

Recibido: 08/02/2024 --- Aceptado: 22/04/2024 --- Publicado: 30/05/2024

INFLUENCIA DE LOS TATUAJES Y SUS DIFERENTES ESTILOS EN LA FORMACIÓN DE PRIMERAS IMPRESIONES

INFLUENCE OF TATTOOS AND THEIR DIFFERENT STYLES ON THE FORMATION OF FIRST IMPRESSIONS

 **Enrique Carvajal Zaera:** Universidad A. Nebrija. España.
enriquecarvajalzaera@gmail.com

Cómo citar el artículo:

Carvajal Zaera, Enrique (2024). Influencia de los tatuajes y sus diferentes estilos en la formación de primeras impresiones [Influence of tattoos and their different styles on the formation of first impressions]. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 57, 1-28.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e866>

RESUMEN

Introducción: Los tatuajes se han vuelto ubicuos en la sociedad actual, con una prevalencia del 38% en los países estudiados por Dalia Research. Su presencia varía según la cultura, país, género, edad, nivel educativo y ubicación geográfica, con estéticas y significados únicos que motivan la investigación sobre su influencia en terceros. En el ámbito laboral, estudios sugieren que los tatuajes visibles pueden afectar negativamente las oportunidades de empleo, lo que lleva a un análisis más profundo sobre cómo diferentes estilos de tatuajes pueden influir en la percepción del consumidor de servicios. **Metodología:** Se seleccionaron los estilos de tatuajes más populares, incluyendo vieja escuela, nueva escuela, neotradicional, tribal, obra negra, acuarela, japonés y realismo. Se realizó un análisis cuantitativo para examinar el efecto de los colores y diseños utilizados en cada estilo, contrastando elementos tradicionales y modernos. El objetivo fue comprender cómo estos elementos influyen en la primera impresión de los consumidores de servicios. **Resultados:** Los resultados del análisis cuantitativo revelaron diferencias significativas en la percepción de los consumidores de servicios según el estilo y los elementos de los tatuajes. Se identificaron patrones en la manera en que los diferentes estilos y diseños afectan la primera impresión, con algunas variaciones en la preferencia según el tipo de servicio ofrecido. **Discusión y Conclusiones:** Los hallazgos sugieren que la percepción de los tatuajes en el sector de servicios está influenciada por una combinación de factores, incluyendo el estilo,

diseño, color y contexto del servicio. Si bien algunos estilos pueden ser percibidos más favorablemente que otros, la aceptación de los tatuajes visibles en el lugar de trabajo parece depender en gran medida del tipo de servicio prestado. Estos resultados ofrecen una visión concreta de cómo los clientes perciben a las personas tatuadas en el sector de servicios y pueden informar prácticas de contratación y políticas empresariales.

Palabras clave: Cliente; percepción; satisfacción; servicio; arte corporal.

ABSTRACT

Introduction: Tattoos have become ubiquitous today, with a prevalence of 38% in countries studied by Dalia Research. Their presence varies according to culture, country, gender, age, educational level, and geographical location, with unique aesthetics and meanings that motivate research on their influence on others. In the workplace, studies suggest that visible tattoos can negatively affect employment opportunities, leading to a deeper analysis of how different tattoo styles may influence the perception of service consumers. **Methodology:** The most popular tattoo styles were selected, including old school, new school, neo-traditional, tribal, blackwork, watercolor, Japanese, and realism. A quantitative analysis was conducted to examine the effect of colors and designs used in each style, contrasting traditional and modern elements. The aim was to understand how these elements influence the first impression of service consumers. **Results:** The results of the quantitative analysis revealed significant differences in the perception of service consumers according to tattoo style and elements. Patterns were identified in how different styles and designs affect the first impression, with some variations in preference depending on the type of service offered. **Discussion and Conclusions:** The findings suggest that the perception of tattoos in the service sector is influenced by a combination of factors, including style, design, color, and service context. While some styles may be perceived more favorably than others, the acceptance of visible tattoos in the workplace appears to largely depend on the type of service provided. These results offer a concrete insight into how customers perceive tattooed individuals in the service sector and can inform hiring practices and business policies.

Keywords: Customer; perception; satisfaction; service; body art.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los tatuajes tienen cierta popularidad en nuestra sociedad y así se demostró en el estudio de Dalia Research que reveló que el 38% de la población en los países estudiados tienen tatuajes; observándose que la prevalencia de tatuajes varía según género, edad, nivel educativo, ubicación geográfica y país.

Así el gusto por el tatuaje y sus estilos es tan diverso como el propio arte corporal, donde cada estilo dispone de su propia estética y significado. En este contexto, se han llevado a cabo investigaciones sobre la influencia de los tatuajes visibles y sus estilos en segundas y terceras personas que los ven.

Existen varios estudios que demuestran que, en el contexto de la búsqueda de empleo, la influencia de los tatuajes visibles tienen efectos predominantemente negativos en

las oportunidades de empleo. Nuestro estudio, utilizando métodos cuantitativos, pretende profundizar en este aspecto; analizando si todos los estilos de tatuajes influyen en la primera impresión en el consumidor de servicios del mismo modo y, según el estilo, evaluar el grado de influencia. Para ello, se han tenido en cuenta los colores utilizados y los diseños, más tradicionales en contraste con los más modernos, de cada estilo.

El objetivo del estudio es dar una visión más concreta al analizar las primeras impresiones de los clientes de servicios que ven tatuajes de diferentes estilos en diversas partes del cuerpo.

1.1. Contexto actual del tatuaje

Los tatuajes gozan de gran popularidad en nuestra sociedad. Un estudio realizado en el 2018 por la *start-up* tecnológica Dalia Research, en el que participaron más de 9.000 personas de 18 países diferentes, mostró que el porcentaje de personas tatuadas en los países estudiados es del 38%. Sin embargo, el estudio también mostró que la distribución global de estos porcentajes difiere enormemente entre los distintos países. Por ejemplo, el 48% de los participantes de Italia declararon tener uno o más. Por el contrario, entre los individuos de Israel, esta proporción fue solo del 25% (Holmes, 2018).

Con respecto a los grupos de edad, se encontró que el 32% de los jóvenes de 14 a 29 años dicen tener tatuajes. El mayor porcentaje de personas tatuadas, el 45%, se encontraba en el grupo de 30 a 49 años. De los participantes de 50 años o más, el 28% afirmó estar tatuado (Holmes, 2018; 2020).

En cuanto a la distribución de los porcentajes por género, el estudio indica que la proporción es del 40% de las mujeres y solo el 36% de los hombres encuestados afirmaron tener uno o más tatuajes (Holmes, 2018; 2020).

Otro dato obtenido del estudio fue el relacionado con el nivel educativo de cada individuo. Desde este punto de vista y comparando los porcentajes, observamos que el 32% de las personas con un nivel educativo alto dijeron tener tatuajes, mientras que en los individuos que tenían un nivel educativo bajo era solo del 26% (Holmes, 2018; 2020).

Además, se concluyó que de los individuos estudiados que poseían tatuajes el 32% de la población era urbana mientras que el 26% era rural (Holmes, 2018; 2020).

Como muestran los estudios realizados en el 2018 y en el 2020, la prevalencia de los tatuajes es tan diversa como el propio arte corporal. Con el objetivo de conocer si la aceptación del tatuaje ha evolucionado de forma paralela a la difusión de estos, hemos querido recopilar y analizar en este trabajo diversos estudios científicos, que disponen de probada relevancia, sobre este particular.

En este contexto se ha desarrollado la presente investigación, teniendo en cuenta los tatuajes que son visibles para terceras personas y el grado en que el estilo de tatuaje influencia en la primera impresión en el consumidor de servicios.

1.2. El marco teórico

Cuando nos referimos al término tatuaje, estamos hablando de la inserción de partículas de color debajo de la piel con una aguja. Estas partículas de color deben introducirse a una determinada profundidad en el tejido epidérmico para que pueda conservarse de forma permanente, aunque en la actualidad el láser para eliminación de tatuajes influye sobre la permanencia de este (Bernstein, 2007).

Según Bernstein (2007), el hombre a lo largo de la historia ha desarrollado diferentes técnicas para la eliminación de los tatuajes que generaban diferentes y múltiples daños en el individuo. En la actualidad, el uso del láser quirúrgico ha permitido minimizar las lesiones e incrementar la eficacia en la eliminación de los tatuajes.

Así, un tatuaje representa y es considerado como un cambio permanente en el cuerpo de un individuo en forma de imagen en la piel, que a lo sumo puede distorsionarse o desvanecerse debido a las influencias del envejecimiento o la regeneración de la piel (Bammann, 2008) y, gracias a las tecnologías actuales, de forma voluntaria (Aslam y Owen, 2013), desaparecer con el láser quirúrgico (Bernstein, 2007).

1.3. Tatuajes a través de los tiempos

La tradición de los tatuajes se remonta a miles de años, siendo las primeras muestras de las que tenemos constancia del año 3.000 antes de Cristo. Desde ese primer hallazgo se ha constatado la existencia de tatuajes a lo largo de la historia de casi todas las sociedades humanas. Estos hechos son imposibles de rastrear con la precisión que requiere una investigación científica y desde la perspectiva actual (Bammann, 2008).

