

Treball de Fi de Grau

Títol

Rediseño de la identidad gráfica de un centro de tatuajes y pirsin.

Autoria

Marc García Ordóñez

Professorat tutor

Jordi Català Domínguez

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

21-05-2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Redisseny de la identitat gràfica d'un centre de tatuatges i pírcing.		
Castellà:	Rediseño de la identidad gráfica de un centro de tatuajes y pirsin.		
Anglès:	Restyling of the graphic identity of a tattoos and piercing center.		
Autoria:	Marc García Ordóñez		
Professorat tutor:	Jordi Català Domínguez		
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Disseny identitat gràfica, Disseny gràfic, tatuatges, pírcing.
Castellà:	Diseño identidad gráfica, Diseño gráfico, tatuajes, pirsin.
Anglès:	Design graphic identity, Graphic design, tattoo, piercing.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest projecte té com a objectiu la reconstrucció de la identitat gràfica del Centre Pretty Woman, un local dedicat a la realització de pírcings i tatuatges. L'execució del manual d'identitat gràfica ajudarà al centre a aplicar la nova imatge de manera adequada.
Castellà:	Este proyecto tiene como objetivo la reconstrucción de la identidad gráfica del Centro Pretty Woman, un local dedicado a la realización de pírsines y tatuajes. La ejecución del manual de identidad gráfica ayudará al centro a aplicar la nueva imagen de forma adecuada.
Anglès:	This project aims to rebuild the graphic identity of the Center Pretty Woman, a place dedicated to the realization of piercings and tattoos. Execution of the graphic identity manual will help the center to apply the new image appropriately.



Restyling del Centro Pretty Woman

Autor: Marc García Ordóñez
Tutor: Jordi Català Domínguez
Curso 2016-2020
Publicidad y Relaciones Públicas

A Víctor,
por ayudarme con mi miedo
a las hojas en blanco.

10 milles per veure una bona armadura.
- Manel

01.

1. Introducción	pág. 1
1.1 Objeto de estudio.....	pág. 2
1.2 Sugerencias de mejora.....	pág. 2
1.3 Objetivos.....	pág. 5
1.3.1 Manual de identidad gráfica.....	pág. 5
1.3.2 Captar la atención de potenciales clientes.....	pág. 7
1.3.3 Rediseño de página web.....	pág. 7
1.4 Motivación.....	pág. 7

02.

2. Marco teórico	pág. 8
2.1 Marca y restyling.....	pág. 9
2.2 Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.....	pág. 10
2.3 Tipografía.....	pág. 11
2.4 Colores corporativos.....	pág. 13
2.5 Catálogo de <i>piercings</i> y tatuajes.....	pág. 15

03.

3. Contexto	pág. 17
3.1 Entorno sociodemográfico.....	pág. 18
3.2 Entorno sociocultural.....	pág. 18
3.3 Entorno legal.....	pág. 19
3.4 Entorno económico.....	pág. 19

04.

4. Brand Identity	pág. 20
4.1 Análisis de su identidad gráfica.....	pág. 21
4.2 Análisis de productos y servicios.....	pág. 23

05.

5. Consumidor objetivo

06.

6. Público objetivo.....pág. 29

07.

7. Categoría	pág. 31
7.1 Categoría en la mente del consumidor.....	pág. 32
7.2 Marcas de la categoría.....	pág. 33
7.3 Posicionamiento.....	pág. 36

08.

8. Conclusiones parciales	pág. 37
8.1 Planificación y desarrollo del trabajo de campo.....	pág. 38

09.

9. Trabajo de campo	pág. 39
9.1 Manual de identidad gráfica.....	pág. 40
9.2 Rediseño página web.....	pág. 77

10.

10. Conclusiones.....pág. 85

11.

11. Referencias.....pág. 86

12.

12. Anexos.....pág. 89

1. Introducción

Para empezar, quiero dejar constancia que (aún) no soy diseñador gráfico. El objetivo de este trabajo también era poner a prueba y reflejar los conocimientos que he ido adquiriendo de manera autodidacta y en mi corta experiencia laboral como becario en algunas agencias creativas.

En este trabajo quiero mostrar el rediseño de página web y el manual de identidad gráfica que he creado para de la empresa de *body art* “**Centro Pretty Woman**”. Tras la realización de una encuesta a 658 clientes de la marca y una entrevista a la supervisora del centro, pude empezar a analizar cuáles son las preferencias de sus consumidores. Basándome en la psicología del color y buscando siempre el equilibrio entre la esencia de la marca y la opinión de sus clientes, he querido atribuirle un nuevo posicionamiento que desmarque a la empresa de su competencia.

1.1. Objeto de estudio

Para mi proyecto he seleccionado la marca **Centro Pretty Woman**. Se trata de un centro especializado en *body piercing*, tatuajes y micropigmentación, con dos tiendas físicas ubicadas en Santa Coloma de Gramenet (Barcelona) y Sant Andreu de Palomar (Barcelona).

Se trata de un establecimiento familiar con más de 12 años de experiencia, cuya principal característica es vincular el concepto de centro médico con el mundo del *body art*. Por ese motivo, en el **Centro Pretty Woman** disponen de un equipo médico con más de 30 años de experiencia para poder ofrecer la mejor atención. Por otra parte, también disponen del Pretty Clínic, que con un carácter más académico, se trata de un establecimiento que se dedica principalmente a dar cursos relacionados con los tratamientos ofrecidos en **Centro Pretty Woman**.

1.2. Sugerencia de mejora

El **Centro Pretty Woman** es un establecimiento que goza de un alto nivel de satisfacción por parte de sus clientes, como se puede apreciar en los resultados de la encuesta realizada^(anexo 4), así como por los años de servicio que el local lleva en funcionamiento y la apertura de nuevos establecimientos.

En este sentido, mis sugerencias de mejora se centran en la imagen gráfica del **Centro Pretty Woman**, que desde mi punto de vista tienen menos trabajada la identidad visual que alguna de sus otras marcas, como por ejemplo, Pretty Clínic o MD Micropigmentación.

Partiendo de que actualmente la marca tiene dos establecimientos, me centraré en el **Centro Pretty Woman** de **Santa Coloma de Gramenet**. Una vez definidas las propuestas de mejora, éstas deberían aplicarse también en el centro de Sant Andreu, unificando así la identidad visual de la marca.

1.2. Sugerencia de mejora

Los aspectos analizados son los siguientes:

01. No hay coherencia entre la estética del establecimiento de Sant Andreu y el local de Santa Coloma de Gramenet.



Figura 1: Establecimiento de Santa Coloma y Sant Andreu. Fuente: propia

03. Analizando la tipografía usada en el cartel de Santa Coloma, veo una serie de problemas derivados de usar este estilo tipográfico. Se trata de una fuente tipográfica de estilo Romana con Serif (remates) y, por lo tanto, cuenta con pies o líneas base derivadas de la escritura manual, además de remates ascendentes. Así mismo, está en caja alta y en cursiva. Todas estas características, según Baines P. & Haslam A. (2002), dificultan la legibilidad en las reducciones o en las plataformas digitales, donde la calidad de la imagen se ve reducida y pierde su compresión.

02. Por lo que respecta al *namning*, es decir, el conjunto de técnicas y estrategias que se desarrollan para la creación del nombre de la marca (*¿Qué es el namning y el branding?*, 2019), observo que usan dos versiones: **Centro Pretty Woman** y **Centro Pretty**.



Figura 2: Portada de Facebook. Fuente: <https://bit.ly/30LuJrw>



Figura 3: Rótulo de Santa Coloma de Gramenet. Fuente: propia.

04. No poseen un manual de identidad gráfica.

05. No disponen de servicio de joyas *online*.

1.2. Sugerencia de mejora

Los aspectos analizados son los siguientes:

06. Hay un estilo tipográfico diferente para cada establecimiento. El rótulo de Santa Coloma de Gramenet es diferente al de Sant Andreu.



Figura 4: Rótulos de Santa Coloma de Gramenet y Sant Andreu. Fuente: propia.

07. En el rótulo de Santa Coloma de Gramenet, la composición del *tagline* junto con el nombre de la marca quedan demasiado juntos. Además, no se diferencia el título del subtítulo dado que utilizan la misma tipografía.



Figura 5: Rótulo de Santa Coloma de Gramenet. Fuente: propia.

10. Han empezado a utilizar un Isologo que es una ilustración realizada a mano y posteriormente escaneada.



Figura 8: Isologo del Centro Pretty Woman. Fuente: shorturl.at/dBfKw

08. Sus publicaciones no siguen un estilo concreto.



Figura 6: Publicaciones en Facebook y Instagram de la marca Centro Pretty Woman. Fuente: <https://bit.ly/3e2Y18W>

09. Antes del estado de alarma, la web solo servía como punto de información que redirigía al cliente a sus redes sociales. Después de las medidas adoptadas por el gobierno, han actualizado la web y han establecido el servicio de citas previas.

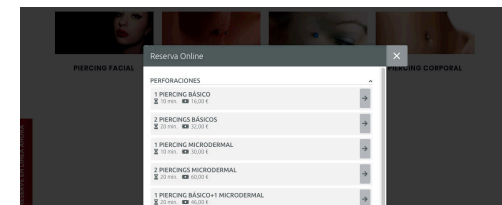


Figura 7: Citas previas de la página web del Centro Pretty Woman. Fuente: <https://bit.ly/3hCJ12K>

1.3 Objetivos

1.3.1 Manual de identidad gráfica

Mi primer objetivo planteado para este proyecto es crear un manual de identidad gráfica para el **Centro Pretty Woman**. Según Alonso L. (2020), un manual de identidad gráfica es un conjunto de datos y guías que se recogen en un documento con tal de ayudar a los trabajadores de la marca a utilizar de forma correcta los elementos gráficos corporativos de la empresa.

Para empezar a construir este manual, seguiré los siguientes apartados sugeridos por Alonso L. (2020):

1. Definir la marca

2. El logotipo

Realizar una explicación sencilla del logotipo que ayude a la comprensión y que facilite la identificación y adopción por parte del cliente.

Después aportaré datos más técnicos que ayuden a la ejecución por parte del cliente y su equipo, los siguientes apartados serán:

- Construcción del logotipo: definir las proporciones y medidas, para evitar deformaciones o usos incorrectos.
- Definir los tamaños mínimos del logotipo para evitar aberraciones y malformaciones al reducir de manera extrema.
- Colores: definir los colores secundarios y primarios que se relacionen con la marca a partir de la diferenciación y teniendo en cuenta los resultados de la encuesta.
- Las diferentes versiones en negativo y positivo del logotipo.
- Dónde aplicaremos el logotipo según su función.
- Usos prohibidos del logotipo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Manual de identidad gráfica

3. Tipografía

Definiré la familia tipográfica para cada apartado, ¿qué fuente utilizarán en los títulos y en los cuerpos de textos? ¿cuándo se aplicará la negrita o cursiva? Además, estableceré los tamaños de las tipografías para utilizar en diferentes plataformas, ya sea en papelería, web u otras aplicaciones.

4. Papelería

Definiré la guía de estilo en los diferentes medios que el Centro pueda necesitar, ya sean tarjetas corporativas, sobres, facturas, etc. Crearé un estilo homogéneo que siga la misma línea y tenga coherencia con lo realizado anteriormente.

5. Usos audiovisuales y redes sociales

Debo de tener en cuenta todo el contenido que ellos crean, por eso construiré una serie de normas que se deberán cumplir para las diferentes aplicaciones *social media*. Prepararé al **Centro Pretty Woman** ante cualquier publicación que quieran crear para que tengan sentido con la imagen gráfica establecida previamente.

6. Otras aplicaciones

Utilizaré esta nueva identidad gráfica para aplicarla en otro tipo de superficies, como por ejemplo sus uniformes, o diseñarles un *packaging* para la venta de *piercings* de la tienda.

1.3 Objetivos

1.3.2 Captar la atención de potenciales clientes

Para llamar un mayor número de clientes potenciales me fijaré en la teoría de Donald Norman, que en su estudio hace referencia a cómo responden emocionalmente las personas a determinados diseños y la importancia de estos.

Norman habla de tres niveles conectados entre sí que influyen en nuestra experiencia con el mundo:

- El visceral
- De comportamiento
- Reflexivo

En mi caso me centraré en el nivel visceral, ya que es aquel que trata de despertar las emociones del cliente u observador por medio de las cualidades perceptibles del objeto. (*La importancia del diseño gráfico en el posicionamiento de empresa*, 2019).

Vamos a tener en cuenta la importancia de lo visual a la hora de tomar decisiones para la marca, como por ejemplo, el buen uso de los colores para sugerir determinadas emociones.

Nuestro objetivo es que los potenciales nuevos clientes, llevados por la “emoción visceral” digan “vaya, voy a comprar este producto” o “tendré plena seguridad con el buen trabajo de sus profesionales de la perforación”. Mi objetivo es conseguir que la emoción que evoca el diseño haga que el producto sea mucho más interesante en la mente de nuestros posibles consumidores.

1.3.3 Diseño de página web

Para realizar un correcto análisis de la página web debo tener en cuenta varios aspectos, entre los cuales destacaré los siguientes:

1. Determinar cuál es el objetivo: en mi caso me centraré en una página web informativa y a su vez que permita la compra de joyas.
2. Mejorar la arquitectura de la web: establecer una arquitectura fácil de entender y manejar, con un diseño líquido. Este diseño permitirá adaptar el contenido tanto a móvil como a ordenador o *tablet*. (*Cuáles son los principales objetivos del diseño gráfico y web*. s.f).

1.4 Motivaciones

La inspiración por la mejora del centro se debe a que lo conozco desde los 14 años. Fue allí donde me hice mi primer *piercing*. Me decidí por el **Centro Pretty Woman** por el precio de sus perforaciones, ya que era el local que más se ajustaba a mi presupuesto.

No obstante, a pesar de mi elección, el rótulo y el diseño general de la marca me crearon desconfianza porque cuidaban poco los detalles. Hoy en día, después de 10 años, el diseño corporativo del local prácticamente no ha sufrido variaciones. Desde aquel primer día, he pensado que una nueva imagen corporativa podría afianzar la marca y su relación con los clientes. A día de hoy, después de haber casi acabado mi formación, me siento preparado para ofrecerles una propuesta de manual de identidad gráfica de la manera más completa y profesional posible.

2. Marco teórico

Para empezar a desarrollar este proyecto haré un repaso de los conceptos básicos que condicionan el proceso de creación de cualquier marca.

En mi caso, este proyecto se basa en un **Restyling** de una marca ya existente. Durante este proceso, irán apareciendo conceptos que no a todos resultan familiares: el concepto de marca y su historia, los *restylings* de las marcas más conocidas a nivel mundial así como otros conceptos básicos como logotipo, isotipo, tipografía o colores corporativos.

Además se hará una breve explicación de los catálogos de *piercings* y tatuajes, que permitirá entender mejor el proyecto.

2.1 Marca y Restyling

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca puede ser un nombre, un término, una señal, un diseño, un símbolo o una combinación de estos que identifican los productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores. (*Centro de Estudios Financieros, 2019*).

Este concepto nace como una necesidad de diferenciación, su origen puede situarse en una práctica de los ganaderos, que marcaban a sus animales con objetos ardientes. (*Diseño de marca. La marca origen, historia y evolución, 2016*).

Con el paso de los años y el surgimiento de cada vez más empresas durante la Revolución Industrial, estas marcas tendrán protagonismo con los signos gráficos e identificativos que las acompañaban. El objetivo principal es que el público asocie de manera directa estos símbolos con la empresa o entidad.

El concepto tradicional de marca se ha ido diluyendo y modificando, al igual que los signos que representaban a estas. Es aquí cuando las marcas, ajustándose a estos cambios sociales, deciden apostar por remodelar su imagen. Es en ese momento cuando aparece el concepto *Restyling*.

El concepto “restyling” consiste en actualizar o suprimir elementos que no encajan con la imagen de marca actual, en consecuencia se adapta la marca a las nuevas necesidades, manteniendo sus valores e historia.

Los principales motivos para realizar un *restyling* en una marca son: **mejoras estratégicas** (cambiar el posicionamiento de marca), **motivaciones estéticas** (cambiar logotipo), **razones técnicas** (aplicar diseños en otras plataformas), **razones de mercado** (la competencia evoluciona y la marca se queda atrás). (*El restyling del logotipo, una forma de renovarse, 2017*)

Las marcas internacionales han realizado un *restyling* en su imagen a lo largo de su historia, estos cambios dependen del posicionamiento de marca. (*¿Necesita tu marca un restyling?, 2018*).



Figura 9: Restyling de la marca Starbuck Coffee. Fuente: <https://bit.ly/2YIC5JF>

2.2 Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo

Por lo general las personas acostumbran a confundir términos, ya que muchas utilizan el término logotipo para referirse a cualquier imagen gráfica asociada a una empresa o marca.

