



Universidad de Chile

Instituto de la Comunicación e Imagen

Escuela de Periodismo

NATALIA CAROLINA

Cultura en Tinta

www.culturaentinta.cl

CARRILLO LEIVA
IGNACIO ALEJANDRO GONZÁLEZ DÍAZ
MANUEL JOSÉ PINCHEIRA SEPÚLVEDA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Multimedia

Profesor guía: Lionel Brossi

Santiago de Chile

Septiembre, 2019

Índice

Agradecimientos	3
<u>Sección I: Antecedentes y características del proyecto</u>	<u>5</u>
1.1.- Presentación	5
1.2.- Introducción	6
1.3.- Problematización	10
1.4.- Relevancia	12
1.5.- Objetivos	18
<u>Sección II: Desarrollo del proyecto</u>	<u>19</u>
2.1.- Benchmarking	19
2.2.- Identidad del sitio	24
2.3.- Diseño web	25
2.4.- Propuesta de Wireframe	27
2.5.- Usabilidad	30
2.6.- Estrategia comunicacional	39
<u>Sección III: Público objetivo</u>	<u>42</u>
3.1.- Stakeholders o actores claves	42
3.2.- Usuario/a prototipo	43
<u>Sección IV: Estrategia de redes sociales</u>	<u>45</u>
4.1.- Internet y las nuevas formas de comunicar	46
4.2.- Instagram: voz y vitrina de Cultura en Tinta	51
4.3.- Facebook	61
4.4.- Pinterest	63
4.5.- Métricas	67
<u>Sección V: Viabilidad del medio</u>	<u>76</u>
5.1.- Presupuesto	76
5.2.- Proyecto de negocio	79
<u>VI Conclusiones, aprendizajes y proyecciones</u>	<u>84</u>
<u>VII Bibliografía</u>	<u>86</u>
<u>VIII Anexos</u>	<u>87</u>

Agradecimientos

Natalia Carrillo Leiva

A mi mamá, Claudia, por su apoyo incondicional en todo momento y por ser la fan n°1 de Cultura en Tinta.

A las y los tatuadores que han marcado mi cuerpo por generar en mí un vínculo con el arte corporal que me impulsaría a iniciar este proyecto.

A mis compañeros de equipo. A Nacho por la disposición y a Manjo por estar desde el día 1 y siempre.

A mis amigas y amigos más cercanos por todo el apoyo y el cariño.

A Javier por compartirme sus investigaciones y aprendizajes en torno al tatuaje.

A Kenneth por orientarnos en los números y negocios. También por querer el proyecto tanto como nosotros.

A todos los tatuadores y tatuadoras que he entrevistado, por hacer que me enamore y comprometa cada vez más con esta profesión y arte.

Ignacio González Díaz

A mi madre, Juana Díaz y mi padre, Andrés González, por la preocupación y el apoyo en la realización de este proyecto.

A Francisca Günter por su tiempo y comprensión.

A Diego Wetzig, por su excelente disposición.

Manuel José Pincheira

Agradezco a mi familia por apoyarme incondicionalmente todos estos años, en especial a mi hermana Carolina, por haberme influenciado tanto, y por nunca dejar que no persiguiera mis sueños. También quisiera agradecer a todos esos amigos y amigas que siempre estuvieron ahí, a Catalina Mundaca, Christian Hennings, Kenneth Meier, al gran Juan Carlos Cortés, a mi queridísimo Cristóbal Ugarte, a mi banda y a tantos y tantas que llevo dentro.

Quisiera agradecer también a las personas que marcaron mi formación profesional, como es el caso de Daniel Miranda, que me enseñó todo lo que sabía en su momento, dejándome el camino libre para empezar a crear. También agradezco profundamente a Andrés Bravo y a Tomas Flores por ser dos personajes fundamentales en mi vida como comunicador, por haberme dado las herramientas y la confianza necesaria para no decaer y seguir creciendo.

Finalmente, a mis compañeros memoristas. A Ignacio por permitirme conocerlo y descubrir lo grande que es, y a Natalia por ser mi gran amiga y compañera de batallas en este duro camino por querer hacer cultura en nuestro país.

Sección I: Antecedentes y características del proyecto

Durante esta primera sección se abordarán los planteamientos y definiciones iniciales que nos llevaron a realizar este proyecto de medio digital.

En primer lugar, presentaremos qué es Cultura en Tinta y cuáles son sus principales características. En la introducción repasamos lo que significa el tatuaje en Chile y cómo se ha desarrollado en nuestra sociedad.

La problematización señala la carencia de medios que difundan la escena del tatuaje nacional y que respondan a las nuevas formas de comunicar y, por este motivo, la relevancia de la realización de nuestro proyecto.

Finalmente, presentamos los objetivos que guían el desarrollo de Cultura en Tinta.

1.1.- Presentación

Cultura en Tinta es un sitio web dedicado a difundir la cultura del tatuaje en Chile. Su contenido principal se centra en entrevistas a tatuadores y tatuadoras que ejercen el oficio del arte corporal en el país. Dichas entrevistas están enfocadas en retratar la vida del tatuador desde sus inicios en el tatuaje, paseándose en sus experiencias personales en torno a este arte corporal.

La forma en la que realizamos y están estructuradas las entrevistas tiene como objetivo expandir la idea de que las y los tatuadores son trabajadores como cualquier otro/a y que este oficio está cada día más profesionalizado en el país.

Estas entrevistas son publicadas de forma semanal y se suben en formato escrito al sitio web. Además, el texto es acompañado con diversos contenidos audiovisuales propios, desde donde generamos un relato planificado y sistematizado dentro de la plataforma.

El sitio cuenta además con otros contenidos relacionados al tatuaje en el país, por ejemplo, videos con historias detrás de tatuajes o contenidos visuales y audiovisuales sobre convenciones o eventos relacionados a este oficio. Todo el contenido circula de manera sencilla, rápida y concisa para acercar y mantener activo al público objetivo.

Cultura en Tinta busca cambiar la visión que se tiene del tatuaje en general. Con este sitio buscamos que la gente sepa sobre tatuajes y sus exponentes nacionales, educar y entregar información sobre esta profesión de la mejor manera posible.

Nuestra misión es ser el espacio de difusión más importante para el mundo del tatuaje, que este pueda perdurar sin prejuicios dentro en los espacios colectivos en los que vamos avanzando.

1.2.- Introducción

No es difícil encontrar tatuajes en la gente cuando vas caminando por las calles. El tatuaje está viviendo un alza importante en el país por lo que nos formulamos la pregunta, ¿por qué no hay un portal o sitio que difunda lo que está pasando con este arte corporal en Chile?

El arte del tatuaje se ha convertido en una fuente de información atractiva para la comunidad, debido a que es una tendencia y al mismo tiempo es un arte transversal. La gama de estilos y diseños es tan amplia que no discrimina género, edad, nivel socioeconómico, etc.

Sin embargo, la gente aún no sabe de tatuajes, aunque muestra interés en saber. Al mismo tiempo, las y los tatuadores quieren que la comunidad sea consciente de que es un oficio profesional y un arte.

Actualmente, las páginas o perfiles que podemos encontrar de tatuajes presentan dos grandes problemas. Por un lado, están aquellos medios que tienen poca periodicidad y un contenido poco sistematizado. Por otro lado, están en su mayoría los portales o perfiles que solo se dedican a subir fotografías de tatuajes, siendo una vitrina más que un medio de información en sí.

Antes de seguir avanzando en esta memoria, es importante definir qué es el tatuaje y cuándo aparece históricamente en la escena nacional.

Desde la antigüedad, el tatuaje se ha realizado como una técnica de decoración del cuerpo mediante la inserción de sustancias colorantes bajo la epidermis, una vez que esta ha sido perforada con un elemento punzante. Distintos hallazgos arqueológicos han permitido demostrar que es una técnica que se practica desde la prehistoria.

“En lo referido a la historia del tatuaje propiamente tal, se puede afirmar que el tatuaje parece tan antiguo como el propio género humano. El tatuaje se caracteriza por ser una práctica cultural antiquísima. Algunos huesos puntiagudos hallados en la cueva prehistórica de Aurignac y en algunos sepulcros del antiguo Egipto, demuestran que es una práctica que acompaña al género humano desde sus orígenes”.¹

A nivel semántico, el origen de la palabra tatuaje es desconocido, sin embargo, existen algunas teorías al respecto.

“El origen de la palabra tatuaje es incierto, no obstante, parece proceder etimológicamente de la palabra “ta” del polinesio “gol-pear”, o de la antigua práctica de crear un tatuaje por medio del golpeteo de un hueso contra otro sobre la piel, con el consiguiente sonido “tau-tau”.²

Si bien el tatuaje se alza como un elemento central en la representación del arte urbano, es además un documento histórico y socio-antropológico, y probablemente, una de las primeras manifestaciones de los graffiti a través del cuerpo.

Ahora bien, cuando se hace referencia a las culturas juveniles, se está aludiendo a un modo “en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional”.³

Esto se asocia a la construcción de estilos juveniles, los cuales están compuestos por diferentes elementos culturales. Entre estos, destaca el lenguaje como forma de expresión oral distinta a la de los adultos, ya que mantienen una jerga que marca la diferencia con los otros, la música, donde el rock se transformó en el primer estilo generacional que fue capaz de generar identidad, abriéndose paso en el imaginario cultural juvenil y marcando de alguna forma las identidades grupales, y la estética.

Así, para Carles Feixa (1998), nos encontramos con producciones culturales que se construyen a partir de revistas, videos, músicas, graffiti, perforaciones y tatuajes. Estas

¹ GANTER R. (2005). De cuerpos, tatuajes y culturas juveniles. Concepción, Chile: Pág. 431

² GANTER R. (2005). De cuerpos, tatuajes y culturas juveniles. Concepción, Chile: Pág. 430

³ FEIXA C. (1998). De culturas, subculturas y estilos. En De jóvenes, bandas y tribus. Barcelona: Pág. 84

intervenciones cumplen la función de reafirmar la identidad del grupo y también de promover la participación en otras instancias sociales juveniles.

En relación con la evolución que ha tenido el tatuaje en la escena nacional, es posible determinar que los inicios tienen directa relación con la emergencia, la proliferación y el desarrollo de las culturas juveniles y grupos de jóvenes que participaban activamente al interior de determinadas escenas culturales segregadas y que predominaron con fuerza a finales de los 80'. Más adelante, durante los años 90', con el auge de la mediatización y la constante aparición de estilos y corrientes juveniles, se fue transformando en una industria incipiente, irrumpiendo con fuerza en la actualidad.

Cuando se intenta definir el tatuaje contemporáneo y analizarlo con todos sus significados, Carlos Corsario, escritor de "El arte del tatuaje", lo identifica como "llevar arte en el cuerpo para siempre". Es decir, la elección de un tatuaje no sería al azar, ni por capricho ni por moda, sino más bien tendría una representación auténtica de los deseos de cada persona.⁴

Para Rodrigo Figueroa, académico del Departamento de Sociología de la Universidad de Chile, esto tiene relación a un fenómeno también contemporáneo, que tiene que ver con la visibilidad del tatuaje.

En palabras del sociólogo: "Este tatuar no es simplemente el hecho de usar el cuerpo para hacer algo, sino que tiene que ver con usar una praxis, una norma, una institucionalización. Algo que solía ser más bien escondido, que significaba que pertenecías a la cultura *under*, ya no lo es. En cambio, ahora la visibilidad del tatú incluso te da identidad. Un buen tatuaje, bien hecho, te podría significar un símbolo de identidad, de fuerza. Algo que antiguamente te sacaba del circuito de lo normal. Ahora, al contrario, te da fuerza, atracción"⁵.

Según lo anterior, existe una modificación en la forma de pensar de las y los chilenos respecto a las significaciones en torno al tatuaje, derribando los prejuicios que acusaban a las personas tatuadas como marginales, carcelarias, o relacionadas con lo ilícito.

⁴ CORZARIO C. (2001). El arte del tatuaje. Santiago: Unión, respeto y Ska.

⁵ Fuente: entrevista realizada a Rodrigo Figueroa. Anexo I.

De acuerdo con el académico de la Universidad de Chile, esto se ha visto facilitado en Chile gracias a una configuración social que ha permitido la apertura hacia nuevas prácticas asociadas a lo estético, tomando gran relevancia como elemento de representación de uno mismo.

Este fenómeno se traduce en una transformación del pensamiento habitual de las personas de hace algunas décadas, evidenciando una mayor aceptación de esta cultura.

“Yo creo que la sociedad chilena ayuda bastante a esto. La de los últimos 15-20 años es una sociedad que evidentemente ha ido discutiendo los aspectos más íntimos de los sujetos, desde la libertad de conciencia hasta el tema de la expansión de los derechos, como el derecho de las orientaciones sexuales, por ejemplo. Hay un montón de discusiones y de debates que tienen que ver con tu libertad de hacer lo que tu deseas hacer; el derecho. Y en ese espacio la sociedad chilena ha sido importante, es una sociedad que discute esas cosas y que está un poquito en la vanguardia en la región”⁶

Por otra parte, la actual es una sociedad altamente digitalizada, las generaciones sub 50, sub 40 y sub 30 están todas tecnologizadas. Son popularmente utilizadas plataformas como Facebook, Instagram o Pinterest, en las que lo importante es la imagen o lo audiovisual, por lo que se transforma en un elemento relevante que incide a la hora de configurar una identidad en cada persona.

La historiadora chilena María Angélica Illanes planteó que el cuerpo debe ser entendido como una experiencia fuera de los límites de lo anatómico, ya que configura una categoría cultural que nos permite “identificar una determinada visión del mundo en una determinada sociedad histórica (...), porque la cultura del cuerpo constituye una clave signífica que nos habla de una determinada sociedad y de una determinada época. Se trata de una construcción humana sobre un elemento de la naturaleza. La sociedad lo modela y ha sido objeto de este cambio”⁷

En este sentido, el sujeto social contemporáneo tiene más libertad en el uso de su propio cuerpo respecto al siglo XX.

⁶ Fuente: entrevista realizada a Rodrigo Figueroa. Anexo I.

⁷ ILLANES M. (2002). El cuerpo como cultura. El caso chileno. En Intervenciones de Utilidad Pública. Santiago de Chile: Fondart.

Aunque no es una libertad total, ya que a pesar de existir un consenso general en que ya no le pertenece a la religión ni al Estado, el cuerpo sigue siendo un elemento de lucha y resistencia en algunos espacios, donde su intervención es, a lo menos, cuestionada.

Como veremos a través de esta investigación, una de las formas de disponer el cuerpo es justamente utilizándolo como una plataforma de expresión comunicacional.

En términos generales, este marco socio-cultural permite observar cómo, en el contexto de las construcciones sociales provocadas por las juventudes urbanas, la configuración del tatuaje se nutre de las transformaciones sociales que las diferentes épocas han suscitado.

1.3.- Problematización

A nuestro alrededor existen diversos espacios que necesitan comunicación. Desde cuando tenemos que organizar una junta con amigos, pasando por organizar la colecta de dinero para ir de viajes de estudios, hasta llegar a un complejo plan de comunicaciones para un blog o emprendimiento.

Teniendo a las comunicaciones en un puesto de privilegio a la hora de hablar de interacción humana, nos hacemos la pregunta: ¿En realidad sabemos cómo comunicar efectivamente?

En primer lugar, reparamos en que cada vez se utiliza más la comunicación indirecta, donde la gente ya no usa el cara a cara, sino que prefiere canales de difusión masivos (redes sociales) para poder expresar ideas.

Con la llegada de Facebook y Twitter a nuestras vidas, pudimos ver cómo por primera vez nos cambiaba la forma de comunicar. Ya no usamos el chat de mensajería instantánea de Messenger, sino que ahora este espacio se amplía a una sección de posteos, donde podemos ser capaces de entregar mensajes masivos a todos nuestros contactos, permitiendo la interacción constante y directa con cada uno y una de ellos/as.

De este modo, vamos adaptando las formas en que comunicamos, usando nuevos canales donde nos es posible entregar ideas y posicionarnos en relación con otras y otros usuarios. En este caso, se hace necesario reflexionar sobre la idea de que el uso de internet, puede convertirnos en el

producto de consumo, como es el caso de los y las *influencers*, tema que trataremos conforme avance este informe.

En este sentido, si bien internet llega a nuestras vidas a ofrecer nuevas formas de comunicar, desplazando poco a poco a las formas tradicionales de difusión de contenidos, dentro de la misma web hay proyectos que van quedando atrás en sus formatos, por lo tanto, quedan obsoletos ya que no satisfacen las nuevas necesidades de las audiencias.

“Los productores de contenidos digitales tienen la necesidad de estar siempre buscando nuevos elementos de interés y nuevas formas alternativas de mostrar la información para capturar las miradas de los usuarios y convencerlos de manera rápida, que en sus páginas están las respuestas a lo que buscan”.⁸

Esto nos supone un análisis sobre que el público que demanda contenidos no está prefiriendo los formatos que le sugieren un trabajo extra o le quiten tiempo, como refleja Steve Krug en el libro “No me hagas pensar”, enfocado en que el público de contenidos web prefiere todo aquellos que se le muestre conciso y fácil de entender.

“Cuando observas una página web debes ser capaz de entenderla a primera vista. Una página web debe ser evidente, clara y fácil de entender. Debes simplemente saber cómo usarla sin agotar esfuerzos en hacerte preguntas acerca de lo que ves o de cómo interactuar”.⁹

El hecho de que el público actual está demandando contenido de fácil y rápida digestión, nos dice que las comunicaciones no están muriendo, sino que cambiando: la gente está avanzando a demandar nuevos espacios de información que deben ser dominados por los medios para poder triunfar en la industria de las comunicaciones.

Cuando hablamos de nuevas formas de comunicar, nos referimos a estas nuevas demandas que exige el público. En el fondo, las comunicaciones están pasando por importantes procesos de cambios, las cuales tenemos que estar dispuestos a interpretar y llevar a cabo para poder lograr el fin último de entregar los contenidos e informar.

⁸ CAMUS J. (2009). Tienes 5 segundos. Chile. Pág. 14.

⁹ KRUG S. (2014). No me hagas pensar (Actualización). Estados Unidos: New Riders. Pág. 27.

Es importante que, a la hora de hablar de masividad de nuestros productos, se tome en cuenta en cuenta la labor social que cumple el trabajo de querer buscar fórmulas relacionadas al periodismo para poder hacer que mensajes de cualquier tipo sean efectivamente difundibles.

En este caso hablaremos de democratización de la información. Al momento de poder adaptar contenido para web y lograr hacer que ese tipo de información sea atractiva para un público masivo, no solo estamos hablando de flujo y de éxito de la página que logra masividad, sino que también hablamos del acceso a la información y la experiencia que le estamos brindando a los usuarios.

Por lo tanto, Cultura en Tinta se desenvuelve como un sitio web que considera las necesidades de las audiencias y entrega la información de acuerdo con las nuevas formas de comunicar, generando así una fidelización de las y los usuarios y su permanencia activa en el sitio.

1.4.- Relevancia

Un tatuaje es algo para toda la vida, por lo tanto, realizarse uno no debiese ser una decisión a la ligera. Dentro de las preguntas que la gente suele realizarse antes de hacerse un diseño en la piel están: ¿Qué estilo quiero en mi idea? ¿Qué tatuador o tatuadora hace lo que estoy buscando? ¿Quién es esa persona que marcará mi cuerpo? ¿Qué debo saber antes de hacerme un tatuaje?

En la actualidad, no hay medios locales que respondan este tipo de inquietudes o se dediquen a difundir la escena del tatuaje nacional de una forma sistematizada y atractiva.

En el ejercicio de Cultura en Tinta hemos hablado con bastantes tatuadores y tatuadoras que coinciden en la opinión de que la comunidad no está informada antes de realizarse este tipo de modificación corporal.

¿Por qué hablar de tatuajes? El tatuaje está ligado al humano desde siempre y por diversos motivos, tanto culturales como estéticos. Son diversas las motivaciones que tiene una persona para realizarse un diseño en la piel y es un mundo muy amplio a nivel artístico.

De a poco el tatuaje ha ido perdiendo el prejuicio clandestino/carcelario que se le adjudicaba hace una década, pasando ahora a ser una forma de expresión en el cuerpo o de estética.

Pese a que no es raro ver tatuajes en la gente por las calles, aún no es bien vista una persona con demasiadas de estas modificaciones corporales, como tampoco es aceptado un profesional que lleve alguno visible.

¿Cómo ayuda nuestro sitio a resolver este problema? Cultura en Tinta reúne a los exponentes del tatuaje nacional en un mismo portal, acercándolos/as a la gente con diversos contenidos relacionados con un mismo tatuador o tatuadora. Videos, imágenes y textos propios son presentados en días establecidos generando continuidad y un compromiso con la audiencia.

El tatuaje se presenta siempre como una profesión. Las y los tatuadores cuentan lo que han estudiado y lo que significa tatuar, visibilizando que existe toda una preparación detrás, un procedimiento minucioso y un compromiso para con los y las clientes.

Además, contamos con otras secciones dentro del sitio que buscan normalizar el uso de tatuajes, disminuir el estigma y mostrar la diversidad de personas que puede hacerse un tatuaje.

Reglamentación en torno al tatuaje

Las disposiciones generales del “reglamento de tatuajes y prácticas similares” (dto. n°304) fue publicada por el ministerio de Salud en el diario oficial en agosto del 2003. Dicha publicación es el respaldo fidedigno de que el tatuaje es un oficio reconocido por el gobierno desde entonces.