Los hallazgos más antiguos sobre el arte corporal pueden ser datados en 3000 años antes de Cristo. La momia encontrada en los Alpes en 1991 y a la que se llamó Ötzi o el Hombre de Hielo tiene numerosos tatuajes (Pesapane *et al.*, 2014; Deter-Wolf, *et al.*, 2016; Brenes, 2021). Las investigaciones sugieren que los tatuajes no servían como adorno corporal, ya que consisten solo en trazos sin adornos y contienen pocos elementos ornamentales. Sin embargo, se cree que los tatuajes pueden haber tenido un propósito terapéutico (Lobstädt, 2011). La razón de esta suposición es el hecho de que varios de los tatuajes existentes se encuentran en puntos de acupuntura chinos (Dorfer *et al.*, 1998).

También existen muestras del arte del tatuaje en las civilizaciones antiguas, encontrándose evidencias de ello en diversas partes del mundo. En el antiguo Egipto, se han encontrado momias con tatuajes. Estos tatuajes eran comunes en sacerdotisas y estaban asociados a menudo con cuestiones espirituales y rituales. Las sacerdotisas egipcias eran responsables de muchos aspectos de la vida religiosa y tenían conexiones con divinidades específicas. Se cree que los tatuajes desempeñaban un papel en rituales mágicos y actos religiosos, además de servir para la protección mágica o la promoción de la fertilidad (Brenes, 2021).

Debemos destacar que la percepción y el significado de los tatuajes han variado a lo largo de la historia y según las culturas. En el caso de los tracios, como se documenta en los escritos de Heródoto, los tatuajes eran utilizados para distinguir a la nobleza

(Tassie, 2003; Brenes, 2021). Este enfoque diferencial en la adopción del tatuaje también se ha observado en diversas culturas, encontrándose en ciertos grupos sociales como manifestación simbólica de estatus social. Sin embargo, en la antigua Grecia, la percepción del tatuaje cambió y se asoció con la idea de barbarie. La palabra "estigma" se originó en ese contexto para referirse a marcas en la piel, generalmente impuestas como castigo a criminales y esclavos. Este cambio de percepción refleja la construcción de la otredad y la asociación del tatuaje con la marginación y la subordinación (Burrus, 2003; Brenes, 2021).

En la antigua Roma, se observa una contradicción en la percepción de los tatuajes. Mientras que los esclavos eran marcados como una forma de control y desmoralización, los tatuajes también se usaban para demarcar rangos militares, fortaleciendo los lazos entre los soldados y permitiendo la identificación fácil de las unidades (Marczak, 2007). Estos hechos ilustran cómo los tatuajes pueden tener múltiples significados dependiendo del contexto cultural y social en el que se encuentren (Brenes, 2021). Durante el periodo paleocristiano en el Imperio Romano, época en la que los cristianos eran perseguidos y condenados por las autoridades romanas, los cristianos necesitaban formas de identificación entre ellos como comunidad. Así, algunos cristianos optaron por tatuarse símbolos como cruces o el símbolo del pez para reconocerse mutuamente (Brenes, 2021). De este modo, los antiguos cristianos convirtieron los símbolos de sumisión asociados a marcas en la piel, usados en criminales y esclavos, en una inscripción de elección divina, un acto de devoción y lealtad a su fe en circunstancias adversas (Burrus, 2003).

Sin embargo, con la legalización del cristianismo bajo el mandato de Constantino en el siglo IV, y posteriormente, con la consolidación de la iglesia, la actitud hacia los tatuajes cambió. La prohibición de la práctica del tatuaje fue establecida por las autoridades eclesiásticas, quienes veían en el tatuaje resabios de paganismo y consideraban que las antiguas prácticas de marca en la piel podían asociarse con rituales paganos (Martí, 2012; Brenes, 2021). Es cierto que, a pesar de la supuesta prohibición de los tatuajes por parte de la iglesia cristiana, en la Edad Media se han encontrado evidencias de que los caballeros cruzados se tatuaban motivos como la cruz. Estos tatuajes podrían haber servido como una forma de identificación religiosa, asegurando que, en caso de morir en batalla, recibieran sepultura cristiana.

Además de la cruz, es plausible que algunos caballeros se hayan tatuado otros motivos, como dragones, que eran símbolos icónicos de la caballería medieval. En particular, el dragón también es asociado con San Jorge, el patrón y protector de los caballeros. Por lo tanto, los tatuajes de dragones podrían haber sido una expresión de devoción hacia San Jorge y un símbolo de la caballería y sus ideales. Esta coexistencia de la prohibición y el honor muestra cómo la necesidad de expresar la identidad y la lealtad personal pudo haber superado las restricciones impuestas por las autoridades eclesiásticas (Martí, 2012; Brenes, 2021).

Ya en el siglo XVIII, el navegante inglés James Cook, dio por primera vez nombre a los dibujos del cuerpo en uno de sus diarios de abordo en 1774. La palabra que utilizó fue *tattaw*, que deriva de la palabra polinesia *tatatau*, y que significa "golpear correctamente". Con el tiempo, la palabra *tattaw* evolucionó hasta reconocerla en nuestros días como *tattoo*, cuya traducción del inglés al castellano sería tatuaje. Ya en

el primer viaje de Cook en 1769, algunos de los compañeros de viaje fueron tatuados por los tahitianos para tener un recuerdo de las Islas de los Mares del Sur. Como resultado, los tatuajes se convirtieron en una tradición, especialmente entre la gente de mar (Lobstädt, 2011; Brenes, 2021).

En el transcurso del siglo XIX, sin embargo, la visión en Europa cambió y los tatuajes se consideraron incivilizados. Las personas muy tatuadas fueron condenadas al ostracismo y supuso que muchos de ellos se unieran a los espectáculos y los circos para presentar sus cuerpos como una atracción en los llamados *freak shows*. Este fue el único entorno en el que ganaron aceptación, ya que en la vida normal eran vistos como una amenaza, siendo castigados con la exclusión de la sociedad (Lobstädt, 2011; Brenes, 2021).

Otra connotación negativa del tatuaje se desarrolló en el siglo XX con el Tercer Reich. El régimen nacionalsocialista utilizaba los tatuajes como estigmatización. Los prisioneros de los campos de concentración tenían su número de prisionero tatuado en el antebrazo. Además, los nacionalsocialistas también utilizaron tatuajes para inmortalizar el grupo sanguíneo de cada individuo en los soldados de las Waffen-SS (Lobstädt, 2011).

En el período de posguerra, nacieron los movimientos moteros y rockeros en los Estados Unidos. Dentro de estos grupos, los tatuajes jugaron un papel protagonista. Los miembros llevaban varios símbolos en sus cuerpos para expresar la afiliación a su grupo respectivo. Estos símbolos se basaron en un "código" interno, según el cual a cada motivo se le asignaba un significado individual. Con el tiempo, este movimiento fue trasladado a Europa (Lobstädt, 2011).

Sin embargo, el uso de los tatuajes comenzó a cambiar de nuevo en los años setenta y siguientes, al pasar a primer plano la individualización de las personas, dejando atrás el concepto de seña de identidad grupal (Antoszewski *et al.*, 2010; Lobstädt, 2011). Además, en el transcurso del movimiento punk en la década de 1970, el tatuaje se convirtió en un símbolo de rebeldía y protesta (Rohr, 2010).

Con el inicio de la década de los 2000, parece que los tatuajes han llegado a su zénit, al aparecer y encontrarse en todos los estratos de nuestra sociedad. En los medios de comunicación de masas aparecen como un fenómeno marginal e incluso pueden ser vistos como parte de campañas de publicidad pública. Hoy en día, el mero hecho de que una persona tenga un tatuaje ya no es suficiente para llamar la atención (Lobstädt, 2011).

1.4. Diferentes estilos de tatuajes

Lennon y Johnson (2019) llegan a la conclusión de que el tatuaje es una forma diferente de vestir el cuerpo humano. Continuando con este concepto como tal, existen modas, estilos, colores, tamaños, etc. lo que hace que entre los tatuajes exista gran variedad.

Así, pueden ser grandes o pequeños, de color o negros y grises. El estilo de un tatuaje puede dar incluso al mismo sujeto un aspecto completamente diferente (Martina, 2018). A continuación, enumeraremos y explicaremos brevemente algunos de los

estilos más relevantes. Y posteriormente, utilizaremos estos diferentes estilos como base de nuestro estudio.

1.4.1. Vieja Escuela / Tradicional

Figura 1

Tatuajes de la vieja escuela.



Fuente: Adaptado de *Creative Tattoo Ideas*, de Tadoo, s.f. [Fotografía]. Pinterest.
<https://www.pinterest.de/pin/635570566162681446/>

El estilo de tatuaje tradicional (figura 1), también conocido como estilo de tatuaje de la vieja escuela, tatuaje tradicional americano o tatuaje clásico, se caracteriza por sus líneas audaces y colores brillantes (Morrow, 2020). Este estilo se popularizó a principios del siglo XX, junto con el desarrollo de la máquina de tatuar eléctrica. Los motivos típicos son águilas, *pin-up girls*, dagas o rosas (Yang, 2019).