El uso de estas tipologías estará determinado por la aplicación y destino que se les quieran dar en las diversas adaptaciones.

Cuando hablamos de logotipo, según la RAE, es el “Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica” (Real Academia Española [RAE], 2020). Por lo tanto, cuando hablamos de logotipo estamos haciendo referencia a la parte escrita, la composición de la palabra y la tipografía de la marca.



Figura 10: Logotipos de Google, Coca-Cola y Yahoo!. Fuente: elaboración propia

El isotipo, por otra parte, es el elemento más icónico de la representación gráfica de la marca (la ilustración). El isotipo ayuda a identificar la marca de manera más simple. Un claro ejemplo sería la manzana de Apple.



Figura 11: Isotipos de Apple, Pepsi y Nike. Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el imagotipo es la unión de palabra y dibujo. No obstante, a pesar de estar juntos, la parte textual y la gráfica no están fusionadas.



Figura 12: Imagotipos de Carrefour, Spotify y Adidas. Fuente: elaboración propia

El isologo también se compone por imagen y texto como el imagotipo. A pesar de estar compuesto por estas dos partes, estas no se pueden separar, ya que de hacerlo la forma no tendría significado ni valor.

Alcaraz M. (2017)



Figura 13: Isologos de Burger King, UPS y Ford. Fuente: elaboración propia

2.3 Tipografía

Se debe tener en cuenta que términos como “fuente” y “tipo”, no siempre han tenido el significado que tienen hoy en día. Actualmente se usan los dos términos de manera indistinta. No obstante, en otras épocas, “tipo” era el objeto físico de metal que tenía en su cara superior el relieve de la letra o signo para la impresión del sistema tipográfico y “fuente”, en cambio, era un conjunto completo de letras en un tamaño y estilo concreto. Baines P. & Haslam A. (2002).

Entre el siglo XIX y principios del XX, el diseño gráfico y la publicidad empezaban a convertirse en medios expresivos donde su principal objetivo era captar la atención del espectador. Por aquella época, para conseguir la atención de los espectadores utilizaban aspectos estilísticos en las letras, como por ejemplo, colores, dibujos o formatos diferentes. (*Definición de tipografía*, 2017).

Actualmente se dispone de una variedad inagotable y los intentos por intentar clasificar las tipografías han resultado insuficientes. No existe un sistema de clasificación perfecto, aunque normalmente se recurre a un sistema general basado en el desarrollo histórico de las tipos: tradicional, de transición, moderno, egipcio, sin remates y de trazo. Carter R. (1998)



Figura 14: Clasificación de las tipografías según Carter R. Fuente: Carter R. (1998). Pág 10.

2.3 Tipografía

Se tiene que tener en cuenta que las tipografías también ayudan a transmitir unas connotaciones concretas y, por eso, hay estudios que analizan el efecto psicológico que tienen estos estilos sobre las personas.

La categoría **Serif**, es una tipografía clásica, que transmite al espectador seguridad, tradición y se relaciona con marcas con experiencia en el sector. Por otra parte, la **Sans Serif**, se consideran elegantes y modernas. Muchas marcas del sector tecnológico las han utilizado en sus marcas y por eso tienen estas connotaciones de modernidad. Son tipografías asociadas al mundo comercial, ya que son usadas para embalajes y logotipos de marcas de moda.

Las tipografías **Display** son aquellas que imitan la caligrafía, su uso radica correctamente en títulos o firmas, esto es debido a su poca legibilidad al aplicarlas con mucho texto. Esta tipografía connota elegancia, lujo, tradición y un carácter de marca personal.

Por otra parte, las **Modernas**, son fuentes que se caracterizan por ser tendencia, aportan un estilo futurista y tecnológico.

Las tipografías **Decorativas**, no se ajustan a ninguna de las clasificaciones anteriores, y estas suelen evocar emociones positivas como diversión o exclusividad, ya que se han creado para proyectos específicos. (*Psicología de la tipografía: que es, importancia y usos*, 2020).

Por lo que se refiere a la marca **Centro Pretty Woman**, y teniendo en cuenta que hacen un uso poco claro de las tipografías en cuestión, tomaré de referencia aquella que se encuentra en sus tarjetas de visita y en el rótulo de su tienda en Sant Andreu de Palomar.



CENTRO PRETTY

Figura 15: Tipografía del Centro Pretty Woman. Fuente: elaboración propia a partir de uso de las tipografías oficiales.

2.4 Colores corporativos

Los colores poseen una serie de propiedades que afectan y modifican su aspecto y definen su apariencia final.

- El **tono** es el color, son los colores puros que identificamos como rojo, violeta, verde...
- El **valor** alude a la claridad u oscuridad de un tono.
- La **saturación**, también llamada intensidad, sirve para expresar el brillo de un tono. La saturación es mayor en los colores puros y sin mezcla, ya que cualquier mezcla disminuye la intensidad del color. Moreno L. (2004).
- La temperatura del color, es cuando nos referimos con los términos cálidos y fríos. Estos tonos se definen así por la cantidad de presencia de tonos rojos o azules. Carter R. (1998).

Teniendo en cuenta estas características del color y basándome en la opinión de Moreno L. (2004) podemos separar los círculos cromáticos en las siguientes divisiones:

1. Colores acromáticos y cromáticos grises

Los colores acromáticos, son aquellos que están en la zona central del círculo cromático, colores que no tienen casi saturación y no se aprecia el matiz original.

Por otra parte los cromáticos grises, se diferencian en que se les distingue un poco el tono original. (ver en el ejemplo las líneas amarillas)

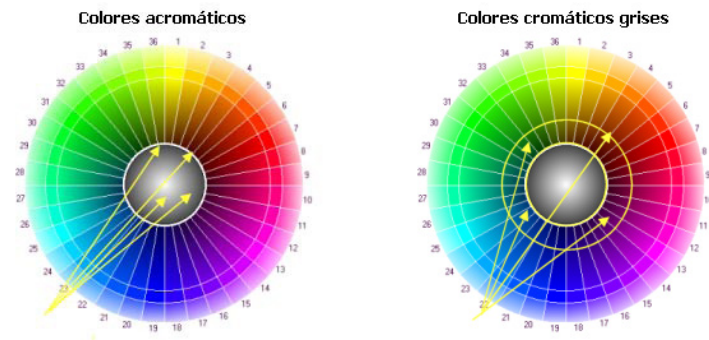


Figura 16: Círculo de colores acromáticos y círculo de colores cromáticos grises. Fuente: <https://bit.ly/2UJklwE>

2. Colores monocromáticos

Los colores monocromáticos se obtienen a partir del desplazamiento de un tono hasta el centro del círculo.

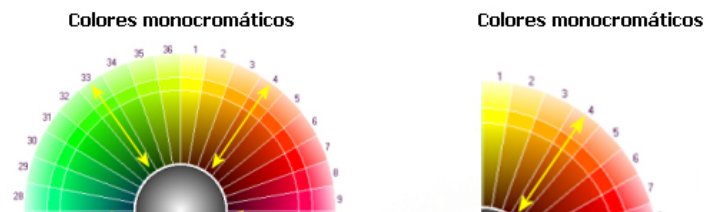


Figura 17: Círculo de colores monocromáticos. Fuente: <https://bit.ly/2UJklwE>

2.4 Colores corporativos

3. Colores complementarios

Los colores complementarios son aquellos que se encuentran en el lado opuesto de un tono, por ejemplo, el tono amarillo es complementario del lila. No obstante, podemos encontrarnos con diferentes tipos de complementarios, como los que se presentan a continuación:

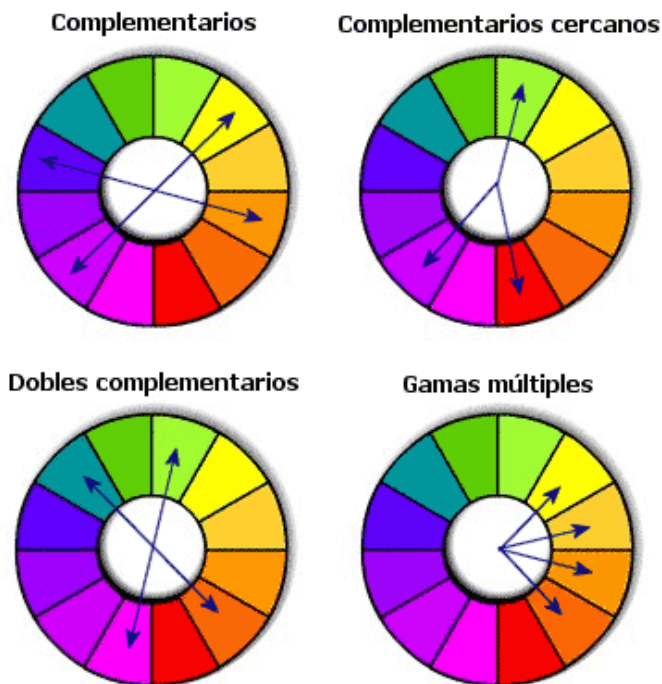


Figura 18: Círculo de colores complementarios, cercanos, dobles complementarios y gama de múltiples. Fuente: <https://bit.ly/2UJklwE>

Es por ese motivo que tengo que tener en cuenta la importancia del color, de la misma manera que se le aplica a la tipografía, ya que el color es un elemento que ayuda a comunicar. El color, según la Agencia de Publicidad Elio Estudio, representa el 80% del reconocimiento de una marca, como por ejemplo el rojo de Coca Cola, o el naranja del banco ING. (*El color comunica: cómo elegir colores corporativos*, 2016).

A la hora de definir los colores que representarán la nueva marca **Centro Pretty Woman**, tendré en cuenta en primer lugar la opinión de los clientes a través de la encuesta realizada. Por otra parte, analizaré estos tonos según su percepción social, estas connotaciones asociadas a los colores se estudia en la psicología del color que se explica a continuación:

	El color blanco simboliza: pureza, inocencia, optimismo		El color amarillo simboliza: inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación
	El color lavanda simboliza: equilibrio		El color oro simboliza: fortaleza y poder
	El color plata simboliza: paz, tenacidad		El color naranja simboliza: energía y juventud
	El color gris simboliza: estabilidad		El color rojo simboliza: energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo.
	El color azul simboliza: verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad		El color púrpura simboliza: serenidad
	El color añil simboliza: verdad		El color verde simboliza: ecuanimidad inexperta, equilibrado, naturaleza, celos, tradicional
	El color negro simboliza: silencio, elegancia, poder		

Figura 19: Psicología de los colores. Fuente: Adaptación propia de los apuntes de L' Escola d' Art i Superior de Disseny de Vic. Disponible en: <https://bit.ly/2Y3zpaK>

Esta tabla ha sido realizada a partir de los apuntes de L'Escola d'Art i Superior de Disseny de VIC. (*Psicología del color [pdf]*, s.f)

2.5 Catálogo de *piercings* y tatuajes

Un *piercing* es una perforación hecha en otra parte del cuerpo que no sea el lóbulo de la oreja. Esta perforación se adorna con joyas y pendientes. Moreno Santiago C. (s.f) Existen muchas zonas del cuerpo en las que puedes realizarte un pirsin, no obstante, haré una pequeña guía de las más populares. Para empezar voy a dividir las en cuatro zonas: facial, corporal, genital y microdermal.

1. *Piercings* de la zona facial

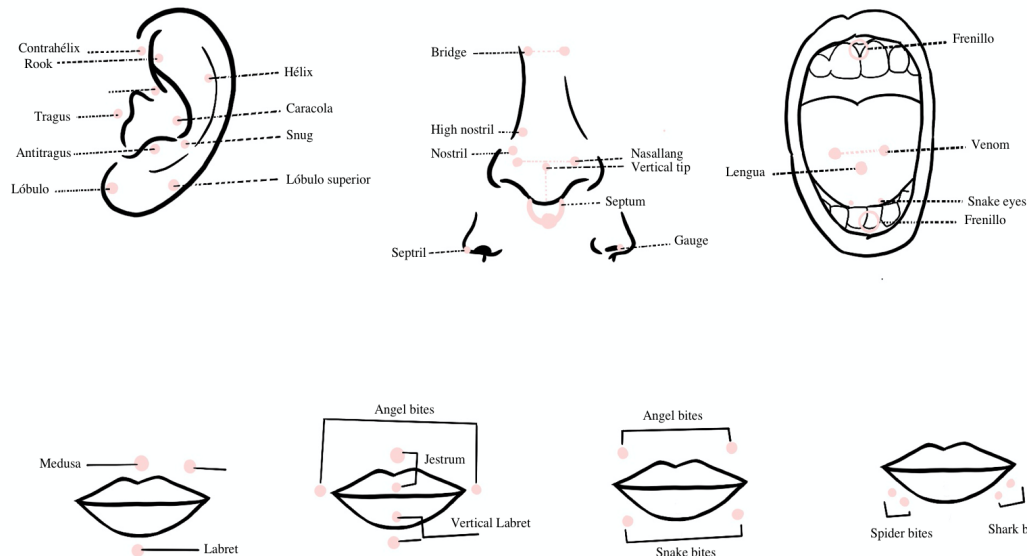


Figura 20: Nombres de los *piercings* faciales. Fuente: Adaptación propia a partir de los diferentes tipos de *piercing*.

2. *Piercings* de la zona corporal



Figura 21: Nombres de los *piercings* corporales. Fuente: Adaptación propia.

3. *Piercings* de la zona genital

Estas perforaciones son menos frecuentes que los mencionados anteriormente y, como su nombre indica, se realizan en la zona genital.

4. *Piercing* microdermal

Por otra parte, nos encontramos con otra tipología de pirsines, los denominados **microdermales**, que son perforaciones donde la joya se coloca por dentro de la piel.

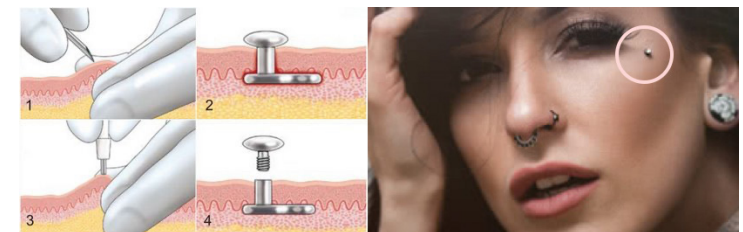
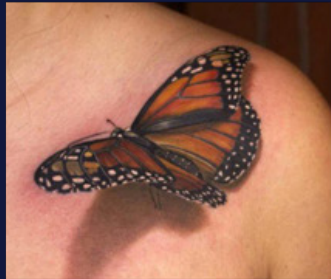


Figura 22: Procedimiento de la perforación microdermal. Fuente: <https://bit.ly/2URuNST>

2.5 Catálogo de *piercings* y tatuajes



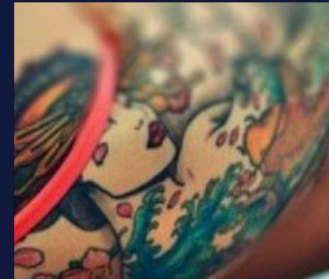
Realista o hiperrealismo



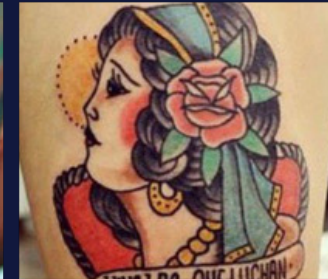
Trash Polka



Mandalas



Japoneses



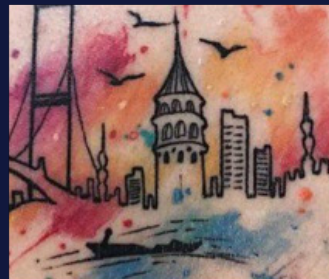
Old School



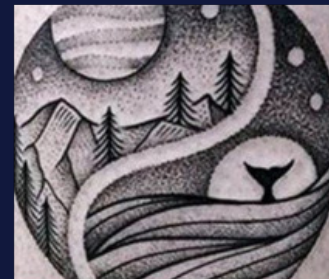
New School



Neotradicionales



Acuarela



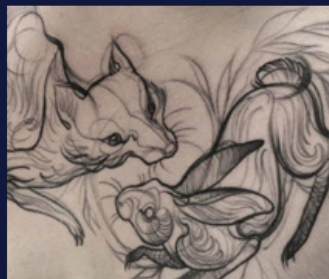
Puntillismo o Dotwork



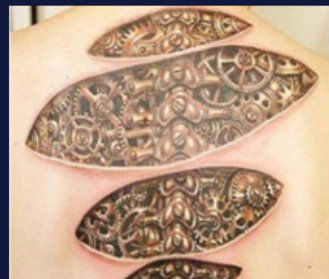
Geometrías



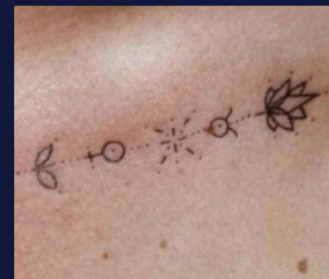
Blackwork



Bosquejos (bocetos)



Biomecánicos



Handpoked

Por lo que respecta a los tatuajes, se denomina tatuar a la acción de grabar dibujos en la piel humana y se obtienen a partir de introducir colorantes bajo la epidermis gracias a las punzadas o picaduras de las agujas con tinta. (Real Academia Española [RAE] 2020).