El reglamento menciona su consideración debido a “la necesidad y conveniencia de regular el ejercicio de prácticas que actúan sobre la piel de las personas, con el objeto de velar porque ellas se efectúen en condiciones sanitarias que eviten daños a la salud”¹⁰

El documento cuenta con 18 artículos que se refieren a las técnicas de asepsia e higiene necesarias para el ejercicio de prácticas invasivas como el tatuaje o el piercing, tales como la utilización de compuestos antisépticos, zonas estériles, equipos de esterilización y la clara diferenciación entre áreas sucias y limpias

¹⁰ Decreto N°304, 2002. Reglamento de tatuajes y prácticas similares. Diario oficial. Desde https://www.google.com.uy/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fjuridico1.minsal.cl%2F304_DE_2002.doc&ei=uP3JUO-WMYSg8QSb5YDoBw&usq=AFQjCNFEZ2hOBgkBbhu6uA1nNChzhs8_jw&bvm=bv.1355272958,d.eWU

A pesar de la oficialidad de la profesión, así como también la prevención y capacitación por parte del gobierno, el reglamento del 2002 menciona puntos dedicados exclusivamente al cuidado de la higiene, por lo que se ha tenido que ir actualizando la información.

El auge del tatuaje en Chile fue un tema de interés para el gobierno, tomando como ejemplo que, el 30 de septiembre del año 2015 se comenzaron a tomar medidas preventivas y de capacitación para controlar la sanitización y regulación del oficio.

La campaña preventiva y de capacitación que comenzó a circular a través del Ministerio de Salud (MINSAL), consistió en un registro nacional voluntario con el objetivo de “identificar a las personas que practican estas actividades para hacer llegar a ellos las oportunidades de capacitación y convocatorias atinentes a las nuevas regulaciones por parte del Ministerio de Salud”.¹¹

En el 2017, el MINSAL creó una guía de 58 páginas con recomendaciones para el ejercicio del tatuador o piercer, En este documento, se detallan las variables a considerar para realizar esta profesión, tales como las capas de la piel donde se deposita la tinta, las leyes que rodean el ejercicio, enfermedades infecciosas, medidas de higiene, entre otras.

Sobre la guía, el MINSAL deja por escrito que “su propósito es ser un material de apoyo para procesos de formación exigidos en la regulación vigente y entregar herramientas que permitan a los tatuadores, piercers y personal de prácticas similares comprender las implicancias en salud y prever los riesgos para ésta que pudiera conllevar la práctica del tatuaje, perforación, entre otras”.¹²

Además, desde el Ministerio de Salud se compartió un tríptico dirigido a la población en el cual se describen medidas preventivas y recomendaciones posteriores a la hora de someterse a una intervención como tatuaje o piercing.

¹¹ Registro nacional voluntario de tatuadores y piercers (2015). Ministerio de Salud. Chile. Desde <https://www.minsal.cl/registro-de-tatuadores/>

¹² Guía de recomendaciones básicas de salud para el ejercicio del tatuador, piercers o prácticas similares (2017). Ministerio de Salud. Chile. Desde <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/12/GU%C3%8DA-TATUADORES-19-DE-OCTUBRE-2017-BAJA-WEB.pdf>

MEDIDAS PREVENTIVAS Y RECOMENDACIONES DESPUÉS DE TATUARSE O COLOCARSE UN PIERCING

- Lávate las manos antes de tocar el tatuaje o piercing. Recuerda que en esa zona hay una herida.
- Limpia y mueve el piercing dos veces al día.
- No te maquilles en la zona donde recién se ha colocado el tatuaje o piercing.
- No te bañes en la piscina ni en el mar hasta que hayas terminado el proceso de cicatrización.
- Considera que los tiempos de cicatrización pueden ir desde las 4 semanas hasta los 9 meses, según la zona del cuerpo.
- No consumas alcohol, chicle ni comidas picantes si el piercing se ha puesto en la lengua o los labios. Limpia o sana esa zona siempre después de comer, beber o fumar.

ME ARREPENTÍ

¿QUÉ PUEDO HACER?

- Consultar a un médico cirujano, ya que involucra un procedimiento médico.
- El retiro de un tatuaje **NUNCA** debe ser realizado por un tatuador.
- Toda reparación de lóbulos de oreja, expansiones, u otros similares son consideradas **cirugías menores**, por lo que deben ser realizadas por médicos cirujanos.
- Ambos procedimientos médicos (retiro de tatuaje y reparación) deben ser realizados en establecimientos de salud autorizados.

LO QUE DEBES SABER ANTES DE HACERTE UN TATUAJE O UN PIERCING



¿CUÁNDO DEBE SER RETIRADO UN PIERCING?



Queloides **Alergia**

- Cuando la inflamación local: dolor, aumento de volumen y enrojecimiento local en la zona de inserción sea persistente.
- Ante la formación de abscesos o presencia de pus.
- Ante la sospecha de una alergia al material (enrojecimiento o ardor local).
- Cuando se esté produciendo una cicatriz queloides o tipo cordón.
- Ante la aparición de granos tipo ampollas.
- Antes de una intervención quirúrgica o prueba diagnóstica que así lo requiera.



¿QUÉ ES UN TATUAJE?

- Es una decoración corporal de la piel que puede ser temporal (hennal o de por vezas) o se realiza a través de una herida en sus capas profundas en la que se inyecta tinta de color.
- Hacerse un tatuaje es siempre doloroso y no está exento de riesgos cuyas consecuencias o daños pueden ser permanentes, tales como:
 - Reacciones alérgicas.
 - Dermatitis.
 - Reacciones a un cuerpo extraño (tinta), similares visualmente a los granos de la peste o crísal.
 - Insensibilidad permanente de la zona.
 - Infecciones:
 - Bacterianas: Sifilis, tuberculosis, tétanos, entre otras.
 - Virales: Hepatitis (la más grave puede requerir de trasplante), VIH-SIDA, Herpes, entre otras.
- Se pueden generar daños estéticos permanentes: puede cambiar la apariencia del tatuaje por la exposición al sol, por los cambios propios de la vida como aumento o pérdida de peso, por embarazo o envejecimiento.
- Para retirarlo se requiere de un procedimiento médico de larga duración que involucra varias sesiones, es costoso y doloroso, existiendo la posibilidad de dejar cicatrices.



Dermatitis infecciosa



Reacción a cuerpo extraño **Reacción alérgica**

¿QUÉ ES UN PIERCING?

Es una perforación en la que se pone algún tipo de joya (arete, bola, anillo o cadena, etc.), para adornar el cuerpo.




NO DEBIERAS TATUARTE O HACERTE UN PIERCING SI:

- No estás 100% segura** o no cuentas con toda la información necesaria de los riesgos, pues sus consecuencias son permanentes en la mayoría.
- Eres **menor de edad** y no cuentas con la autorización de tu padre, madre o responsable legal, quien por exigencia regulatoria debe estar presente mientras dura la sesión.
- Tienes **contraindicaciones médicas**.
- Estás **embarazada** o en período de **lactancia**. Se recomienda que consultes previamente al médico o matrona.
- Tienes **problemas de salud** como:
 - Alergias, diabetes, alguna infección, enfermedades de la piel, acné, problemas de cicatrización y/o coagulación, viriligo o psoriasis, predisposición a generar queloides o enfermedades del sistema inmunológico, por lo que se recomienda que consultes con un médico antes de hacerte un tatuaje.



Pielitis

TATUAJE O PIERCING SEGURO

Elige siempre un establecimiento que cumpla con las condiciones higiénico-sanitarias básicas y con la normativa vigente.

LO QUE DEBES TENER EN CUENTA ANTES DE UN TATUAJE O PIERCING:

- Asegúrate que las agujas que se utilizan sean desechables y que los instrumentos y joyas usados para un piercing, no se hayan ocupado en otra persona sin ser previamente esterilizados. Es importante que la envoltura esté en su abertura frente a tus ojos.

Recomendación:
No aceptes para un piercing el uso de pistola.



- Que el tatuador o piercer se lave las manos previo a tu atención, que utilice delantal limpio o mangas desechables, guantes sólo para tu uso, mascarilla y que desinfecte la zona del cuerpo en la que va a realizar su trabajo.
- Como consumidor y para tu seguridad tienes el derecho de solicitar, previo a la realización de tu tatuaje, que se muestren la fecha de vencimiento del envase original de la tinta.
- Para asegurarte que la tinta se utilice para tu uso exclusivo, solicita que el tatuador trabaje la tinta de su envase original a una individual para ti. Ideal que puedas constatar que el restante sea eliminado posterior a tu atención.

Sin embargo, tal como lo menciona un reportaje de La Tercera, el mercado del tatuaje se duplicó el año 2016 respecto de los 5 años anteriores¹⁴ y diversas fiscalizaciones por parte de las

¹³ Fuente de imagen: Medidas preventivas y recomendaciones después de tatuarse o colocarse un piercing. Ministerio de Salud. Desde <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/04/TRIPTICO-REGISTRO-DE-TATUADORES-CORRECCION-21.03.17-BAJA.pdf>

¹⁴ La Tercera (2017). Desde <https://www.latercera.com/noticia/17-los-chilenos-mayores-15-anos-tatuaje/>

autoridades sanitarias han demostrado que muchos de estos puntos no se cumplen, por lo que se ha establecido que es necesario modificar la regulación, haciéndola más exigente.

Entre las principales irregularidades, aparece la no acreditación de técnicas de asepsia por parte de los trabajadores de un local, la no vacunación contra la hepatitis B, la falta de lavamanos en los estudios y de un recipiente para la eliminación de elementos cortopunzantes.

Ante esto, en octubre del 2018, el MINSAL anunció endurecer el reglamento que regula esta práctica, con un nuevo reglamento de tatuajes, perforaciones, expansiones y prácticas similares, que se encuentra actualmente en consulta pública en su sitio web.

Este documento establece, entre otras medidas, que “los locales deberán contar con áreas especiales de tipo “pabellyn” para la realizaciyn de perforaciones o expansiones determinadas como prácticas mayormente invasivas, y que dichos establecimientos tendrán que estar representados por un profesional de la salud”¹⁵.

Esto es lo que propone el Ministerio de Salud en el artículo 5 del nuevo reglamento. Dicho profesional de la salud tendrá funciones administrativas, de capacitación y de supervisión sanitaria por al menos 8 horas mensuales. Este punto se alza como de los más relevantes en la modificación, generando fuertes repercusiones dentro el mundo de tatuadores.

Mauricio Torres, tatuador y escritor en Tattoo Research, página dedicada al tatuaje, aseguró a través de una columna de opinión que la puesta en marcha de este nuevo reglamento obligaría a muchos estudios a cerrar por falta de presupuesto, atentando contra la cultura del tatuaje.

El tatuador señala en la columna: “Creo fielmente que la vinculaciyn de un profesional de la salud es innecesaria. Sería mejor, más realista y menos dañino económicamente, exigir a los directores técnicos que posean mayores conocimientos formales en áreas como la prevención de infecciones, primeros auxilios, manipulación de autoclave, manejo de REAS (residuos), equipo de protecciyn personal y esterilizaciyn”¹⁶.

¹⁵ Proyecto de reglamento de tatuajes, perforaciones, expansiones y prácticas similares (2018). Ministerio de Salud. Chile. Desde <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2018/08/0-PROYECTO-DE-REGLAMENTO-DE-TATUAJES-PERFORACIONES-EXPANSIONES-Y-P.S-CONSULTA-P%C3%9ABLICA-10.08.18.docx>

¹⁶ Tattoo Research (2018). Desde <https://tattooresearchblog.wordpress.com/2018/08/18/nueva-ley-de-tatuajes-y-perforaciones/>

El nuevo reglamento además pone énfasis en la restricción de la realización de tatuajes y piercing a menores de 18 años, con excepción que cuenten con autorización de sus padres y la compañía de al menos uno de ellos al momento de realizarse la intervención.

Dichos cambios, que tienen como principal objetivo disminuir los riesgos a los que se exponen quienes participan de esta actividad, evidencian el desarrollo de este arte corporal como profesión.

Los tatuajes en chilenos y chilenas

El tatuaje está en auge y aumento cada día. Un factor que incentivó el aumento de tatuados fue la regulación de la profesión, ya que esto generó una mejora sustancial de las medidas sanitarias y, por ende, un mejor aspecto comercial y visual hacia las personas.

Por otra parte, la masificación de eventos a lo largo del país en relación con el rubro y el boom del uso de las redes sociales para fines comerciales ha ayudado en gran medida a la descentralización de tatuadores y tatuados, así como también ha incentivado a aquellas personas indecisas a la experimentación.

En los últimos años el tatuaje ha tomado fuerza como forma de expresión/comunicación, por lo que podría catalogarse como un lenguaje, mientras que otros los ven como una práctica tanto artística o cultural, como meramente de estética.

Según los datos estadísticos más recientes presentados por Gfk Adimark, el 3 de octubre del 2017 en su micro estudio llamado “Los chilenos y los tatuajes”, se indica que 2 de cada 10 chilenos mayores de 15 años tiene al menos un tatuaje en el cuerpo (17% de los chilenos).¹⁷

Entre otros resultados, el estudio señala que el grupo etario que más tatuajes lleva en su cuerpo es el de 25 a 34 años (38%), seguido por el de 15 a 24 años (26%) y el de 35 a 44 años (22%).

¹⁷ Los chilenos y el tatuaje (2017). Adimark. Desde <https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2018/09/4742.pdf>

Además, solo entre un 4 y 5% de las personas entre 15 y 44 consideran que el tatuaje es un elemento que te hace percibir de mala manera a una persona. En contraste al 25% medido en personas mayores de 75 años.

En cuanto al género, la encuesta Adimark indicó que un 19% de los hombres mayores a 15 años posee tatuajes, mientras que en el caso de las mujeres solo un 14%.

Finalmente, se puede deducir que principalmente los tatuados en Chile son principalmente personas chilenas y extranjeras entre los 15 y 44 años, de estratos socioeconómicos medio-alto y bajo de la zona norte y centro del país.

Como conclusión, el tatuaje está en constante desarrollo en Chile. De a poco, el prejuicio va desapareciendo y la gente se atreve a llevar en sus cuerpos estas inyecciones de tinta. Del mismo modo, se ha profesionalizado y ha crecido la industria de este arte corporal.

Por esto, el medio Cultura en Tinta responde a la necesidad comunicacional de ir a la par con la escena del tatuaje nacional y desarrollar diversos contenidos sobre este oficio a nivel local.

1.5.- Objetivos

A. Objetivos generales

- Visibilizar la cultura del tatuaje en Chile.
- Contribuir con la profesionalización del tatuaje chileno, eliminando los estigmas en torno a él.

B. Objetivos específicos

- Explorar el estado de arte del tatuaje.
- Desarrollar una plataforma digital con contenido sobre el tatuaje nacional y sus exponentes.
- Diseñar e implementar una estrategia de redes sociales y difusión.
- Elaborar un plan de sustentabilidad y viabilidad del medio.

Sección II: Desarrollo del proyecto

El proyecto Cultura en Tinta nace en el 2014 debido a que encontramos un nicho no explorado en las comunicaciones: el tatuaje. Debido a la poca experiencia en el ejercicio del periodismo, el medio no prosperó hasta el momento en que tuvimos la opción de retomarlo como proyecto de título.

Lo primero fue preguntarnos cómo mejorar la idea principal que tuvimos del sitio de acuerdo con lo aprendido sobre periodismo web. De este modo, reflexionamos sobre qué es lo que necesita la audiencia actualmente y llegamos al término “experiencia”.

Entendimos que ya no solo es necesario presentar una información innovadora, concisa y atractiva a una audiencia que dedica poco de su tiempo a los medios. También se debe presentar una experiencia para la o el usuario, que se sienta parte del sitio y, al mismo tiempo, asegure participación y se involucre activamente frente a los distintos contenidos.

Al mismo tiempo decidimos que la red social Instagram sería nuestro frente de batalla no solo porque es actualmente la red social más popular entre los jóvenes, sino también porque el tatuaje tiene mucho de lo visual que esta red permite mostrar, pero de esto hablaremos más adelante.

De ahí en más tuvimos que generar un plan de trabajo que constó de las siguientes fases:

2.1.- Benchmarking

En esta primera etapa debemos considerar quiénes están haciendo algo similar a lo que planeamos hacer. Para realizar el estudio de Benchmarking es necesario conocer a esos medios que entregan contenidos similares a lo que va a entregar Cultura en Tinta, identificando a quienes cumplan la tarea de difusión de la cultura del tatuaje, mostrándolos como potenciales competencias directas o indirectas.

“El proceso de Benchmarking ayuda a planificar, investigar, observar, analizar, adaptar y mejorar, con un objetivo de búsqueda de la excelencia en la relación cliente-proveedor interna, en

el sentido de la gestión de la calidad total, con el fin último de lograr la máxima satisfacción del cliente exterior”.¹⁸

En base a esto, reconocemos 5 medios o sitios web que cubren temáticas relacionadas al tatuaje y arte corporal y con ellos, mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), establecemos qué puntos tenemos a favor o en contra y cómo podemos desarrollar un mejor proyecto.

Con dicha información, pudimos recabar las siguientes conclusiones de cada medio resumidas en la siguiente tabla:

Medio	Fortalezas	Debilidades
Dolor Dulce Dolor ¹⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Alto número de seguidores en Instagram (11.9 mil). • Conocimiento de la escena actual del tatuaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos sin una clara línea editorial. • Publicaciones sin continuidad. • muy pocos seguidores activos
Portal Chile Tattoo ²⁰	<ul style="list-style-type: none"> • Alto número de seguidores en Instagram (39.4 mil). • Varias publicaciones en Instagram al día. 	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido corresponde solo a imágenes de tatuajes. • no entrega información sobre las o los tatuadores presentes en su base de datos

¹⁸ VALLS A. (1995). Guía práctica del benchmarking. España: Ediciones gestión 2000.

¹⁹ Desde <http://www.dolordulcedolor.com/>

²⁰ Desde <https://www.chiletattoo.cl/>

	<ul style="list-style-type: none"> • cumplen la necesidad básica de poder buscar tatuadores para tatuarte 	
Makuza Mag ²¹	<ul style="list-style-type: none"> • Primera y única revista de tatuajes en Chile. • Medio ligado a la tienda de insumos de tatuajes Makuza, por lo tanto, conocimiento y accesibilidad de primera fuente a las nuevas tecnologías del tatuaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamientos muy periódicamente (1 o 2 revistas al año).
Tattoo Research ²²	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido periodístico de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un blog wordpress. • No suben contenidos regularmente. • El sitio no es atractivo. • poca gente llega por el formato que este posee.
Made Ink Chile ²³	<ul style="list-style-type: none"> • Generador de instancias para profesionalizar el oficio del tatuaje como seminarios y organizadores de eventos como convenciones. • Es generada por un estudio de tatuajes por lo que cuenta con 	<ul style="list-style-type: none"> • Además de 3 ediciones de una revista que lanzaron en 2014, no generan contenido a través de redes sociales. • Es más dedicado a los tatuadores que a la comunidad en general.

²¹ Desde <https://www.makuzamag.cl/>

²² Desde <https://tattooresearchblog.wordpress.com/>

²³ Desde <https://es-la.facebook.com/MadeInkChile.cl/>

	información entregada por los mismos artistas.	
--	--	--

Dolor Dulce Dolor: Este sitio nació en 2013 y es un medio que busca agrupar la cultura del arte corporal. Tal como Cultura en Tinta, DDD lanzaba entrevistas semanales y contenidos relacionados al tatuaje.

Si bien el medio contó con buena aceptación y propuestas innovadoras para el tatuaje, el contenido no era sistematizado, existiendo vacíos sin publicaciones durante meses y perdiendo toda continuidad en el tiempo.

Además, DDD no tiene una línea editorial clara. En redes sociales publican de todo un poco, por lo que es un poco desordenado. Nuestra diferencia más grande con respecto a este medio es que, por una parte, nos enfocamos solo en el tatuaje chileno y no compartimos trabajos de otras partes (como es frecuente en este sitio donde se comparten tatuajes de Estados Unidos o europeos).

Por otra parte, nuestro contenido es semanal para generar una fidelización con la o el usuario y responde a una estructura definida para tener una imagen de sitio agradable y ordenada, donde quien entre pueda entender de inmediato de que se trata.

Portal Chile Tattoo: En redes sociales es una vitrina con los mejores tatuajes y tatuadores de Chile. Su sitio web es un portal para buscar distintos tatuadores según especialidades o geolocalización.

En el sitio web además hay información de eventos, tiendas de insumos o piercers, todo asociado a la geolocalización. Sobre su estrategia comunicacional, no se le da mucho énfasis al sitio en las redes sociales, sino que funciona como difusor del arte corporal nacional, sin información más acabada al respecto.

Makuza Mag: La primera y única revista de tatuajes en Chile. Tiene lanzamiento periódico y su fuerte son las entrevistas a tatuadores, ya sean chilenos o extranjeros. Su estrategia en redes sociales es más que nada promocionar sus ediciones y su marca.

Actualmente, su sitio web no funciona.

Tattoo Research: Blog creado en 2017 que difunde el tatuaje en Chile. Entre sus contenidos hay temas de contingencia como el nuevo reglamento o el panamericano de tatuajes y entrevistas a tatuadores nacionales.

El periodista a cargo del sitio ha realizado diversas investigaciones en torno al tatuaje, sin embargo, no mantiene el sitio actualizado ni publica en redes sociales, por lo que tiene poco flujo de seguidores.

Made Ink Chile: Comunidad de difusión de tatuaje y arte corporal en Chile. Realizan convenciones y capacitaciones para tatuadores. Además, publican tatuajes de distintos artistas nacionales.

En 2014 lanzaron una revista virtual, la cual contó con tres ediciones (la última publicada en noviembre del 2015). Su descripción dice “quiere posicionarse como un medio virtual que propone, de forma concreta y constante, una mirada más profunda e informativa respecto a diversas técnicas del arte corporal en Chile, impulsando de esta manera el desarrollo de una opinión crítica e informada tanto a quienes son parte de este mundo como a quienes están ajenos a él²⁴”, sin embargo, el proyecto no siguió funcionando.

Luego de ver las fortalezas y debilidades de cada medio y compararlo con Cultura en Tinta, podemos extraer que nuestro valor agregado es generar contenido de calidad, constante y con un orden definido, el cual va de la mano con la idea clara de cambiar la visión que se tiene del rubro del tatuaje en nuestro país, mensaje que no transmite la competencia que existe actualmente.