1.4.2. Nueva Escuela

Figura 2

Tom y Jerry de la nueva escuela.



Fuente: Adaptado de Tattoo-Spirit, s.f.(a) [Fotografía]. Pinterest.
<https://www.pinterest.de/pin/705024516652495768/>

Este estilo de tatuaje está inspirado en el arte del Graffiti, los dibujos animados, el hip hop y el arte pop (figura 2). Las raíces se encuentran en la década de 1970, cuando los artistas del tatuaje comenzaron a compartir sus técnicas y secretos. Debido a la influencia de los clientes, comenzaron a surgir elementos como sombreados, profundidad y efectos 3D (Yang, 2019).

1.4.3. Neo Tradicional

Figura 3

Neo águila tradicional.



Fuente: Adaptado de Tattoo-Spirit, s.f.(b) [Fotografía]. Pinterest.
<https://www.pinterest.de/pin/6192518227771679/>

Los tatuajes neotradicionales (figura 3) comenzaron a desarrollarse durante las décadas de 1980 y 1990 (Yang, 2019). Como su nombre indica, este estilo toma una fuerte inspiración en el enfoque tradicional, pero lo expande y evoluciona de manera significativa. Por ejemplo, las líneas en negrita se mezclan con otras más finas, para crear una impresión o dibujo con mayor detalle (Martina, 2018).

1.4.4. Tribal

Figura 4

Tatuaje tribal.



Fuente: Adaptado de Tattodo, s.f. [Fotografía]. Pinterest.

<https://www.pinterest.de/pin/154740937191657897/>

Los tatuajes tribales (figura 4) son el estilo de tatuaje más antiguo del mundo. Las raíces de los tatuajes tribales se pueden encontrar en el arte corporal indígena en tribus de todo el mundo, por ejemplo, de los maoríes o los polinesios. Esta es la razón por la que la palabra "tribal" en este contexto es un término general. Incluye varios estilos de tatuajes diferentes que tienen su origen en la cultura de diferentes tribus y cada uno de ellos es único. Sin embargo, casi todos tienen una cosa en común: siempre se hacen en negro con patrones elaborados (Morrow, 2020).

1.4.5. Obra Negra

Figura 5

Tatuajes de Blackwork.



Fuente: Adaptado de Incompleta, s.f. [Fotografía]. Pinterest.

<https://www.pinterest.de/pin/36662184456447858/>

El trabajo negro deriva de la tradición tribal, lo que explica por qué en este caso, como su nombre indica, solo se utiliza pintura negra (figura 5). Es uno de los estilos más comunes entre los tatuados (Yang, 2019). Esto se puede justificar por el hecho de que este estilo contiene todo tipo de tatuajes a través del uso extremadamente versátil de la pintura negra (Morrow, 2020).

1.4.6. Acuarela

Figura 6

Tatuajes de acuarela.



Fuente: Adpatado de iNKPPL Tattoo Magazine, s.f. [Fotografía]. Pinterest.
<https://www.pinterest.de/pin/196047390019398191/>

La acuarela (figura 6) es uno de los estilos de tatuajes de más rápido crecimiento. En este estilo se mezclan la estética de las acuarelas tradicionales con la maestría del tatuaje, este estilo se caracteriza por la impresión de colores vivos que se extienden por toda la piel como si la tinta se derramara sobre un lienzo (Yang, 2019).

1.4.7. Japonés

Figura 7

Tatuajes japoneses.



Fuente: Adaptado de TattoosBoyGirl, s.f. [Fotografía]. Pinterest.
<https://www.pinterest.de/pin/653866439655155670/>

El estilo tradicional japonés también se conoce como Irezumi (figura 7). Se desarrolló a partir del tatuaje penal en Japón, que fue prohibido en el siglo XVII. Este estilo evolucionó con la mística de la criminalidad, la mafia y la peligrosidad asociada a él. Siendo esta la razón por la que tatuarse estuvo prohibido en Japón durante mucho tiempo. Dentro de los grupos criminales, estos tatuajes se utilizaban como rito de iniciación y signo de compromiso.

La mayoría de los tatuajes japoneses contienen colores fuertes y líneas curvas. En este estilo, la parte del cuerpo a decorar se tatúa por completo sin dejar ver la piel de la zona seleccionada. Por este motivo estos tatuajes suelen requerir de mucho tiempo y se consideran extremadamente caros. Los motivos clásicos representan mitos, samuráis, monstruos, dragones, pero también flores, peces koi o elementos naturales como olas o nubes (Yang, 2019).

1.4.8. Realismo

Figura 8

Tatuajes de realismo.



Fuente: Adaptado de Blog S.O.S Pedro, s.f. [Fotografía]. Pinterest.
<https://www.pinterest.de/pin/19703317109932623/>

El realismo (figura 8) llegó al mundo del tatuaje en la segunda mitad del siglo XX (Morrow, 2020). Fue producto de la interacción de varios factores. El acceso a mejores máquinas, técnicas y habilidades se generalizó y los artistas buscaban nuevas formas de expresar su talento. Este estilo apenas tiene límites, siendo los retratos y las representaciones de animales los motivos más populares (Yang, 2019).

1.5. Estudios sobre la percepción de las personas tatuadas

Para poder analizar la percepción que los seres humanos tienen sobre las personas tatuadas, hemos utilizado como punto de partida tres estudios, que a continuación detallaremos y, que nos permitirán entender mejor la sensación que se tiene sobre las personas tatuadas y las actitudes hacia ellas.

1.5.1. Tatuajes visibles en el sector servicios: Un nuevo reto para el reclutamiento y la selección

El primer estudio que analizó los tatuajes visibles en el sector de servicios y el efecto que generaba en terceras personas fue realizado por Timming (2015). Para la investigación se llevaron a cabo 25 entrevistas en profundidad (n = 25), 15 a responsables de RRHH y 10 a trabajadores visiblemente tatuados. Los 25 entrevistados procedían de Escocia y trabajaban en el sector servicios.

El estudio analizó el impacto de los prejuicios contra los tatuajes desde el punto de vista de la contratación de las personas con estos (Allport, 1979; Devine, 1989; Bekhor *et al.*, 1995; Degelman y Price, 2002; Dean, 2011; Timming, 2015).

Como resultado, Timming (2015) pudo demostrar que los tatuajes visibles en este ámbito tienen efectos predominantemente negativos de cara a las oportunidades de empleo (Bekhor *et al.*, 1995; Degelman y Price, 2002; Swanger, 2006; Dean, 2010; 2011) para las personas tatuadas, años después confirmado por Moses (2020). Sin embargo, hay algunos factores decisivos que pueden influir en la percepción (Allport, 1979; Devine, 1989; Brown, 2010) como, por ejemplo, la parte del cuerpo en la que se coloca un tatuaje, el tipo de empresa y la industria en la que opera. Además, la proximidad de la persona tatuada a los clientes también es un aspecto central, que algunos responsables de RRHH tienen en cuenta en su decisión (Bekhor *et al.*, 1995; Degelman y Price, 2002; Swanger, 2006; Dean, 2010; 2011). Sin embargo, asimismo miran, en cierta medida, las presuntas expectativas de los consumidores en cuanto a la apariencia del personal empleado. Por último, la naturaleza del tatuaje en sí, en cuanto al estilo o motivo utilizado, también puede influir en el proceso de toma de decisiones (Timming, 2015; Moses, 2020; Ruiz, 2020; Woodford *et al.*, 2022; Davies, 2023).

1.5.2. Los efectos del arte corporal en las actitudes de los consumidores

El estudio que se presenta a continuación fue realizado y publicado por Baumann y colaboradores en 2016. La investigación realizada fue acerca de los efectos generados en las actitudes de los consumidores hacia las personas que atienden al público y poseen tatuajes visibles (Baumann *et al.*, 2016).

En el estudio se entrevistó a 262 personas (n = 262), de las cuales el 50% eran hombres y el otro 50% mujeres. En la implementación, el equipo de investigación utilizó fotos de personas que no tenían tatuajes, pero agregaron el arte corporal con la ayuda de Photoshop. Las personas fotografiadas eran cuatro mujeres y cuatro hombres. El procedimiento se dividió en dos experimentos separados (Baumann *et al.*, 2016).

En el primer experimento, los participantes tuvieron que imaginar que estaban en el hospital y tenían que someterse a una operación de rutina. Cada participante tenía que puntuar en una escala numérica de 1 a 7 (1 = 'nada probable' y 7 = 'extremadamente probable') cuál de las personas representadas tendría más probabilidades de ser el cirujano tratante. Se mostraron todas las imágenes con y sin

tatuajes (Baumann *et al.*, 2016).