Figura 23: Clasificación de estilos de tatuajes. Fuente: elaboración propia a partir de la información de González Sanz M. (2018).

3. Contextos

A continuación, explicaré brevemente los contextos que he tenido en cuenta para entender más a mi público y sus necesidades. He escogido estos contextos ya que son los que de alguna manera repercuten en la identidad del consumidor.

3.1 Entorno sociodemográfico

Santa Coloma de Gramenet es una de las localidades de Cataluña más pobladas, con 119.215 habitantes en 2019 y una densidad de 17.030 habitantes / km². La distribución de población por edades se encuentra en la media de Cataluña: 15,4% menor de 14 años, 65% de 15 a 64 años, 17,2% de 65 a 84 años y 2,4% superior a 85 años.

Es necesario destacar la pluralidad cultural de la ciudad debido a su elevada inmigración. Según datos del Instituto de Estadística de Cataluña, el 24,1% de los habitantes han nacido en el resto de España y el 25,9% en el extranjero, porcentajes superiores a la media de Cataluña en un 7,5% y un 6,8% respectivamente.

Finalmente, cabe mencionar también que el nivel de estudios de la población se sitúa por debajo de la media de Cataluña. Según Idescat, los habitantes sin estudios representan el 17,4% (10% de media en Cataluña), mientras que los que tienen estudios universitarios significan un 10,1% (20,3% de media en Cataluña).

3.2 Entorno Sociocultural

Según Nuño A. (2019) comenta en su artículo para la revista El Confidencial, la existencia de estas perforaciones y tinta en la piel, lleva en nuestras culturas muchísimos años. En Egipto por ejemplo, en la época de las momias, se creía que aplicarse henna sobre la piel ayudaba a la prevención de enfermedades.

A lo largo de la historia, en el siglo XX, los tatuajes y los *piercings* estaban relacionados con los bajos fondos de la sociedad y los artistas. No obstante, debido a los años 60 y la época *hippie*, los tatuajes se democratizaron.

Hoy en día, son cada vez más las personas que se apuntan a esta moda en España. Según la Academia Española de Dermatología, uno de cada tres españoles entre 18-35 años tiene un tatuaje o *piercing*. A pesar de estos datos, se trata de una moda reciente, ya que hasta hace 25 años no había la misma demanda que hay hoy en día (Nuño A. 2019).

3.3 Entorno Legal

En el Decreto 90/2008 del 22 de abril aparecen las medidas que se tienen que llevar a cabo para la práctica de tatuajes, micropigmentación y *piercing*, así como también recoge todos los requisitos higiénicos sanitarios que se tienen que cumplir en los diferentes establecimientos.

El artículo 5 del Decreto 90/2008 recoge que los menores de 16 años deberán aportar un documento por escrito informando el consentimiento del padre, madre o tutor, que le autoricen a realizarse este tatuaje o *piercing*. Los mayores de 16 no necesitan llevar ningún documento de consentimiento.

En el artículo 9 del Decreto 90/2008, nos informa que el uso de pistolas perforadoras queda restringido exclusivamente a la perforación del lóbulo de la oreja. No se pueden usar en otro tipo de perforaciones.

3.4 Entorno Económico

La mayoría de habitantes de Santa Coloma de Gramenet pertenecen a la clase media y media baja, disponiendo de un poder adquisitivo que se encuentra por debajo de la media de Cataluña. Esta situación queda latente con los siguientes datos extraídos del Instituto de Estadística de Cataluña:

Menor producto interior bruto por habitante: el PIB por habitante de 2017 fue de 11,5 miles de euros. Cifra considerablemente inferior a la media de Cataluña para el mismo período (31,2 miles de euros).

Menor renta familiar disponible bruta por habitante: la RFDB por habitante de 2017 fue de 14,0 miles de euros, inferior a los 17,2 miles de euros de la media de Cataluña.

Mayor tasa de desempleo: la tasa de desempleo del 2011 fue del 32,8%, muy superior al 25,7% de la media de Cataluña.

4. Brand Identity

Defino el término Brand Identity según Parrilla M.A. (2018) como la fusión de dos conceptos, por una parte, la identidad corporativa, es decir todos aquellos aspectos visuales que representan la expresión gráfica de una marca, y por otra la identidad visual, es decir los elementos que tangibilizan la propuesta de valor y la personalidad de la marca.

En este sentido, he analizado los datos extraídos tanto de la entrevista con la community manager de la marca, como los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada a sus seguidores de Instagram.

A través de la encuesta realizada a 658 participantes, he obtenido que la nota media de satisfacción global del centro es de 4,8 de una nota máxima de 5. (Anexo 4)

Por otra parte, a nivel personal he visto que el estilo gráfico que utiliza la marca se ha quedado algo anticuado y no se refleja sus años de experiencia en el sector.

Esta percepción personal se ve corroborada por el resultado obtenido en las encuestas, ya que a la pregunta “aspectos a mejorar”, el 9% cree que deberían ajustar la imagen corporativa, siendo este el principal aspecto de mejora identificado. (Anexo 4)

Con todo ello podría concluir que tienen una personalidad de marca construida gracias a su dilatada experiencia, en la que destaca ser accesibles a todos los públicos (precios bajos), profesionalidad, y atención del personal. Dicha atención personalizada ha ayudado a construir una comunidad entre los clientes de la marca.

4.1 Análisis de su identidad gráfica

La supervisora del **Centro Pretty Woman**, Rebeca Bermejo, me ha trasladado que la imagen gráfica del Centro se ha mantenido con pocos cambios desde sus inicios.

Un claro ejemplo sería el rótulo del establecimiento, que en los últimos diez años solo ha cambiado de diseño una vez en el año 2013.



Figura 24: Evolución del rótulo del establecimiento Centro Pretty Woman. Fuente: elaboración propia a partir de imágenes de Facebook: <https://bit.ly/2Y9ooVo>

La comunicación externa que estableció la marca durante los primeros años fue a través de promociones, vales descuentos y cupones en las ofertas de los Menús de Mcdonalds. A partir de ese momento, el centro empieza a utilizar imágenes para acompañar estas ofertas semanales. (Bermejo R. Entrevista realizada telemáticamente, 27 de abril de 2020).

Es a partir del año 2012 cuando la marca empieza a comunicarse a través de Facebook e Instagram. En estas publicaciones, he observado que la estética que utilizan para anunciar sus ofertas tiene un cierto parecido y una tipografía recurrente.

He recopilado las publicaciones más utilizadas por la marca y he podido observar que siguen un patrón parecido que modifican anualmente. A continuación muestro la evolución de dichas publicaciones:



Figura 25: Evolución de las piezas gráficas del Centro Pretty Woman. Fuente: elaboración propia a partir de imágenes de Facebook: <https://bit.ly/2Y9ooVo>

En cuanto al diseño de las tarjetas, como por ejemplo las de contacto, se ha mantenido igual desde el 2007 hasta la fecha. Por otra parte, desde sus inicios sacaron la tarjeta acumulable por puntos, la cuál prácticamente se ha mantenido sin modificaciones hasta el año 2018, cuando se ha aplicado una actualización.

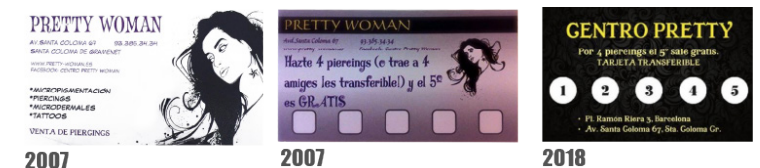


Figura 26: Tarjeta visita y evolución de las tarjetas de descuento. Fuente: elaboración propia a partir de imágenes de Facebook: <https://bit.ly/2Y9ooVo>

4.1 Análisis de su identidad gráfica

En el año 2007 crearon el rótulo utilizando una tipografía concreta que no se correspondía con la tipografía utilizada en las tarjetas de visita, con lo cual deduzco que no se definió un manual de identidad gráfica.



Figura 27: Tipografía del rótulo y tipografía de las tarjetas de visita del Centro Pretty Woman en Santa Coloma de Gramenet. Fuente: elaboración propia.

La marca ha presentado tres logotipos a lo largo de su historia y se presentan a continuación:



Figura 28: Tipografías usadas para el logotipo del Centro Pretty Woman. Fuente: elaboración propia.

El centro no cuenta oficialmente con un isotipo que acompañe al logotipo de la marca. A pesar de eso, al analizar diferentes aplicaciones de la tienda, he identificado estos dos símbolos que aparecen ocasionalmente:



Figura 29: Isotipos utilizados en el Centro Pretty Woman. Fuente: elaboración propia.

Las iniciales PW se encuentran solamente en la tienda de Santa Coloma. Mientras que la ilustración aparece tanto en las tarjetas de visita como en las de puntos.

El año 2018 sacan un isologo como resultado de la fusión entre texto y símbolo. Según me explicó la supervisora del establecimiento, este isologo fue diseñado por Marga, una de las tatuadoras del centro, de ahí su estética clásica de tatuajes *old school*. A partir de 2018, este diseño se empieza aplicar en las esquinas de las diferentes publicaciones de sus redes sociales.



Figura 30: Isologo del Centro Pretty Woman. Fuente: shorturl.at/dBFKW

4.2 Análisis de productos y servicios

Los servicios que ofrece el **Centro Pretty Woman** se pueden dividir en cuatro categorías según su página web.

Estas categorías son las siguientes: *piercings*, tatuajes, micropigmentación facial y micropigmentación paramédica.

Servicio	Tipología	Precio
<i>Piercings</i>	Perforación normal	16€
	Perforación microdermal (implante subcutáneo que sujeta una joya)	30€
	Perforación genital (hombres y mujeres)	38€
	Dilatación oreja	1x10€ 2x15€
	Lóbulo	1x12€ 2x20€
	Cambios de joyería	Desde 2€
<i>Tattoo</i>	Los tatuajes se pueden realizar a partir de los diseños del propio cliente, o bien los puede diseñar el tatuador	Desde 40€

Figura 31: Tabla precios de *piercings* y tatuajes del Centro Pretty Woman. Fuente: <https://bit.ly/2Y530jO> (Tarifas, s.f.)

4.2 Análisis de productos y servicios

Servicio	Tipología	Precio
Micropigmentación Facial	Labios	
	Perfil	180€
	Perfil más color de mucosa	290€
	Ojos	
	Cejas	240€
	Eyeliner superior	200€
	Eyeliner inferior	150€
	Espesamiento de pestañas	250€
	Correcciones	Presupuesto

Figura 32: Tabla de precios de micropigmentación facial del Centro Pretty Woman. Fuente: <https://bit.ly/2Y530jO> (Tarifas, s.f.)

Servicio	Tipología	Precio
Micropigmentación paramédica	Creación de areola (unilateral)	300€
	Camuflaje de cicatrices periareolares	
	Aumento	250€
	Reducción	300€
	Vitiligo	Presupuesto
	Densificación capilar	Presupuesto

Figura 33: Tabla de precios de micropigmentación paramédica del Centro Pretty Woman. Fuente: <https://bit.ly/2Y530jO> (Tarifas, s.f.)

5. Consumidor objetivo

Según Campmany M. (2017) profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, el consumidor objetivo es aquel público que actualmente compra la marca.

Teniendo en cuenta la situación provocada por el Covid-19 y el Estado de Alarma, donde la distancia social y el contacto cara a cara se ha visto limitado, me he visto obligado a obtener gran parte de la información a través de la entrevista realizada a la supervisora del local^(Anexo 1) y las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a 658 clientes.

5. Consumidor objetivo

Hay una gran variedad de personas que acuden al estudio para realizarse una perforación, entre las cuales también nos encontramos a padres, madres, abuelas y abuelos que no solo acompañan a los más jóvenes de la familia a realizarse su primer *piercing* o tatuaje. Esto es debido a que la sociedad ya no ve como un estigma el realizarse este tipo de tratamientos. Hoy en día es una práctica que está cada vez más de moda según la especialista *piercer*.

Si tenemos en cuenta la normativa vigente de la Generalitat (Decreto 90/2008, artículo 5) , los menores de 16 años se pueden realizar *piercings* con el consentimiento firmado de sus padres, no obstante, y según declaró Bermejo R. Este público representa una pequeña parte de su clientela habitual. “Los mayores de 16 hasta los veinte y pico representan el 70% de nuestra clientela” (Bermejo R. Entrevista realizada telemáticamente, 27 de abril de 2020).

Estos jóvenes, en su mayoría, acuden al **Centro Pretty Woman** para realizarse *piercings* ya que es un producto accesible para sus bolsillos.

Bermejo R. afirma que estos jóvenes proceden mayoritariamente de Santa Coloma de Gramenet y de sus alrededores, como por ejemplo Badalona o Sant Adrià del Besos, aunque también hay un pequeño grupo de clientes que procede de zonas más alejadas.

Rebeca los define como jóvenes que no pertenecen a ninguna tribu urbana, ya que según ella hay mucha variedad. A pesar de eso, considera que los jóvenes que acuden al centro tienen un estilo más “urbano”. (Bermejo R. Entrevista realizada telemáticamente, 27 de abril de 2020).

En primer lugar, quise saber qué tipo de seguidor tenían en sus redes sociales. Para empezar, analicé su perfil de Facebook que cuenta con un total de 22.000 seguidores, una media de 2 *likes* por publicación y un comentario por foto. Sin embargo, esto no ha sido siempre así, ya que hace unos años era su principal red de comunicación y el número de interacciones era mucho mayor.

Si tenemos en cuenta el contexto de los usuarios, sabemos que los *millennials* prefieren comunicarse por otras redes sociales, como por ejemplo Instagram. Así, su perfil de usuario en Facebook no consigue generar *engagement* con sus clientes. Con lo cual, y según nos comentó Rebeca Bermejo durante la entrevista, sus clientes prefieren utilizar la plataforma de **Instagram** para comunicarse con ellos a través de **Mensajes Directos**.

5. Consumidor objetivo

En los datos obtenidos en la encuesta, pude corroborar que Instagram es la red social elegida por los clientes para comunicarse con la marca, ya que un 81% declara que sigue al **Centro Pretty Woman** en esta red social, mientras que sólo un 18% la sigue en Facebook y un 1% en Twitter.

Para contrastar la información obtenida de la supervisora del estudio, me centré en su cuenta **@Centropretty** y en la encuesta realizada a los 658 seguidores de la marca.

Observé que en esta plataforma hay dos tipos de perfiles, el **perfil creador** y el **perfil empresa**. Este último te ayuda a obtener mejor información sobre tus seguidores, nos enseña estadísticas y podemos consultar el rendimiento de nuestras publicaciones. Con el perfil empresa podemos llegar a más clientes y establecer formas de contacto directo, añadiendo en tu perfil un botón para que los consumidores puedan contactar contigo más fácilmente.

Examiné y concluí que **Centro Pretty Woman** podría sacarle mejor rendimiento a la opción empresa, ya que la marca solo usa esta opción para facilitar el botón de contacto.

Para poder llegar a sus clientes, le propuse a la *community manager* de la marca, publicar la encuesta a través de sus historias de Instagram.

La información obtenida de la encuesta sobre el consumidor objetivo fue la siguiente:

Un 94% de las encuestadas son **mujeres**, mientras que solo el 6% son seguidores masculinos. La edad media de estos clientes es de **21 años**, siendo el segmento de edad más habitual el intervalo de 19-21 años (33%). Así mismo, las franjas de edad de 16-18 años y 22-24 años también representan un porcentaje elevado, el 25% y el 22% respectivamente. (Anexo 4)

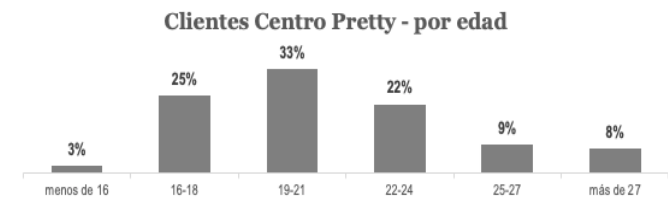


Figura 34: Gráfico rango de edad de los clientes del Centro Pretty Woman. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

5. Consumidor objetivo

Los resultados obtenidos me ayudaron a determinar la zona geográfica de donde procedían los clientes: un 49% proceden de Barcelona, el 13% de Badalona, un 9% de Santa Coloma de Gramenet y un 8% del Baix Llobregat. En conclusión, la mayoría de clientes proceden de zonas cercanas a Santa Coloma de Gramenet. Cabe mencionar que gran parte de los encuestados que respondieron Barcelona, pertenecían a barrios próximos a la ubicación de los centros.