Es indispensable que nuestra página esté informando constantemente de las novedades en el oficio del tatuaje, siendo agentes complementarios de la escena con el fin de estar al tanto de todo lo que va sucediendo dentro de esta. Todo esto sumado a generar acciones publicitarias atractivas que ayude a que el público en redes sociales se convenza del mensaje que estamos transmitir.

²⁴ Fuente desde <https://issuu.com/revistamadeinkchile>

Vale la pena mencionar que el Benchmarking no es una herramienta para quitarle ideas o imitar métodos de trabajo a los medios que compiten de cierta forma con nuestro medio. “No se trata de copiar: la idea es estimular la creatividad en la adaptación a nuestra cultura de estas prácticas superiores, para obtener la excelencia y acceder al liderazgo”.²⁵

En este sentido, los medios señalados en la tabla fueron referencias a la hora de pensar en cómo lograr hacer una página de tatuajes exitosa. En torno a eso, las críticas que les realizamos a esas páginas son las ideas que llevamos a cabo en nuestra web, pero mejoradas.

2.2.- Identidad del sitio

Uno de los primeros pasos para desarrollar el proyecto es elegir cómo queremos que nos vea la audiencia, definiendo una imagen que va a proyectar nuestro sitio. En este sentido, Cultura en Tinta tiene como una de sus principales misiones la de despojar al tatuaje de su prejuicio social, alejándolo de lo oscuro al que está remitido, lo cual es un punto de partida para empezar a diagramar lo queremos que nuestro sitio muestre.

Así es como podemos empezar a definir la identidad de nuestro sitio, el cual se presenta como un espacio de carácter serio y lúdico, dedicado a informar y a culturizar a la gente sobre el mundo del tatuaje, tema que consideramos muy poco explotado por medios de comunicación en nuestro país.

La idea de crear un medio de comunicación dedicado al tatuaje nace de la premisa de cómo hacer un espacio que reúna, en un solo lugar, a toda la gente que está actualmente dentro de la escena del tatuaje, haciendo que esta gente se sienta parte de la comunidad que se crea con Cultura en Tinta con su contenido semanal, generando sentido de pertenencia.

Así es como se crea a Cultura en Tinta como una comunidad, un lugar donde la gente llega a hablar sobre tatuajes y a obtener información de tatuajes y tatuadores de la escena nacional, donde poco a poco son los mismos tatuadores quienes piden aportar al espacio.

²⁵ VALLS A. (1995). Guía práctica del benchmarking. España: Ediciones gestión 2000.

La idea de generar una comunidad virtual en torno a la gente que tatúa es interesante dentro del tatuaje, ya que las comunidades masivas que actualmente existen dentro de la escena cumplen otros roles que no tienen que ver con el de informar, sino que van más por el lado del entretenimiento.

En torno a la identidad visual del sitio, no tenemos logotipos que presenten algún color definido, ya que los estímulos de colores que existen externos a la página son demasiados como para abanderarse por uno. En ese sentido, hacemos que el color llegue a la página a través de las y los entrevistados.

La elección de logo nace de la idea de hacer algo más artístico que estructurado, por lo mismo las letras son curvas y grandes. El porqué del logo en blanco y negro se debe a que la escena del tatuaje es bastante colorida y llamativa, por lo que un logo de colores saturaría y se perdería en los diversos contenidos.

Logo de Cultura en Tinta



2.3.- Diseño web

El primer paso para crear nuestro sitio web fue registrar el dominio en NIC Chile para asegurar que nadie más utilizara el nombre “Cultura en Tinta” en la web. Compramos el dominio “culturaentinta.cl” y acto seguido, compramos un hosting donde alojar el sitio.

Luego de recomendaciones, optamos por no comprar un hosting chileno por temas de estabilidad como caídas del sitio. Optamos por elegir el hosting “Blue Host” que, sin ser la opción más económica, experiencias de terceros nos dieron una buena impresión.

Posterior a adquirir ambos elementos, los conectamos e instalamos a Wordpress y comenzamos a elegir una plantilla en Theme Forest. Sin mucho conocimiento al respecto, pusimos en el buscador “Arte” y elegimos una plantilla con motivo de tatuajes ya que se priorizaba el contenido visual.

Por último, configuramos el correo que venía en el hosting para usar info@culturaentinta.cl anclado al antiguo culturaentinta@gmail.com.

Arquitectura de la información

La sección principal de Cultura en Tinta es la de entrevistas, la cual se subdivide en “Tatuadores” y “Tatuadoras”. Esta decisión fue pensada debido a que el oficio del tatuaje es históricamente considerado un trabajo de hombres, por lo tanto, en el ejercicio de Cultura en Tinta entrevistamos tanto a exponentes hombres como mujeres, para derribar otro prejuicio sobre este arte corporal.

Como las entrevistas, subidas en formato escrito, están agrupadas según el género, no hay más categorizaciones dentro para no complejizar la navegación. Por lo mismo, los títulos de las entrevistas casi siempre hacen referencias a los estilos que realizan las y los tatuadores, para quienes buscan algo en específico.

La segunda sección del sitio se llama “Mi Tatú” y cuenta las historias detrás de los tatuajes de la gente. Esta sección es audiovisual: un video de un minuto donde la persona habla sobre sus motivaciones para hacerse el diseño que lleva plasmado en la piel.

Esta sección se ha ido adaptando de acuerdo con las respuestas de la audiencia. Gracias a esto, llegamos a la conclusión de que la gente prefiere ver tatuajes que representen algo que sea conocido para ellos y ellas. Por ejemplo, diseños de series o películas, que pueda asociar a algo conocido.

La “Galería” es una sección del sitio en la que subimos fotografías propias de tatuajes en eventos y convenciones. Esta sección mostrará los tatuajes ganadores de las competencias que haya durante el año.

En la sección “Noticias” van todas aquellas notas de convenciones o eventos relacionados al tatuaje nacional y, por último, tenemos un mapa de geolocalización donde las y los usuarios pueden encontrar los diferentes estudios de tatuajes que hay en las ciudades de Chile.

2.4.- Propuesta de Wireframe

El Wireframe es una herramienta utilizada para la jerarquización y orden de los contenidos dentro de un sitio. Sirve para conocer cómo se verá nuestro sitio antes de ser publicado. “Son estructuras muy simples y están enfocados a visualizar la distribución de los contenidos dentro de una pantalla”²⁶.

Esta interfaz además nos permite relacionar la arquitectura de la información con el diseño gráfico, lo cual es importante para asegurar la creación de una plantilla exitosa, lo cual es el primer paso antes de comenzar con los trabajos de arte, programación, etc.

El sitio de Cultura en Tinta está pensado con un enfoque visual, donde la imagen prima como principal atractivo dentro de la plantilla. La idea de tener un sitio visual nace desde la relación entre el tatuaje y las artes, por lo que la estética del sitio es tan importante como la usabilidad de este.

La forma en que se ordena el sitio responde a uno de los primeros objetivos de Cultura en Tinta, el cual busca mostrar y posicionar a quienes realizan el arte del tatuaje en nuestro país, dándoles la mayor relevancia a la hora que el usuario ve el sitio por primera vez.

²⁶ VERA R; PEZZOPANE Y. (2010). Wireframes. Chile. Pag 3. Desde: https://www.academia.edu/10574484/Taller_de_Wireframes

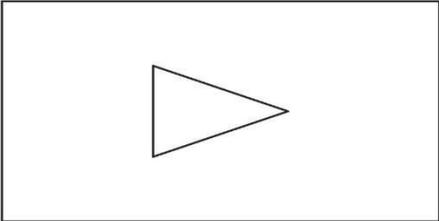
De esta forma, el navegador agrupa los principales canales de información que entrega nuestra web, para poder hacer que el usuario pueda acceder de manera sencilla a cada una de nuestras secciones.

El inicio cuenta con una barra superior de menú, la cual está presente de igual manera en todas las páginas de navegación, pudiendo cambiar de un tema a otro desde cualquier parte del sitio. Más abajo sigue con un banner slider donde aparecen las últimas entradas que se han sido publicadas.

Siguiendo hacia abajo, el cuerpo del inicio cuenta con cada uno de los temas subdivididos, mostrando las vistas previas de las últimas entradas de cada sección, optimizando aún más el contenido que se muestra al entrar a la web, permitiendo al usuario tantear terreno antes de empezar a navegar.



 **INICIO ENTREVISTAS GALERÍAS MI TATÚ EVENTOS MAPA**



TEXTO

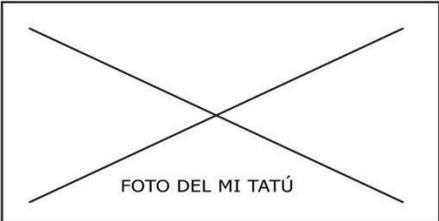
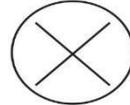
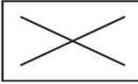
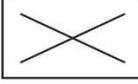
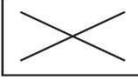
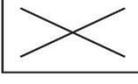


FOTO DEL MI TATÚ



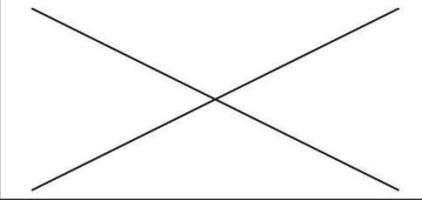
IGNACIO GONZÁLEZ

RELACIONADOS

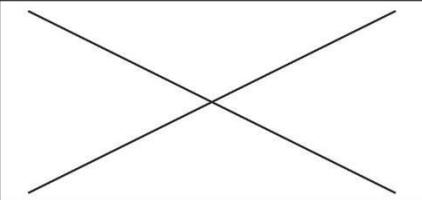





 **INICIO ENTREVISTAS GALERÍAS MI TATÚ EVENTOS MAPA**

EVENTOS

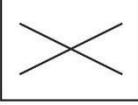
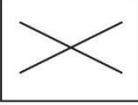
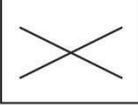
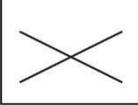
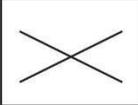


TÍTULO
BAJADA

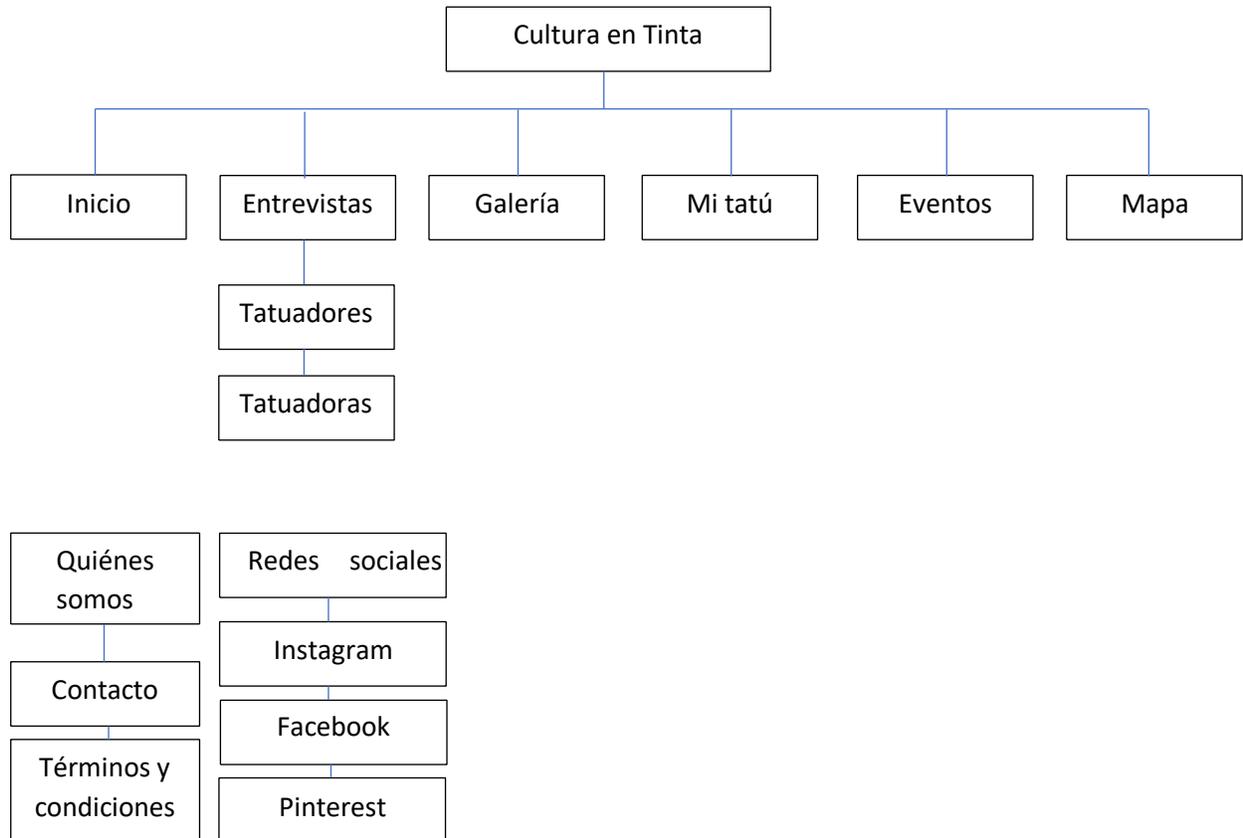


TÍTULO
BAJADA

LO + VISTO

Mapa de contenidos



2.5.- Usabilidad

La usabilidad en el contexto del periodismo digital se puede definir, en palabras simples, como la facilidad en la navegación del usuario a través de un sitio web o aplicación.

Es un elemento fundamental para el desarrollo y posterior éxito del producto interactivo, ya que aumenta las probabilidades de una navegación prolongada y constante por parte de los cibernautas.

En este sentido, existen distintos estudios realizados por teóricos como Jakob Nielsen y Jerry McGovern, en los que se refieren al concepto de usabilidad, concluyendo que un tercio de los

usuarios del producto interactivo abandonan el sitio cuando el tiempo de carga es igual o superior a 10 segundos.²⁷

De acuerdo con las investigaciones del ingeniero danés Jakob Nielsen, doctor en Diseño de Interfaces de Usuario y Ciencias de la Computación, la usabilidad puede medirse en base a diferentes variables. Entre estas, se pueden encontrar²⁸:

- Facilidad de aprendizaje: Nivel de simpleza para realizar tareas básicas al interior del sitio.
- Eficiencia: Cantidad de tiempo en que el usuario logra realizar las tareas básicas una vez conocido su funcionamiento.
- Calidad de ser recordado: Cantidad de tiempo que el usuario logra recordar el funcionamiento luego de un periodo de inactividad
- Eficacia: Nivel de complejidad en la solución de problemas que puedan surgir dentro de la navegación.
- Satisfacción: Nivel de complacencia del usuario respecto a la realización de tareas al interior del sitio.

En relación con estos conceptos, es posible afirmar que, si el usuario experimenta una navegación sencilla dentro de la web o aplicación, el producto tiene un alto índice de usabilidad al cumplir con los propósitos funcionales.

Por otra parte, si la experiencia es también agradable y satisface las necesidades de consumidor, la experiencia del usuario será favorable.

Una de las estrategias para aumentar el nivel de satisfacción del usuario que impulsó J. Nielsen, fue crear un patrón de lectura en forma de F. Para esto, realizó un estudio de seguimiento

²⁷ Nielsen, J. y Loranger, H. (2006). Usabilidad. Prioridad en el diseño web. Madrid: Anaya Multimedia

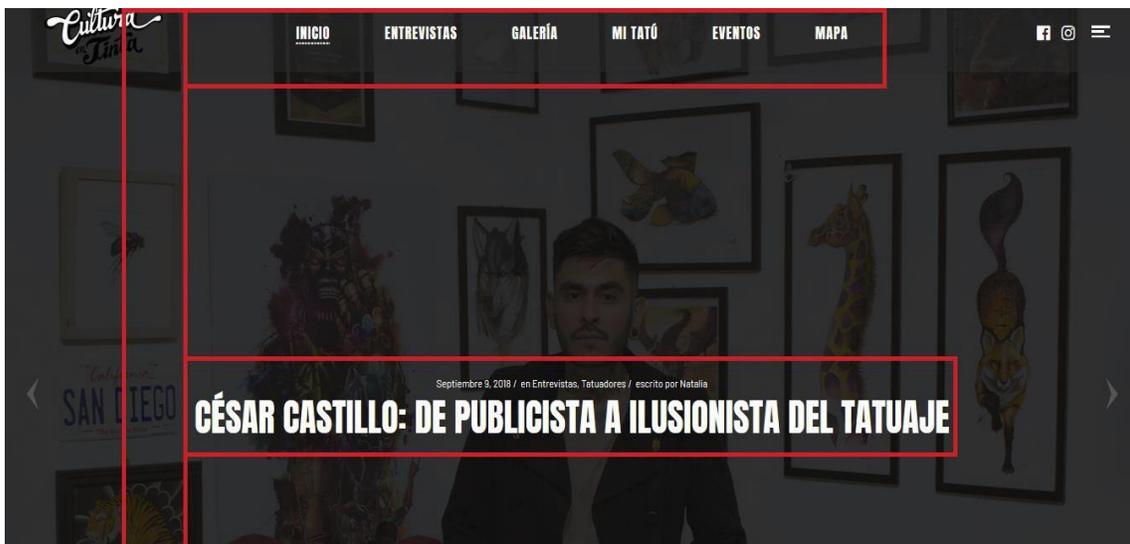
²⁸ Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to Usability, UseIt.com Alertbox.

de los ojos en los hábitos de lectura de más de 230 usuarios de la web, concluyendo que esa era la forma en que las personas solían interactuar con el contenido.

Las empresas de marketing Enquiro y Did-it²⁹, junto con la firma de investigación de seguimiento visual Eyetools, realizaron un de seguimiento de ojos que incluyó 50 personas, el cual fue catalogado como un “Triángulo de Oro de Google” debido a que las miradas se concentraban en la parte superior izquierda.

Los resultados de este estudio concordaron con el modelo en forma de F definido por Nielsen, estableciéndose como una de las principales estrategias para mejorar el posicionamiento de un sitio en Internet.

De esta forma y en relación con la usabilidad en culturaentinta.cl, se tomó en cuenta los estudios mencionados para la elección del diseño, el cual obedece al patrón de seguimiento ocular.



²⁹ <https://www.prweb.com/releases/2005/03/prweb213516.htm>



30

Existen otros factores que también mejoran la usabilidad de la página y que tienen directa relación con la satisfacción del usuario, como la velocidad de carga, claridad en el diseño, coherencia, accesibilidad y tiempos de respuesta.

Todos estos elementos son incluidos en el proceso de construcción de culturaentinta.cl, convirtiéndose en los principales focos de atención para el aumento permanente en la cantidad de visitas y seguidores.

Por otra parte, pensando en la difusión de contenidos tanto inclusivos como pensados en el uso del celular generalmente sin audio, se utiliza un formato que incluye subtítulos, mejorando la tasa de aceptación por parte de los usuarios.

³⁰ Fuente de imagen: culturaentinta.cl. Desde <https://culturaentinta.cl/>



La página web tiene un planteamiento sencillo, el cual tiene los grandes temas de interés en la barra superior, la cual te permite saber cuáles son los grandes temas del sitio y poder decidir de manera rápida y sencilla a cuál entrar, reduciendo significativamente los tiempos de navegación



Si bien la página web es importante, gran cantidad de usuarios ingresan a nuestro sitio a través de teléfonos celulares. Esto hace que la visión de las entrevistas sea fundamental para poder hacer que la gente se quede en nuestra página.

Para eso usamos una plantilla sencilla, donde priman las fotos y el texto por sobre cualquier fondo, lo que hace que la lectura sea agradable para nuestro público. De esta forma también

³¹Fuente de imagen: Instagram, cuenta @culturaentinta. Desde https://www.instagram.com/p/Bs_r4ucDfFF/

³² Fuente de imagen: culturaentinta.cl. Desde <https://culturaentinta.cl/>

contribuimos a mejorar la velocidad de carga, lo que, como mencionamos anteriormente, es fundamental para disminuir el porcentaje de deserción del sitio.



CRISTÓBAL MORALES: LA CONSOLIDACIÓN DEL NEGRO A TRAVÉS DE LAS LÍNEAS

Diseños que van desde el realismo al tradicional, desde las líneas más finas a los trazos más gruesos, pero todos con

33

La carga de la entrevista debe ser rápida, ya que ese es contenido de principal acceso a nuestro sitio. Este acceso se encuentra en los links de nuestras redes sociales, siendo lo más difundido y con mayor flujo de reacciones.

³³ Fuente de imagen: culturaentinta.cl. Desde <https://culturaentinta.cl/cristobal-morales/>

Cultura en Tinta

Arte

Somos la página del tatuaje en Chile 🎨 Entrevista a David Jorquera ↓ culturaentinta.cl/davidjorquera/ Ver traducción



34



35



36

³⁴ Fuente de imagen: Instagram, cuenta @culturaentinta. Desde https://www.instagram.com/p/Bs_r4ucDfFF/

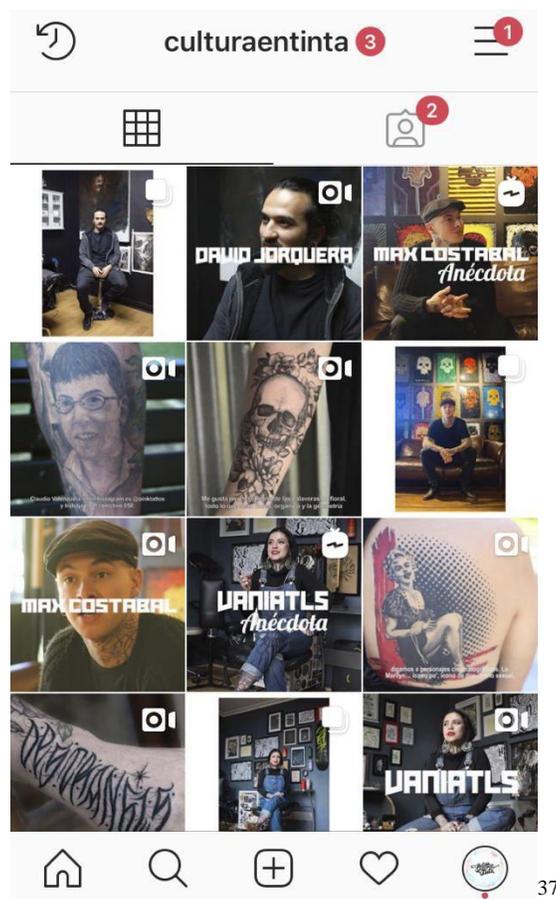
³⁵ Fuente de imagen: Pinterest, cuenta culturaentinta. Desde <https://www.pinterest.cl/pin/858709853930822497/>

³⁶ Fuente de imagen: Facebook, cuenta culturaentinta. Desde <https://www.facebook.com/culturaentinta/>

La usabilidad no solo la expresamos en la página, sino que también dentro de Instagram, la cual es considerada la red social más importante dentro de nuestro proyecto. En ese sentido, usamos las vistas previas de cada publicación para construir una estructura de contenidos.