En el experimento número dos, se copió el procedimiento del primero. La diferencia, sin embargo, fue que se pidió a los sujetos que imaginaran un escenario diferente. En este caso, tuvieron que simular que tenían daños en su coche y que la persona fotografiada era el mecánico que debía arreglarlo (Baumann *et al.*, 2016).

Como resultado de los dos experimentos, se pudo concluir que todas las imágenes que mostraban a una persona con un tatuaje fueron calificadas por los entrevistados más bajo que las que no lo poseían. En el caso de los cirujanos, sin embargo, el arte corporal tuvo un efecto significativamente más negativo en la evaluación por parte de los participantes del estudio. En el caso de los mecánicos, en cambio, el juicio de los participantes fue menos negativo (Baumann *et al.*, 2016).

En el sector servicios, concretamente en la enseñanza, Moses (2020) obtiene conclusiones similares acerca de los profesores, siendo una barrera para la contratación de estos. Según Al-Twal y Abuhassan (2023), la mayoría de las decisiones que se toman en un proceso de selección se basan en la intuición y en un juicio subjetivo (Bekhor, *et al.*, 1995; Degelman y Price, 2002; Rynes *et al.*, 2002; Swanger, 2006; Highhouse, 2008; Dean, 2010; 2011), siendo la apariencia física (atractivo físico, el peso corporal, la vestimenta y la modificación corporal intencional, por ejemplo, tatuajes y piercings) uno de los elementos que genera mayor sesgo en el proceso (Allport, 1979; Devine, 1989; Brown, 2010; Timming, 2015). Aunque en la mayor parte de las investigaciones relacionadas con los procesos de selección, el efecto del arte corporal visible es negativo, existen excepciones que demuestran que en algunos contextos muy concretos puede tener un efecto favorable para el postulante (por ejemplo, en la selección de tatuadores y personal de clubes nocturnos) (Woodford *et al.*, 2022).

Además, se observó que las mujeres que se sometieron a la prueba eran significativamente más tolerantes con las personas tatuadas que sus homólogos masculinos. En resumen, se puede decir que los participantes en el estudio tendían a calificar negativamente los tatuajes en general (Jeffreys, 2000; Baumann *et al.*, 2016).

1.5.3. Actitudes negativas hacia las personas tatuadas

El tercer estudio presentado analizó el estigma general del tatuaje y las actitudes negativas asociadas hacia las personas tatuadas. La investigación fue publicada por Broussard y Harton en 2018.

En la elaboración del estudio, los investigadores recopilaron imágenes libres de licencia de hombres y mujeres jóvenes. Las personas representadas tenían tatuajes grandes y llamativos, pero estos fueron eliminados con Photoshop. A cada participante del estudio se le mostraron las imágenes de un hombre con tatuaje, un hombre sin tatuaje, una mujer con tatuaje y una mujer sin tatuaje. Además, de mostrar a los participantes seis fotos de personas similares que nunca se habían hecho un tatuaje, sirviendo estas últimas imágenes como distracción. A continuación, las personas de las fotografías debían ser evaluadas por los participantes en relación con 13 rasgos característicos diferentes, utilizando la escala Likert para dicha valoración. Además de preguntarles

sobre sus datos demográficos, consumo de alcohol y el estado y ubicación de tatuaje (Broussard y Harton, 2018).

Broussard y Harton realizaron en su investigación dos experimentos diferentes. En el primer experimento, se entrevistó a 142 estudiantes de psicología ($n = 142$). En general, la evaluación de las imágenes de personas con tatuajes fue muy negativa. Además, también se evidenció que las mujeres participantes en el test mostraron un mayor grado de tolerancia que los hombres. Los participantes que declararon que tenían tatuajes igualmente calificaron a las personas tatuadas de manera más suave que los entrevistados que no poseían tatuajes (Brown, 2010). Más allá de los datos obtenidos, se evidenció que las mujeres con tatuajes eran percibidas como personas de carácter más fuerte y en general más independientes (Jeffreys, 2000; Degelman y Price, 2002; Broussard y Harton, 2018).

En el segundo experimento del estudio participaron 104 empleados de Amazon Mechanical Turk. El procedimiento del experimento fue similar al del primero, con algunas excepciones. Sin embargo, vale la pena mencionar que la edad promedio de los participantes en este caso fue significativamente más alta que en el primer experimento. Durante la evaluación de este, se pudo determinar que las personas tatuadas fueron evaluadas significativamente más negativamente que las personas sin ningún adorno en la piel. Sin embargo, ni la edad ni la ubicación del tatuaje influyeron en la evaluación de los participantes en la prueba. En conclusión, este experimento también reveló que las personas tatuadas fueron calificadas como más fuertes e independientes. En este caso, esta valoración se aplicaba tanto al género femenino como al masculino (Broussard y Harton, 2018).

Años después Dillingh y colaboradores (2020) publicaron su estudio acerca del efecto de los tatuajes en la marca personal, en el que se sugiere que, a pesar de la prevalencia de los tatuajes en la cultura moderna, aún persiste un estigma asociado a ellos (Degelman y Price, 2002). Los resultados de la investigación realizada con estudiantes confirman que las personas tatuadas pueden ser percibidas de manera diferente en comparación con aquellas sin tatuajes (Dean, 2010).

Al igual que Broussard y Harton (2018), las mujeres con diseños corporales fueron percibidos como más fuertes e independientes, lo que sugiere que algunos individuos asocian a los tatuajes connotaciones positivas (Jeffreys, 2000). Sin embargo, a pesar de estas percepciones positivas, las imágenes de personas tatuadas fueron calificadas más negativamente en otros atributos del carácter en comparación con las mismas imágenes sin tatuajes (Dillingh *et al.*, 2020).

Dillingh y colaboradores (2020) concluyen que, aunque algunos estereotipos positivos pueden estar asociados con los tatuajes, el estigma aún parece existir, y las personas tatuadas pueden ser percibidas de manera más negativa que aquellas sin tatuajes, según los atributos evaluados en el estudio. Sin olvidar que las percepciones sobre los tatuajes pueden variar según la cultura, la región y otros factores sociodemográficos. Además, de que las actitudes hacia los tatuajes han evolucionado en el tiempo y seguirán evolucionando debido a que las culturas y las normas sociales son dinámicas.

2. OBJETIVOS

La primera impresión de una persona está compuesta de varios elementos captados con los sentidos, aunque de todos ellos el evaluativo es el clave. Este influye en la simpatía que experimentamos hacia alguien que conocemos por primera vez, generada en parte por la apariencia física (Hastie *et al.*, 2014). Siendo este uno de los elementos que mayor sesgo genera en la valoración de las personas, debemos conocer algunos de los aspectos que la componen: el atractivo físico, el peso corporal, la vestimenta y la modificación corporal intencional, por ejemplo, tatuajes y piercings (Timming, 2015; Al-Twal y Abuhassan, 2023).

Así los aspectos visuales son determinantes para la evaluación y, por tanto, para la obtención de la primera impresión de una persona, siendo la base para la atribución de características a las personas que conocemos (Lennon y Miller, 1984). En consecuencia, los tatuajes, al ser una modificación permanente del cuerpo, afectando a la apariencia corporal (Bammann, 2008), también entran en juego al influir en la primera impresión que tenemos de alguien (Woodford *et al.*, 2022; Al-Twal y Abuhassan, 2023).

Como ya pudimos explicar en apartados anteriores, las personas que tienen tatuajes generalmente son percibidas de forma algo más negativa. Sin embargo, en su estudio de 2015, Timming descubrió que hay varios factores que influyen en la percepción de las personas tatuadas, que provienen del propio tatuaje (apartado 1.5.1.). Una de los mencionados es el estilo del tatuaje, elemento sobre el que se ha desarrollado la investigación.

Para abordar la investigación, debemos formularnos la siguiente pregunta, ¿Hasta qué punto la primera impresión de una persona está influenciada por el estilo de tatuaje?

Para responder a esta pregunta partimos de la siguiente teoría anteriormente expuesta: El estilo de tatuaje utilizado influye en la primera impresión que se tiene de la persona que lleva el tatuaje.

Para profundizar, en esta teoría planteamos para su verificación o refutación las siguientes hipótesis:

H1: Los estilos de tatuaje que cuentan con colores oscuros crean una primera impresión más negativa.

H1.1: Los estilos de tatuaje que cuentan con colores vistosos crean una primera impresión menos negativa.

H1.2: Los tatuajes que cuentan con colores apagados crean una primera impresión menos negativa.

H2: Los estilos de tatuaje tradicionales crean primeras impresiones más negativa que los estilos más modernos.

3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de dar respuesta a la pregunta e hipótesis de la investigación, hemos realizado el estudio utilizando metodología cuantitativa, para lo que ha sido necesario la utilización de cuestionarios.

3.1. Selección del instrumento de investigación

Para analizar cómo los participantes valoran las diferentes variables y como influyen en la primera impresión en terceras personas, aun siendo un asunto complejo debido a la existencia de gran variedad de elementos subjetivos que pueden ser afectados por los diferentes estilos de tatuajes, se puede hacer uso de diferentes técnicas de investigación social que consideramos apropiadas a tal efecto: la observación natural de la conducta, las entrevistas focalizadas, los grupos de discusión y la encuesta, siendo las técnicas de investigación social que más comúnmente se utilizan para obtener esa información. En nuestro caso, utilizaremos las llamadas encuestas de satisfacción de usuarios para poder realizar la medición de nuestras variables (Carvajal-Zaera, 2015).