Tal y como dijo Rebeca en la entrevista, un porcentaje pequeño de clientes proviene de distancias más lejanas, entre las cuales nos encontramos el Vallès Occidental (7%), otras zonas del Barcelonès (6%), Maresme (3%) y Vallès Oriental (2%).

En conclusión, he podido comprobar que el consumidor objetivo más común es una mujer de entre **16-21 años** que vive en **Barcelona** o **cerca del Centro Pretty Woman**.

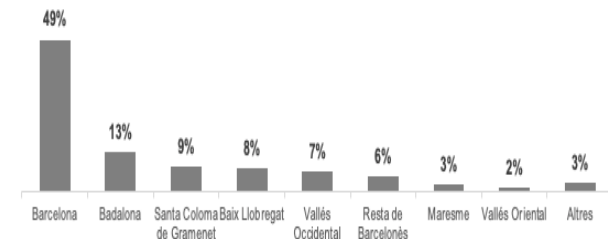


Figura 35: Gráfico las zonas geográficas de los clientes del Centro Pretty Woman. Fuente: elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta.

6. Público objetivo

A la hora de plantearme cuál sería el público objetivo, he tenido en cuenta la definición de Santos B. (2018), según la cuál el público objetivo son las personas a quienes tu negocio está dirigido, porque de alguna manera se identifican con el producto o servicio. Dicho esto, considero oportuno que el público objetivo del **Centro Pretty Woman** sea el mismo que su consumidor objetivo. Así, definiendo el consumidor objetivo como su *target*, conseguiremos uno de los propósitos principales del Centro, hacer que el cliente habitual se sienta identificado con la marca.

6. Público objetivo

Como se ha explicado anteriormente en el consumidor objetivo, he llegado a la conclusión de que el público objetivo son **mujeres jóvenes de 16 a 21 años**, que posiblemente se realizaron su primera perforación a los 15 años ^(Anexo 4), que **viven en los alrededores de Santa Coloma de Gramenet** y son de clase social media. Son chicas que están estudiando o no han trabajado todavía, el dinero que necesitan para realizarse las perforaciones lo obtienen de su familia.

Las jóvenes que acuden al estudio son de todo tipo, no pertenecen a ninguna tribu urbana. A pesar de esto, hay un estilo característico que predomina sobre los demás, la estética de *traperos*. El Trap es un término procedente del argot inglés que hacía referencia a los lugares donde se vende droga.

Este estilo musical es el resultado de la mezcla de diferentes géneros como el rap, hip hop y dubstep. Gómez C. (2018). La estética que define esta moda se caracteriza por el uso de sudaderas, prendas deportivas, estampados *animal print*, tatuajes y mucho brillante. Por decirlo de otra forma más mundana, son chicas y chicos de barrio que mezclan ropa del Bershka con prendas *vintage* y accesorios *fakes* de marcas como Lacoste o Louis Vuitton, consiguiendo así un estilo bastante callejero que hoy podemos ver en artistas internacionales como Rosalía. López P. (2018).

7. Categoría

El **Centro Pretty Woman** pertenece a la categoría de servicios de *piercings* y tatuajes, así como a la venta de joyas de pirsin.

7.1 Categoría en la mente del consumidor

Para conocer la percepción del cliente sobre la marca he tenido en cuenta los datos obtenidos en la entrevista, la encuesta, las reseñas de google y el comportamiento de los seguidores en las redes sociales.

Durante la entrevista, la supervisora comentó que tienen una cartera de clientes fija y recurrente, la cual cosa es indicativo de que el servicio, la confianza y la satisfacción por parte del cliente está presente.

En las redes sociales, son los propios clientes los que comparten sus perforaciones y tatuajes, etiquetando a la marca como símbolo de satisfacción con el trabajo realizado. Así mismo, en las reseñas de google cuentan con una nota media de 4,6 respecto a 5, con un total de 167 reseñas.^(Anexo 2)

Según comentó Rebeca, a pesar de haber creado una gran comunidad con clientes fijos, “Algunas veces se llega a desacuerdos con los clientes más jóvenes, que alteran los documentos oficiales, como la autorización de los padres”. (Bermejo R. Entrevista realizada telemáticamente, 27 de abril de 2020).

He formulado diferentes preguntas para conocer la percepción del cliente a la hora de realizar la encuesta. Es importante tener en cuenta que los consumidores de la marca han sido, en su gran mayoría, recomendados por un amigo (65%), mientras que el 31% han conocido la marca a través de sus redes sociales.

En cuanto a la satisfacción global con el Centro, la media ha sido muy elevada, de un 4,8 de 5, es por ello que un 98% de los consumidores recomendarían la tienda a un amigo.

A pesar de tener muy buenas valoraciones, los clientes también tienen algunas sugerencias. En cuanto aspectos a mejorar, un 70% de los consumidores declara la “no necesidad de mejorar nada”, un 9% quiere que haya **una mejora en la imagen corporativa**, un 7% en la ampliación del local y un 5% pide mejoras en otros servicios, entre los cuales destacan que haya más variedad de joyas de *piercings*.

Hice hincapié en la mejora de la imagen corporativa y quise saber su opinión respecto a la valoración individual del contenido gráfico. El contenido que la marca crea a través de sus redes sociales tiene una media de 4,3 sobre 5, mientras que la valoración del rótulo de la tienda tiene una media de 3. Si bien los clientes no perciben la mejora de la imagen corporativa como una necesidad, si que la identifican como el principal punto de mejora del Centro.

Por otra parte, los aspectos que más valoran los clientes del **Centro Pretty Woman** son los precios bajos (23%), la profesionalidad (21%), la atención del personal (20%) y la higiene de los equipos (19%). Cabe destacar que fueron de los primeros centros en poner precios accesibles, ya que hace unos años cada perforación costaba 50€.

7.2 Marcas de la categoría

Cuando realicé la encuesta incluí preguntas relacionadas con la competencia para poder conocer cuáles eran las marcas de la categoría, segmentando en dos partes las tiendas de *piercings* y tatuajes.

En cuanto a los resultados obtenidos de la competencia de *piercings*, vemos que las personas que ya han sido clientes del **Centro Pretty Woman** siguen acudiendo al centro para hacerse otras perforaciones. Así mismo, el 47% de los clientes siguen comprando sus joyas en el estudio, mientras que un 28% las compran por internet y un 12% lo hacen en tiendas próximas a su residencia. Si bien es cierto que la competencia en tiendas físicas está atomizada, la competencia *online* se encuentra concentrada en pocas tiendas:

- **Crazy Factory.**¹
- **Aliexpress.**
- **Amazon.**
- **El Camello.**²

Por otra parte, los resultados obtenidos en la competencia de tatuajes son muy dispersos, ya que la mayoría acuden a amigos tatuadores (11%) o a centros que se encuentran en los alrededores de su domicilio (66%). No obstante, hay una serie de locales que destacan sobre los demás:

1. Crazy Factory es una tienda online donde puedes comprar joyería y bisutería de la mejor calidad y al mejor precio.

2. El camello o El Mercadillo, es una tienda física situada en el Barrio Gótico de Barcelona, donde se puede encontrar ropa alternativa y complementos a muy buen precio

7.2 Marcas de la categoría

01. El 5% de los consumidores han acudido al estudio **Joker Tattoo Bdn** que es un estudio pequeño situado en C. de Nàpols, 41, Badalona y está especializado en tatuajes. Este estudio tiene página web, no obstante su comunicación recae en el boca oreja y las redes sociales. Utilizan principalmente el color verde y lila.



Figura 36: Rótulo del estudio Joker Tattoo BDN .
Fuente: <https://bit.ly/30M6edN>

02. El 4% acuden a **BCN INK** situado en la Calle del Poeta Cabanyes, 64, Barcelona. Es un centro especializado en tatuajes y los colores que utilizan son el negro y el blanco. A pesar de utilizar estos dos colores en su logotipo, en su página web hacen uso de tonalidades de azul.



Figura 37: Logotipo de BCN INK . Fuente: <https://bit.ly/2zC0jwO>

03. El 4% han acudido al centro **Logia Barcelona** que dispone de dos estudios en Barcelona, el primero se encuentra en la Calle Tarragona 84 y el segundo en la Calle d'Enric Prat de la Riba 319. Esta marca, a diferencia de las otras, tienen también el servicio de *piercings* y otros tratamientos, entre los cuales destaca la eliminación láser de tatuajes. Es el centro con mejor contenido gráfico, tanto en la página web como el contenido que crean en sus redes sociales. Sus colores principales son el negro y un degradado dorado.



Figura 38: Logotipo Logia Barcelona.
Fuente: <https://bit.ly/3fvD5I5>

7.2 Marcas de la categoría

04. El 3% son consumidores de Realex Tatto, situado en Carrer de Castella, local 12 de Barcelona. Al contrario que los demás no tiene una página web y su comunicación la llevan a cabo a través de sus redes sociales. Su color corporativo es el negro y el blanco.



Figura 39: Logotipo Realex Tatto.
Fuente: shorturl.at/knQX3

05. Otro 3% representa L'embruix, situado en Calle Boquería 18 de Barcelona. Este estudio realiza tanto *piercings* como tatuajes y puedes acceder a ellos gracias a su página web o sus redes sociales. Al igual que en el **Centro Pretty Woman**, también realizan cursos de perforación para los futuros *piercers*. Los colores aplicados en su imagen gráfica son el gris, el negro y el blanco.



Figura 40: Logotipo y tagline de L'Embruix.
Fuente: <https://bit.ly/3e9u9HU>

Por lo que he podido observar a través de las encuestas, los jóvenes prefieren acudir a tatuadores amigos antes que a centros concretos (cuestión de confianza y economía). Así mismo, estos también eligen el centro según la cercanía a su residencia.

En santa Coloma de Gramenet hay más de 7 estudios que se dedican a realizar *piercings* y tatuajes. Estos locales tienen una serie de características que se repiten, como colores, tipografías, no tener página web, imagen corporativa poco trabajada... He decidido omitir estos locales puesto que el crecimiento del **Centro Pretty Woman** hace que su competencia no radique en centros pequeños de Santa Coloma.

7.3 Posicionamiento

El siguiente mapa de posicionamiento refleja el precio y el equipo humano de las marcas de la categoría de tatuajes, aunque varias de ellas también realizan *piercings*. He elegido estos dos ejes porque en la encuesta han sido los dos atributos más valorados a la hora de acudir a otros centros. Es necesario aclarar que el concepto de equipo humano engloba la confianza y profesionalidad de los trabajadores así como el material y recursos que disponen en el estudio.

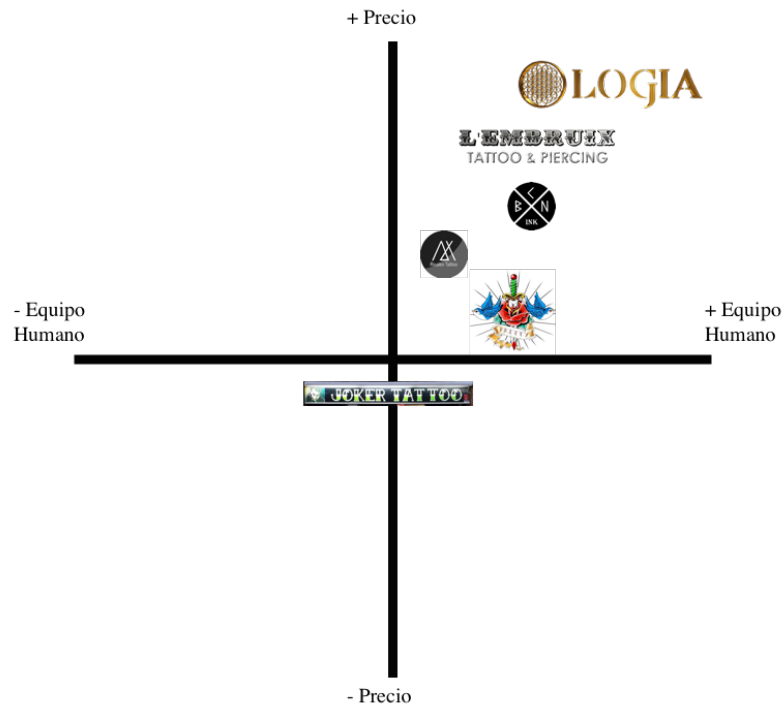


Figura 41: Mapa de posicionamiento de las marcas analizadas. Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar, habitualmente el equipo humano influye en el precio. Así, cuanto mayor calidad del equipo humano, el precio del producto ofertado suele ser superior.

En la esquina superior derecha encontramos la marca **Logia Barcelona** y **L'Embruix**, mientras que en la parte inferior se encuentra **Joker Tattoo Bdn**. En cuanto al **Centro Pretty Woman**, destaca por ofrecer precios más bajos que la competencia manteniendo un gran equipo humano.

Es oportuno destacar que las dos marcas con mayor precio y equipo humano, cuentan también con una imagen corporativa más elaborada. En este sentido, creo que es importante que el **Centro Pretty Woman** adopte las mejores prácticas de la competencia redefiniendo su imagen corporativa.

8. Conclusiones parciales

Una vez finalizada la observación del marco teórico y los resultados de las fuentes tanto primarias como secundarias, he llegado a la conclusión que hay que tener en cuenta unos cuantos aspectos.

En primer lugar, estamos hablando de un centro estético, que se ha ido moldeando y adaptando a las necesidades de sus clientes jóvenes. Estos son mayoritariamente **mujeres entre 16-21 años** que viven en zonas próximas a Santa Coloma de Gramenet. Así mismo, los consumidores consideran que la marca funciona tal y como está, por lo tanto, como sugerencia de mejora se propone la creación de un **manual de identidad gráfica**.

En los últimos meses, la marca ha estado al tanto de los resultados de la encuesta y esto ha provocado una reacción por parte del centro en querer mejorar algunos aspectos gráficos, como por ejemplo las publicaciones de sus redes sociales.

Por otra parte, he concluido que la marca se llama actualmente “Centro Pretty”, ya que es así como firman en sus perfiles de redes sociales.

Las encuestadas pensaron que los colores que mejor encajan con la marca son el negro, blanco y rojo. No obstante, tras construir un círculo cromático de la competencia^(anexo5), he observado que uno de sus colores más usados es el negro. Es decir, que si usaba esa sugerencia de colores, no me ayudaría

a destacar la marca sobre la competencia. Por lo tanto, he optado por seleccionar los tonos azul y magenta (gammas múltiples) con el fin de equilibrar tanto la visión de los clientes como alejarme de los colores de las otras marcas.

Así mismo, para la elaboración del manual de identidad gráfica, he tenido en cuenta que el 63% de los clientes encuestados llegan a la marca a través de las redes sociales y un 20% a través del teléfono fijo de la tienda. El servicio más popular son los piercings; el 90% de los encuestados se han realizado uno y el 85% una perforación normal. Además, suelen comprar joyas ocasionalmente en el **Centro Pretty**, tiendas online o en el Camello (tienda física).

8.1 Planificación y desarrollo del trabajo de campo

Una vez he acabado la parte de análisis del marco teórico, es el momento de planificar el desarrollo del trabajo de campo, para empezar, quiero dejar claro que mantendré el nombre del local. Así mismo y teniendo en cuenta la opinión de Rebeca Bermejo y la opinión de los clientes, quiero reconstruir la marca **englobando** los conceptos de **centro clínico** y **estudio de tatuajes**, ya que según la supervisora del Centro, no querían posicionarse como un estudio de *Body Art*, sino más bien ser un local neutral. No obstante, observé que esta neutralidad no se veía reflejada en sus publicaciones en redes sociales, así pues, he querido trabajar con la objetividad de los dos campos.

Para llegar a mi objetivo, utilizaré formas geométricas y colores que aportan connotaciones de profesionalidad y experiencia en el sector.

9. Trabajo de campo

9.1 Manual de identidad gráfica

En este apartado propongo una nueva identidad gráfica para la marca utilizando la información analizada en los puntos anteriores.

Centro Pretty.