Uno de los principales problemas que identificamos en Instagram, fue que el contenido publicado iba quedando en el olvido por el alto flujo al interior de esta red social, la cual se mueve con contenido que se va generando de manera instantánea.

Para contrarrestar ese olvido de contenidos que se genera con Instagram, creamos una estructura a través de las vistas previas en nuestro *feed*, la cual permite al usuario buscar sin complicaciones cualquier contenido pasado de nuestra cuenta.



³⁷ Fuente de imagen: Instagram, cuenta @culturaentinta. <https://www.instagram.com/culturaentinta/>

Como se puede ver en la foto, se distingue fácilmente cuando empieza y cuando termina la semana -marcada por la entrevista de un nuevo artista del tatuaje- sin necesidad de ejecutar tareas adicionales.

Experiencia de usuario

La experiencia del usuario es el proceso de interacción que se tiene con un sitio, el cual brinda las bases para poder crear una interfaz sencilla, rápida y accesible a la gente, con el fin de que el usuario quiera permanecer más tiempo dentro de nuestro sitio.

Las falencias en este proceso pueden significar que el usuario abandone la página sin dejarlo convencer de que lo que le estamos mostrando es el contenido que está buscando.

Para pensar un sitio que brinde una buena experiencia del usuario, el trabajo no es tan solo periodístico, sino que también con áreas que no necesariamente tienen que ver con las humanidades, lo que desemboca en un trabajo multidisciplinario importante a la hora de tomar decisiones.

La importancia de tener a diferentes trabajadores al servicio de este tópico radica en el impacto que tiene la accesibilidad a la hora de querer posicionar una marca en la web. De no realizar este proceso de manera consciente, se podría generar un impacto negativo en las métricas y, por ende, en el éxito del sitio.

Por ejemplo, una de las principales causas de deserción en las páginas tiene que ver con la velocidad de carga de cada uno de los elementos. La gente no tiene tiempo para esperar más de 30 segundos a que se cargue una interfaz, por lo que, si nuestro sitio es lento, preferirá buscar la información en otra parte y dejar el sitio.

El fin principal de una buena experiencia de usuario es poder hacer que la gente aumente su satisfacción dentro de la página, navegando y descubriendo el material a disposición.

2.5.- Estrategia comunicacional

“Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa”³⁸

Aunque la cita anterior corresponde a la clásica pirámide invertida utilizada en los medios tradicionales de periodismo, no escapa de las nuevas formas de comunicación ni de los medios digitales.

En nuestro caso, cuando publicamos entrevistas, debemos asegurarnos de que la bajada no solo sea atractiva, sino que contenga la mayor cantidad de información posible para que el lector sepa de qué se trata lo que va a seguir leyendo.

Entonces, si en los medios tradicionales te dicen que lo más importante va primero, ahora la pirámide se usa para dar toda la información llamativa en los primeros párrafos por si el lector no termina el contenido completo.

A este tipo de estrategias comunicacionales se le llama Usabilidad. En el libro “Tienes 5 segundos” se la define como “la disciplina que mide la calidad de la experiencia que tiene un usuario en un entorno digital”.³⁹

El medio tiene que asegurar que la persona que interactúe con nuestro contenido tenga una buena experiencia digital de modo que se quede en el sitio explorando los demás contenidos.

Al mismo tiempo, la gente ya no lee tanto como antes, el video o las infografías han logrado posicionarse y ser del agrado de la audiencia por el ahorro de tiempo. Por lo tanto, realizar entrevistas escritas es toda una apuesta. Para poder hacer que este contenido sea exitoso, es necesario utilizar una escritura de acuerdo con las necesidades de la audiencia.

³⁸ CAMUS J. (2009). Tienes 5 segundos. Chile. Pág. 29.

³⁹ CAMUS J. (2009). Tienes 5 segundos. Chile. Pág. 48.

“Las personas tienden a invertir poco tiempo en leer la mayoría de las páginas web. Por el contrario, las escanean de forma rápida (las leen muy por encima) en busca de palabras o frases que capten la atención de la vista”.⁴⁰

Por esto, la estructura de nuestras entrevistas debe adecuarse a la escritura para web. “Cualquier técnica de escritura que dé guías a los lectores les puede ayudar a comprender. Estas guías pueden ser sumarios, títulos, texto en negrita o enlazado, listas o una de muchas otras herramientas”.⁴¹

Las negritas, los párrafos cortos, los enlaces y los subtítulos son utilizados en nuestras entrevistas, las cuales son acompañadas con fotografías de la o el tatuador y una galería con 6 de sus tatuajes al final. (ver anexo II)

Las fotografías son sacadas con similares estéticas para entrevistados y entrevistadas de la página, para así poder mantener una misma línea de cada entrevista. Como sabemos que el lado visual de nuestro sitio entrega riqueza a los contenidos, nos preocupamos de que las fotos de cada persona que aparece en la página sean dentro de su lugar de trabajo, para poder darle contexto a lo que escribimos. (Ver fotografías en anexo III)

Una de las principales misiones del sitio es que la gente conozca a quienes están detrás del arte del tatuaje, por lo que las fotos de estos son esenciales a la hora de contar su historia en su entrevista.

Por otro lado, la fotografía de los videos también considera una estética entre productos del mismo tipo, las cuales no varían de producto en producto. Por ejemplo, el video donde presentamos al tatuador o tatuadora de la semana tiene el mismo orden y las mismas tomas semana a semana, para así poder mantener una estética fotográfica en el tiempo.

Dentro de la página existen parámetros mínimos sobre fotografía. Con esto se quiere decir que está definida la forma de sacar fotografías y la forma de hacer tomas. Esto nos ayuda tanto para el trabajo interno como para el orden externo del mismo sitio.

⁴⁰ KRUG S. (2014). No me hagas pensar (Actualización). Estados Unidos: New Riders. Pág. 38

⁴¹ FRANCO G. (2008). Cómo escribir para la web. Colombia. Pág. 175

De esta forma, al tener claro el trabajo fotográfico, es como existen más claridades al momento de proponer cambios para poder innovar y generar nuevo contenido para quienes siguen el espacio.

En Cultura en Tinta generamos diversos videos para las redes sociales, debido a la buena recepción del contenido audiovisual. Estos tienen subtítulos, pensados porque la gente generalmente no activa el audio mientras usa el celular, además de ser una medida inclusiva para todo público.

Según el estudio Media Trendala “los videos están de moda (...) Los usuarios ven 32,3 vídeos al mes y pasan 16 minutos de media al mes viendo anuncios en vídeos; el 33% de los vídeos que se consumen son noticias; el 92% de los consumidores de vídeos los comparten; el 75% de los usuarios han interactuado con un anuncio de video online en los últimos 30 días; el 80% de los usuarios pueden recordar un vídeo que han visto en los últimos 30 días”⁴²

El éxito de los videos es tal, que modificamos nuestro contenido principal (entrevista) a una serie de contenidos que tengan que ver con la o el tatuador, para integrar material audiovisual. Así, además del texto escrito, hay un video invitando a leer la entrevista y, en la semana, un video donde el artista habla de su estilo y otro con una anécdota a elección.

La serie de contenidos se han ido articulando según la recepción de la gente como también los horarios en que tienen mayor interacción. Definimos las 21:00 horas para subir la mayor parte de nuestros contenidos porque hay mejor participación en comentarios y visitas.

⁴² Prodigioso volcán (2017). Media Trendala. Philumen. Pág. 20

Sección III: Público objetivo

Es relevante conocer a los potenciales visitantes de nuestro sitio y, por ende, integrantes de nuestra comunidad. Definir nuestro público objetivo nos permite guiar nuestra estrategia comunicacional y de redes sociales para el éxito del sitio.

3.1.- Stakeholders o actores claves

“Con una perspectiva empresarial, los stakeholders son aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que ésta puede o no satisfacer”.⁴³

Se entiende a los stakeholders como individuos/as que sienten interés por un tema en específico y que esperan recibir información con respecto a este de parte una organización. Cultura en Tinta distingue tres tipos definidos:

El primero serían los tatuadores y tatuadoras que ejercen en Chile, ya que actualmente no tienen un medio ajustado a las nuevas formas de comunicación que profesionalicen el oficio y los posicionen dentro de las audiencias.

Dicho de otra manera, nuestro sitio difunde una escena que se encuentra de cierto modo abandonada respecto a contenidos. Si bien existen medios que muestran el tatuaje en Chile, lo hacen a través de fotos de tatuajes o posts breves sin más información al respecto.

Por lo tanto, Cultura en Tinta busca tapar estos vacíos entregando una información íntegra de la escena del tatuaje, acercando el artista a la gente, generando un vínculo de conocimiento entre quien hace el tatuaje y quien se lo hace.

Así el tatuaje deja de ser un simple dibujo que la persona lleva en su cuerpo, sino que abarca más aristas que rodean al arte como historias de vida o contextos sociales dentro del tatuaje.

Por otro lado, el segundo stakeholder corresponde a gente común y corriente. La gente cada vez se hace más tatuajes, el mercado del arte corporal va creciendo y la oferta de tatuadores es muy amplia.

⁴³ María Míguez. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. España. Pág. 186

“Los stakeholders son personas que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con la organización, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización, y viceversa”.⁴⁴

Bajo los mencionados índices dentro de la sociedad, el público requiere información sobre el tatuaje desde cómo elegir el tatuador para lo que busca hasta las medidas de higiene y cuidado que requiere una modificación corporal de este tipo.

Cultura en Tinta le muestra a la comunidad una gama diversa de artistas que pueden satisfacer la necesidad de tomar una decisión acertada a la hora de hacerse un tatuaje. Es una educación en torno a la escena, para que el tatuaje sea más profesional y la gente se tatúe informada.

En último lugar, las otras plataformas que cubren tatuajes en Chile también representan un stakeholder de tipo externo ya que, somos parte de una misma escena y, por lo tanto, buscamos la fidelización de la audiencia hacia nuestro medio.

La competencia es necesaria para que nuestro sitio esté constantemente buscando formas de sobresalir frente a los demás medios existentes y se formule estrategias comunicacionales para que la audiencia tenga una mejor experiencia para con nuestros contenidos.

3.2.- Usuario/a prototipo

Para realizar cualquier proyecto comunicacional hay que establecer quiénes serán las y los consumidores ideales de nuestro contenido. En ese sentido, el público objetivo es bastante amplio debido a que el tatuaje es de interés de distintos tipos de personas.

Sin embargo, como primera aproximación, definimos el rango etario de nuestra audiencia ideal de 18 a 34 años, edades en las que la gente más se realiza este tipo de intervención corporal.⁴⁵

Además, dentro del tatuaje está lo que se conoce como la “vieja escuela”, que es el tatuaje más oscuro y masculino, donde destaca el negro, las calaveras, los motoqueros, marineros y el

⁴⁴ María Míguez. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. España. Pág. 187

⁴⁵ Los chilenos y el tatuaje (2017). Adimark. Desde <https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2018/09/4742.pdf>

rock. Por otro lado, está la “nueva escuela” que son tatuadores más jóvenes, donde la estética y lo ornamental predomina.

Nuestro medio está diseñado para el segundo tipo de público, la nueva escuela. Mostramos el tatuaje alejado de lo oscuro y masculino, para darle una cara menos segregadora. Apelamos a democratizar el tatuaje en pro de eliminar estigmas en torno a él.

En cuanto al género, no hay uno que predomine sobre el otro en cuanto a usuarios. Si bien el tatuaje era algo de hombres en sus inicios, tanto para profesionales como para quienes los portaban, hoy existen grandes exponentes mujeres de este arte en nuestro país, como también mujeres tatuadas.

Por lo tanto, Cultura en Tinta no tiene un enfoque ni femenino ni masculino, todos y todas participan del mismo modo dentro del sitio, tanto en entrevistas como en contenidos varios.

Si bien CeT no es un medio orientado solo para tatuadores y tatuados/as, de todas maneras, nuestro público objetivo es aquella gente que sigue este arte corporal, ya sea llevándolo en su piel o realizándolo.

Sección IV: Estrategia de redes sociales

4.1.- Internet y las nuevas formas de comunicar

Hablar de nuevas formas de comunicar es referirse a una nueva estrategia comunicacional donde el periodismo brinda un mejor acceso a la información considerando las necesidades de las audiencias, obteniendo así una incidencia real en las concepciones masivas que tiene la sociedad frente a diversos temas.

Las empresas de comunicaciones, o de cualquier tipo, entienden que la forma de atraer a su público objetivo es a través de la digitalización de su contenido, haciendo indispensable el generar una propuesta que pueda otorgar sustentabilidad, ya sea monetaria o de posicionamiento en internet.

En esta propuesta se debe tener en cuenta que las personas no están interesadas en consumir contenidos que les supongan estar mucho tiempo detenidos en una sola cosa, haciendo que el usuario jerarquice el producto según el cómo está hecho.

“El uso más corriente de la Web viene motivado por el deseo de ahorrar tiempo y, por ello, los usuarios de la Web tienden a actuar como verdaderos tiburones: o se mueven constantemente o mueren. Simplemente, no disponemos del tiempo suficiente más que para leer lo estrictamente necesario”⁴⁶.

Existen ejemplos claros a la hora de hablar sobre cómo las comunicaciones han logrado compartir de forma exitosa diferentes ideas y conceptos en la internet, como también las necesidades de la audiencia.

Tasty y Playground: formatos comunicacionales

Tasty es una propuesta que nace en el 2015, creada por la empresa estadounidense BuzzFeed y que, través de las nuevas formas de comunicar, logró expandir democráticamente información sobre cómo cocinar, entregando recetas de forma sencilla, efectiva y rápida.

⁴⁶ KRUG S. (2014). No me hagas pensar (Actualización). Estados Unidos: New Riders. Pág. 38.

Los contenidos de esta plataforma son fuertemente demandadas por el público y la clave está en el formato que implementaron: videos que duran tan solo segundos y muestran cómo preparar una receta que puede realizar cualquier persona.

El éxito de Tasty fue tal que en tan solo un año sumó 60 millones de "me gusta" y sus videos, alrededor de 16 millones de visualizaciones⁴⁷. Gracias a su innovador y bien recibido contenido, se fueron creando diferentes productos que replicaron este trabajo, convirtiendo la idea de Tasty en un formato para la creación de contenidos web.

Playground, por otro lado, es una revista online que se encargó de cambiar el formato en el que se muestran las noticias, fijándose en cada detalle que estuviera en pro de las nuevas formas en las que nos informamos.

El material audiovisual de noticias no estaba funcionando por el hecho de que la gente que demanda estos contenidos en dispositivos móviles ve más de lo que escucha, por lo que este formato televisivo no estaba teniendo buena aceptación dentro de las redes sociales.

Playground fue capaz de generar un formato audiovisual atractivo, encargándose del problema del audio: los videos cuentan con un texto de gran tamaño que resume los puntos clave de la noticia con imágenes de contexto en el fondo.

Este tipo de videos se convirtió en un formato comunicacional, el cual le dio un vuelco audiovisual a transmitir noticias, haciéndolas más atractivas y, por ende, más visitadas.

Es necesario crear formatos que reduzcan al máximo el tiempo en que el video, imagen o texto pueda entregar la información que se necesita. Por ejemplo, podemos decir que el formato de los videos de cocina propuesto por Tasty se ajusta con las nuevas formas de comunicar, ya que en cuestión de segundos es capaz de mostrarte de manera efectiva todos los ingredientes y pasos que tiene que atravesar para poder conseguir un plato de comida.

Con una edición precisa que le aporta la rapidez necesaria al producto y con un formato estético que atrapa a quien lo ve, se puede decir que Tasty triunfó dentro de la búsqueda por encontrar nuevos formatos para comunicar. En torno a esto agregamos que este formato no solo

⁴⁷ "Tasty el fenómeno foodie que se toma las redes". Economía y Negocios. El Mercurio. Desde <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=272414>

cumple la función de democratizar de manera perfecta, sino que también responde a otros cuestionamientos en torno al estudio de los medios, el cual supone que el usuario está demandando, además de información, una experiencia.

Experiencia y publicidad nativa

La publicidad tradicional se está quedando atrás en las nuevas formas de comunicar. Las personas no quieren ver anuncios, ni recibir llamadas o correos con promociones sobre servicios.

Un estudio de la empresa HubSpot sobre publicidad nativa señala que “al menos dos tercios de los consumidores latinoamericanos han cerrado un navegador o salido de un sitio web por una ventana emergente o de reproducción automática. Así que la publicidad de pago del profesional del marketing no solo impide que haya una conexión con el consumidor, sino que, además, el alojamiento web de la publicidad también pierde un visitante”⁴⁸.

La publicidad nativa nos supone no decir explícitamente que vamos a vender ciertos productos dentro de la página, sino que te lleva a crear publicidad que se pueda adaptar a los formatos ya definidos dentro de esta, haciendo que el contenido comercializable se vea como uno más.

El estudio Media Trendala afirma sobre la publicidad nativa que “el éxito de este formato se base en camuflar anuncios en forma de contenido, pero de manera que el lector recuerde la marca o empresa de forma positiva”⁴⁹.

La atención se centra en poder transmitir que el producto es algo indispensable a la hora de realizar la necesidad que este satisface y no en el decir que se está vendiendo y que lo compren porque lo tenemos en oferta. Lo que se vende son experiencias.

⁴⁸ AN M. (2016). El auge de la publicidad nativa y el declive de las suscripciones de los consumidores. HubSpot Research. Pág. 10.

⁴⁹ Prodigioso volcán (2017). Media Trendala. Philumen. Pág.10.

Un ejemplo de este tipo de publicidad la hacen los famosos o los denominados *influencers*, quienes suben sus fotos, que aparentemente es una foto común y corriente, pero que en realidad en la descripción se describe un determinado producto, promocionándolo como algo genial.

Sobre los *influencers*, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) menciona que “este trabajo, lo efectúan realizando comentarios positivos sobre determinados bienes o servicios, desde una perspectiva aparentemente desinteresada, recomendación que puede constituir la motivación final de un potencial consumidor que lo empuje a adquirir un determinado bien, especialmente, por la confianza que produce la persona que recomienda el producto debido al alto número de seguidores con los que cuenta”.⁵⁰



⁵⁰ Estudio de publicidad online. 2018. Servicio nacional del consumidor (SERNAC). Pág. 20 - 21.

⁵¹ Fuente de imagen: Instagram, cuenta de @k3lcalderon. Desde https://www.instagram.com/p/Bv9eEh_tP/



Otra manera de utilizar publicidad nativa es pagando promociones de contenido en Instagram, pero que no sean específicamente una promoción de un producto, sino que la publicidad es del contenido mismo, dirigido a gente que puede sentir interés hacia él.

“La publicidad nativa es una tendencia publicitaria al alza que consiste en compartir contenido promocionado en una web, blog o cualquier otra plataforma digital manteniendo el formato y estilo de los contenidos editoriales de la misma”.⁵³

En este sentido, Cultura en Tinta promociona sus entrevistas del domingo, considerando para esta inversión un estudio de marketing sobre el público del tatuaje y sus intereses. Por lo tanto, al elegir categorías consideramos...

De este modo, la publicidad es sobre la o el tatuador de la entrevista, pero también posiciona nuestra página dentro de la comunidad seguidora del tatuaje y las artes.

⁵² Fuente de imagen: Instagram, cuenta de @ladanicastrorcl. Desde <https://www.instagram.com/p/BvfX8XDltmc/>

⁵³ Estudio de publicidad online. 2018. Servicio nacional del consumidor (SERNAC). Pág. 14.

4.3.- Instagram: voz y vitrina de Cultura en Tinta

Instagram es una red social que nace en el año 2010 como una plataforma para compartir fotografías y videos. En 2012 es comprada por Facebook y hoy se posiciona como una de las redes sociales más populares entre la población mundial.

Esta aplicación es de carácter social tal como Facebook y Twitter, pero basada en la imagen. En esta plataforma, conocidos y desconocidos interactúan a través de publicaciones, me gusta, comentarios e historias temporales de 24 horas.

La plataforma, que en un principio se utilizaba como una vitrina de imágenes, captó la atención de las diversas marcas, convirtiéndola en un espacio para promocionar productos y una herramienta publicitaria importante.

“Los jóvenes se caracterizan por la aceptación y uso frecuente de las redes sociales, razón por la cual el Social Media marketing es una opción importante en las compañías para comunicarse con este segmento, por permitir a través de las redes sociales obtener una comunicación empresa-cliente de una forma rápida y económica”⁵⁴.

El Social Media marketing o marketing en las redes sociales es la estrategia que utilizan las empresas para generar un vínculo emocional con sus clientes. “Social Media son aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación que tienen por objetivo facilitar la relación, la interacción, la colaboración y la distribución de contenido entre usuarios”⁵⁵.

Promocionar un producto o contenido en Instagram se puede llevar a cabo de diversas maneras. En este sentido, la labor del Community Manager se vuelve relevante para poder construir comunidades en torno a una empresa, marca o medio.