Seleccionado el instrumento para la investigación, se ha procedido a realizar el cuestionario partiendo de escalas validadas en estudios previos, siendo sus autores Macintosh y Lockshin (1997), Wallace *et al.* (2004), Noble *et al.* (2006) y Molina *et al.* (2009). Para ajustar el cuestionario aún más a nuestras necesidades, hemos querido someter las preguntas a un comité de expertos para su validación. Para poder valorar y traducir las respuestas con datos cuantitativos ha sido utilizada la escala ordinal, que permite la equiparación a diez posiciones de la escala con números (del 1 al 10) (Padilla, 2007). La elección de escala con número par permite evitar la tendencia hacia las puntuaciones medias, como pudiera haber sido al utilizar la escala Likert (del 1 al 5).

El instrumento y medio utilizado para la captación de los datos han sido los cuestionarios en línea, cuya principal ventaja es la facilidad en la distribución. Con la ayuda de Internet, se pueden generar grandes cantidades de datos en poco tiempo de forma eficiente (Lefever y Mattíasdóttir, 2007). Para la realización de la encuesta en línea se utilizó el programa de servicios *SoSci Survey*.

3.2. Estructura del cuestionario en línea

El cuestionario en línea fue estructurado en dos bloques bien diferenciados.

El primero, destinado a la captación de datos sociodemográficos de los participantes, con preguntas sobre el género, la edad, la educación y la situación laboral.

El segundo bloque se centró en las preguntas relacionadas con los tatuajes de las personas. Para ello, se obtuvieron 8 imágenes sin licencia de las plataformas Shutterstock y Unsplash (véase apéndice) de personas tatuadas. Cada una de las imágenes correspondía a cada uno de los estilos de tatuaje presentados en el apartado 1.4. Se pidió a cada participante que calificara su primera impresión al ver las imágenes en una escala del 1 al 10 (1 = negativa; 10 = positiva).

A esas mismas imágenes se les eliminaron los tatuajes con Photoshop (véase el apéndice). Los participantes de la encuesta pudieron valorar primeramente las imágenes tatuadas y posteriormente las imágenes sin tatuar. De este modo se pretendía realizar un análisis más preciso de las posibles diferencias entre los estilos de tatuaje individuales, evitando centrar la atención en los individuos de las imágenes.

Las imágenes de los individuos con los tatuajes y sin ellos se separaron deliberadamente con el objetivo de evitar cualquier influencia del orden en que se mostrarían las imágenes. Ya en la implementación del estudio, a los participantes se les mostraron en primer lugar las imágenes que incluían los tatuajes, ya que la investigación pretende captar las primeras impresiones de las personas tatuadas y una verdadera primera impresión solo se da en la ejecución inicial.

En relación con las imágenes, con el objetivo de neutralizar la influencia de estas en la percepción de la muestra, se debe prestar atención a la selección del modelo, el diseño y la calidad técnica de la fotografía. En este estudio hemos realizado una cuidadosa selección de imágenes gratuitas publicadas en Internet con la intención de evitar posibles sesgos. Aunque somos conscientes que esta elección, consecuencia de los recursos disponibles, puede influir en el resultado del estudio.

3.3. Implementación del cuestionario

Tras haber sido revisado el cuestionario por un comité de expertos y antes de enviarlos de forma definitiva, se llevó a cabo un pretest en una pequeña muestra para eliminar cualquier falta de comprensión o error. Verificado y aprobado el cuestionario, se procedió al envío y recogida de datos. La encuesta en línea se publicó durante un periodo de 4 semanas. Con el fin de generar la mayor cantidad posible de participantes en este periodo de tiempo, se utilizaron principalmente las plataformas de redes sociales Facebook y WhatsApp para difundir la encuesta, destacando principalmente los grupos de estudiantes por su gran potencial en la interacción.

Se debe considerar la desventaja de utilizar las redes sociales como elementos de difusión del cuestionario, debido a que los usuarios hacen participe a su comunidad de la información y, por tanto, puede generar sesgo en la muestra, no solo por el perfil del usuario, en este caso estudiante, sino también por los valores y cultura que comparte con su comunidad.

4. RESULTADOS

4.1. Descripción de la muestra

Con el objeto de contextualizar, hemos seleccionado como universo la población española, que según el INE cuenta con 48.446.594 de habitantes (datos 2023 T4), siendo el 48,97% hombres y el 51,03% mujeres. Siguiendo una distribución de la población española según las edades comprobamos que 8,35% de la población está entre 19 y 29 años, entre 30 y 39 años el 9,92%, el 14,02% entre 40 y 49 años, de 50 a 59 años el 13,39% y de más de 60 años el 24,21%. En este universo, la muestra a entrevistar debe de ser $n=384$, con una confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Aunque como se indica en la teoría, la diversidad geográfica y cultural es recomendable tenerlas en cuenta, pues afectan a la percepción de la muestra y ayudan a la generalización de los resultados. En este estudio, siendo conscientes de la aportación de estos elementos para evitar conclusiones sesgadas y mejorar la comprensión general del fenómeno del tatuaje, no hemos podido incluirlo debido a la limitación de

medios para la implementación de la investigación y la obtención de datos de las diferentes áreas geográficas de España.

Para nuestro estudio obtuvimos un total de 210 personas que participaron a través de la encuesta en línea ($n = 210$). De estas 210 personas, 69 eran hombres (33%) y 141 mujeres (67%).

En cuanto a la estructura relacionada con la edad de la muestra, 166 personas (79%) pertenecían al grupo de edad de 18 a 29 años, 36 personas (17%) al grupo de edad de 30 a 39 años, 4 personas (2%) al grupo de edad de 40 a 49 años y también 4 personas (2%) al grupo de edad de 50 a 59 años.

Con respecto al empleo actual, 141 personas (67%) declararon ser estudiantes en la actualidad. 65 personas (31%) declararon estar empleadas y 4 personas (2%) estaban desempleadas.

Por otra parte, en lo que respecta al nivel educativo, 29 personas (14%) declararon haber terminado la escuela, 11 personas (5%) habían completado la formación profesional, 126 personas (60%) tenían un título de licenciatura o similar y 44 personas (21%) tenían un título de maestría o doctorado.

Así, la muestra obtenida ($n=210$) ha sido tomada, teniendo en cuenta como universo la población española, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6,7%. Debido a la naturaleza de la muestra, al no ser representativa de la población española (por edad y sexo) consecuencia del medio utilizado para la captación de participantes, debe declararse como aleatoria. Por lo tanto, todas las conclusiones a las que se lleguen las referiremos exclusivamente a la muestra.

4.2. Evaluación de las primeras impresiones

Para evaluar las primeras impresiones, el investigador procedió de la siguiente manera: en primer lugar, se evaluaron las primeras impresiones de los 210 participantes de la investigación para cada una de las 16 imágenes. Los cuestionarios se realizaron mostrando 8 imágenes de personas diferentes (una imagen por estilo), una primera vez con tatuajes y una segunda vez sin tatuajes.

Cada imagen fue calificada por los 210 participantes en una escala de 1 a 10 (1 = negativa; 10 = positiva), realizando una media simple de todas las valoraciones de los participantes ($n = 210$) por cada imagen. Curiosamente, todas las imágenes que se mostraron con tatuaje fueron valoradas más negativamente en general por los participantes. Estos resultados se presentan en la siguiente tabla (tabla 1).

Tabla 1.*Evaluación de las primeras impresiones.*

Estilo de tatuaje	Con tatuaje	Sin tatuaje	Diferencia
Obra Negra	7,5	7,6	0,1
Japonés	6,5	7,2	0,7
Neo Tradicional	6,1	6,8	0,7
Nueva Escuela	7,3	7,6	0,3
Vieja Escuela	6,3	6,7	0,4
Realismo	6,9	7,1	0,2
Tribal	5,5	6,3	0,8
Acuarela	6,3	6,7	0,4

Fuente: Creación propia.

Con el fin de minimizar la influencia de la simpatía hacia los sujetos de las imágenes en los entrevistados y para poner más atención en las diferencias entre los distintos estilos de tatuajes, se mostraron primeramente las imágenes con tatuaje y posteriormente las imágenes sin tatuajes. De este modo, la diferencia entre las valoraciones de ambas imágenes nos permite determinar la influencia que tiene cada estilo de tatuaje en la primera impresión. Así, cuanto mayor sea la diferencia, mayor será la influencia de cada estilo en el participante. Además, estas diferencias nos permiten comparar cada estilo y su efecto sobre la percepción.

A primera vista, las diferencias en las primeras impresiones muestran que son solo leves para los estilos de tatuaje Obra Negra (0,1), Nueva Escuela (0,3), Vieja Escuela (0,4), Realismo (0,2) y Acuarela (0,4). Por otro lado, las diferencias en las primeras impresiones son notablemente mayores para los estilos Neo Tradicional (0,7), Japonés (0,7) y Tribal (0,8).