Manual de identidad gráfica

Actualización de la identidad gráfica del
Centro Pretty Woman. **Junio 2020**

Índice

01. Restyling

- Punto de partida
- Conceptualización
- Explicación

02. Logotipo

- Logotipo
- Construcción
- Espacios de reserva
- Reducción
- Versiones color principal
- Versiones colores secundarios
- Positivo y negativo
- Usos incorrectos

03. Color

- Colores corporativos

04. Tipografía

- Tipografía corporativa

05. Papelería

- Tarjeta de visita
- Papel DIN A4
- Sobre americano
- Flyer ofertas
- Flyer listado de precios

06. Digital

- Firma de correo electrónico
- Identidad y publicaciones en redes sociales

07. Otras aplicaciones

- Packaging
- Uniforme corporativo
- Rótulo



01. Restyling



Restyling. Punto de partida

Logotipo del Centro Pretty

CENTRO PRETTY

Isologo del Centro Pretty



La marca ha pasado de llamarse Centro Pretty Woman a Centro Pretty, no tienen ningún símbolo para representar la marca, no obstante, utilizan este logotipo para escribir el

nombre del centro, y el isotipo lo aplican en sus publicaciones en redes sociales.

Restyling isotipo. Conceptualización

Piercing aro



Nuevo isotipo del Centro Pretty



Nombre del centro

Centro Pretty

El producto estrella de este estudio son los **piercings** y su público son personas jóvenes en su mayoría chicas. Así pues se ha construido un símbolo que representa la joya del piercing y las iniciales del centro.

Restyling isotipo. Explicación

Nuevo isotipo del Centro Pretty



La estructura del isotipo muestra dos símbolos que representan las joyas de los piercings, estas joyas construyen las formas de las iniciales del centro, una C y una P.

Estas estructuras circulares hacen referencia al concepto de "centro". Para finalizar, se puede ver una sonrisa como muestra de la satisfacción por parte de los clientes.



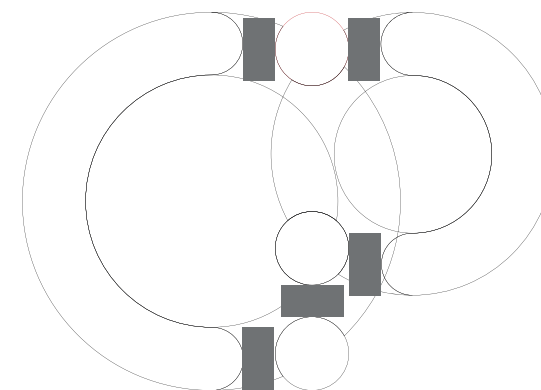
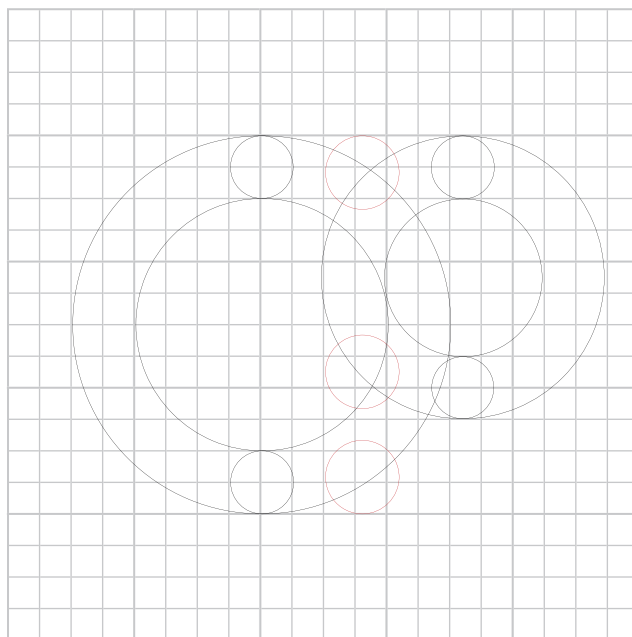
02. Logotipo

Logotipo. Imagotipo



A partir de este momento llamaremos logotipo al conjunto de texto y símbolo para evitar confusión.

Logotipo. Construcción



La construcción del logotipo se ha creado a partir de una retícula para dar mayor geometría en la figura. Estas figu

ras se construyen a partir de círculos, ya que se intenta conseguir redondez en las formas.

Logotipo. Construcción



Se ha utilizado una de las esferas que forman el isotipo para separar el símbolo del texto. La separación entre Centro y Pretty es a partir del rectángulo que separa los espacios en las figuras.

La C y la P, no están en la misma caja de texto, ya que de ser así provoca efectos ópticos inadecuados.

Logotipo. Espacios de reserva



Para establecer las zonas de seguridad, se ha utilizado una de las circunferencias aplicadas en la construcción del isologo.

Logotipo. Espacios de reserva tagline



El tagline que acompaña a nuestro logotipo es "Piercing, Tattoo, micropigmentación, formación". Se utilizará en determinados momentos, como el rótulo de la tienda o las tarjetas de visita.

El logotipo que usaremos normalmente será sin tagline.

La separación entre imagotipo y tagline es a partir de uno de los círculos del símbolo.

Logotipo. Reducciones

Tamaños mínimos web



Tamaños mínimos con tagline print



Tamaños mínimos web isotipo



Tamaños mínimos en print



Tamaños mínimos con tagline print



Tamaños mínimos print isotipo



En las reducciones mínimas, nos encontramos por una parte: los símbolos (iconos), los logotipos completos, y los logotipos con tagline.

Los tamaños mínimos tanto para el logotipo con o sin tagline son los mismos.

Logotipo. Versiones color principal

1. Imagotipo a color sobre blanco



2. Imagotipo a color sobre color principal



1.1. Isotipo a color sobre blanco



2.1. Isotipo a color sobre color principal



En aplicaciones sobre fondo blanco se utilizará el imagotipo con sus colores principales.

En aplicaciones sobre fondo de color este será del color

principal y se utilizará el isotipo con el color secundario y el blanco.

Además el Centro Pretty también será en blanco.

Logotipo. Versiones colores secundarios

1. Imagotipo sobre blanco a color principal 1



2. Imagotipo sobre blanco a color secundario 1



1.1. Isotipo en blanco sobre color principal 1



2.1. Isotipo en blanco sobre color secundario 1



Queda prohibida la aplicación de la marca en positivo sobre un fondo de color no corporativo. En el caso de que la marca se deba aplicar sobre un color

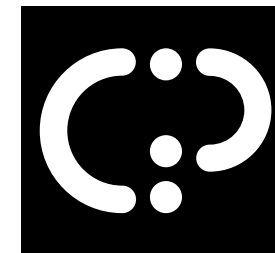
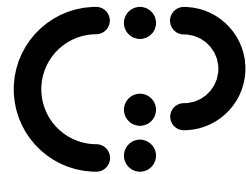
corporativo o no, se aplicará el positivo o negativo para conservar la legibilidad.

Logotipo. Positivo y negativo

Versiones del logotipo y el isotipo en positivo



Versiones del logotipo y el isotipo en negativo



En aplicaciones que no son a color a una sola tinta, se usarán las versiones positivo y negativo

Logotipo. Usos incorrectos de la marca.

Color no oficial



Uso de mayúsculas



Uso de otra tipografía



Logotipo con color erroneo



A línea



Posición del texto



Justificación modificada



Color de fondo erróneo



Rotado



Sombras y efectos



Proporciones deformadas



Logo sobre otra imagen



Usos incorrectos aplicados al logotipo que no se pueden permitir.

03. Color



Código cromático. Colores corporativos

1. Color principal



RGB R32 G32 B61
CMYK C97 M91 Y42 K52
Color web #20203D

2. Color secundario



RGB R199 G59 B99
CMYK C16 M87 Y39 K5
Color web #C73B63

Aquí se puede observar las equivalencias de color para digital y web. Esta es la jerarquía de colores donde el color principal es

el R32 G32 B61 y el secundario es el R199 G59 B99. El color principal se aplicará sobre los fondos.



04. Tipografía

Tipografía corporativa.

Manjari

Manjari Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
\$%&¿?!@*.,;`´

Manjari Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
\$%&¿?!@*.,;`´

Centro
Pretty

Esto es un título.
Esto es un subtítulo.

Siguiendo las formas redondeadas del isologo, he utilizado una familia tipográfica con las mismas características. Se trata de Manjari una fuente de la familia Malayalma y latina diseñada por Santhosh Thottigal. Es una tipografía Sans Serif, elegante y moderna. Asociadas a la modernidad y el mundo comercial.

La tipografía Manjari además se ser utilizada para la creación del logotipo, se aplicará en los títulos de texto. El título principal será en **Bold**, el subtítulo en **Regular**.

Tipografía corporativa.

Roboto

Roboto Medium

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
\$%&ç?!@*.,;`´

Roboto Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
\$%&ç?!@*.,;`´

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer **adipiscing** elit,
sed diam nonummy nibh euismod
tincidunt ut laoreet dolore
magna aliquam erat volut

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer **nonummy** nibh euismod
tincidunt ut laoreet dolore
magna aliquam erat volut

La tipografía que usaremos para las cajas de textos es la Roboto, se caracteriza por tener un esqueleto mecánico con una gran parte de formas geométricas.

Presenta curvas sutiles y abiertas. Da una lectura natural y su diseñador es Christian Robertson. Para resaltar alguna palabra o frase en la caja de texto seleccionaremos **Roboto Medium**.

05. Papelería



Prototipo. Tarjeta de descuento



8,5cm



5,5cm

Prototipo. Tarjeta de visita



Para dar mayor dinamismo y jugando con el concepto "perforación" los círculos del isotipo serán recortados.

Prototipo. Autorización y cuidados perforación



Piercing, Tattoo, Micropigmentación, Formación

Pl. Ramón Riera 3,
08030, Barcelona
+34 93 385 34 34
info@centropretty.es

FICHA DE AUTORIZACIÓN A MENORES DE EDAD

Don/ña _____

Con DNI _____

En su condición con de representante legal autoriza la aplicación de un:

Piercing

En la zona del cuerpo _____

Firma _____

Fecha _____

Centropretty www.centropretty.es 93 385 34 34 info@centropretty.es

Dimensiones DIN A4



Av. Santa Coloma
Gramenet, 67
Pl. Ramón Riera 3,
Barcelona

Pasos a seguir para una buena curación y cicatrización

 Compra en una Farmacia Cristalmina o Desinclor en nuestras tiendas, es un desinfectante de solución antiséptica que ayuda a sanar tus perforaciones recién hechas.

 Con la ayuda de un bastoncillo, haz la curación 2 veces al día durante 1 semana, por la mañana y por la noche. Recuerda **NO** tocar la perforación el resto del día.

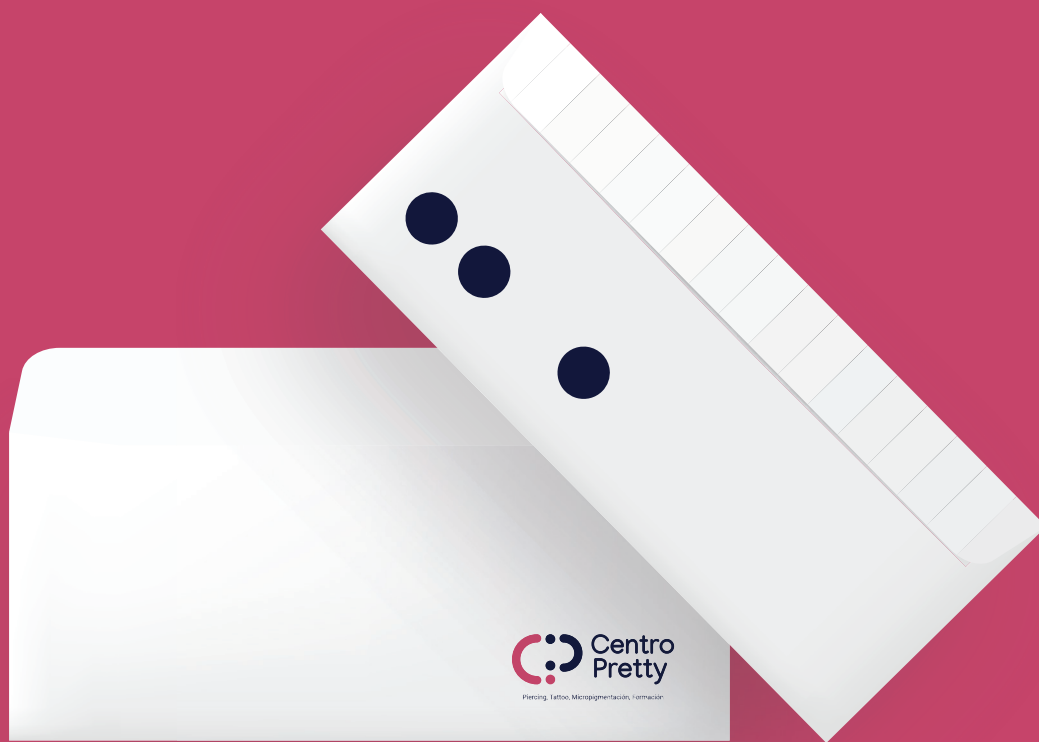
 Pasadas las 4 semanas de curación, puedes cambiar tu joya del piercing por otra.

Centropretty www.centropretty.es 93 385 34 34 info@centropretty.es

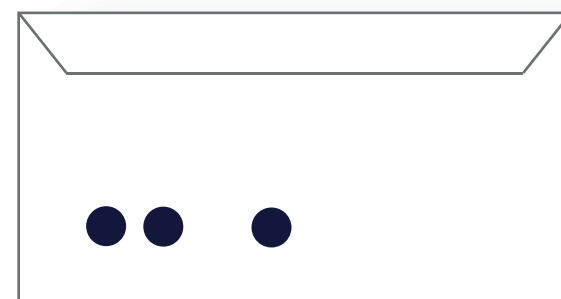


Dimensiones DIN A5

Prototipo. Sobre Americano

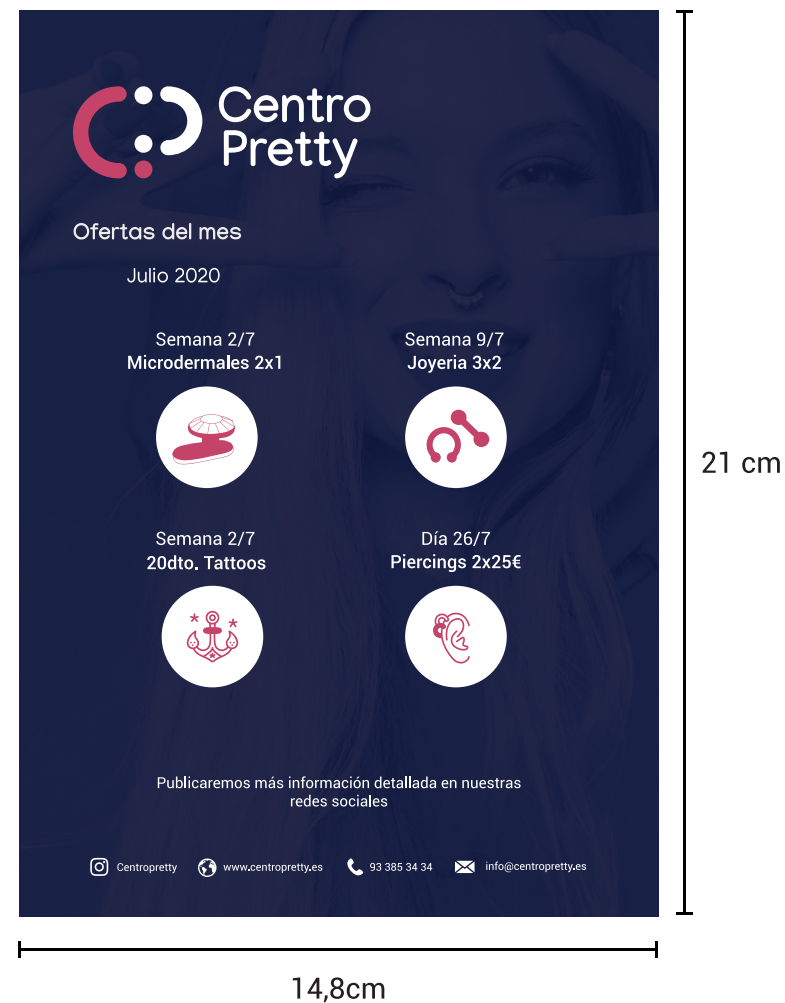


22 cm



11 cm

Prototipo. Flyer oferta del mes



Las fotografías siempre estarán por encima del color principal, con el modo de fusión "Luminosidad" y con una opacidad del 10%

