicha promoción en la toma de decisión de tatuarse	Se basa en la media	,152	2	37	,859
	Se basa en la mediana	,165	2	37	,849
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,165	2	36,574	,849
	Se basa en la media recortada	,123	2	37	,884

H0: Las varianzas de los grupos son iguales.

P-valor = 0,859 > 0,05 → Aceptamos H0 → Varianzas iguales

Comparaciones múltiples						
Variable dependiente: Cuanto considera que le influyó dicha promoción en la toma de decisión de tatuarse						
DMS						
(I) Edad	(J) Edad	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	-,581	,787	,465	-2,18	1,02
	ENTRE 38 Y 54	1,725	,859	,052	-,02	3,47
ENTRE 25 Y 37	ENTRE 18 Y 24	,581	,787	,465	-1,02	2,18
	ENTRE 38 Y 54	2,306*	,744	,004	,80	3,81
ENTRE 38 Y 54	ENTRE 18 Y 24	-1,725	,859	,052	-3,47	,02
	ENTRE 25 Y 37	-2,306*	,744	,004	-3,81	-,80

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Son significativas las diferencias en individuos entre 25 y 37 años, y de entre 38 y 54.

Descriptivos								
Cuanto considera que le influyó dicha promoción en la toma de decisión de tatuarse								
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
ENTRE 18 Y 24	10	4,26	1,933	,616	2,86	5,66	1	7
ENTRE 25 Y 37	18	4,84	2,086	,490	3,81	5,88	1	7
ENTRE 38 Y 54	12	2,54	1,796	,523	1,38	3,69	1	6
Total	40	4,01	2,162	,343	3,32	4,71	1	7

A los individuos entre 25 y 37 años les influyen más las promociones en la toma de decisión de tatuarse que a los de entre 38 y 54. En el resto de grupos no se encuentran diferencias significativas.

Anexo 2.2.7.3. Diferencias según el género:

H0: La influencia de la promoción en la toma de decisión de tatuarse de los hombres es igual a la de las mujeres.

Prueba de muestras independientes									
Prueba de Levene de igualdad de varianzas					prueba t para la igualdad de medias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
Cuanto considera que le influyó dicha promoción en la toma de decisión de tatuarse	Se asumen varianzas iguales	,525	,473	-,655	38	,517	-,458	,699	-1,873 ,958
	No se asumen varianzas iguales			-,663	35,744	,511	-,458	,690	-1,857 ,942

H0: Las varianzas de los grupos son iguales.

P-valor = 0,473 > 0,05 → Aceptamos H0 → Varianzas iguales

H0: Las medias de los grupos son iguales.

P-valor = 0,517 > 0,05 → Aceptamos H0 → Medias iguales → No existen diferencias significativas

Anexo 2.2.8. Motivaciones para tatuarse

→ Ver en DRIVE:

- **Análisis factorial**
- **Diferencias según la edad y el género**

https://drive.google.com/file/d/1r9pFTZh5Nnhw4bBlqNA6L7GIL6mKMXE1/view?usp=drive_link

Tabla 9. Resumen de los pasos seguidos en el análisis factorial para las motivaciones

Análisis factorial	Prueba de KMO	Prueba de Bartlett	Matriz anti-imagen	Comunalidades	Varianza	Matriz de componente rotado	Eliminamos
1º	0,616	Ok	0,479 en P11_SER	0,461 en P11_IDOLO	4 factores Explica el 64,954%	Ok	P11_SER
2º	0,630 ↑	Ok	Ok	0,284 en P11_IDOLO 0,472 en P11_CICATRIZ	3 factores Explica el 58,408% ↓	P11_IDOLO no carga > 0,5	P11_IDOLO
3º	0,604 ↓	Ok	Ok	Ok	3 factores Explica el 66,138% ↑	Ok	Ok

La solución obtenida no se ajusta a los requisitos de la técnica y los factores. No es posible agrupar las variables en factores porque no tienen similitud entre ellas, y además, F3 no puede contener solo una variable.

El análisis factorial no es válido por lo que se analizarán individualmente las variables originales.

Anexo 2.3. No tatuados

Anexo 2.3.1. Intención de tatuarse

Anexo 2.3.1.1. Frecuencia:

Le gustaría tatuarse en el futuro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	174	50,0	78,2	78,2
	SI	49	13,9	21,8	100,0
	Total	223	64,0	100,0	
Perdidos	999	125	36,0		
Total		348	100,0		

Anexo 2.3.1.2. Diferencias según la edad:

H0: No existe relación entre la intención de tatuarse y la edad.