Así mismo, tomaremos la media simple de las diferencias (0,42) como el valor que nos permitirá discernir y evaluar el nivel de influencia del tatuaje sobre el participante. Consideraremos como estilos con elevada influencia todos los que se encuentre sobre 0,42, es decir, Japonés (0,7), Neo Tradicional (0,7) y Tribal (0,8). Como estilos con baja influencia la Obra Negra (0,1), Realismo (0,2) y Nueva Escuela (0,3) y, con valor medio los estilos de Vieja Escuela (0,4) y Acuarela (0,4).

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis y conclusiones

Para realizar el análisis sobre la influencia de los diferentes estilos de tatuaje y partiendo de los resultados obtenidos, hemos querido responder a las hipótesis y a la pregunta de la investigación, verificando o refutando cada una de ellas (apartado 1.6).

Hipótesis 1: Los estilos de tatuaje que cuentan con colores oscuros crean una primera impresión más negativa.

Con respecto a esta hipótesis, observamos en los resultados que los dos estilos que contienen grandes cantidades de color negro, como son Obra Negra y Tribal, no

necesariamente crean una primera impresión más negativa. El valor de la diferencia es mayor en el caso del estilo Tribal (0,8), mientras que en la Obra Negra casi irrelevante (0,1), lo que sugiere que la influencia negativa del tatuaje es mayor en el estilo Tribal que en la Obra Negra siendo el color negro el predominante en ambos casos. Por tanto, la hipótesis 1 queda rechazada.

Hipótesis 1.1: Los estilos de tatuaje que cuentan con colores vivos crean una primera impresión menos negativa.

Analizando los datos procedentes de los estilos más coloristas, como son la Acuarela (0,4), Realista (0,2) y Nueva Escuela (0,3) detectamos que las diferencias son inferiores y moderadas. Así, consideramos los colores vivos en los tatuajes como elementos que generan una primera impresión menos negativa, por lo tanto, esta hipótesis es aceptada.

Hipótesis 1.2: Los estilos de tatuaje que cuentan con colores apagados crean una primera impresión menos negativa.

Consideramos los estilos Japonés (0,7), Neotradicional (0,7), Realista (0,2) y Vieja Escuela (0,4) como estilos que utilizan colores más apagados. Tras observar las diferencias, determinamos que los resultados no son concluyentes para aceptar esta hipótesis, por lo que queda rechazada.

Hipótesis 2: Los estilos de tatuaje más tradicionales crean primeras impresiones más negativas que los estilos modernos.

Entre los estilos considerados como tradicionales contamos con el Tribal, Japonés, Vieja Escuela y Neotradicional (Martina, 2018; Yang, 2019; Morrow, 2020). Las valoraciones de los estilos son dispares, mientras el Tribal (0,8), Japonés (0,7) y Neotradicional (0,7) son elevadas, para el estilo Vieja Escuela (0,4) la diferencia es moderada o en la media. Si analizamos las diferencias de los estilos más modernos, Obra Negra (0,1), Nueva Escuela (0,3), Realista (0,2) y Acuarela (0,4), detectamos que las diferencias y, por tanto, su influencia en la percepción negativa es inferior y moderada en el estilo Acuarela. Así, se puede concluir que los estilos tradicionales tienen un impacto negativo elevado y, en un estilo, moderado en la primera impresión, resultando la percepción más negativa que en los estilos modernos. Así, consideramos esta hipótesis verificada.

Continuaremos comprobando la teoría expuesta en el apartado 1.6.

Teoría: el estilo de tatuaje utilizado influye en la primera impresión que se tiene de la persona que lleva el tatuaje.

Sobre la base de las hipótesis previamente explicadas, se puede presuponer que el estilo de tatuaje afecta a la primera impresión de los participantes. En el curso de la investigación, hemos observado que las diferencias entre los estilos de tatuaje son en algunos casos elevadas y en otras inferiores, tomando como valor moderado 0,42 (la media simple). En conclusión, los estilos de tatuaje influyen en las personas, teniendo en cuenta que algunos influyen en mayor medida que otros, como se puede observar en la tabla 1, pudiendo ratificar esta teoría.

Y finalmente, respondiendo a la pregunta formulada en el apartado 1.6, ¿Hasta qué punto la primera impresión de una persona está influenciada por el estilo de tatuaje (referido a los visibles)?

Como ya se ha mencionado, la influencia del tatuaje es negativa, pero se observan diferencias entre los estilos de tatuaje. Por lo tanto, hay que decir que la primera impresión de una persona está influenciada por el estilo de tatuaje, siendo esta influencia en algunos estilos más elevada que en otros e incluso pudiendo ser imperceptible.

La métrica *Net Promoter Score* desarrollada por la consultora Bain & Company permite valorar el grado de satisfacción de los clientes tras recibir un servicio (Reichheld y Makey, 2011). Debido a que la pregunta planteada ha sido una y con connotaciones parecidas a las preguntas que se plantean con el NPS (*Net Promoter Score*), nos hemos querido adentrar a conocer que sucedería si aplicásemos la métrica NPS para vislumbrar qué percepción directa tienen los participantes de las personas contempladas en las imágenes con y sin tatuaje.

La escala NPS valora del 1 al 10, siendo la interpretación de dichas evaluaciones como sigue: las valoraciones obtenidas entre 1 y 6 muestran insatisfacción, 7 y 8 una situación neutra y, por último, 9 y 10 denotan que el usuario está satisfecho.

Así, utilizando los resultados obtenidos en la tabla 1, podríamos decir que, de las imágenes con tatuaje, todas están por debajo del 7 a excepción del estilo Obra Negra y Nueva Escuela, lo que indicaría que salvo estos dos estilos mencionados cuyo efecto es neutro en el participante el resto de los estilos generarían insatisfacción en el participante. Haciendo lo mismo con las imágenes sin tatuaje, observamos que las correspondientes a los estilos Obra Negra, Japonés, Nueva Escuela y Realismo el efecto que provocan es neutro para los participantes en el estudio, mientras que el resto generan insatisfacción. De este modo concluimos que el efecto de las personas de las imágenes es neutro o genera insatisfacción y que los estilos Obra Negra y Nueva Escuela tiene un efecto neutro sobre los participantes.

Para finalizar, los datos relacionados con la ocupación y el nivel educativo de los participantes, debido a la inconsistencia entre los resultados obtenidos, nos impide la formulación de conclusiones sólidas relacionando estas variables con la primera impresión provocada por los diferentes estilos de tatuajes.

5.2. Discusión

Es importante tener en cuenta que las imágenes, aunque se procedió a su selección con el objetivo de minimizar el efecto de estas, se obtuvieron de repositorios gratuitos, por lo que los modelos y sus tatuajes, diseños y calidad fotográfica eran bastante diferentes, lo que podría haber influido en la valoración de los participantes. A pesar de dichas diferencias, hemos intentado minimizarlas para reducir al máximo la influencia que puedan generar las mismas. Aunque una evaluación neutral no puede ser garantizada al 100%.

También es importante tener en cuenta que cada persona tiene un ideal diferente de belleza y, por eso, la percepción estética es diferente pudiendo influir en la valoración

de las imágenes. Por lo tanto, es difícil generalizar la primera impresión según el estilo del tatuaje.

En cuanto a las imágenes y la valoración de estas por los participantes, podríamos concluir que minimizar más aún la influencia de las imágenes y las personas que aparecen en ellas, para conseguir centrar la totalidad de la atención de los participantes en los estilos de tatuaje, somos conscientes que, aunque es posible, neutralizar el efecto provocado por las preferencias y gustos de los participantes es muy difícil de evitar.

En lo referente a la muestra, es crucial mitigar el sesgo derivado de la inicial distribución del cuestionario entre estudiantes y su posterior difusión a través de sus comunidades en las redes sociales. Como se ha evidenciado, esta práctica conduce a una muestra no representativa y, además, genera sesgo al favorecer la participación de individuos del mismo trasfondo cultural y geográfico. Lamentablemente en este estudio hemos carecido de las herramientas para contrarrestar este sesgo, pero nos ha proporcionado el conocimiento suficiente para en posteriores investigaciones poder resolverlo.

En cuanto a los datos obtenidos al no ser la muestra representativa de la población española (por edad y sexo), a pesar del nivel de confianza (95%) y el margen de error (6,7%), consecuencia del medio utilizado (Facebook y WhatsApp) para la captación de participantes, la muestra la consideramos aleatoria. Por lo que las conclusiones a las que hemos llegado las referiremos exclusivamente a la muestra. Este resultado nos anima a la obtención de mayor número de entrevistas y, a realizar las entrevistas utilizando medios más acordes a las diferentes franjas de edad para que nos permita aproximar la muestra al perfil de la población española. Además, nos proporcionará datos suficientes para obtener conclusiones sólidas sobre el efecto de los tatuajes en relación con la ocupación y el nivel educativo de los participantes.