Prototipo. Flyer listado de precios

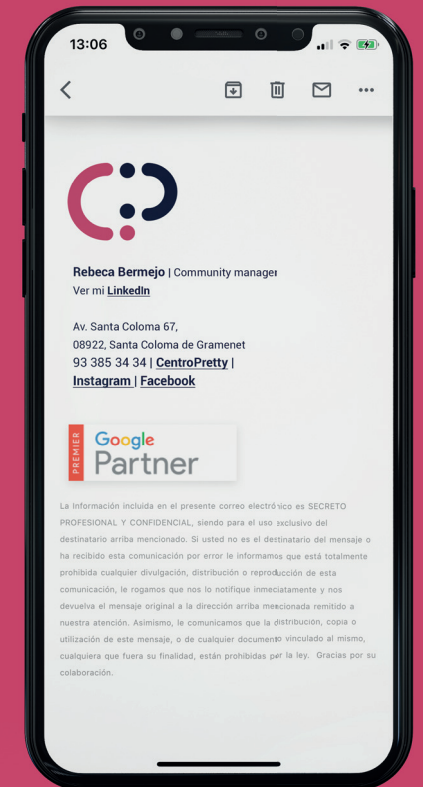
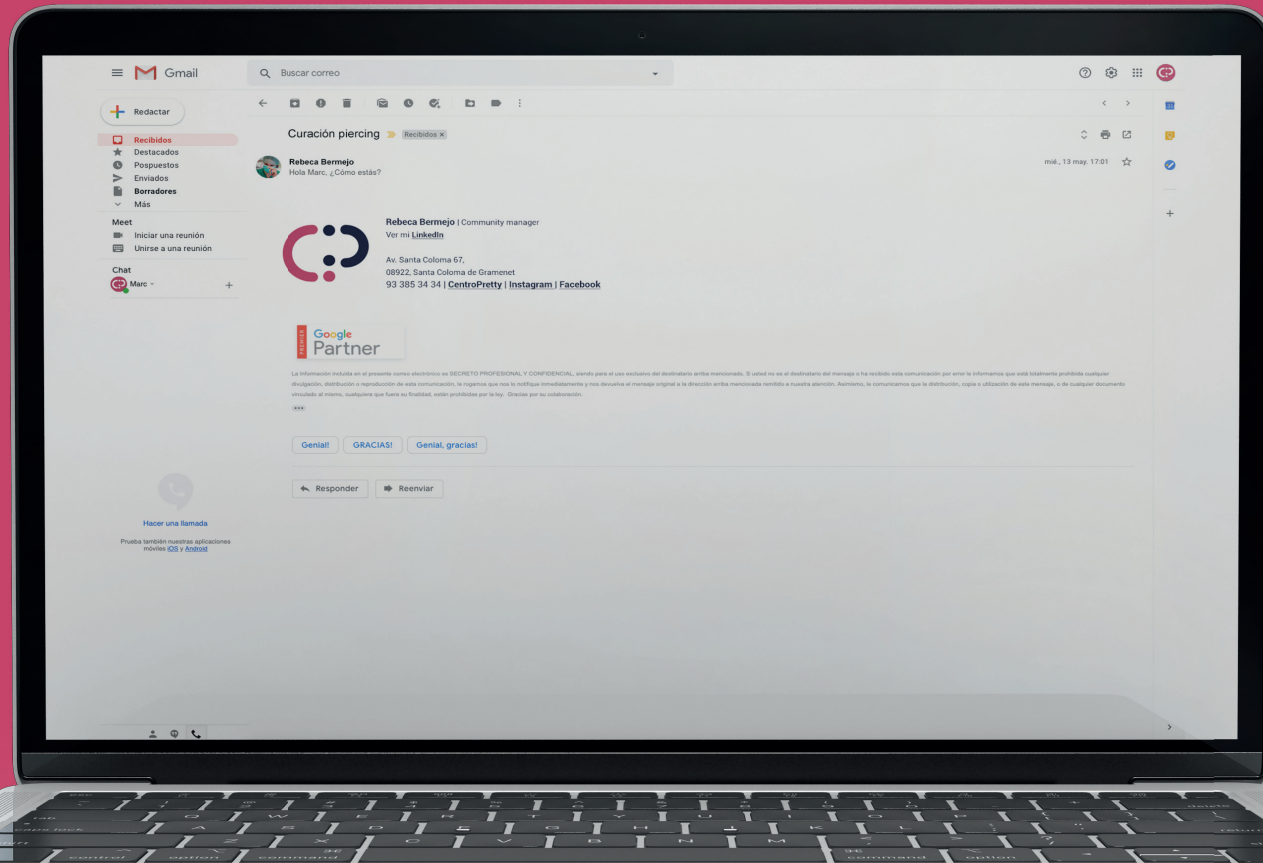


14,8cm

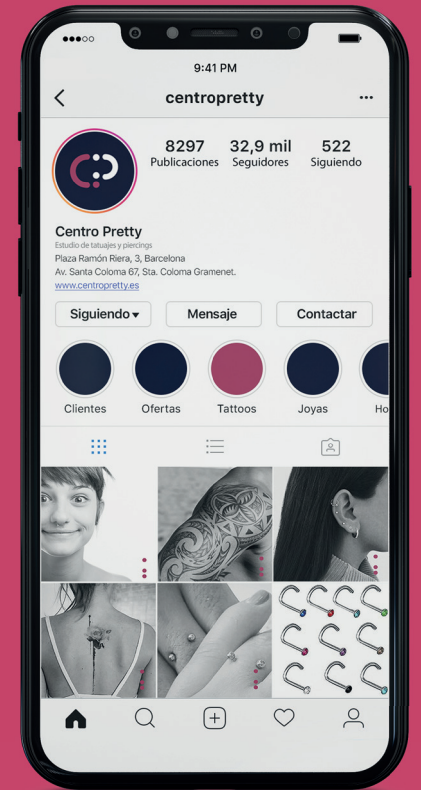
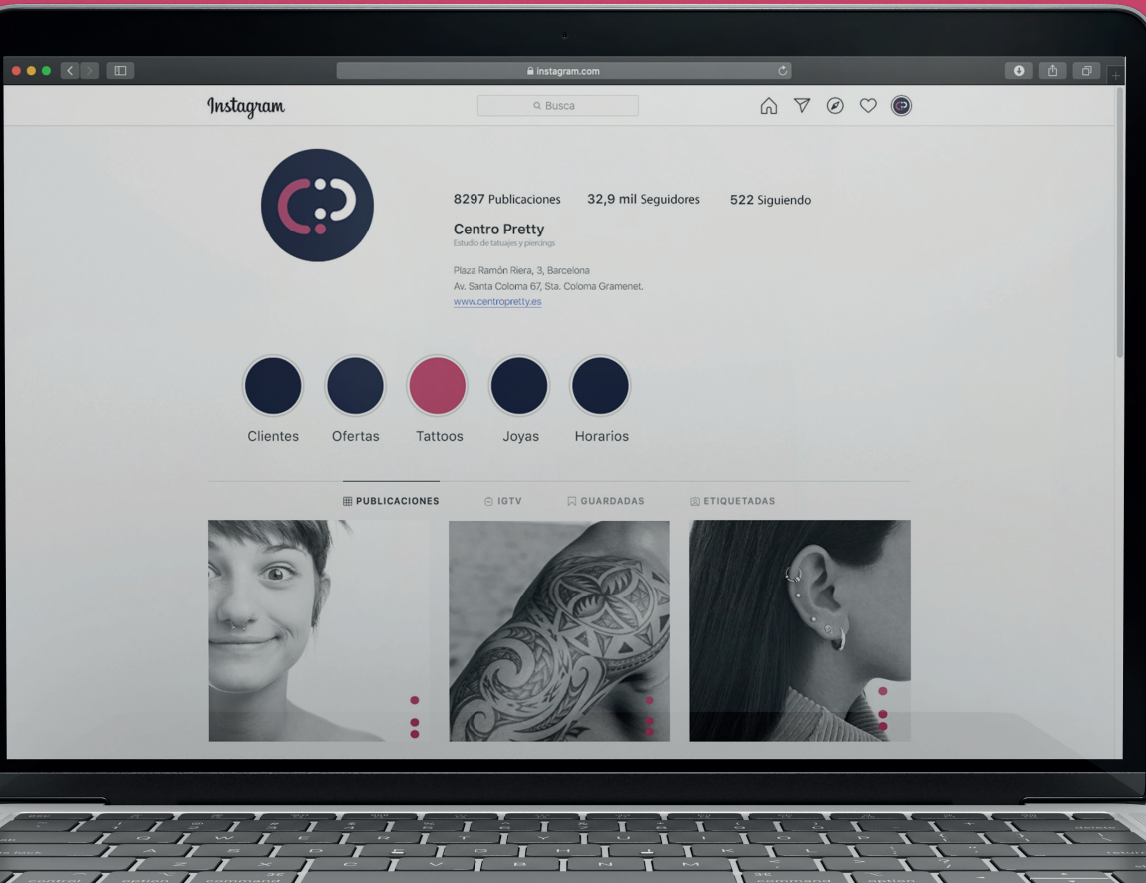


06. Digital

Prototipo. Firma correo electronico



Prototipo. Identidad en redes sociales



Las imágenes que se utilizarán serán en B&N, salvo cuando sean joyas. En la parte izquierda inferior se pondrán los tres círculos del logotipo con su segundo color principal.

07. Otras aplicaciones



Prototipo. Packaging para joyas



Prototipo. Uniforme corporativo



Prototipo. Rótulo tienda





Este manual recoge la mayoría de aspectos básicos a tener en cuenta a la hora de trabajar con la marca Centro Pretty.
Para cualquier información adicional o consulta sobre la aplicación de la marca, pueden dirigirse a marcgarciaor@gmail.com Versión 1.0. Última revisión del manual: 06.2020 Diseño: Marc García

9.2 Rediseño página web

Tal y como comenté en mis objetivos anteriormente, mi propósito es realizar un diseño de web *Responsive*, es decir, que este se adapte tanto para ordenador como para móvil.

Para realizar este diseño, he tenido en cuenta aspectos como el tamaño de los dispositivos y las cuadrículas, estas me ayudarán a maquetar el diseño bajo unas guías básicas, que además favorecerá al *Responsive*.

ESTUDIO DE PIERCINGS, TATTOO, MICROPIGMENTACIÓN Y FORMACIÓN

Centro # 1 especializado en body piercing y tatuajes

Disponemos de un equipo médico con más de 20 años de experiencia para poder dar la mejor atención tanto durante como después de los servicios y de toda la aparatología necesaria para una correcta esterilización. Trabajamos con todos los EPIS necesarios que nos exigen de la Generalitat de Catalunya.

Contacto

Santa Coloma de Gramenet (Estudio body piercing y tattoo)
Avda. Santa Coloma, 67
[93 385 34 34](tel:933853434)

[Cómo llegar](#)

Barcelona (Estudio body piercing y tattoo)
Plaza Ramón Riera, 3
[93 750 57 63](tel:937505763)

[Cómo llegar](#)



Opiniones

03.09.2019

"Son geniales te atienden super bien y te hacen sentir muy cómodo."

☆☆☆☆☆

06.11.2019

"Muy buen trato, rápidos y limpios me ha encantado estar allí."

☆☆☆☆☆

11.12.2019

"Llevo años acudiendo y es de las mejores que he encontrado. Lo recomiendo 100%."

☆☆☆☆☆

05.01.2020

"Buen sitio para tatuarse, calidad precio y muy profesional."

☆☆☆☆☆

03.03.2020

Me realicé un tatuaje hace ya tres años y está perfecto como el primer día."

☆☆☆☆☆



Contáctanos



Dirección: Av. Santa Coloma, 67
Teléfono: 93 385 34 34



Email: info@centropretty.es

Suscríbete a nuestra newsletter

Consigue los mejores descuentos y las últimas novedades en joyas para piercings.

Tu email

[Suscríbete](#)

Links

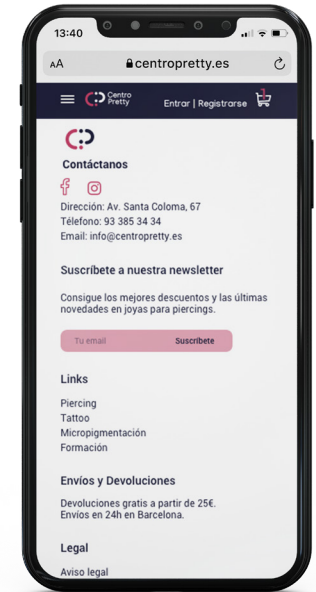
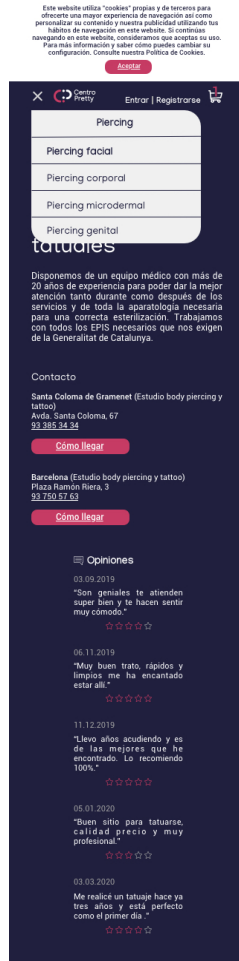
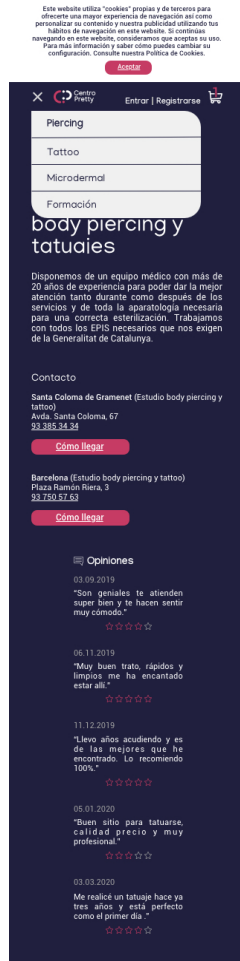
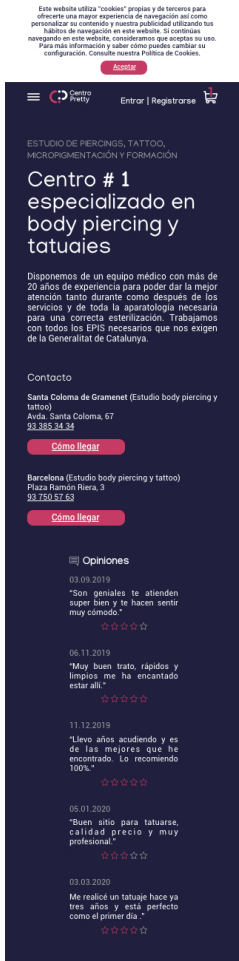
[Piercing](#)
[Tattoo](#)
[Micropigmentación](#)
[Formación](#)

Envíos y Devoluciones

Devoluciones gratis a partir de 25€.
Envíos en 24h en Barcelona.

Legal

[Aviso legal](#)
[Política de privacidad](#)
[Política de cookies](#)



Este website utiliza "cookies" propias y de terceros para ofrecerte una mayor experiencia de navegación así como personalizar su contenido y nuestra publicidad utilizando tus hábitos de navegación en este website. Si continúas navegando en este website, consideramos que aceptas su uso. Para más información y saber como puedes cambiar su configuración, consulte nuestra Política de Cookies. [Aceptar](#)

Este website utiliza "cookies" propias y de terceros para ofrecerte una mayor experiencia de navegación así como personalizar su contenido y nuestra publicidad utilizando tus hábitos de navegación en este website. Si continúas navegando en este website, consideramos que aceptas su uso. Para más información y saber como puedes cambiar su configuración, consulte nuestra Política de Cookies. [Aceptar](#)

Home > Piercing > Piercing facial

ORDENAR POR: Piercing facial

CATEGORIA ▲

- Aros
- Barras
- Piercing anillos
- Circular barbells
- Acero quirúrgico
- Bolas
- Esterilizados
- Fake piercings
- Barbells

COLORES ▲

<p>PIERCING ARO</p> <p>Aro continuo Acero quirúrgico Desde 0,89€</p> <p>Comprar</p>	<p>PIERCING ARO</p> <p>Aro circular Acero quirúrgico Desde 1,89€</p> <p>Comprar</p>	<p>PIERCING ARO</p> <p>Aro jeweled Acero quirúrgico Desde 0,99€</p> <p>Comprar</p>	<p>PIERCING ARO</p> <p>Aro closed Acero quirúrgico Desde 0,89€</p> <p>Comprar</p>
<p>PIERCING ARO</p> <p>Aro corazón Acero quirúrgico Desde 1,89€</p> <p>Comprar</p>	<p>PIERCING ARO</p> <p>Aro joya azul Acero quirúrgico Desde 2,99€</p> <p>Comprar</p>	<p>PIERCING ARO</p> <p>Aro piedra azul Acero quirúrgico Desde 0,99€</p> <p>Comprar</p>	<p>PIERCING ARO</p> <p>Aro septum Acero quirúrgico Desde 1,99€</p> <p>Comprar</p>
<p>PIERCING ARO</p> <p>Aro pirámide Acero quirúrgico Desde 1,89€</p> <p>Comprar</p>	<p>PIERCING ARO</p> <p>Aro hexágono Acero quirúrgico Desde 2,99€</p> <p>Comprar</p>	<p>PIERCING ARO</p> <p>Aro anillo Acero quirúrgico Desde 0,99€</p> <p>Comprar</p>	<p>PIERCING ARO</p> <p>Aro segment Acero quirúrgico Desde 1,99€</p> <p>Comprar</p>

FILTROS: ARO, COLOR GRIS ▼

Contactanos

Dirección: Av. Santa Coloma, 67
 Teléfono: 93 385 34 34
 Email: info@centropretty.es

Suscríbete a nuestra newsletter

Consigue los mejores descuentos y las últimas novedades en joyas para piercings.