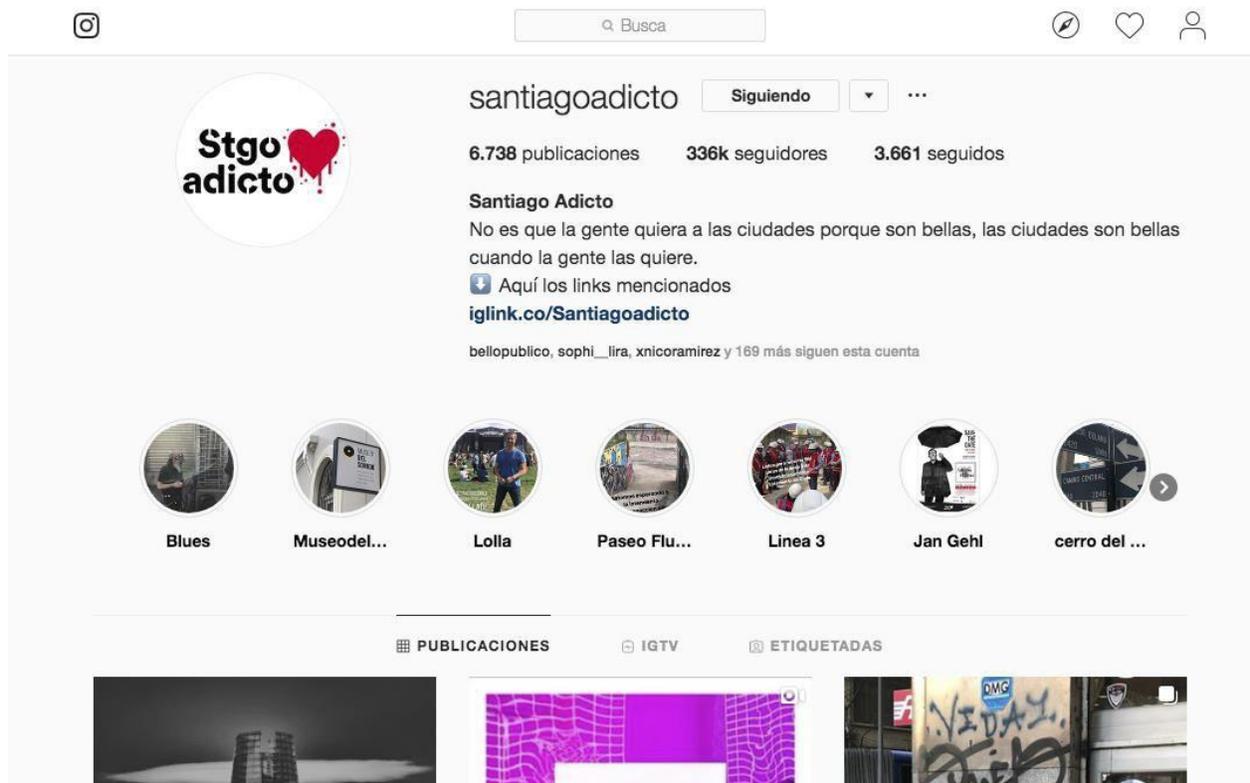
Este es el encargado de atraer, cuidar y mantener una comunidad de fieles seguidores. Hoy en día la cercanía es muy importante, por eso la labor de quien mueve las redes sociales se vuelve un papel fundamental dentro de la estructura interna de un medio.

⁵⁴ ANGULO CARO, O., & CORREA ARIAS, K. (2013). Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente). Pág. 31. Desde <http://red.uao.edu.co:8080/handle/10614/5617>

⁵⁵ CAMPOS, M. Sobre las redes sociales y el social media. El salvador, 2010. Pág. 3. Desde: https://es.slideshare.net/marito_alf/sobre-las-redes-sociales-y-social-media

La constancia de las publicaciones da flujo a la página, lo que se traduce en el éxito de esta. Cuando un CM entiende la esencia del sitio, es capaz de poder interactuar con el público a través de interacciones que no necesariamente tienen que ver con el contenido formal que se genera, sino que con otras herramientas como las historias de Instagram y todos sus posibles usos.

Un ejemplo de un buen CM, es el de la página @santiagoadicto, la cual se mantiene hace varios años, siendo una página de publicaciones constantes sobre un tema de interés cultural, similar al target de Cultura en Tinta.



56

Además, tiene una lógica del orden, donde permite que un usuario nuevo en la página pueda informarse de forma rápida sobre lo que se trata tu medio. Esto es muy importante, ya que al tener una página ordenada, con buenas vistas previas y con contenido constante, podemos hablar de un sitio que podría llegar a tener éxito en internet.

⁵⁶ Fuente de imagen: Instagram, cuenta de @santiagoadicto. Desde <https://www.instagram.com/santiagoadicto/>

Cada día el trabajo de CM es más valorado por el rubro, siendo ya un puesto de indispensable en cualquier equipo de comunicaciones.

Planificación semanal

En Instagram circula el mayor flujo de contenidos de nuestro sitio. En esta plataforma generamos un plan comunicacional que articula los contenidos de acuerdo con el día, de modo de sistematizar la información. El horario de Cultura en Tinta es:

Sábado

(18:00 horas): Video en el feed del tatuador o tatuadora invitando a leer su entrevista que se subirá al día siguiente.

El sábado es el inicio de la semana para CET. Este día se anuncia el tatuador o la tatuadora de quien veremos contenidos por los próximos 7 días. El video que se publica consiste en tomas accesorias de él o ella conversando, de sus trabajos dentro del estudio y su presentaciyn (“Hola, soy ... y te invito a leer mi entrevista mañana en Cultura en Tinta”).



⁵⁷ Fuente de imagen: Instagram, cuenta @culturaentinta. Desde https://www.instagram.com/p/Btq_eqjs-x/

Domingo

(18:00 horas) Historia con tomas sobre la o el tatuador de la semana. Se anuncia que ese día a las 21:00 horas se lanzará la entrevista.



(21:00 horas) Publicación con dos fotografías de la o el tatuador de la semana. Se coloca el enlace en la biografía del perfil que redirige hacia el sitio web. En la descripción de la foto se incluye la bajada de la entrevista.



⁵⁸ Fuente de imagen: Instagram, cuenta de @cultura en tinta. Desde <https://www.instagram.com/p/BtuJ0ZBDUK6/>



Martes

(21:00 horas) Publicación de video sobre la o el tatuador de la semana donde describe el estilo que realiza, de forma de educar al público sobre los distintos tipos de tatuajes.



Jueves

(21:00 horas) Publicación del video de la sección “Mi tatú”, donde una persona relata la historia de alguno de sus tatuajes.

⁵⁹ Fuente de imagen: Instagram, cuenta de @culturaentinta. Desde <https://www.instagram.com/culturaentinta/>

⁶⁰ Fuente de imagen: Instagram, cuenta de @culturaentinta. Desde <https://www.instagram.com/p/BtzRigAjap4/>



Aquiles falleció a los dos días de haber nacido, por eso el está representado como la estrella de estos

culturaentinta • Siguiendo
La Florida, Chile

culturaentinta Golpeado por la muerte de su hijo más pequeño, pero con su recuerdo siempre presente, Esteban (33) se tatuó un diseño representativo de su familia, donde Aquiles, desde el cielo, brilla e ilumina a sus demás hermanos. Para este tatuaje, eligió una imagen compuesta de varios personajes del videojuego Súper Mario, la cual fue diseñada y plasmada por el artista Diego Flores (@df.tatuador).

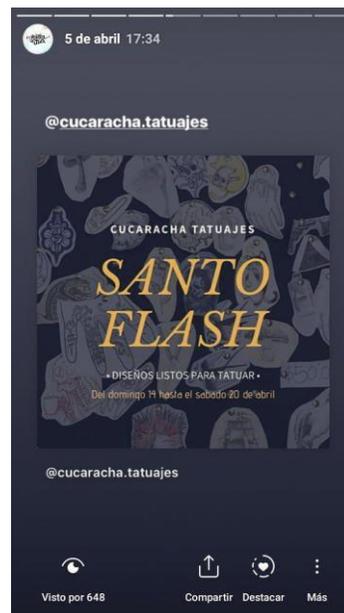
#culturaentinta #tattoo #tatuaje #chiletattoo #tattoart #supermario #mariobross #luigi #peach #nintendo

660 reproducciones
4 DE ABRIL

Agrega un comentario... Publicar 61

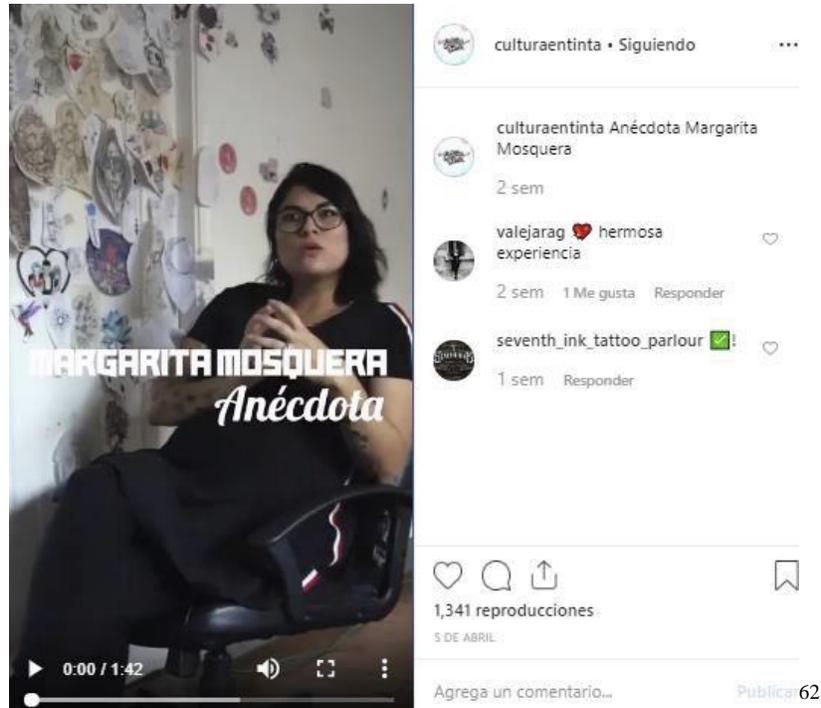
Viernes

(12:00) Historias con el “Diario mural CET” donde publicamos los eventos y concursos de tatuajes que habrá en los próximos días.



⁶¹ Fuente de imagen: Instagram, cuenta de @culturaentinta. Desde <https://www.instagram.com/p/Bv2r8qEDdcZ/?igshid=1dhntj9xc5cgl>

(21:00 horas) Publicación video en IGTV sobre una anécdota de la o el tatuador de la semana. Este video es el único que puede durar más de un minuto, es en formato vertical y no cuadrado, y relata una experiencia de la o el artista en relación con el tatuaje.



Estos son los contenidos que se publican semana a semana. Las excepciones son cuando hay algún evento importante que cubrimos, como por ejemplo las convenciones de tatuajes, que se realizan los fines de semana, por lo tanto, en vez del contenido normal, dejamos una semana para lanzar contenido sobre la convención.

⁶² Fuente de imagen: Instagram, cuenta de @culturaentinta. Desde <https://www.instagram.com/p/Bv5PHDnj-Q1/>

Publicaciones para la convención Tattoo Week 2018



IGTV

Instagram TV es la función más reciente de la plataforma. Arribó para hacerle la competencia a Youtube y consiste en una aplicación para compartir videos en formato vertical de hasta una hora de duración.

⁶³ Fuente de imagen: Instagram, cuenta de @culturaentinta. Desde https://www.instagram.com/p/Bq_PDJ3AUbz/

⁶⁴ Fuente de imagen: Instagram, cuenta de @culturaentinta. Desde https://www.instagram.com/p/Bq7_KV3j_pt/

Como vimos anteriormente, los viernes publicamos contenido en IGTV, el cual es un video de la o el tatuador contando una anécdota.

Si bien el formato es relativamente nuevo, los videos que compartimos en esta aplicación tienen buena aceptación del público, con más de mil reproducciones y alrededor de 100 “me gusta”.

Este tipo de videos verticales en pantalla completa también los usamos en convenciones, para hacerle pequeñas entrevistas a las y los artistas sobre la pieza con la que están compitiendo.

Videos IGTV convención



Videos IGTV anécdotas



Instagram Tv es una herramienta nueva que nos ayuda a mejorar el flujo dentro de nuestra cuenta. Con este formato ya no sería necesario salir de Instagram para ver contenido más largo, lo que proyecta mucho más a las páginas que no consideran YouTube dentro de sus redes sociales por temas de comodidad del usuario.

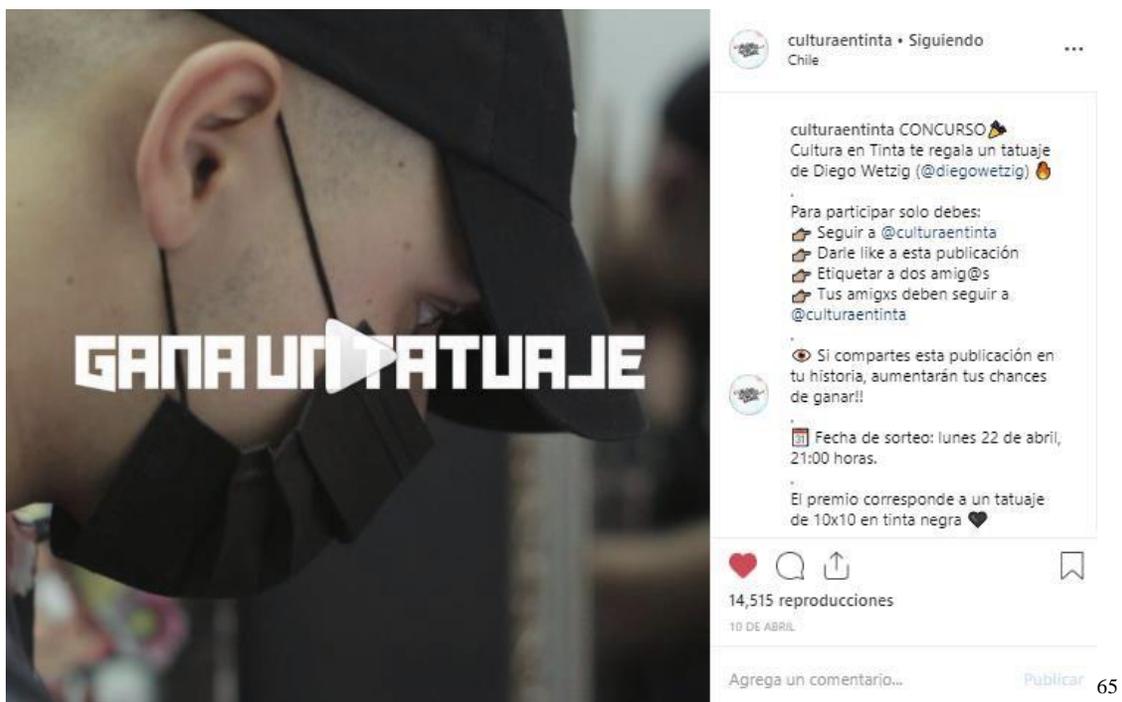
En Cultura en Tinta usamos este espacio para poder compartir contenido mucho más extenso, el cual ha tenido buena recepción entre quienes nos siguen, ya que se muestra como un espacio más cercano.

En cuanto a la planificación de la página, está considerado seguir explotando este formato, ya que indudablemente se proyecta como un espacio que crecerá dentro de esta red social.

Concursos

Los sorteos son un recurso que genera nuevos seguidores. Además, muchos concursos son utilizados para premiar el apoyo de las personas frente a las páginas. Sea cual sea el motivo, un regalo siempre es bien recibido por la audiencia.

En el ejercicio de la página, hemos realizado un par de concursos. En el más reciente, regalamos por primera vez un tatuaje, donde la persona solo debía comentar la publicación y etiquetar a dos amigos. La publicación tuvo un total de mil comentarios aproximadamente.



Un concurso en Instagram permite, además, mantener a tu público alerta frente a los movimientos del perfil, por lo tanto, se pueden subir historias interpelando a las y los usuarios. “¿Ya participaste en nuestro concurso?, ¿qué te tatuarías si ganaras el tatuaje que estamos sorteando?”, son ejemplos para mantener un hilo a través del hecho.

⁶⁵ Fuente de imagen: Instagram, cuenta de @culturaentinta. Desde <https://www.instagram.com/p/BwF4nXMjrAP/>

Para el sorteo de este concurso, realizamos una transmisión en vivo desde nuestra cuenta de Instagram, donde sorteamos vía *streaming* el tatuaje. Realizar este tipo de transmisiones nos permite interactuar directamente con el público, ya que escriben comentarios que se pueden ir leyendo y contestando de inmediato.

En conclusión, los concursos ofrecen diversos beneficios para una cuenta, ayudando a aumentar el número de seguidores, dar a conocer el perfil entre nuevos usuarios. aumentar la interacción en las publicaciones y potenciar una marca.

4.4.- Facebook

Facebook es una red social creada por el programador estadounidense Mark Zuckerberg en el 2004. Nació como una alternativa comunicativa para la comunidad estudiantil de Harvard, sin embargo, al poco tiempo se abrió al mundo teniendo un impacto social importante dentro de la sociedad.

Esta plataforma marcó un hito en toda una generación, dando un gran paso al cambio de la forma en que nos comunicamos.

Facebook es una herramienta considerada como indispensable para cualquier persona que está inmersa dentro del mundo del internet y que cuente con algún emprendimiento comunicacional o de cualquier tipo.

Dentro de las ventajas que tiene sobre cualquier otra red social, es que tiene una completa gama de opciones para hacer más fácil la comunicación con el usuario, ofreciendo botones dentro de la misma, los cuales nos permiten interactuar de manera más directa dentro del sitio.



⁶⁶ Fuente de imagen: Facebook, cuenta de Cultura en Tinta. Desde <https://www.facebook.com/culturaentinta/>

⁶⁷ Fuente de imagen: Facebook, cuenta de Cultura en Tinta. Desde <https://www.facebook.com/culturaentinta/>

Esta red social encabeza la lista de redes sociales con más usuarios en el mundo, concentrando cerca de 2.200 millones según un estudio de *Digital 2019 Global Digital Overview*⁶⁸, realizado por We Are Social y Hootsuite.

Sin embargo, con todas esas opciones a favor, Facebook se está quedando estancado por un tema generacional. La gente que está ingresando al mundo de las redes sociales lo hace a través de Instagram y mucha gente de Facebook terminó definitivamente por migrar a esta otra red social, dejando a Instagram como una plataforma mucho más activa.

El formato visual de Instagram es el que superó a Facebook, a pesar de que la primera plataforma cuenta con una cantidad de usuarios de 1.000 millones ⁶⁹, que es casi la mitad de lo que tiene Facebook.

Lo anterior se puede explicar desde la base de que Instagram se presenta como una alternativa que apunta directamente a un público que demanda tiempo en internet. No así Facebook, que tiene un *target* mucho más contemporáneo.

En Cultura en Tinta hemos tenido una disyuntiva en cuanto al uso de Facebook, ya que la página está pensada en torno a una línea editorial muy visual, no es tan compatible con la idea de esta red social, la cual se propone más una especie de blog escrito.

Instagram, si bien es un blog, centra la atención del usuario en lo que ve más que en lo que lee. En ese sentido, la cuenta de Facebook del sitio replica el contenido que se publica desde la cuenta de Instagram.

4.4 Pinterest

Pinterest nació como la idea de poder organizar todo el contenido de internet en función de cada usuario. Esta idea revolucionaria se entromete en el mundo de las redes sociales con un formato

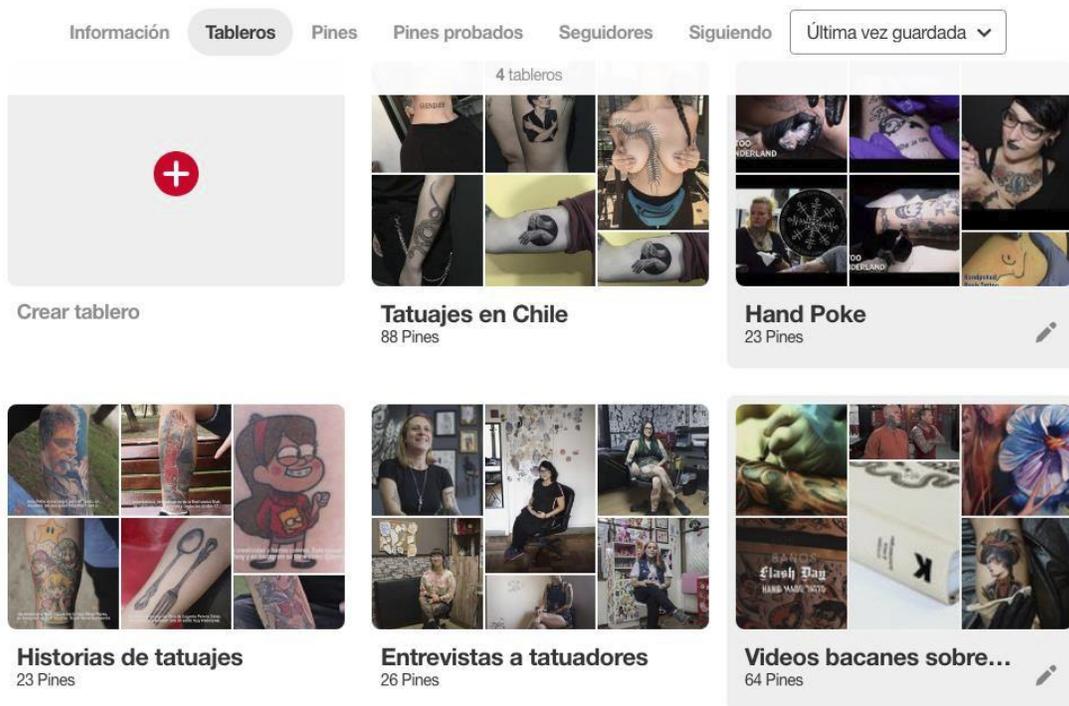
⁶⁸ We are Social y Hootsuite . (2019). Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) v01. 26/05/2019, de We are Social y Hootsuite Sitio web: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>

⁶⁹ KEMP S. Digital 2019 Global Digital Overview v01, de We are Social y Hootsuite. Desde: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>

completamente innovador. Es así como esta plataforma terminó siendo un complemento para cualquier otra red social, enriqueciendo la experiencia de navegar por internet.