En la investigación hemos observado que las personas tatuadas fueron juzgadas por los participantes de manera más negativa que las no tatuadas. De los datos obtenidos se desprende que los diversos estilos afectan de manera diferente en la primera impresión, siendo los estilos más clásicos los que influyen sobre la primera impresión en mayor medida en comparación con los estilos más modernos.

En cuanto a la influencia de los colores, concluimos que tanto el color negro como los colores apagados no son determinantes a la hora de influir en la percepción del participante. Mientras que los colores vivos generan una mejor impresión que los oscuros.

Por último, hay que mencionar que el campo de investigación de los tatuajes alberga muchos aspectos variopintos e interesantes, debido a la riqueza de las variables que pueden influir en la percepción de las personas. Por este motivo, para futuras investigaciones deberemos adaptar la captación de datos en función de la franja de edad, para procurar obtener datos representativos de la población española y evitar sesgos por factores geográficos y culturales. Garantizar, con los recursos disponibles, en la mayor medida posible la neutralidad de las preferencias personales. Y finalmente, profundizar en la totalidad de las variables influyentes en la percepción, que nos permita disponer de un retrato completo de la temática.

No queremos finalizar sin antes realizar una recomendación práctica, tanto para los empleadores como para las personas que poseen tatuajes y trabajan en el sector servicios. Siendo las primeras impresiones que provocan los tatuajes mayormente negativos, especialmente en el sector servicio, se recomienda minimizar la visibilidad de estos cubriéndolos o eliminándolos mediante tecnología láser.

6. REFERENCIAS

- Al-Twal, A. y Abuhassan, R. (2023). Tattoos and career discrimination in a conservative culture: the case of Jordan. *Current Psychology*, 1-10.
- Allport, G.W. (1979). *The Nature of Prejudice*. Basic Books.
- Antoszewski, B., Sitek, A., Fijałkowska, M., Kasielska, A. y Kruk-Jeromin, J. (2010). Tattooing and body piercing-what motivates you to do it? *International Journal of Social Psychiatry*, 56(5), 471-479.
- Aslam, A. y Owen, C.M. (2013). Fashions change but tattoos are forever: time to regret. *British Journal of Dermatology*, 169(6).
- Bammann, K. (2008). Der Körper als Zeichen und Symbol. Tattoo, Piercing und body modification als Medium von Exklusion und Inklusion in der modernen Gesellschaft. En *Exklusion in der Marktgesellschaft* (pp.257-271).
- Baumann, C., Timming, A. R. y Gollan, P. J. (2016). Taboo tattoos? A study of the gendered effects of body art on consumers' attitudes toward visibly tattooed front line staff. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 31-39.
- Bekhor, P. S., Bekhor, L. y Gandrabur, M. (1995). Employer attitudes toward persons with visible tattoos. *Australasian Journal of Dermatology*, 36(2), 75-7.
- Bernstein, E. F. (2007). *Laser tattoo removal*. In *Seminars in plastic surgery*. Thieme Medical Publishers, 03(21), 175-192.
- BLACKDAY. (s.f.). *Woman with tattoos wearing beautiful nightgown* [Fotografía]. Shutterstock. <https://acortar.link/67KDNa>
- Blog S.O.S Pedro. (s.f.). [Realism Tattoos]. Pinterest. <https://www.pinterest.de/pin/19703317109932623/>
- Brenes, T. M. (2021). Reflexiones sobre la historia, legitimación e inserción del tatuaje en el arte contemporáneo. *Arte, cultura y sociedad: Revista de investigación a través de la práctica artística*, 1(1).
- Broussard, K. A. y Harton, H. C. (2018). Tattoo or taboo? Tattoo stigma and negative attitudes toward tattooed individuals. *The Journal of social psychology*, 158(5), 521-540.
- Brown, R. (2010). *Prejudice: Its Social Psychology* (2nd Edition). Wiley-Blackwell.
- Burrus, V. (2003). Macrina's Tattoo. *Journal of Medieval and Early Modern Studies*, 33(3),403-417. <https://doi.org/10.1215/10829636-33-3-403>

- Carvajal-Zaera, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Davies, J. N. (2023). The Analysis of Personal Branding of People with Tattoos. *JIM: Journal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 3884-3892.
- Dean, D. H. (2010). Consumer perceptions of visible tattoos on service personnel. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 294-308. <https://doi.org/10.1108/09604521011041998>
- Dean, D. H. (2011). Young adult perception of visible tattoos on a white-collar service provider. *Young Consumers*, 12(3), 254-64.
- Degelman, D. y Price, N. D. (2002). Tattoos and ratings of personal characteristics. *Psychological Reports*, 90(2), 507-14.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-18.
- DCruz, S. (s.f.). *Good Looking Young in Studio Man* [Fotografía]. Shutterstock. <https://acortar.link/PkDUiL>
- Del Rosario, J. (2020). *Woman in black and red floral sleeveless top photo* [Fotografía]. Unsplash. <https://acortar.link/I95igW>
- Deter-Wolfa, Aaron, Benoît Robitailleb, Lars Krutakc y Sébastien Galliotd. (2016). The World's Oldest Tattoos. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 5, 19-24. <https://doi.org/10.1016/j.jasrep.2015.11.007>
- Dillingh, R., Kooreman, P. y Potters, J. (2020). *Tattoos, lifestyle, and the labor market. Labour*, 34(2), 191-214.
- Dorfer, L., Moser, M., Spindler, K., Bahr, F., Egarter-Vigl, E., y Dohr, G. (1998). *5200-year-old acupuncture in central Europe? Science*, 5387(282). <https://doi.org/10.1126/science.282.5387.239f>
- Fotos593. (s.f.). *Beautiful tattooed young doctor hugging a black binder in office background* [Fotografía]. Shutterstock. <https://acortar.link/yXP2Pm>
- FXQuadro. (s.f.). *Tattooischer Kaukasier-Typ steht auf dunklem Hintergrund mit gekreuzten Armen. Fotografie eines jungen Mannes mit modischer Frisur.* [Fotografía]. Shutterstock. <https://acortar.link/Exjrsv>
- Hastie, R., Ostrom, T. M., Ebbesen, E. B., Wyer, R. S., Hamilton, D. L. y Carlston, D. E. (2014). *Person Memory (PLE: Memory): The Cognitive Basis of Social Perception.* Psychology Press.
- Highhouse, S. (2008). *Stubborn reliance on intuition and subjectivity in employee selection. Industrial and Organizational Psychology*, 1(3), 333-342.
- Holmes, A. (2018). *Who has the most tattoos? It's not who you'd expect.* Statista.

- IKO-studio. (s.f.). *Portrait of a beautiful young woman with a tattoo on the backs* [Fotografía]. Shutterstock. <https://acortar.link/RuKQVI>
- Incompleta. (s.f.). [Blackwork Tattoos]. Pinterest. <https://www.pinterest.de/pin/36662184456447858/>
- iNKPPL Tattoo Magazine. (s.f.). [Watercolour Tattoos]. Pinterest. <https://www.pinterest.de/pin/196047390019398191/>
- Jeffreys, S. (2000). 'Body art' and social status: cutting, tattooing, and piercing from a feminist perspective. *Feminism and Psychology*, 10(4), 409-29.
- Krakenimages.com. (s.f.). *Guter Glatzer mit Bart und Tätowierung mit lockerem Polo und Brille glückliches Gesicht lächeln mit gekreuzten Armen Blick auf die Kamera. Positive Person.* [Fotografía]. Shutterstock. <https://www.shutterstock.com/de/image-photo/handsome-bald>
- Lefever, S., Dal, M. y Matthíasdóttir, S. (2007). *Online data collection in academic research: advantages and limitations. British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582.
- Lennon, S. J., y Johnson, K. K. (2019). Tattoos as a form of dress: A review (2000–18). *Fashion, Style y Popular Culture*, 6(2), 197-224.
- Lennon, S. J. y Miller, F. G. (1984). *Salience of Physical Appearance in Impression Formation. Home Economics Research Journal*, 13(2), 95-104.
- Lobstädt, T. (2011). *Tätowierung, Narzissmus und Theatralität*. Beltz Verlag. Wiesbaden.
- Macintosh, G. y Lockshin, L. (1997). Retail relationship and store loyalty: A Multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Marczak, A. (2007). *Tattoo World* [Honors Projects Overview]. Rhode Island College. https://digitalcommons.ric.edu/honors_projects/29
- Martí, J. (2012). *La cultura del cuerpo*. UOC.
- Martina, T. (2018). *Different Tattoo Styles*. MrInkwells. <https://www.mrinkwells.com/blogs/news/different-tattoo-styles-2>
- Molina, A., Martín, V. J., Santos, J. y Aranda, E. (2009). Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 477-485.
- Morrow, J. (2020, March 31). *A Beginner's Guide: Popular Tattoo Styles Briefly Explained*. Tattoodo. <https://acortar.link/BZaBCK>
- Moses, L. V. (2020). *Too tattooed to teach: A quantitative study of the relationship between tattoos and employment for educators in Central Texas* [Doctoral dissertation]. Lamar University-Beaumont.