Tu email

Links

- Piercing
- Tattoo
- Micropigmentación
- Formación

Envíos y Devoluciones

Devoluciones gratis a partir de 25€.
 Envíos en 24h en Barcelona.

Legal

- Aviso legal
- Política de privacidad
- Política de cookies

Contáctanos

Dirección: Av. Santa Coloma, 67
 Teléfono: 93 385 34 34
 Email: info@centropretty.es

Suscríbete a nuestra newsletter

Consigue los mejores descuentos y las últimas novedades en joyas para piercings.

Tu email

Links

- Piercing
- Tattoo
- Micropigmentación
- Formación

Envíos y Devoluciones

Devoluciones gratis a partir de 25€.
 Envíos en 24h en Barcelona.

Legal

- Aviso legal
- Política de privacidad
- Política de cookies

Este website utiliza "cookies" propias y de terceros para ofrecerte una mayor experiencia de navegación así como personalizar su contenido y nuestra publicidad utilizando tus hábitos de navegación en este website. Si continúas navegando en este website, consideramos que aceptas su uso. Para más información y saber como puedes cambiar su configuración, consulte nuestra Política de Cookies. [Aceptar](#)



[Piercings](#) [Tattoo](#) [Micropigmentación](#) [Formación](#) [Entrar](#) | [Registrarse](#)

Piercing Facial

Trabajamos con joyería de titanio G23 esterilizada en autoclave de vapor. Nuestros piercers, con más de 20 años de experiencia, son profesores de cursos de anillado corporal así como de Técnico Higiénico Sanitario, título oficial de la Generalitat. Debido a nuestra amplia experiencia contamos con una excelente técnica en la perforación corporal, intentando evitar cualquier sensación de molestia.



Home > Piercing > Piercing facial

ORDENAR POR: Piercing facial

CATEGORIA ▲

- Aros
- Barras
- Piercing anillos
- Circular barbells
- Acero quirúrgico
- Bolas
- Esterilizados
- Fake piercings
- Barbells

COLORES ▲

PIERCING ARO

Aro continuo
Acero quirúrgico
Desde 0,89€

[Comprar](#)

PIERCING ARO

Aro circular
Acero quirúrgico
Desde 1,89€

[Comprar](#)

PIERCING ARO

Aro jeweled
Acero quirúrgico
Desde 0,99€

[Comprar](#)

PIERCING ARO

Aro closed
Acero quirúrgico
Desde 0,89€

[Comprar](#)

PIERCING ARO

Aro corazón
Acero quirúrgico
Desde 1,89€

[Comprar](#)

PIERCING ARO

Aro joya azul
Acero quirúrgico
Desde 2,99€

[Comprar](#)

PIERCING ARO

Aro piedra azul
Acero quirúrgico
Desde 0,99€

[Comprar](#)

PIERCING ARO

Aro septum
Acero quirúrgico
Desde 1,99€

[Comprar](#)

PIERCING ARO

Aro pirámide
Acero quirúrgico
Desde 1,89€

[Comprar](#)

PIERCING ARO

Aro hexágono
Acero quirúrgico
Desde 2,99€

[Comprar](#)

PIERCING ARO

Aro anillo
Acero quirúrgico
Desde 0,99€

[Comprar](#)

PIERCING ARO

Aro segment
Acero quirúrgico
Desde 1,99€

[Comprar](#)



Contáctanos

Dirección: Av. Santa Coloma, 67
Teléfono: 93 385 34 34
Email: info@centropretty.es

Suscríbete a nuestra newsletter

Consigue los mejores descuentos y las últimas novedades en joyas para piercings.

Tu email

[Suscríbete](#)

Links

[Piercing](#)
[Tattoo](#)
[Micropigmentación](#)
[Formación](#)

Envíos y Devoluciones

Devoluciones gratis a partir de 25€.
Envíos en 24h en Barcelona.

Legal

[Aviso legal](#)
[Política de privacidad](#)
[Política de cookies](#)

Este website utiliza "cookies" propias y de terceros para ofrecerte una mayor experiencia de navegación así como personalizar su contenido y nuestra publicidad utilizando tus hábitos de navegación en este website. Si continúas navegando en este website, consideramos que aceptas su uso. Para más información y saber como puedes cambiar su configuración, consulte nuestra Política de Cookies. [Aceptar](#)

Entrar | Registrarse

Piercing Facial

Trabajamos con joyería de titanio G23 esterilizada en autoclave de vapor. Nuestros piercers, con más de 20 años de experiencia, son profesores de cursos de anillado corporal así como de Técnico Higiénico Sanitario, título oficial de la Generalitat. Debido a nuestra amplia experiencia contamos con una excelente técnica en la perforación corporal, intentando evitar cualquier sensación de molestia.

FILTROS: ARO, COLOR GRIS ▼

ORDENAR POR: Piercing facial

CATEGORIA ▲

- Aros
- Barras
- Piercing anillos
- Circular barbells
- Acero quirúrgico
- Bolas
- Esterilizados
- Fake piercings
- Barbells

COLORES ▲

PIERCING ARO

Aro continuo
Acero quirúrgico
Desde 0,89€

[Comprar](#)

PIERCING ARO

Aro corazón
Acero quirúrgico
Desde 1,89€

[Comprar](#)

PIERCING ARO

Aro anillo
Acero quirúrgico
Desde 0,99€

[Comprar](#)

Contáctanos

Dirección: Av. Santa Coloma, 67
Teléfono: 93 385 34 34
Email: info@centropretty.es

Suscríbete a nuestra newsletter

Consigue los mejores descuentos y las últimas novedades en joyas para piercings.

Tu email [Suscríbete](#)

Links

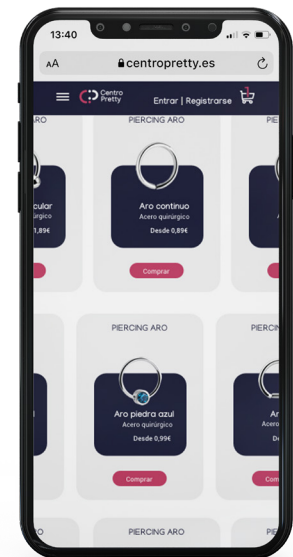
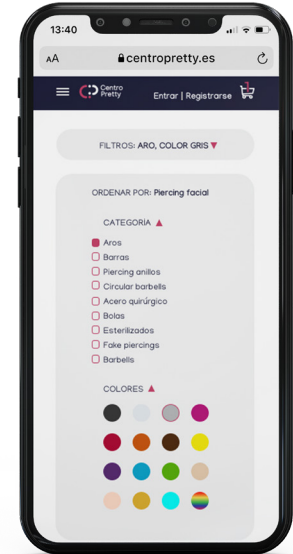
[Piercing](#)
[Tattoo](#)
[Micropigmentación](#)
[Formación](#)

Envíos y Devoluciones

Devoluciones gratis a partir de 25€.
Envíos en 24h en Barcelona.

Legal

[Aviso legal](#)
[Política de privacidad](#)
[Política de cookies](#)





ESTUDIO DE PIERCINGS, TATTOO, MICROPIGMENTACIÓN Y FORMACIÓN

Especialistas en tatuajes

En nuestro centro realizamos todo tipo de tatuajes. También rectificamos tatuajes antiguos o mal ejecutados, así como covers para tapar un tattoo por completo. Utilizamos tintas homologadas y material desechable.

Pide presupuesto sin compromiso en nuestro centro

Nombre

Tu nombre

Email

Tu email

Tu mensaje

Tu mensaje

Adjuntar archivo

Enviar



Opiniones

03.09.2019

"Son geniales te atienden super bien y te hacen sentir muy cómodo."

☆☆☆☆☆

06.11.2019

"Muy buen trato, rápidos y limpios me ha encantado estar allí."

☆☆☆☆☆

11.12.2019

"Llevo años acudiendo y es de las mejores que he encontrado. Lo recomiendo 100%."

☆☆☆☆☆

05.01.2020

"Buen sitio para tatuarse, calidad precio y muy profesional."

☆☆☆☆☆

03.03.2020

Me realicé un tatuaje hace ya tres años y está perfecto como el primer día."

☆☆☆☆☆



Contáctanos



Dirección: Av. Santa Coloma, 67
Teléfono: 93 385 34 34



Email: info@centropretty.es

Suscríbete a nuestra newsletter

Consigue los mejores descuentos y las últimas novedades en joyas para piercings.

Tu email

Suscríbete

Links

Piercing
Tattoo
Micropigmentación
Formación

Envíos y Devoluciones

Devoluciones gratis a partir de 25€.
Envíos en 24h en Barcelona.

Legal

Aviso legal
Política de privacidad
Política de cookies

ESTUDIO DE PIERCINGS, TATTOO, MICROPIGMENTACIÓN Y FORMACIÓN

Especialistas en tatuajes

En nuestro centro realizamos todo tipo de tatuajes. También rectificamos tatuajes antiguos o mal ejecutados, así como covers para tapar un tattoo por completo. Utilizamos tintas homologadas y material desechable.

Pide presupuesto sin compromiso en nuestro centro

Nombre

Tu nombre

Email

Tu email

Tu mensaje

Tu mensaje

Adjuntar archivo

Enviar

Opiniones

03.09.2019

"Son geniales te atienden super bien y te hacen sentir muy cómodo."

☆☆☆☆☆

06.11.2019

"Muy buen trato, rápidos y limpios me ha encantado estar allí."

☆☆☆☆☆

11.12.2019

"Llevo años acudiendo y es de las mejores que he encontrado. Lo recomiendo 100%."

☆☆☆☆☆

05.01.2020

"Buen sitio para tatuarse, calidad precio y muy profesional."

☆☆☆☆☆

03.03.2020

Me realicé un tatuaje hace ya tres años y está perfecto como el primer día."

☆☆☆☆☆



Contáctanos



Dirección: Av. Santa Coloma, 67
Teléfono: 93 385 34 34
Email: info@centropretty.es

Suscríbete a nuestra newsletter

Consigue los mejores descuentos y las últimas novedades en joyas para piercings.

Tu email

Suscríbete

Links

Piercing
Tattoo
Micropigmentación
Formación

Envíos y Devoluciones

Devoluciones gratis a partir de 25€.
Envíos en 24h en Barcelona.

Legal

Aviso legal
Política de privacidad
Política de cookies



Iniciar sesión

[Iniciar sesión](#)

[Crear cuenta](#)

ESTUDIO DE PIERCINGS, TATTOO, MICROPIGMENTACIÓN Y FORMACIÓN

Especialistas en tatuajes

En nuestro centro realizamos todo tipo de tatuajes. También rectificamos tatuajes antiguos o mal ejecutados, así como covers para tapar un tattoo por completo. Utilizamos tintas homologadas y material desechable.

Pide presupuesto sin compromiso en nuestro centro

Nombre

Tu nombre

Email

Tu email

Tu mensaje

Tu mensaje

Adjuntar archivo

Enviar



Opiniones

03.09.2019

"Son geniales te atienden super bien y te hacen sentir muy cómodo."

☆☆☆☆☆

06.11.2019

"Muy buen trato, rápidos y limpios me ha encantado estar allí."

☆☆☆☆☆

11.12.2019

"Llevo años acudiendo y es de las mejores que he encontrado. Lo recomiendo 100%."

☆☆☆☆☆

05.01.2020

"Buen sitio para tatuarse, calidad precio y muy profesional."

☆☆☆☆☆

03.03.2020

Me realicé un tatuaje hace ya tres años y está perfecto como el primer día."

☆☆☆☆☆



Contáctanos

Dirección: Av. Santa Coloma, 67
Teléfono: 93 385 34 34
Email: info@centropretty.es

Suscríbete a nuestra newsletter

Consigue los mejores descuentos y las últimas novedades en joyas para piercings.

Tu email

Suscríbete

Links

Piercing
Tattoo
Micropigmentación
Formación

Envíos y Devoluciones

Devoluciones gratis a partir de 25€.
Envíos en 24h en Barcelona.

Legal

Aviso legal
Política de privacidad
Política de cookies





ESTUDIO DE PIERCINGS, TATTOO, MICROPIGMENTACIÓN Y FORMACIÓN

Nuestros estudiantes, ya son profesionales del body piercing

Aprenderás con profesionales del tatuaje con más de 20 años de experiencia. Todos nuestros cursos están homologados, ya que estamos registrados en el Departament de Sanidad y Seguridad Social de la Generalitat de Catalunya.



Curso piercing homologado

Domina todas las técnicas de anillado corporal y obtén el título Higiénico Sanitario Homologado



59h Semipresencial
24h Presencial
35h Online
Prácticas reales
Materiales incluidos
5h Gratis alquiler de sala

[Pedir presupuesto](#)

Curso Higiénico Sanitario

En Centro Pretty ponemos a vuestra disposición una plataforma online para realizar los cursos.



Los cursos online de Higiénico Sanitario se rigen por los decretos de cada comunidad autónoma.

[Pedir presupuesto](#)

Curso Body Tattoo

En Centro Pretty te preparamos para que seas un profesional del tatuaje.



64h Semipresencial
29h Presenciales
35h Online
Prácticas reales
Materiales incluidos

[Pedir presupuesto](#)

Prácticas personalizadas

5h practicando sobre voluntarios reales de la mano de un profesor.



Duración 5h
Presencial
Máximo 3 alumnos
Material incluido
Prácticas reales

[Pedir presupuesto](#)

Infórmate de nuestros cursos sin compromiso

Nombre

Tu nombre

Email

Tu email

Tu mensaje

Tu mensaje

[Enviar](#)

Opiniones

03.09.2019

"Los mejores profesores, super atentos con todos."

☆☆☆☆

06.11.2019

"Hice el curso Higiénico Sanitario y fue super sencillo y ameno."

☆☆☆☆

11.12.2019

"El año pasado hice las Prácticas Personalizadas y me encantó el trato tanto por los profesores como los modelos."

☆☆☆☆

05.01.2020

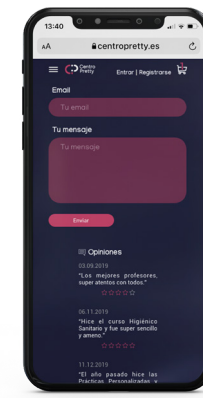
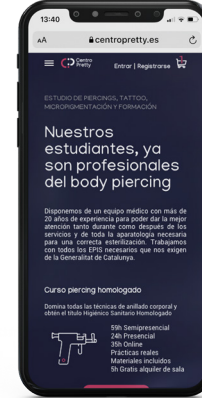
"Buen sitio para aprender a tatuar calidad precio y muy profesional."

☆☆☆☆

03.03.2020

De los mejores centros que te puedes encontrar por la zona.

☆☆☆☆



Contáctanos

Dirección: Av. Santa Coloma, 67
Teléfono: 93 385 34 34
Email: info@centropretty.es

Suscríbete a nuestra newsletter

Consigue los mejores descuentos y las últimas novedades en joyas para piercings.

[Tu email](#) [Suscríbete](#)

Links

[Piercing](#)
[Tattoo](#)
[Micropigmentación](#)
[Formación](#)

Envíos y Devoluciones

Devoluciones gratis a partir de 25€.
Envíos en 24h en Barcelona.

Legal

[Aviso legal](#)
[Política de privacidad](#)
[Política de cookies](#)



Contactanos

Dirección: Av. Santa Coloma, 67
Teléfono: 93 385 34 34
Email: info@centropretty.es

Suscríbete a nuestra newsletter

Consigue los mejores descuentos y las últimas novedades en joyas para piercings.

[Tu email](#) [Suscríbete](#)

Links

[Piercing](#)
[Tattoo](#)
[Micropigmentación](#)
[Formación](#)

Envíos y Devoluciones

Devoluciones gratis a partir de 25€.
Envíos en 24h en Barcelona.

Legal

[Aviso legal](#)
[Política de privacidad](#)
[Política de cookies](#)

10. Conclusiones

Gracias a la valoración de las conclusiones parciales pude desarrollar el manual de identidad gráfica y el rediseño de la página web, por lo tanto, a resolver los objetivos de mi proyecto.