Durante los últimos años, Pinterest se ha consagrado como la cuarta potencia generadora de tráfico web⁷⁰, principalmente gracias al protagonismo que le entrega a la imagen y el creciente interés de los usuarios por contenidos audiovisuales. Además, cuenta con un posicionamiento SEO avanzado en comparación a otras redes sociales, lo que facilita muchas de las tareas importantes a la hora de captar nuevos seguidores.

Muy diferente a como funcionan las otras RR.SS. de las que se ha estado hablando, esta plataforma se caracteriza por tener una visión y una forma de navegación muy diferente a todas las demás. Es así como podemos inferir que los resultados y alcances varían con respecto a las otras redes descritas.



71

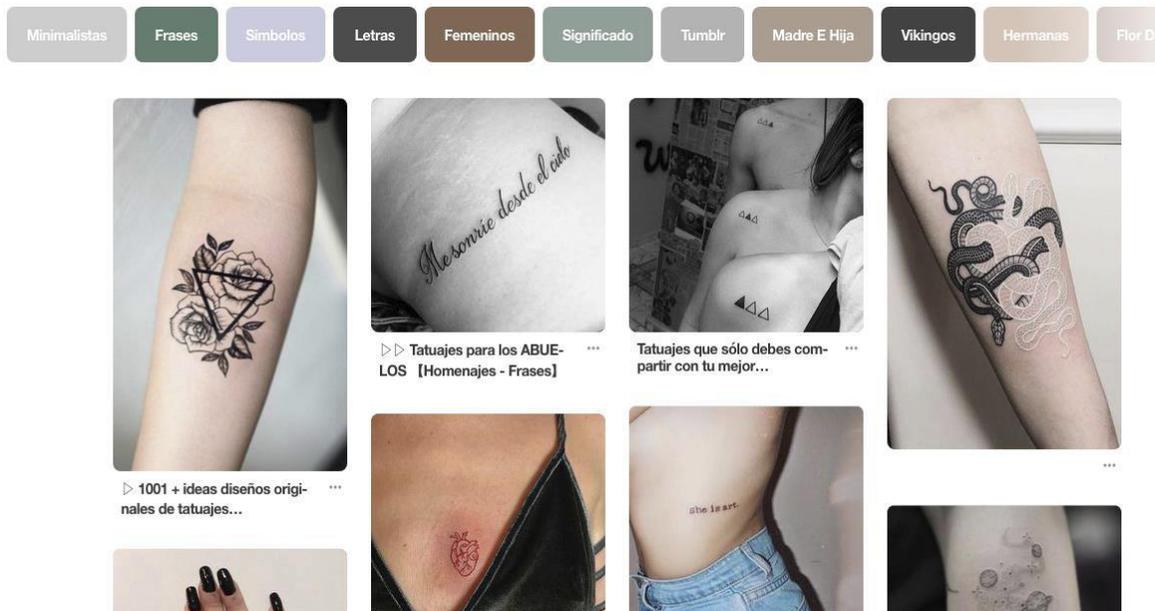
⁷⁰ KEMP S. Digital 2019 Global Digital Overview v01, de We are Social y Hootsuite. Desde:

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>

⁷¹ Fuente de imagen: Pinterest, cuenta de Cultura en Tinta. Desde <https://www.pinterest.cl/culturaentinta/>

Pinterest funciona en un formato que te permite organizar en categorías cualquier contenido que encontremos en internet. Es decir, podemos alojar y clasificar en carpetas dentro de nuestro perfil cualquier cosa que encontremos navegando en la web.

Todo funciona en forma de lote. Cuando se busca algo en Pinterest, no se hace pensando en cuentas en particular, sino que se hace por temas de interés, lo que hace que el contenido que se comparta por esa red social debe ser hecho en función de eso.



Otra de las ventajas de Pinterest es que, al permitirnos seleccionar contenido desde cualquier parte de internet, se convierte en una herramienta muy útil para poder centralizar cualquier tipo de contenido.

Cultura en Tinta podría llegar a ser una biblioteca de contenidos de tatuajes en internet, donde el usuario pueda entrar y tener a disposición material sobre tatuaje, democratizando y clasificando la información que existe actualmente sobre este arte en internet.

⁷² Fuente de imagen: Pinterest, cuenta de Cultura en Tinta. Desde <https://www.pinterest.cl/culturaentinta/>



Así, como lo dice el estudio de la revista de investigación Vivat Academia, “Pinterest es también un contenedor dónde el usuario archiva públicamente aquello que le interesa, pudiendo hacerlo en la página social, en lugar de en el propio ordenador de manera privada”⁷⁴, lo que le da un carácter útil para quien lo use.

En este sentido, el alcance que podría tener esta red social podría ser tremendamente beneficiosa para Cultura en Tinta para crecer en públicos diferentes a los que posiblemente no se está llegando.

La apuesta que hacemos frente a Pinterest es poder democratizar el contenido que se comparte en las redes sociales principales del mismo y en otras relacionadas al tatuaje local, en búsqueda de usuarios que demanden tatuajes en esta plataforma y así, ampliar la cantidad de usuarios que navegan por nuestro sitio.

El primer paso para un buen uso de Pinterest es generar contenido de calidad (original, educativo, social, entre otros), que compita con los contenidos ya difundidos y que consiga un alto número de *pins* (*likes*).

Estudiar el tipo de contenido relacionado al tatuaje que actualmente fluye en Pinterest nos permitirá establecer las bases para un contenido original y educativo.

⁷³ Fuente de imagen: Pinterest, cuenta de Cultura en Tinta. Desde <https://www.pinterest.cl/culturaentinta/>

⁷⁴ BARBOSA M. (2013). EL CASO DE LA RED SOCIAL PINTEREST: REPRESENTACIÓN PROPIA Y COLECCIONISMO VIRTUAL A TRAVÉS DE IMÁGENES. Revista de Comunicación Vivat Academia. Pág. 101.

Es indispensable usar este espacio para establecer una comunidad dentro de Pinterest con los usuarios interesados en temas relacionados al tatuaje. Esto permitirá, eventualmente, convertir a Cultura en Tinta en una marca reconocida dentro del mundo de la cultura y el tatuaje, apuntando a ser pioneros en la gestión cultural de la escena de esta profesión y arte corporal.

4.5.- Métricas

Al momento de iniciar Cultura en Tinta, la pregunta sobre las métricas era importante a la hora de poder saber cuánta gente realmente estaba interesada en ver nuestro contenido. Un miedo en un comienzo fue que nuestra página no llegase a acercar el mundo del tatuaje a la gente y que terminase siendo un sitio especializado para gente que ya sabe del tema.

Para esto, el control de quién nos ve es muy importante. Es necesario decir que la barrera entre ser una página de nicho y ser una más democrática se rompió inmediatamente cuando nos dimos cuenta de la cantidad de comentarios y de *likes* de gente común y corriente que día a día llegaban a nuestro sitio.

La primera temporada de nuestra página no tuvo intervenciones pagadas de Instagram, lo que nos sirvió para darnos cuenta de cómo los flujos iban incrementándose hasta llegar a buenos niveles para ese entonces. De esa forma pudimos determinar cuáles eran los contenidos que funcionaban y cuáles no.

Al final de la primera temporada pagamos publicidad por primera vez en la entrevista al tatuador Max Puga, al cual le pusimos un monto cercano a los 3.000 pesos, lo cuales hicieron crecer 6 veces el alcance efectivo de la publicación.

En las siguientes imágenes se puede ver el crecimiento que tuvo la publicación con publicidad pagada, en contraposición con la entrevista de la semana anterior.



culturaentinta
Raro Tatuajes

culturaentinta Entrevista | Titulado de Ilustración y Animación, hace 8 años tomó una máquina por primera vez, en China aprendió a usarla y hoy el tatuaje es el trabajo y sustento de su vida. Maximiliano Puga (@maxpugatattoo) recibió a Cultura en Tinta en su estudio, Raro Tatuajes, donde nos contó sobre su aprendizaje y carrera en el arte corporal. (Link en Bio) 🍷

#tattoo #tatuaje #chiletattoo #santiago #chile #ink #inked #tinta #entrevista #art #arte

21 sem

Les gusta a naticleiva y 669 personas más

25 DE NOVIEMBRE DE 2018

Agrega un comentario... Publicar 75



culturaentinta
Italia ink

culturaentinta Entrevista | Titulada en Diseño Gráfico y tatuadora de tiempo completo hace dos años y medio, Tamara Márquez (28), más conocida como "Pez" (@pez.tatuajes), recibió a Cultura en Tinta en Italia Ink donde nos relató sobre su carrera y proyectos en el mundo del arte corporal. (Link en Bio) 🍷

#tattoo #tatuaje #inked #ink #chiletatuaje #tatuadora #art #arte @italiaink

22 sem

ms.rebolledo Ella es secaa!! amo su trabajo ❤️

Les gusta a naticleiva y 120 personas más

18 DE NOVIEMBRE DE 2018

Agrega un comentario... Publicar 76

⁷⁵ Fuente de imagen: Instagram, cuenta de @culturaentinta. Desde <https://www.instagram.com/p/Bqn1T-njiT/>

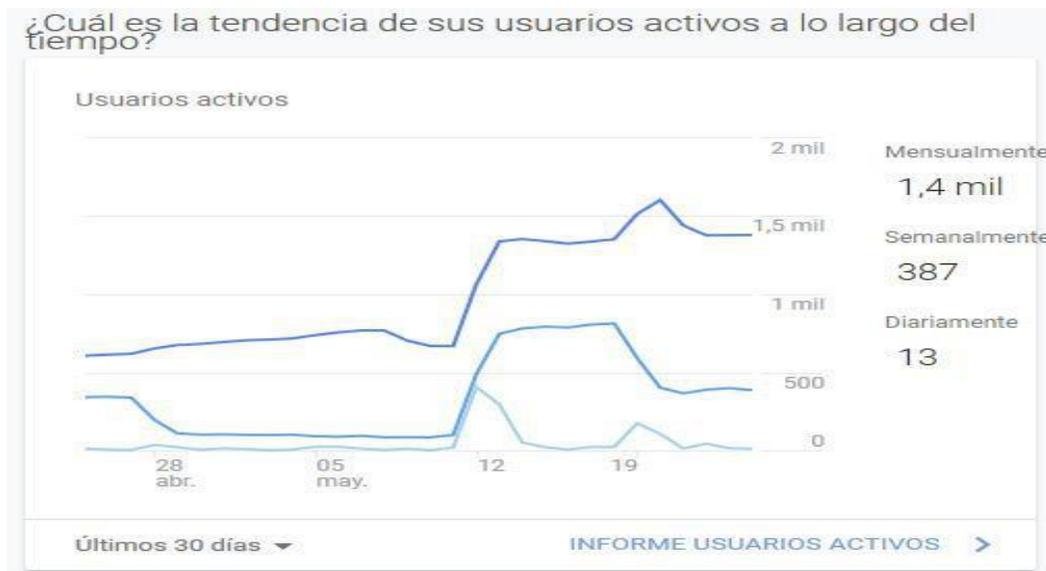
⁷⁶ Fuente de imagen: Instagram, cuenta de @culturaentinta. Desde <https://www.instagram.com/p/BqV1ZMIj8-Y/>

Esto nos sirvió para darnos cuenta de que la entrevista es el eje central de Cultura en Tinta y también que el público está muy interesado en el contenido que circula dentro del sitio.

De ahí en más, el contenido pagado de internet fue tomando fuerza dentro de la página ya que, con todos los errores de la primera temporada, fuimos capaces de saber cuáles son las mejores horas para nuestra página y cuál es el contenido más viralizable. Con esta información, sumada a la segmentación de público objetivo que realizamos en cada promoción, pudimos hacernos amplio camino dentro de nuestro público.

Gracias a la periodicidad en la publicación de contenidos y el creciente aumento en el interés por el arte del tatuaje, Cultura en Tinta ha logrado un crecimiento exponencial de seguidores en sus redes sociales, alcanzado cerca de 8 mil nuevos usuarios sólo en Instagram, 3.874 seguidores en Facebook y más de mil Pins en Pinterest.

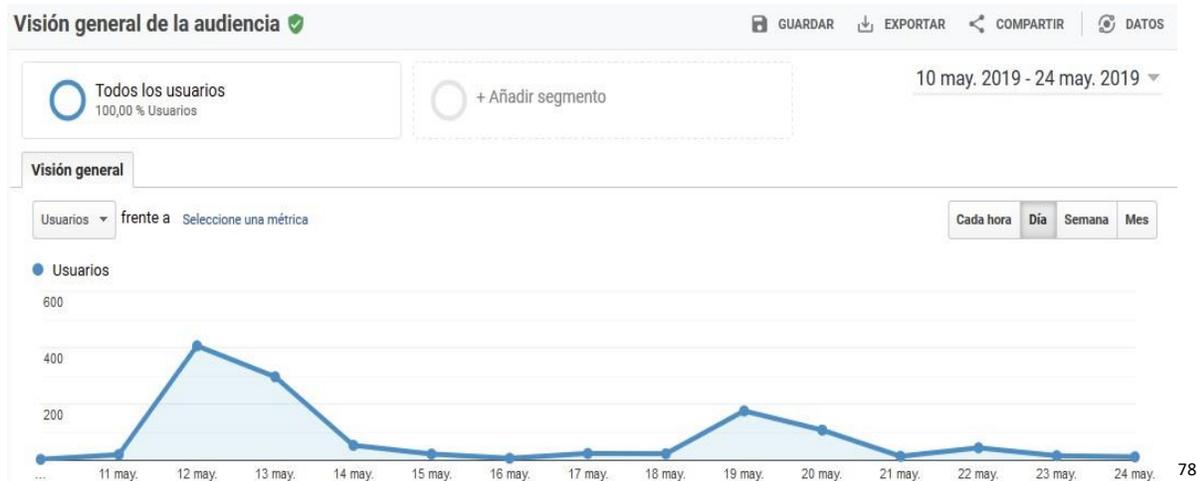
Según datos proporcionados por Google Analytics, herramienta de análisis web, el promedio de nuevos seguidores mensual es de 1,400 seguidores.



77

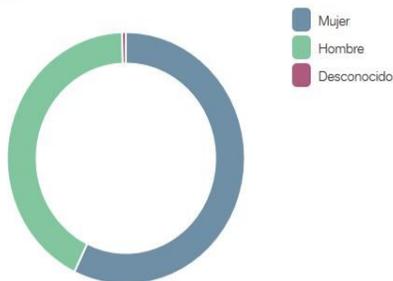
⁷⁷ Fuente de imagen. Sesión Cultura en Tinta en Google Analytics. Desde <https://analytics.google.com/analytics/web/>

La cantidad de nuevos seguidores por día varía según los contenidos que se publican. Los días con mayor flujo al interior de la página son los domingos, día que se publica la entrevista de la semana.

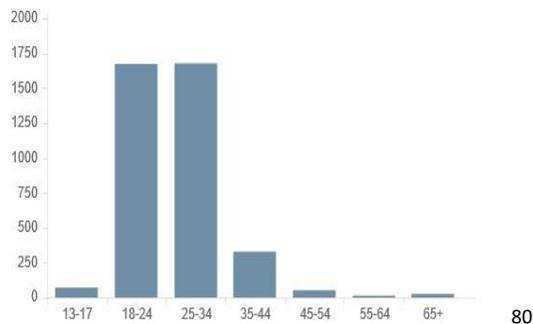


El perfil de usuario que hemos confeccionado gracias a las métricas obtenidas habla de personas entre 18 y 34 años, con una presencia femenina del 57,14% versus un 42,34% de presencia masculina.

SEXO



EDAD



⁷⁸ Fuente de imagen. Sesión Cultura en Tinta en Google Analytics. Desde <https://analytics.google.com/analytics/web/>

⁷⁹ Fuente de imagen. Sesión Cultura en Tinta en Metricool. Desde <https://app.metricool.com/>

⁸⁰ Fuente de imagen. Sesión Cultura en Tinta en Metricool. Desde <https://app.metricool.com/>

Martes, jueves y viernes aparecen como los siguientes días con más flujo, concordando con los días de publicación de contenido. Miércoles y sábado se alzan como los días con menos cantidad de interacciones en la página, lo cual se explica por la ausencia de nuevas publicaciones.

Por otra parte, entre las 18:00 horas y las 22:00 horas es el bloque horario en que se registra el mayor flujo de personas e interacción con el sitio.



Más de la mitad de las interacciones a nivel nacional provienen de la capital, Santiago. Sin embargo, a pesar del bajo porcentaje en algunos casos, Cultura en Tinta ha sido visible en prácticamente todas las regiones del país.

Esto ha sido posible gracias a la posibilidad de personalizar las promociones adquiridas, la cual nos ha permitido descentralizar los contenidos y difundirlos hacia el norte y sur.

⁸¹ Fuente de imagen. Sesión Cultura en Tinta en Google Analytics. Desde <https://analytics.google.com/analytics/web/>

CIUDADES DE LOS SEGUIDORES

54.66%	Santiago de Chile, Región Metropolitana de Santiago, Chile
2.34%	Viña del Mar, Región de Valparaíso, Chile
2.32%	Valparaíso, Región de Valparaíso, Chile
1.85%	Concepción, Región del Biobío, Chile
1.59%	Temuco, Región de la Araucanía, Chile
1.38%	Antofagasta, Región de Antofagasta, Chile
0.96%	Rancagua, Región del Libertador General Bernardo O'Higg...
0.91%	Calama, Región de Antofagasta, Chile
0.91%	Coquimbo, Región de Coquimbo, Chile

82

CIUDADES DE LOS SEGUIDORES

0.78%	Iquique, Región de Tarapacá, Chile
0.70%	Quilpué, Región de Valparaíso, Chile
0.68%	Valdivia, Región de Los Ríos, Chile
0.65%	Copiapó, Región de Atacama, Chile
0.62%	Punta Arenas, Región de Magallanes y de la Antártica Chile...
0.60%	Arica, Región de Arica y Parinacota, Chile
0.57%	Puerto Montt, Región de Los Lagos, Chile
0.55%	Curicó, Región del Maule, Chile
0.55%	Melipilla, Región Metropolitana de Santiago, Chile

83

⁸² Fuente de imagen. Sesión Cultura en Tinta en Metricool. Desde <https://app.metricool.com/>

⁸³ Fuente de imagen. Sesión Cultura en Tinta en Metricool. Desde <https://app.metricool.com/>

Si bien la mayoría de las interacciones provienen de Chile, se han llevado a cabo estrategias de exploración en mercados internacionales, registrando favorables resultados.

En base a esto, Estados Unidos se ubica en el segundo lugar de interacciones con un 4%, seguido de España con un 2%.

En la última promoción pagada incluimos como público objetivo personas de Buenos Aires, Argentina, lo que contribuyó en que ahora se ubique en el cuarto lugar.

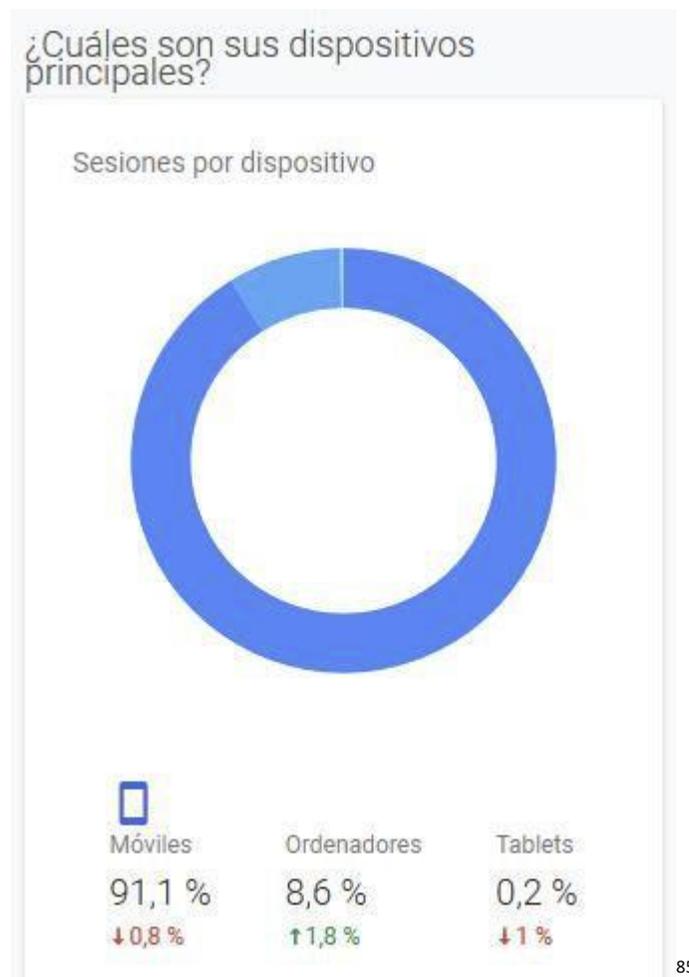


⁸⁴ Fuente de imagen. Sesión Cultura en Tinta en Google Analytics. Desde <https://analytics.google.com/analytics/web/>

En relación con el dispositivo a través del cual se consumen los contenidos de Cultura en Tinta, el 91,1% de las interacciones se producen desde un teléfono celular, mientras que el 8,6 se hace desde el computador de escritorio y 0,2% desde las *tablets*.

Esta información ha generado ciertos cambios en la producción de los contenidos para la página, ajustándolos según los cambios que experimenta el usuario.

Cambios en la resolución, disminución en los tiempos y textos más dinámicos han sido alguna de las transformaciones enfocadas en el público objetivo.