- Noble, S. M., Griffith, D. A. y Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188.
- Padilla, J. C. (2007). *Escalas de medición. Paradigmas: Una Revista Disciplinar de Investigación*, 2(2), 104-125.
- Pesapane, F., Nazzaro, G., Gianotti, R. y Coggi, A. (2014). *A Short History of Tattoo*. *JAMA Dermatology*, 150(2), 145.
- Rohr, E. (2010). Vom sakralen Ritual zum jugendkulturellen Design. Zur sozialen und psychischen Bedeutung von Piercings und Tattoos. En *Körperhandeln und Körpererleben* (pp.225-242).
- Reichheld, F. y Makey, R. (2011) *The ultimate question 2.0*. Ingram Publisher Services.
- Ruiz, S. (2020). *Differences in Hiring Manager's Ratings of Applicants Based on Visibility of Tattoos, Gender, and the Presence or Absence of an Equal Employer Opportunity Statement* [Doctoral dissertation]. Alliant International University.
- Rynes, S. L., Brown, K. G. y Colbert, A. E. (2002). Seven common misconceptions about human resource practices: Research findings versus practitioner beliefs. *Academy of Management Perspectives*, 16(3), 92-103.
- Staykova, I. (s.f.). *Junge schöne blonde Frau im blauen Kleid. Mädchen mit einer Tätowierung auf seiner Schulter, roter Lippenstift, dunkler Hintergrund* [Fotografía]. Shutterstock. <https://acortar.link/Kkxj0M>
- Swanger, N. (2006). Visible body modification (VBM): Evidence from human resource managers and recruiters and the effects on employment. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 154-158.
- Tassie, G. (2003). Identifying the practice of tattooing in ancient Egypt and Nubia. *Papers from the Institute of Archaeology*, 14.
- Tattoodo. (s.f.). [Tribal Tattoo]. Pinterest. <https://www.pinterest.de/pin/154740937191657897/>
- TattoosBoyGirl. (s.f.). [Japanese Tattoos]. Pinterest. <https://www.pinterest.de/pin/653866439655155670/>
- Tattoo-Spirit. (s.f.)a [New School Tom y Jerry]. Pinterest. <https://www.pinterest.de/pin/705024516652495768/>
- Tattoo-Spirit. (s.f.)b [Neo Traditional Eagle]. Pinterest. <https://www.pinterest.de/pin/6192518227771679/>
- Timming, A. R. (2015). Visible tattoos in the service sector: A new challenge to recruitment and selection. *Work, Employment and Society*, 29(1), 60-78. <https://doi.org/10.1177/0950017014528402>

Carvajal Zaera, Enrique.

Influencia de los tatuajes y sus diferentes estilos en la formación de primeras impresiones.

Wallace, D. W., Giese, J. L. y Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80, 249-263.

Woodford, S. D., Wordsworth, R. y Malinen, S. (2022). Does my tattoo matter? Impact of tattoos in employee selection. *NZJHRM*, 1(22).

Yang, A. (2019). *Ultimate Guide to Tattoo Styles: Popular styles explained with Images*. Tattoos Wizard. <https://tattooswizard.com/blog/tattoo-styles-%20explained>

Nota: Las referencias (BLACKDAY, s.f.; FXQuadro, s.f.; IKO-studio, s.f.; Krakenimages.com, s.f.; Staykova, s.f.) corresponden a enlaces relacionados con diferentes bancos de imágenes y actualmente no dirigen a las imágenes utilizadas en el trabajo debido a la política de actualización de contenidos (imágenes y textos) de la web.

AUTOR:

Enrique Carvajal Zaera

Universidad Antonio Nebrija.

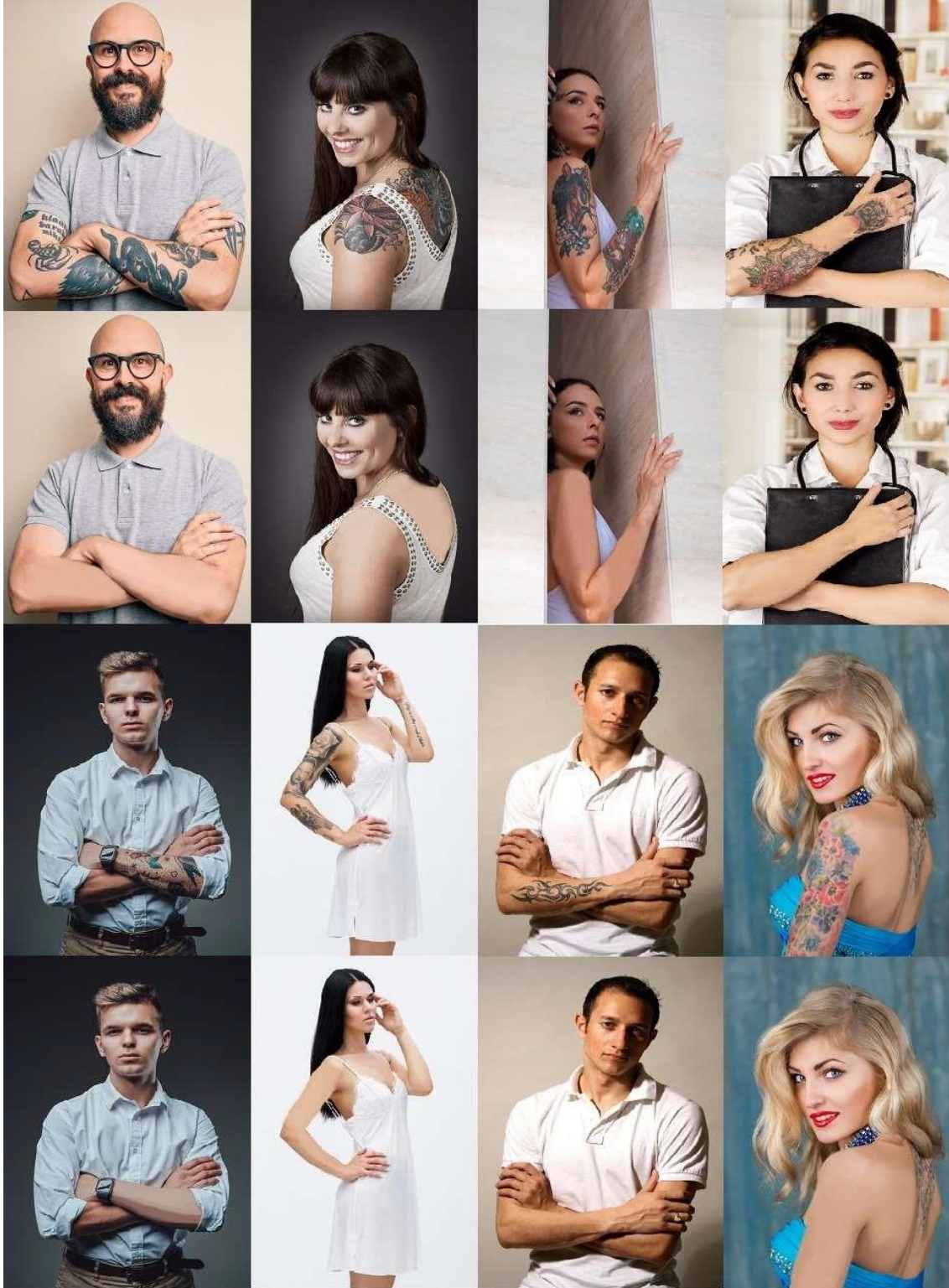
Licenciado en CEYE por la Universidad de Sevilla y doctor por la Universidad Complutense de Madrid, MA en Estudios Europeos por la Universidad de Sevilla, MBA por el IE de Madrid y GSMP por University of Chicago. Profesor asociado en la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid, Universidad Europea de Madrid y EUSA de Sevilla.

enriquecarvajalzaera@gmail.com

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5356-5847>

ANEXO



Imágenes utilizadas para el cuestionario en línea (BLACKDAY, s.f.; DCruz, s.f.; Del Rosario, 2020; Fotos593, s.f.; FXQuadro, s.f.; IKO-studio, s.f.; Krakenimages.com, s.f.; Staykova, s.f.).

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Alemán Ramos, P. F., Morales Almeida, P. y Gisbert Caudeli, V. (2023). Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 156, 1-23. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1468>
- Barandiaran, X. (2021). Gobernanza Colaborativa para la Innovación Pública y Social: El caso de Gipuzkoa, País Vasco. *European Public & Social Innovation Review*, 6(2), 78-96. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/164>
- Ferreiro Vilariño, T. (2021). Nuevas necesidades comunicativas del paciente y su relación con el coaching para pacientes. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 77-102. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e274>
- Mejía Giraldo, J. F. y Delgado Figueroa, L. V. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 57-73. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2009>
- Sánchez-González, O., Moya Cano, A. y Moreno Clemente, C. (2024). La aplicación de una experiencia olfativa como recurso educativo para el desarrollo de habilidades y competencias transversales dentro de la comunicación empresarial. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e287>