		Edad					
		ENTRE 18 Y 24	ENTRE 25 Y 37	ENTRE 38 Y 54	ENTRE 55 Y 74	Total	
Le gustaría tatuarse en el futuro	NO	Recuento	5	13	62	94	174
		% dentro de Edad	29,4%	54,2%	78,5%	92,2%	78,4%
		Residuo corregido	-5,1	-3,1	,0	4,6	
	SI	Recuento	12	11	17	8	48
		% dentro de Edad	70,6%	45,8%	21,5%	7,8%	21,6%
		Residuo corregido	5,1	3,1	,0	-4,6	
Total	Recuento	17	24	79	102	222	
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,782 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	39,738	3	,000
Asociación lineal por lineal	42,270	1	,000
N de casos válidos	222		

Cumple que no supera el 20%

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 3,68.

P-valor = 0,000 < 0,05 → Rechazamos H0 → **Existe relación**

|5,1|, |3,1| y |-4,6| > 1,96 → Residuos estandarizados corregidos significativos →

Relación:

- Positiva: Es más probable que lleven intención de tatuarse individuos entre 18 y 24 años, y de entre 25 y 37.
- Negativa: Es menos probable que lleven intención de tatuarse individuos entre 55 y 74 años.

Anexo 2.3.1.3. Diferencias según el género:

H0: No existe relación entre la intención de tatuarse y el género.

Tabla cruzada Le gustaría tatuarse en el futuro*Género con el que se siente identificado					
			Género con el que se siente identificado		Total
			HOMBRE	MUJER	
Le gustaría tatuarse en el futuro	NO	Recuento	86	89	175
		% dentro de Género con el que se siente identificado	80,4%	76,1%	78,1%
		Residuo corregido	,8	-,8	
	SI	Recuento	21	28	49
		% dentro de Género con el que se siente identificado	19,6%	23,9%	21,9%
		Residuo corregido	-,8	,8	
Total	Recuento	107	117	224	
	% dentro de Género con el que se siente identificado	100,0%	100,0%	100,0%	

Cumple el mínimo de 30 observaciones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,606 ^a	1	,436		
Corrección de continuidad ^b	,380	1	,537		
Razón de verosimilitud	,608	1	,435		
Prueba exacta de Fisher				,518	,269
Asociación lineal por lineal	,604	1	,437		
N de casos válidos	224				

Cumple que no supera el 20%

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,41.

P-valor = 0,436 > 0,05 → Aceptamos H0 → No existe relación

Anexo 2.3.2. Frenos para tatuarse

→ Ver en DRIVE:

- **Análisis factorial**
- **Diferencias según la edad y el género**

https://drive.google.com/file/d/1EcK9RbOFzOOPM4nGCVXa-uKW4WIZgCXi/view?usp=drive_link

Tabla 10. Resumen de los pasos seguidos en el análisis factorial para los frenos

Análisis factorial	Prueba de KMO	Prueba de Bartlett	Matriz anti-imagen	Comunalidades	Varianza	Matriz de componente rotado	Eliminamos
1°	0,724	Ok	0,479 en P3_PIEL	0,463 en P3_DOLOR 0,480 en P3_LABORAL	3 factores Explica el 60,497%	P3_LABORAL carga sobre 2 factores P3_PIEL no carga > 0,5	P3_PIEL
2°	0,760 ↑	Ok	Ok	0,349 en P3_COSTE 0,217 en P3_DISEÑO 0,462 en P3_DOLOR 0,427 en P3_LABORAL	2 factores Explica el 50,186% ↓	P3_COSTE carga sobre 2 factores P3_DISEÑO no carga > 0,5	P3_DISEÑO
3°	0,759 ↓	Ok	Ok	0,329 en P3_COSTE 0,470 en P3_DOLOR 0,440 en P3_LABORAL	2 factores Explica el 54,500% ↑	P3_COSTE no carga > 0,5	P3_COSTE
4°	0,733 ↓	Ok	Ok	0,443 en P3_DOLOR 0,447 en P3_LABORAL	2 factores Explica el 58,818% ↑	Ok	P3_DOLOR
5°	0,716 ↓	Ok	Ok	Ok	2 factores Explica el 64,398% ↑	Ok	Ok

La solución obtenida ahora se ajusta a los requisitos de la técnica y los factores obtenidos tienen sentido:

- F1_OPINIÓN AJENA: Comprende los indicadores sobre la opinión de los demás hacia el individuo (P3_CULTURA, P3_FAMILIA y P3_SOCIEDAD).
- F2_OPINIÓN PROPIA: Comprende los indicadores sobre la opinión propia del individuo (P3_TIEMPO, P3_SALUD y P3_LABORAL).