⁸⁵ Fuente de imagen. Sesión Cultura en Tinta en Google Analytics. Desde <https://analytics.google.com/analytics/web/>

Crecimiento a través del tiempo

Enfocándonos en Instagram, que es la aplicación de redes sociales con mejor engagement del mercado de acuerdo con portales como *fheel.com*, *hmg.eu*, *influencity* y *expansión.com*, evidenciamos a través de Metricool un crecimiento exponencial de seguidores a la página.



De acuerdo con el análisis y métricas obtenidas, podemos afirmar respecto al crecimiento de Cultura en Tinta que:

- Existe un crecimiento de más de mil visualizaciones entre la primera publicación vs. la más vista (10/04/19).
- Si se divide por la cantidad de meses entre ambas publicaciones, es posible proyectar un crecimiento al mes de 125 seguidores o superior.
- El crecimiento desde el 31 de marzo al 25 de abril (periodo actual) fue de 2012 seguidores, sumando un promedio de 87 seguidores al día, 106 seguidores nuevos por publicación.

⁸⁶ Fuente de imagen. Sesión Cultura en Tinta en Metricool. Desde <https://app.metricool.com/>



87

Visitas al perfil:

Si bien la cantidad de visitas es estacional, es decir depende del día y la hora, Cultura en Tinta ha superado las 25 mil impresiones en algunas de sus publicaciones, demostrando un crecimiento progresivo en la difusión de cada entrevista.



88

Las métricas evidencian que Cultura en Tinta es un sitio en constante crecimiento, tanto de seguidores como de público que interactúa con nuestros contenidos escritos y audiovisuales.

⁸⁷ Fuente de imagen. Sesión Cultura en Tinta en Metricool. Desde <https://app.metricool.com/>

⁸⁸ Fuente de imagen. Sesión Cultura en Tinta en Metricool. Desde <https://app.metricool.com/>

Sección V: Viabilidad del medio

Cultura en Tinta es un sitio web que pretende posicionarse, a mediano plazo, como el principal medio de difusión del país en torno al tatuaje, tanto de sus artistas como de las actividades relacionadas a esta profesión.

Para esto, buscamos construir un vínculo de colaboración con los estudios de tatuajes a través de la creación de contenidos digitales, tales como imágenes, videos, audios, textos, software, aplicaciones, blogs, redes sociales, sumando a la cobertura y propagación de eventos relacionados, como convenciones, inauguraciones, reuniones, encuentros, entre otros.

Para cumplir este objetivo, se desarrolló un proyecto de negocio que incentiva a los profesionales del tatuaje a participar en el crecimiento y financiamiento de este medio, entendiendo a Cultura en Tinta como una inversión que, a mediano plazo, otorgará acceso a mayores estándares de calidad en sus contenidos.

La elaboración de este proyecto está en directa relación con el presupuesto y capital que maneja la empresa, el cual será detallado en esta sección, sin embargo, fue construido pensando en su crecimiento económico y estabilidad financiera.

5.1.- Presupuesto

A) Ingresos operacionales Cultura en Tinta.

1er trimestre 2019: \$0

Debido a que el proyecto de sitio web está en proceso de iniciación, por lo que no cuenta con cantidad relevante de seguidores ni interés suficiente por parte de los tatuadores, el trabajo se realizó de manera no paga.

2do trimestre 2019: \$120.000

Se observa un crecimiento en la cantidad de seguidores y las expectativas de los tatuadores por la página. La mayoría de los entrevistados decide pagar por publicidad a través de Cultura en Tinta, con un montón inicial de \$10.000. Se realizan 4 entrevistas por mes.

3er trimestre 2019: \$360.000

De acuerdo con el crecimiento proyectado por Metricool, una de las herramientas de analítica de redes sociales más completa del mercado en el momento según marketingonline.com, se prevé que el crecimiento de la página sobrepasará los 12 mil seguidores, por lo que probablemente los tatuadores estarán dispuestos a desembolsar mayor cantidad de dinero y a generar un contrato de forma legal con la empresa.

Considerando un “plan entrevista” con material escrito, audiovisual de estilo y anécdota (2 videos), se cobrará un monto de \$30.000.

4to trimestre 2019: \$720.000

El posicionamiento de Cultura en Tinta entre los medios de comunicación y redes sociales permitirá que, desde este periodo, el monto a cobrar por entrevista ascienda a \$60.000 por “plan entrevista”

Se considera que, para efectos de proyección, este será el monto fijo de cada entrevista.

B) Ingresos no operacionales Cultura en Tinta.

Servicios a particulares:

- Planificación publicitaria: Programación estratégica de subida de contenidos en días y horarios específicos, utilización de fuentes, colores, lenguaje, presupuesto, duración, etc.
- Diseño gráfico: Diseño de flyers, logotipos, pancartas, pendones, etc.
- Periodismo gráfico (fotoperiodismo) y escrito: Difusión a través de la fotografía acompañado de notas, pie de foto, columnas y otros textos.
- Periodismo audiovisual: Entrevistas a tatuadores y tatuados, debates y exponentes del arte corporal (tanto en formato Feed, Instagram Tv o Youtube).

- Difusión en vivo: Uso de transmisiones en vivo vía Instagram que invite a nuestro público a asistir a diferentes eventos, así como también para dar a conocer diferentes hechos expés de una convención o evento.
- Canje: Generación de concursos a través de nuestra página a cambio de regalos, descuentos o promociones.
- Artículos: Narración de sucesos o noticias tipo documental con el propósito de informar. De carácter planificado.
- Spot publicitario: Anuncio audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, una idea o un hecho en concreto.
- Renovación de imagen: Servicios de acuerdo con el objetivo de la empresa basado en las nuevas tendencias y modelos comunicacionales.

Se considera que desde el 3er trimestre 2019 Cultura en Tinta obtendrá ingresos por concepto de fotografía y material audiovisual destinado a los sitios web de los tatuadores, con un ingreso de \$60.000 mensuales.

Este monto abarca fotografías de estudio, sesiones a tatuadores, videos promocionales, transmisiones en vivo y combinaciones entre estos servicios.

Se considera que para el 1er trimestre 2020 los ingresos por servicios anexos a Cultura en Tinta ascenderán a \$85.000

Se considera que para el 1er trimestre 2020 los ingresos por servicios anexos a Cultura en Tinta ascenderán a \$100.000

Inauguraciones:

Se ofrece cubrir el evento a través de culturaentinta.cl sumado a la entrega del siguiente material audiovisual para los tatuadores y sus sitios web/RR.SS.

- Transmisión en vivo del evento.
- Video de 01:00 con imágenes generales y específicas del evento.
- Difusión a través de culturaentinta.cl y sus redes.

Para efectos de proyección se espera cubrir 1 inauguración por trimestre, con el costo de \$70,000

Convenciones:

Se ofrece cubrir el evento a través de culturaentinta.cl sumado a la entrega de material audiovisual para los organizadores.

Se define el precio estimado de acuerdo con la envergadura de la convención y el alcance de nuestra página en el periodo que antecede a la convención.

5.2.- Proyecto de negocio (ver tabla en anexo IV)

Viabilidad económica

A continuación, se detallan todos los servicios rentables que Cultura en Tinta ofrece para mantenerse activa en el mercado.

- Entrevista

- Servicio: Dar a conocer información detallada del artista con videos relacionados a su trayectoria, estilo, anécdotas y objetivos, además de información específica del lugar de trabajo, como detalles de los equipos técnicos y localización.
- Costo: 1er trimestre 2019: \$0

2do trimestre 2019: \$10.000 por entrevista. Total trimestre = \$120.000

3er 2019: \$30.000 por entrevista. Total trimestre = \$360.000

4to trimestre 2019: \$60.000 por entrevista. Total trimestre = \$720.000

***Se considera que, para efectos de proyección, este será el monto fijo de cada entrevista.**

○ **Convención**

- **Servicio:** Cobertura del trabajo realizado durante la convención y creación de contenido para su difusión. Entrevistas en vivo a los jurados para conocer su trayectoria antes de la premiación. Sesiones de fotos para ganadores y organizadores.
- **Costo:** Se define el precio estimado de acuerdo con la envergadura de la convención y el alcance de nuestra página en el periodo que antecede a la convención.

Ejemplos:

- Tattoweeek 4° trimestre 2019: \$250.000
- Tattoweeek 4° trimestre 2021: \$500.000
- Inked Chile 2° trimestre 2020: \$300.000
- Summer Ink 1° trimestre 2020: \$200.000
- Summer Ink 1° trimestre 2021: \$250.000
- Comink Ink 3° trimestre 2019: \$300.000
- Comink Ink 3° trimestre 2021: \$500.000

○ **Inauguraciones**

- **Servicio:** Posicionar y visibilizar la creación de un nuevo estudio a través de distintos métodos, como una transmisión en vivo en redes sociales, contenido audiovisual relacionado a la trayectoria de los artistas y las características del nuevo estudio. Cobertura de las actividades realizadas durante las inauguraciones; flash day, conversatorios, charlas, entre otros. Difundir dirección exacta.
- **Costo:** Se ofrece cubrir el evento a través de culturaentinta.cl sumado a la entrega de material audiovisual.

Se estima cubrir una inauguración por trimestre. 3°

trimestre 2019: \$70.000

4° trimestre 2019: \$70.000

1° trimestre 2020: \$90.000

2° trimestre 2020: \$90.000

3° trimestre 2020: \$90.000

4° trimestre 2020: \$90.000

1° trimestre 2021: \$90.000

2° trimestre 2021: \$90.000

3° trimestre 2021: \$90.000

4° trimestre 2021: \$90.000

○ **Servicios a particulares:**

• Servicio:

Álbum de fotografía para tatuadores:

- Fotos del estudio (5)
- Fotos de los artistas (5)
- Fotos de tatuajes (5)
- Posibilidad de difusión a través de CeT.

Videos temáticos para estudios:

- Jornada(s) de trabajo
- Participación en convención

- Video presentación
- Costo:
 - \$10.000 por 5 fotos
 - \$20.000 pack de 15 fotos
 - \$35.000 por video
 - \$90.000 pack de 3 videos
 - Promo plan 'Fotos+Videos' = \$100.000

Viabilidad legal

Para que el proyecto de Cultura en Tinta sea viable, debe estar acorde y de acuerdo con la normativa vigente en Chile.

Para esto, se optó por la creación de una sociedad por acciones (SpA), ya que es la opción más beneficiosa para este tipo de empresa. Para efectos de financiamiento, Cultura en Tinta fue constituida en el rubro publicitario.

Sociedad por acciones SpA

En Chile se pueden encontrar 3 tipos de empresas o sociedades. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), Sociedad de Responsabilidad Limitada (Ltda) y la Sociedad por Acciones (SpA).

Las SpA son ideales para empresas en pleno desarrollo, ya que permite una mayor flexibilidad y otorga numerosas libertades.

¿Cuáles son los requisitos para crear una SpA?

- Ser mayor de edad.
- Redactar una Escritura de Constitución o Creación de Empresa.
- Que al menos 1 de los socios sea chileno o con residencia definitiva.
- Que todos los que firmen estén en Chile y que asistan a firmar a una notaría. ¿Se puede firmar desde el extranjero? Sí, pero involucra un trámite con la embajada que dura aproximadamente 1 mes, o tener firma electrónica avanzada (FEA).

Según esta información, es posible afirmar que Cultura en Tinta es un proyecto totalmente viable.

VIII Conclusiones, aprendizajes y proyecciones

Cuando nació la idea de Cultura en Tinta, en 2014, esperábamos que se convirtiera en un proyecto al menos conocido en la escena, debido a que no existía algo que se pareciera al nivel que lo estábamos planeando.

Como tuvo buena recepción el primer intento del sitio, vislumbramos que este segundo intento (y consolidación) del proyecto, con los conocimientos sobre el periodismo, los medios web, la fotografía y la producción de videos, tendría éxito.

Motivados más allá del proyecto de título, encontramos en Cultura en Tinta un proyecto que podía perdurar en el tiempo y generar un aporte real en la escena del tatuaje nacional.

Con una propuesta estética bien trabajada y contenidos que se adaptan a las nuevas formas de comunicar y necesidades de la audiencia web, CeT logró posicionarse como un medio del tatuaje en Chile, siendo considerado por los profesionales y la comunidad.

Uno de los grandes aprendizajes de este proyecto, es entender que las personas responden positivamente no solo a un trabajo bien hecho, sino también a una propuesta creativa y de la cual puedan sentirse parte como comunidad.

Hemos logrado mostrar una cara bonita del tatuaje, esperamos que nuestro trabajo ayude a que se eliminen por completo los prejuicios en torno a las modificaciones corporales. Nos importa llevar el tatuaje al lado humano, ya sea con personas común y corrientes que cuentan sus historias de tatuaje hasta los perfiles de vida de las y los artistas.

En cuanto a proyecciones, Cultura en Tinta está lejos de ser un proyecto que termina con este informe. Cada día seguimos estudiando y pensando nuevas formas de seguir creciendo. Consideramos que el sitio web es el primer paso para consolidar a CeT como un proyecto comunicacional que incidió en la forma de ver el tatuaje y que vaya abarcando distintos formatos en el tiempo.

Respecto al ámbito comercial, observamos un público objetivo cada vez más amplio en las distintas plataformas de difusión, proveniente de un interés en constante crecimiento en torno a la cultura del tatuaje.

Esto se traduce en un importante número de interacciones de los usuarios de internet con nuestro sitio web, superando incluso las 25 mil impresiones en algunas publicaciones.

Cada uno de estos elementos permite proyectar un desarrollo exponencial de los servicios ofrecidos, aumentando el presupuesto y mejorando los recursos con los que se cuenta.

Así, Cultura en Tinta ha desarrollado un proyecto de negocios que le otorga viabilidad dentro del rubro comunicacional y publicitario.

VII Bibliografía

AN M. (2016). El auge de la publicidad nativa y el declive de las suscripciones de los consumidores. HubSpot Research.

ANGULO CARO, O., & CORREA ARIAS, K. (2013). Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente)

CAMUS J. (2009). Tienes 5 segundos. Chile.

CORZARIO C. (2001). El arte del tatuaje. Santiago: Unión, respeto y Ska.

FEIXA C. (1998). De culturas, subculturas y estilos. En De jóvenes, bandas y tribus. Barcelona.

FRANCO G. (2008). Cómo escribir para la web. Colombia.

GANTER R. (2005). De cuerpos, tatuajes y culturas juveniles. Concepción, Chile.

ILLANES M. (2002). El cuerpo como cultura. El caso chileno. En Intervenciones de Utilidad Pública. Santiago de Chile: Fondart.

KRUG S. (2014). No me hagas pensar (Actualización). Estados Unidos: New Riders.

MÍGUEZ M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. España.

PRODIGIOSO VOLCÁN (2017). Media Trendala. Philumen.

VALLS A. (1995). Guía práctica del benchmarking. España: Ediciones gestión 2000.

ANEXO I

ENTREVISTA A RODRIGO FIGUEROA

Licenciado en Sociología (Universidad de Chile, 1998) y Magíster en Economía del Trabajo y Relaciones Laborales (Pontificia Universidad Católica del Perú). Se destaca en el ámbito académico por sus investigaciones en torno al desarrollo económico y laboral de las distintas clases sociales, donde evidencia la relación entre el diseño normativo en el mundo del trabajo y el funcionamiento real de las instituciones laborales.

Sus áreas de interés son Sociología Económica, Sociología del Trabajo, Gestión del Conocimiento, Desarrollo económico local, Sociología de las instituciones, redes sociales y Sociología del Mar.

¿Qué lo motiva a interesarse en este arte urbano?

La primera vez que yo me interesé por este arte urbano no fue del punto de vista estético, tampoco de un punto de vista como de pertenecer a una cultura amplia, sino que lo que me motivó fue una experiencia que tuve en un curso, en mi primer curso cuando hice el doctorado en estados unidos, que era sociología de la desviación. Me pareció interesante por dos cosas; primero porque yo no había tenido nunca ese curso en la universidad, en el pregrado, una sociología de los desviados, entonces para mí ya eso era atractivo. Poder entender qué era los desviado y lo no desviado, qué era lo normal y qué no. Esta distinción era lo que me llamaba la atención y en esa discusión el profesor que me hizo clases en ese curso tenía un libro que era sobre el tatú como un espacio de una impresión artística, que usa al cuerpo como una plataforma, y que dentro de ese proceso se derivan múltiples dimensiones y fenómenos de carácter sociológico, o que podríamos decir, fenómenos que expresan cuestiones importantes de la sociedad. Esa fue mi motivación para entrar al tema de interesarme en los tatuajes, de interesarme en la cultura del tatú, interesarme en este tópico. Y después, que mi primer momento no fue un momento a gusto con el curso, porque me generaba cierta tensión, comencé a visualizar que iba a ser un tema también importante para estudios que yo estaba haciendo en el ámbito del deporte, específicamente en el fútbol. Era caracterizar al sujeto futbolista contemporáneo. Y obviamente una de las características del futbolista contemporáneo, en determinadas zonas del planeta, especialmente en Sudamérica y específicamente Chile, es el uso intensivo del tatú. Y ha habido un proceso en el tatuaje del fútbol,

que evidentemente como va pasando el tiempo hay mayor elaboración, como estos cuerpos son cuerpos tonificados, estos tatuajes quedan perfectamente expresados, al mismo tiempo son tatuajes de personas que entiendes de que lo usan como un mecanismo de transmisión de comunicación de lo que ellos sienten, de lo que ha sido su trayectoria, especialmente de lugares que no eran muy visibles, porque eran lugares precarios en lo económico, en lo social, hasta llegar a lugares muy visibles que son los lugares que ellos ocupan en el olimpo del futbol mundial.

Usted menciona que la mayor apertura del uso de los tatuajes es un signo de transformación de la sociedad...

Eso es un fenómeno que está asociado con transformaciones sociales importantes en los últimos 40-50 años, una mayor individualización desde el punto de vista de la conciencia de que los elementos más íntimos, lo que vamos a llamar privado, tu eres mucho más consciente de que eres autónomo de poder definir qué vas a hacer con eso. La religión ha ido perdiendo fuerza en la definición de este hecho, y por lo tanto el cuerpo ya no es una ritualización de lo sagrado en donde la religión te señala que el cuerpo es algo que no te pertenece en escrito rigor si no que le pertenece a Dios, y que por lo tanto tu al romper eso, rompes con ese ritual. Yo diría que después hay otro segundo elemento, muy contemporáneo también, que está muy asociado a la masificación de las plataformas digitales, y a la pasividad de la imagen. Los sujetos son mucho más compulsivos por crear imágenes, en sus apariencias, de sus propias corporeidades, y eso que se visualice permanentemente. Entonces el tatuaje no es simplemente tatuarte a tu madre, a tatuarte un icono, sino que el tatuaje tiene que también quedar estéticamente bien producido. Y allí aparece esa otra dimensión, que este tatuar no es simplemente el hecho de usar el cuerpo para hacer algo, sino que ese usar tiene una praxis, tiene una norma, una institucionalización. Y bueno, tú lo puedes ver en el desarrollo de todas estas culturas de tatuadores, que se especializan, que son profesionales, que compiten entre ellos, que van a una convenciyn, que se disputan los diseños... y todo eso porque se sabe que va a ser así, muy visible. Entonces ahí también hay otro fenómeno, también contemporáneo, que el tatú tiene que ser visible. Algo que era más bien escondido, que cuando tú te sacabas una polera o te sacabas una camisa en el caso de los hombres, era como “oh mira, tiene un tatuaje”. Ahora no ocurre eso. Antes significaba que era un tipo que pertenecía a la cultura under, que quizás tenía prácticas que no estaban asociadas a lo común, que era un tipo indiferente, que lo podíamos colocar en la sociología de lo “raro”. En cambio, ahora la visibilidad del tatú

incluso te da identidad. Un buen tatuaje, bien hecho, te podría sanar un signo de identidad, de fuerza, en tu propio lugar de trabajo. Algo que antiguamente te estigmatizaba, te sacaba del circuito de lo normal, ahora, al contrario, te da fuerza, te da atracción.

¿Cómo la configuración de la sociedad chilena ayuda a esto?

Al mismo tiempo recoge tendencias contemporáneas, entonces, yo diría que la sociedad ha ido ayudando un poco en eso. Y lo otro es que exige la gestión de lo visual y eso es muy importante. La sociedad chilena demanda la gestión de lo visual permanentemente. Usan Instagram, usan Facebook, usan Twitter, usan Tinder, plataformas donde lo importante es la imagen. Entonces gestionar tu imagen es muy importante. Y una forma que se masificó y que se convirtió casi en un mercado, que era muy under, que tenía que ver más bien con un rito, una especie de identidad muy construida, muy fuerte, muy contestataria, ahora también es parte de un mercado, se mercantiliza en estricto rigor y se mercantiliza porque la imagen produce valor. ¿Y por qué la imagen produce valor? Porque evidentemente estás construyendo un montón de interacciones y de relaciones con otros a través de imágenes que tu colocas como en tu plataforma web que estás utilizando.

Muchos de los tatuadores con los que hemos conversado se sorprenden del gran progreso que han tenido los insumos para tatuajes; tintas, maquinas....

Yo viví cinco años en Estados Unidos, que es una cultura del tatuaje profunda, intensa, no tenemos nada que envidiarle. Si tú vas a Los Ángeles, puedes encontrar lugares muy parecidos a los que hay acá.

¿Entonces la liberación de la mente permite que mucha gente se meta en este mundo?

Tú diste en el clavo. Si yo “sociologizo” lo que acabas de decir, que es la liberación de la mente, la mente nosotros la traducimos como sociedad. Si tú pudieras hacer una analogía, la mente es la sociedad, es decir, si tú vas por el Paseo Ahumada, por ejemplo, caminas por el paseo, ves gente distinta, gente que no conoces, pero sabes que con ellos perteneces a algo, que se llama Chile. Vas a otra ciudad del mundo, caminas por algo similar al Paseo Ahumada y te sientes inseguro. Eso que tú llamas mente, esa sociedad, hoy día no hace sentirse inseguro a personas que se van a tatuar, les da un espacio de seguridad mucho más amplio y seguridad en todo sentido. Desde la

desmitificación del dolor, hasta la desmitificación del estigma. Entonces esta sociedad que transformó su mente radicalmente en los últimos 40 años da pie para que evidentemente exista una cultura del tatuaje extendida, en crecimiento y que sea transversal. El que uses un tatuaje no tiene que ver con colocarte un ancla de marinero, o tatuarte a tu mamá. Esos son como los tatuajes más ritualistas, más emocionales, que tienen una significación y tú lo identificas con el tatuaje de antaño, de hace dos o tres décadas atrás. Ahora no, ahora el lenguaje del tatú expresa estética. Podríamos llamarlo buen gusto. Un buen tatuaje es un diseño en sí mismo, es algo que tiene mucho valor, o sea, es un acto creativo complejo. Hay un talento por parte del tatuador, tú llegas con una idea y el tatuador te muestra un set de posibilidades que podrían estar haciendo match con tu idea, entonces ahí también hay una capacidad de lectura del tatuador respecto de lo que tú quieres. Y eso evidentemente hoy tiene un desarrollo mucho más amplio, porque los que están tatuando entienden que esto es arte también. Mucho de ellos se consideran a sí mismo como artistas que, en vez de usar una tela con un marco de madera, usan el cuerpo. Entonces es toda una cuestión sobre qué es el cuerpo, la antología del sujeto moderno, de qué tan propietario eres del cuerpo. Si este es mi cuerpo yo lo dispongo para que alguien haga arte a través de mi cuerpo, como “Customizing the Body”, que habla Sanders. Y eso tiene un valor. Y justamente cuando está ocurriendo eso, de dar a entender algo a través de mi cuerpo, tu dispones de ese deseo tuyo para alguien que lo va a hacer y lo va a transformar en algo que tiene valor. E incluso el valor monetario pasa a ser ridículo si tú lo transformas en un valor que tiene que ver con tu propia identidad e incluso con la identidad del tatuador. “Yo hice algo en tu cuerpo”, y tiene que ser perfecto. Estéticamente potente. Yo no he estudiado todavía qué es bello y que no es bello en el tatuaje, aún no indago en eso, pero sí entiendo que cuando se produce esta relación entre el que tatúa y el que es tatuado, se está produciendo algo que es muy valioso, que el precio del tatuaje, que cubre el costo del arriendo del local, el costo de la importación de las máquinas, el costo de la certificación de las tintas, que no vayan a ser tintas falsas, que la indumentaria sea higiénica, porque cuando tú trabajas con los cuerpos todo tiende a higienizarse, tú lo ves en los deportes por ejemplo, los deportes contemporáneos, los cuerpos de los futbolistas con cuerpos higiénicos, tonificados, van a la peluquería antes de jugar, el tatú es un tatú de diseño, que costó 4, 5 mil dólares la primera parte, y después va a costar 10 mil dólares en conjunto, que expresado en plata puede ser casi un auto que llevas tatuado en el cuerpo, y eso te va dando cuenta que esto que antes era muy acotado a ciertos espacios, su transversalidad lo va constituyendo en algo muy interesante.

¿Podríamos discutir como el tatuaje se transforma en un lenguaje? ¿Cómo podemos entender que alguien decida a través de la tinta representar algo?

Primero, hay cosas muy profundas. Si hay muchas personas de los que se tatúan, especialmente gente que tiene que ver con masividad, porque es gente que son como famosas, son como vehículos de movilidad social importante, estos que sobre todo tienen esa movilidad social importante, tienden a tatuarse. No todos. Sánchez por ejemplo no se tatuó, o no se ha tatuado, o no en partes que se pueda ver. Entonces esa expresión tiene que ver con silencio, con marginalidad, con la poca capacidad para expresar algo, con un temor quizás de expresarlo realmente, y usar el cuerpo para usarlo como una plataforma comunicacional. Entonces claro, si te das cuenta es la historia de ellos. En vez de que le hagan una biografía de 50 páginas, con solo ver la secuencia de tatuajes podemos entenderlo todo. Ese detalle es el detalle interesante en los deportistas, en los futbolistas aún más. Porque el futbolista chileno no habla, y si habla en los medios es cuestionado, es una sociedad muy conservadora en el punto de vista político, de lo que uno tiene que decir o no en esta área, entonces pareciera que un futbolista no puede opinar de política, de la vida, de sus propias situaciones de vida, entonces ahí aparece el tatuaje como un signo de expresión, en estos casos particulares. Las cárceles rusas también están llenas de estos códigos, y ellos se identifican por las características de sus tatuajes. Las personas pueden liberarse a través de los tatuajes, de sentirse encerrado a atrapado uno lo puede sacar, y que quede en el tatuaje.

¿Es posible lograr una estabilidad emocional gracias a un tatuaje?

Sí, de todas maneras. Tengo amigas y amigos que han hecho eso, y de todo tipo. No sé, terminé la carrera y me hice un tatuaje, o tuve un hijo y me hice un tatuaje. Lo interesante es por qué eligieron el cuerpo para hacerlo, y por qué se sintieron con la libertad de hacerlo.

ANEXO II

ENTREVISTAS

ENTREVISTA A JUAN PABLO SEPÚLVEDA

El detalle y la prolijidad del tatuaje minimalista de Juan Pablo Sepúlveda

Titulado en gastronomía. Dejó las cocinas para dedicarse a lo que ha sido su pasión desde niño: el arte. Así, impulsado por un amigo, tomó las máquinas hace 8 años para no soltarlas. Juan Pablo Sepúlveda recibió en su estudio, Fury Art, a Cultura en Tinta para relatarnos su experiencia en el mundo del tatuaje.

Las artes siempre estuvieron presentes en la vida de Juan Pablo (33), o JP, como lo conocen.

Comenzó a dibujar cuando era un niño, más tarde estudió unos años Artes Visuales y tenía su propio taller de pintura. Eligió la gastronomía como profesión, sin embargo, al poco tiempo su lado artístico le impediría seguir en el camino de la cocina.

¿Cómo llega el tatuaje a tu vida?

Tenía un amigo que tatuaba de forma amateur en su casa y él siempre me decía "prueba con el tatuaje, te va a gustar, te va a ir bien". En un período de mi vida anduve medio despistado, no sabía bien qué quería hacer, sentía la necesidad de hacer algo con el arte, entonces le dije que ya, démosle, voy a probar.

¿Y?

Y me encantó.

Partió observando a su amigo, de hecho, fue en su casa y con un cliente de él cuando JP tatuó su primera línea. "Él estaba tatuando a un amigo de él y me dijo "toma la máquina y sigue tú", el tipo quedó mirando con cara de "me estoy weando". Ahí hice mi primera línea que la verdad me quedó un poquito temblorosa", rememora.

¿Después como fuiste aprendiendo?

Me lancé a experimentar de forma autodidacta. **Me compré un kit en Makuza y empecé a tatuarme el brazo sin tener ninguna noción de nada.** Fue un proceso muy de ensayo y error porque hace ocho años no había información tan abierta como la que hay hoy día.

Tras varios tatuajes en su propia piel, comenzó a tatuar pequeños tatuajes en otras personas. "Siempre fue muy serio esto, dentro de las posibilidades que tenía. Conmigo era más permisivo, pero con amigos me lo tomaba muy en serio. Partí haciendo cosas muy simples, hice mil infinitos, hasta que de a poquito fui entendiendo cómo funcionaba el proceso y mejorando para hacer el trabajo más prolijo", declara.

“Partí haciendo cosas muy simples, hice mil infinitos, hasta que de a poquito fui entendiendo cómo funciona el proceso y mejorando para hacer el trabajo más prolijo”, agrega.

El estudio **Fury Art** nace en el 2015 y es un proyecto que JP inició junto a Begoña, su esposa, quien es diseñadora. Cuando se conocieron, ella le aconsejaba sobre su imagen desde un punto de vista del diseño.

"Me decía que cuidara las fotos y que tuviese una línea estética. Lo que me decía me hizo mucho sentido, entonces hicimos una fusión entre las dos visiones y creamos este estudio. Hoy la Bego trabaja toda la imagen corporativa de Fury Art.", agrega.

FOTO

Lo negro y minimalista

Al preguntarle por su estilo de tatuaje, JP reconoce que es algo que le cuesta responder. Sabe que **sus tatuajes son pequeños o minimalistas, también que tiene muchos detalles y que, a nivel técnico, trabaja con puntillismo y líneas**, pero no puede encasillarlo en algún estilo.

"No se encierra en un estilo porque trabajo con el impulso de lo que tengo ganas de hacer. **Hoy me gusta reinterpretar obras de artistas visuales**, también me gusta cuando me piden un dibujo de goku, o un perrito, o una tipografía, etc, pero siempre cuidando esa línea de que sean **tatuajes limpios, con harto detalle, pero que ningún detalle sobre**", señala.

¿Tus tatuajes son solo con tinta negra?

Hoy trabajo casi todo solo con negro. A veces hago algunas aplicaciones de color, sobre todo si son lineales. Si alguien me dice que quiere un tatuaje en líneas rojas, lo haría. Yo antes tatuaba de todo con todos los estilos, porque estaba explorando. En ese proceso descubrí que el color era algo que no me gusta tanto hacer, pero de puras mañas. No me gusta poner tantos vasos y tener que llenar tantos potes.

"Además, trabajo mucho para quedar satisfecho después de cada tatuaje. Sufro hartito cuando un trabajo no me resulta como espero. Entonces a veces con el color me frustraba mucho y opté por dejarlo. También **la gente valora que uno se especialice en algo y no sea tan piñata para las cosas. En ese sentido, he logrado tener un sello**", agrega el tatuador.

JP no trabaja piezas grandes por una mezcla de ansiedad y porque sus tatuajes, a pesar de ser piezas de un tamaño pequeño, contienen una gran cantidad de detalles. "Me gusta que venga un cliente y en una sesión se lleve su tatuaje, no soy para dejarlo en sesiones porque me pongo ansioso. Es un beneficio poder hoy tener el lujo de decidir qué hacer y qué no hacer, **hoy hago solo cosas que me hacen sentido**", menciona.

¿Cómo es eso de que solo haces cosas que te hagan sentido?

Creo que cuando uno hace un trabajo, debe tener alguna lógica para ti. A mí me pasó muchas veces que tuve que tatuar cosas que no me gustaban a nivel de diseño o a nivel compositivo, pero las hacía porque era trabajo y porque estaba aprendiendo.

"Cuando uno cae en eso se pierde el aprendizaje porque no estás haciendo algo que te haga sentido. Es una virtud poder decir hagamos esto porque creo en eso y lo defiendo. **Hay que defender muchos las verdades en las pegadas que uno hace, sobre todo si son creativas**".

FOTO

El tatuaje como identidad

JP declara ser una persona que vive el día a día, por lo tanto, de planes y proyectos a futuro no tiene mucho que decir. “No soy mucho de proyectar a futuro las cosas, te deja más libre de aprensiones vivir el momento. Las cosas se van dando solas a medida que vas trabajando para ello”, señala.

¿Y sobre Fury Art?

Ahora en mayo nos vamos a Europa tres meses a tatuar como estudio y eso va a estar súper entretenido. Como equipo nos llevamos muy bien así que nos vamos a vivir la experiencia de tatuar por varios países.

¿Te ves tatuando por mucho tiempo más o piensas dedicarte a otra cosa?

Me gusta mucho tatuar y hoy solo tatúo. Es un trabajo que me encanta y no me cansa para nada, es como una necesidad que tengo. Claro, es agotador a ratos, **las jornadas son intensas, pero te pones a tatuar y lo pasas bien. Yo me pongo a tatuar y me pongo contento.**

¿Qué es lo que más te gusta del tatuaje?

Todo. Mezcla todas las cosas que mi personalidad necesita, es prolijo, hay que tener todo ordenado, tiene un cuento de retroalimentación con el cliente impresionante. **Agradezco trabajar para la gente, que viene con una necesidad de marcarse su cuerpo con algo que no se borra, lo encuentro súper místico.**

La llegada del tatuaje marcó un antes y un después en la vida de Juan Pablo. Hace ocho años comenzó su camino en este arte y hoy, acompañado de Begoña, ha logrado posicionarse en este rubro nacional con Fury Art, entregando al público sus pequeñas piezas colmadas de detalle y significado.

Por Natalia C. Leiva/ Fotos por Manuel José Pincheira

ENTREVISTA A VANIA BÁEZ

El Lettering y la oscuridad del tatuaje de Vaniatls

Amante de los diseños en base a letras, también denominado estilo Lettering y de los tatuajes con tinta negra. **Vania Báez**, más conocida como **Vaniatls**, recibió a **Cultura en Tinta** en La Tormenta, estudio donde trabaja y en el que nos contó todo acerca de su historia en el arte corporal.

Vania (23), o Vaniatls, como la conocen, comenzó a interesarse por el arte cuando era niña. Por esto, **entró a estudiar Ilustración para dibujar de forma más constante**, sin embargo, el tatuaje irrumpió en su vida impulsándola a dejar la carrera para comenzar a aprender y forjar su camino en esta profesión.

¿Cómo llega el tatuaje a tu vida?

Desde chica me gustó el tatuaje. Cuando veía a la gente más grande con tatuajes, encontraba que sería súper entretenido llegar a hacerlo. **Era como un sueño para mí llegar a tatuar algún día.**

Con nerviosismo **tomó una máquina por primera vez y partió practicando en ella misma.** Comenzó a tatuar con su familia no muy a favor de lo que estaba haciendo. “No les gustaba el tema del tatuaje, pensaban que era un capricho de cabra chica”, relata.

¿Y ahora cómo lo ven?

Ahora lo aceptan, aunque a mi mamá aún le duele. Se nota que hay partes del cuerpo que le molesta que tenga tatuadas, le afecta, pero tiene que aceptar no más.

Si bien no fue aprendiz, fue pareja de un tatuador que la guió en sus inicios. “No sabía cosas básicas como cuánto tenía que sacar la aguja o cómo armar la mesa, entonces él me enseñó todas esas cosas que hay que saber. Después practiqué mucho y él siempre supervisaba para ayudarme”, recuerda.

Profesionalizó su carrera en el tatuaje y se instaló en el estudio La Tormenta, ubicado a pasos de la estación Inés de Suárez. Actualmente lleva un año y medio tatuando allí y destaca la ayuda de sus compañeros en el proceso de aprendizaje.

“La Lucha me ha ayudado demasiado y el Kamo igual. **He aprendido harto del tatuaje aquí en La Tormenta y lo valoro mucho** porque sola no habría llegado a donde estoy hoy”, reconoce Vaniatls.

FOTO

A través de letras y el negro

Vaniatls se enamora de las letras incluso antes de comenzar a tatuar, a eso de los 17 años. “**Amo las letras, podría estar todo la vida haciendo solo letras**”, relata mientras los cuadros colgados en la pared detrás de ella reflejan el gusto hacia el Lettering del que habla la tatuadora.

¿Por qué te decidiste por ese estilo?

Hace seis años conocí a un tatuador, Miguel, que hacía letras, pero no las típicas que uno conocía. Eran unas letras más de calle y me enamoré de cómo eran. Me puse a investigar, buscar en internet y copiar los tipos de letras que encontraba.

“Cuando comencé a entender la letra, la empecé a deformar a mi gusto. **Entendí entonces que de eso se trata el Lettering, uno va manejando y deformando las letras y creando a través de ellas**”, agrega.

Por Instagram conoció al grupo internacional “**Criminal Lettering**” donde comparten trabajos de letras. Vaniatls comenzó a etiquetarlos en sus trabajos y, al tiempo, le escribieron para que se uniera a la comunidad. “Fue el mejor día de mi vida”, declara entre risas.

Además de las letras, **la tatuadora trabaja piezas en Blackwork**. Señala que esto se debe a que “la gente no se tatúa tanto Lettering en Chile o buscan uno más caligráfico que el que hago yo”.

¿Te hubiese gustado solo hacer Lettering?

En un principio quería dedicarme de lleno a hacer Lettering, pero siento que si hubiese hecho solo letras no habría avanzado mucho en cuanto a técnica, por eso hago diseños Blackwork, pero con mi toque personal.

¿Cuál es el toque personal de Vaniatls?

Me gustan las cosas oscuras, como medias manchadas. Tengo una propuesta bien negra, como más ruda por decirlo así.

¿Piensas mantener y especializarte en estos estilos?

Lo he pensado harto porque igual necesito comer (risas). **La gente no se atreve tanto a propuestas como las que hago yo que son bien oscuras**, pero estoy tratando de no ceder porque aún estoy empezando y quiero aferrarme a la idea de que yo hago esto y la gente que se quiera tatuar conmigo es porque le gusta lo que hago.

FOTO

Empoderamiento en el tatuaje y las letras

Con gran parte del cuerpo, incluso el rostro con tatuajes, y un estilo oscuro de trabajo, Vaniatls declara que ha recibido miradas dentro y fuera del rubro. “El estilo que hago es como más de hombres rudos y yo soy toda chiquitita entonces a veces siento que me ven como alguien que no sabe lo que hace”, relata.

“Además del tatuaje en sí, el Lettering es un ambiente medio dominado por hombres, pero me metí igual. **Me gusta hacer letras y ser mujer porque lo encuentro empoderado**”, agrega.

¿En la calle te miran mucho?

Sí. La mayor parte del tiempo es un feedback más negativo que positivo. Por ejemplo, cuando voy con un amigo hombre que puede estar todo tatuado, a la que más miran es a mí, como si fuera muy impactante aún ver a una mujer muy tatuada.

Sobre su futuro como tatuadora, Vania declara no verse haciendo otra cosa. “**Yo creo que voy a tatuar hasta que me muera. Es tatuar o nada**”, comenta. Entre sus proyectos está el seguir aprendiendo y estudiando las letras.

¿Qué es lo que te gusta del tatuaje?

Todo. Me gusta el dolor y todo lo que tenga que ver con agujas en la piel. También el trabajar con gente, conocer las historias de las personas y poder llegar a tener amistad con los clientes, generar confianzas.

¿Cómo ha marcado tu vida el tatuaje?

Me cambió la vida. Antes era una Vania y ahora soy otra. Antes era muy tímida, retraída y **el tatuaje me permitió interactuar más con las personas y me ayudó dejar la timidez y atreverme más**, a ser más extrovertida. De hecho, aquí en el estudio canto, bailo, grito. Ya no me importa si me ven.

Por Natalia C. Leiva/ Fotos por Manuel José Pincheira

ANEXO III

Fotografías a Juan Pablo Sepúlveda





Fotografías Vania Báez





	Viabilidad del medio				1 Trim 2020	2 Trim 2020	3 Trim 2020	4 Trim 2020	1 Trim 2021	2 Trim 2021	3 Trim 2021	4 Trim 2021
	1 Trim 2019	2 Trim 2019	3 Trim 2019	4 Trim 2019								
Ingresos Nativos de la página												
Entrevista a tatuadores	\$ -	\$ 120.000	\$ 360.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000	\$ 960.000
Ingresos no operacionales de la página												
Externalización de servicios	\$ -	\$ -	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 1.020.000	\$ 1.020.000	\$ 1.020.000	\$ 1.020.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Inaguraciones		\$ -	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
Ingresos estacionales de la página												
Inked Chile						\$ 300.000				\$ 380.000		
Tattoo Week				\$ 250.000				\$ 380.000				\$ 500.000
Summer Ink	\$ -				\$ 200.000				\$ 250.000			
Comic Ink			\$ 300.000				\$ 400.000				\$ 500.000	
Otras				\$ 100.000				\$ 180.000				\$ 250.000
Costos operacionales												
Publicidad	\$ -60.000	\$ -120.000	\$ -120.000	\$ -120.000	\$ -120.000	\$ -120.000	\$ -120.000	\$ -120.000	\$ -120.000	\$ -120.000	\$ -120.000	\$ -120.000
Traslados	\$ -50.000	\$ -50.000	\$ -50.000	\$ -50.000	\$ -50.000	\$ -50.000	\$ -50.000	\$ -50.000	\$ -50.000	\$ -50.000	\$ -50.000	\$ -50.000
Depreciación Equipos fotograficos (2MM/7AÑOS)	\$ -357.000	\$ -357.000	\$ -357.000	\$ -357.000	\$ -357.000	\$ -357.000	\$ -357.000	\$ -357.000	\$ -357.000	\$ -357.000	\$ -357.000	\$ -357.000
Utilidad antes de impuesto	\$ -467.000	\$ -407.000	\$ 923.000	\$ 1.333.000	\$ 1.503.000	\$ 1.603.000	\$ 1.703.000	\$ 1.863.000	\$ 1.973.000	\$ 2.103.000	\$ 2.223.000	\$ 2.473.000
Impuesto TAX 20%	\$ -93.400	\$ -81.400	\$ 184.600	\$ 266.600	\$ 300.600	\$ 320.600	\$ 340.600	\$ 372.600	\$ 394.600	\$ 420.600	\$ 444.600	\$ 494.600
Utilidad despues de impuesto	\$ -373.600	\$ -325.600	\$ 738.400	\$ 1.066.400	\$ 1.202.400	\$ 1.282.400	\$ 1.362.400	\$ 1.490.400	\$ 1.578.400	\$ 1.682.400	\$ 1.778.400	\$ 1.978.400
Depreciación	\$ 357.000	\$ 357.000	\$ 357.000	\$ 357.000	\$ 357.000	\$ 357.000	\$ 357.000	\$ 357.000	\$ 357.000	\$ 357.000	\$ 357.000	\$ 357.000
Inversión												
Hosting	\$ -50.710											
Dominio	\$ -9.950				\$ -9.950				\$ -9.950			
Plantilla	\$ -39.406											
Diseño web												
Flujo de Caja	\$ -116.666	\$ 31.400	\$ 1.095.400	\$ 1.423.400	\$ 1.549.450	\$ 1.639.400	\$ 1.719.400	\$ 1.847.400	\$ 1.925.450	\$ 2.039.400	\$ 2.135.400	\$ 2.335.400