Tras la realización del *restyling* he llegado a una serie de conclusiones:

En primer lugar, el estudio previo sobre los entornos de la marca, concretamente del consumidor de esta, me ha llevado a concluir que si la marca quiere posicionarse de esta manera y desvincularse de su competencia debería adoptar todas las medidas propuestas ya que actualmente su imagen carece de coherencia. Para solucionar este desequilibrio gráfico he modificado toda la imagen de marca creando un nuevo manual de identidad gráfica y una nueva página web.

Los cambios más notables pueden verse en primer lugar en el logotipo de la empresa. He optado por unificarlo a “**Centro Pretty**” ya que contar con este y “**Centro Pretty Woman**” podía dar lugar a confusión. A pesar de tener mayormente un público femenino, al eliminar el “**Woman**” estamos creando inclusividad hacia aquellos hombres que también solicitan los servicios del centro.

Por lo que respecta a la figura del logotipo, consta de figuras geométricas que simbolizan por una parte las iniciales del centro, la joya del *piercing* y una sonrisa

que muestra la satisfacción de los clientes tras el servicio ofrecido. Las formas que derivan del isotipo (3 círculos homogéneos) los he añadido en algunas adaptaciones como las tarjetas por puntos.

En cuanto a los colores corporativos quise desmarcarme eligiendo unos que aún no formasen parte de ninguna otra empresa competidora. Decidí utilizar colores de gamas múltiples, como por ejemplo el azul oscuro combinado con el magenta. El simbolismo de ambos colores también me parece adecuado para la marca ya que representan sinceridad, verdad, responsabilidad y profesionalidad.

Para seguir con la coherencia y el posicionamiento, la empresa debería actualizar el diseño web, ya que sigue con la misma estética del manual y además cuenta con nuevos servicios. Por un lado quiero que siga siendo una web informativa, y es por eso que he añadido *calls to action* para redirigir a la ubicación del centro. Además de nuevas *landings*, como por ejemplo de formación o venta, ya que creo que podría mejorar el negocio con un servicio de compra y venta *online* a través de la página web. A este nuevo servicio le he añadido el cambio de *packaging* para presentar las joyas tanto en tienda como en *online*. Así mismo, si tenemos en cuenta las edades del *target*, es vital adaptar el diseño web al formato móvil.

11. Referencias

Alonso L. (2020). *Qué es y como crear un GRAN manual de identidad corporativa para tu marca*. Marketing4ecommerce [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2ADorQf>

Alcaraz M. (2017). *Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y como se diferencian?* Granada, España: Baetica [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3fldvWb>

Baines P. & Haslam A. (2002). *Tipografía, función, forma y diseño*. Barcelona, España. Gustavo Gili, SA.

Bermejo R. Entrevista realizada telemáticamente, 27 de abril de 2020.

Campmany M. (2017). *Estrategias en Publicidad y Relaciones Públicas*. [apuntes de clase]. Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Carter R. (1998) *Diseñando con tipografía*. México, México D.F: Interbooks, S.A de C.V.

Centro de Estudios Financieros. (2019). *La marca*. Marketing XXI [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3frWAKT>

Cuáles son los principales objetivos del diseño gráfico y web. (s.f). Madrid, España: Curso-Madrid [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3e1ZIJh>

Decreto 90/2008, de 22 de abril. Por el cual se regulan las practicas de tatuaje, micropigmentación y pirsin, así como los requisitos higiénico-sanitarios que tienen que cumplir los establecimientos donde se realicen estas prácticas. 24.04.2008. Boletín DOGC, Núm. 5118 [pdf]. Disponible en: <https://bit.ly/3d4Z32S>

Definición de tipografía (2017). México: Definición [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3e34Szk>

Diseño de marca. La marca: origen, historia y evolución (2016). Denou [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3flzB10>

11. Referencias

- El color comunica: cómo elegir colores corporativos*, (2016). Sevilla, España: Elio Estudio [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/37rLGsw>
- El restyling del logotipo, una forma de renovarse* (2017). España: Summa [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2ABj9EH>
- Gómez C. (2018). *¿Qué es el trap y porque ha conquistado a los jóvenes?* España: Esquire [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2AzHfzP>
- González Sanz M. (2018). *Los 14 tipos de tatuajes que puedes hacerte (según su estilo)*. Estilo next [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/30liPio>
- La importancia del diseño gráfico en el posicionamiento de empresa*. (2019). Sevilla, España: Estudio gráfica [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2Y3tlcS>
- Logotipo* (2017). Enciclopedia económica [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2UZrfyf>
- López P. (2018). *El trap ha saltado de la música a la moda: estilos como los de Rosalía, La Zowi o Bad Gyal tienen la culpa*. Tendencias [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3fjrZ8M>
- Moreno L. (2004). *Propiedades de los colores*. Desarrollo web [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2UJklwE>
- Moreno Santiago C. (s.f). *El piercing, una moda con riesgos*. Granada, España: Leche Puleva [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2zvESgP>
- ¿Necesita tu marca un restyling?* (2018). Granada, España: terceto comunicación [En línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2B9KZI4>
- Nuño A. (2019). *La historia de los tatuajes*. España: El Confidencial [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2UMHLI0>
- Parrilla M. A. (2018). *Definiendo la identidad de marca para saber quiénes somos*. Murcia, España: Bang Branding [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3hrS4o2>

11. Referencias

Psicología del color, (s.f). Vic, España: Escola d'art i superior de disseny de Vic [pdf]. Disponible en: <https://bit.ly/2Y3zpaK>

Psicología de la tipografía: que es, importancia y usos. (2020) México: Gtech design [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2UHcmQX>

¿Qué es el naming y el branding? (2019). Burgos, España: Innovaty [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2UIV85C>

Real Academia Española [RAE] (2020). Grabar dibujos en la piel humana, introduciendo materias colorantes bajo la epidermis, por las punzadas o picaduras previamente dispuestas. [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/30GLtjN>

Real Academia Española [RAE] (2020). Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3frY3aT>

Santos B. (2018). Público objetivo: concepto y consejos para definir el tuyo. Hot mart Blog [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3fpmKZv>

Tarifas (s.f) Santa Coloma de Gramenet, España: Pretty Woman [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3e37XPQ>

12. Anexos

12. Anexos

Anexo 1: Entrevista a Rebeca Bermejo

Se expone brevemente en el concepto del proyecto a la encargada de las redes sociales de la marca.

Marc: ¿Qué es para ti el Centro Pretty Woman, cuando surge este proyecto?

Rebeca: El centro tiene un origen familiar, tenemos una clínica, que es un centro médico desde hace más de 30 años y una de las vertientes que hicimos al principio fue crear un centro de estética. Este centro se relacionaría principalmente con el tema *piercings*.

Esta idea en concreto funcionó muy bien, fue a más, decidimos dejar la parte estética para centrarnos más en la idea de estudio de *piercings* y tatuajes, desde aquel día hasta ahora han pasado 13 años.

Hace 13 años abrimos la tienda en Santa Coloma de Gramenet, la segunda se abrió hace 2 años y medio más o menos.

Marc: ¿Con la siguiente información, entiendo que el centro se creó en 2007, que comunicación establecisteis los primeros años? En vuestra página de Facebook, aparece que vuestra primera publicación no fue hasta el 2012, ¿cómo conseguíais llegar hasta el cliente?

Rebeca: En 2012 se empezó a comunicar en las redes sociales, dio la casualidad que fue cuando nos decantamos por centrarnos como un estudio de *tattoo-piercing* y fue donde empezamos a comunicarnos por redes.

No obstante, al principio, gracias al centro médico, conseguimos tener un gran número de clientes que les interesaba más el nuevo local focalizado en perforaciones.

Además, se buscaba hacer acciones de marketing para atraer clientela, una de estas acciones era implantar publicidad o cupones de descuento en las botellas de Coca-Cola de los menús del McDonalds. Ya que buscamos impactar a un público joven, donde luego el boca a oreja te ayuda mucho. Nosotros siempre hemos tenido unos precios muy competitivos, donde el margen de beneficio era muy pequeño, porque preferíamos atender a más personas, esto se convertiría en una cadena y atraería a más personas.

Otras medidas de comunicación que utilizamos. fue publicarnos en revistas locales de Santa Coloma para atraer a más gente de Santa Coloma. Ahora ya nos comunicamos por redes sociales, empezando primero en Facebook y ahora en Instagram.

Marc: Siguiendo un poco con el concepto de marca, ¿qué valores intentáis transmitir, que visión tenéis en mente del proyecto o qué imagen queréis proyectar del centro?

12. Anexos

Anexo 1: Entrevista a Rebeca Bermejo

Rebeca: nosotros al final lo que queremos ofrecer es un buen servicio, con una base estética, sanitaria que es imprescindible, ya que la gran mayoría del equipo está formado por personal sanitario. Nuestros valores son básicamente el ser accesibles a todos los públicos, de la manera más justa posible, ajustándonos al precio, dándoles una buena calidad y reforzando el sentimiento de hogar.

Este negocio es una marca familiar y nos gusta también que los clientes se sientan parte de esta familia, consiguiendo una relación lo más cordial posible. Al principio del negocio queríamos darle el valor que se merecen los clientes, es por eso que cuando vimos el coste una perforación y después la inflación de precios por parte de competencia decidimos aportar por unos precios justos tanto para el cliente como para nosotros, sin tener que desvalorizar nuestro trabajo.

Durante los primeros años, se atacaba a la marca por los precios bajos, desprestigiando su trabajo, su profesionalidad o su técnica. No obstante, a lo largo de los años, estas acusaciones se han ido difuminando gracias a la confianza depositada por los clientes. Esta reducción de ataques también se ha visto reflejada en los precios de la competencia, quienes han bajado y se han adaptado a las necesidades y exigencia de los clientes.

Marc: Hablando de la competencia, recuerdo que había un centro también de tatuajes y *piercings* justo delante de vuestro local. ¿Qué ha sido de este tipo de establecimientos de la zona?

Rebeca: Ese estudio en concreto sigue ahí, de hecho cada vez hay más, es un producto que está a la orden del día, ya no es una cosa de antaño que pertenecía a un grupo concreto de personas. Ahora te vienen familias enteras que se hacen un *piercing* en conjunto, o abuelas acompañando a sus nietos.

Marc: Entonces si tuvieras que apostar por un grupo, o un perfil determinado para definir a tu consumidor habitual, ¿Cuál sería?

Rebeca: Gente joven, desde los 16 años (menores hay menos, es más esporádico) hasta los veinte y poco, son el 70% de la clientela. consumen principalmente *piercings*. Piensa que es un producto más accesible para su bolsillo, para tatuajes tienen que ahorrar un poco más y a lo mejor se hacen solo uno. Pero todo lo que tiene que ver con joyería como perforación de *piercings*, es lo que más se suelen realizar.

Marc: ¿Los clientes compran joyas en la tienda?

Rebeca: Tenemos también es el servicio de venta de después, hay quien lleva la misma joya del *piercing* siempre, no obstante, hay quien le gusta variar y luego está el que hace colección, hay muchísimos modelos, colores, formas... luego también hay un porcentaje más pequeño de personas que compran joyas simplemente porque les parecen bonitas y las coleccionan y no tienen ninguna perforación hecha. Estas dos cosas son las que más se venden.

12. Anexos

Anexo 1: Entrevista a Rebeca Bermejo

Marc: ¿Dentro de la categoría *piercing* cuales son los que más éxito tienen o más solicitados están?

Rebeca: Claro, dentro de la categoría hay más tipologías de *piercings*, pero el que más se vende es el *piercing* normal, los microdermales cada vez se van haciendo más, pero es más reducido. Los tatuajes son servicios que cada semana están igualmente llenos, hay quien se hace tatuajes más grandes otros más pequeños, otras veces van por sesiones y por eso estos ya te ocupan una semana.

A diferencia entre el tatuaje y *piercing*, es que un *piercing* lo puede hacer cualquiera (que haya estudiado del tema) no obstante, el tatuaje no deja de ser algo más artístico entonces muchos tatuadores ya tienen su clientela. Nuestro centro cuenta con dos tatuadores y estos ya tienen su carta de clientes, ya que son los consumidores que acuden al centro buscando el trabajo y el trato de aquella tatuadora en concreto.

Marc: ¿Si tuvieras que definir este público como lo harías, ¿los definirías a partir de una tribu urbana? ¿alguna zona en concreto? ¿hay algún estilo que predomine sobre los demás?

Rebeca: piensa que por cada cliente tomamos sus datos gracias a una ficha que nos obliga a rellenar el ayuntamiento, de Santa Coloma viene mucha gente, también muchísima gente de alrededores, Badalona, Sant Adrià del Besos, mucha gente de Barcelona y también incluso gente de fuera, que han de coger el coche media hora, estos son minoría, pero sobre todo son alrededores, Barcelona, Barcelonés.

En cuanto a la tribu urbana, hoy en día el asociar tatuajes o piercings a un tipo de gente no es fácil, las nuevas juventudes son muy diferentes a la juventud de mi época, incluso a la tuya y seguramente verás diferencias entre estos chavales de 16 años a como eras tu con 16 años y esta actitud, esta manera de ver la vida la aplican a otros estilos de su vida. Ya no son solo en nuestro negocio sino en todo. Si tuviera que agruparlos los definiría en grupo *trap*, pero es difícil, han perdido muchos valores, pues bueno, tenemos que lidiar muchas veces con un público “emm” donde tienes que tener muchísima, muchísima paciencia. Ya no son solo los jóvenes, sino muchas veces lidiar con los padres que a veces dan problemas.

Tenemos como todo un poco de todo, hay clientes encantadores, mira me acuerdo de ti y han pasado 10 años, pero hay gente que dices “Ojalá no vuelvas más”.

Pero igualmente clasificarlos en un grupo es muy difícil, viene gente de todo tipo, desde una clase social más alta, donde revisan absolutamente todo y otros que ves que te traen la documentación falsificado y dices “madre mía”. Pero en su mayoría podría decir que predomina más el estilo *trapero*.

12. Anexos

Anexo 1: Entrevista a Rebeca Bermejo

Marc: Claro, esto yo lo tengo en cuenta para luego crear un diseño que comunique bien con vuestro público, eso no quiere decir que os vaya a crear una imagen trapera.

Rebeca: No, no, piensa que nosotros como empresa siempre hemos querido mantenernos en la neutralidad, por eso toda la gente siempre dicen “uy parece un dentista” al entrar a la tienda. Por qué intentamos no clasificarnos como un centro en esa línea. Piensa que lo que mueve hoy en día su estilo de vida es muy distinto, no sabría como definirlo, tal vez ¿moderno?.

Marc: Hablando un poco de tema gráfico, has comentado el tema de la neutralidad, ¿con qué objetivo?

Rebeca: sí claro, el color blanco en las paredes lo primero que da es la sensación de limpieza, eso lo primero. Tu vas a un sitio médico y ves las paredes blancas te da seguridad y limpieza, eso por un lado, luego nosotros en lo que es tipografías, las tarjetas que tenemos.... Logo como tal no tenemos, porque tenemos un dibujo que hizo la tatuadora, pero bueno no deja de ser unos pajaritos con una daga que pone “centro pretty” no es un logo, es un dibujo que ella ha hecho.

Pero sí que es la tipografía nueva la vamos incluyendo, en el letrero nuevo situado en Sant Andreu las tipografías se encuentran de fondo con un tono oscuro o azul oscuro, letras un poquito tirando a góticas... Tampoco meternos en el mundo gótico total, pero buscar un poco la elegancia. ¿no sé si me explico? En el centro de Santa Coloma tenemos un letrero azul oscuro, con las letras amarillas de contraste y todas las tarjetas con esta misma tipografía que es *Tattoo Shop*.

Marc: A la hora de analizar y buscar una línea gráfica para la marca me estoy centrando en el local de Santa Coloma, ¿que diferencias hay respecto al de Sant Andreu?

Rebeca: El centro de Sant Andreu es más grande y es muy diferente al de Santa Coloma al ser más nuevo, lo hicimos y reformamos ya todo el espacio. El de Santa Coloma es más pequeño, hemos hecho alguna reforma, pero no deja de ser darle algún toque de pintura a las paredes y añadir algún cuadro con ilustraciones de tatuajes, es otra estética completamente diferente.

Marc: Respecto a la comunicación del centro, tanto interna como externa, ¿como la lleváis a cabo?

Rebeca: Realmente ahora sobretodo nos movemos por redes sociales, qué es lo que más usa el publico que nosotros tenemos, estas redes la llevamos nosotros, entre mi pareja y yo. Por lo que respecta a la comunicación interna, es WhatsApp, teléfono, un poco vinculado al tema anterior que somos familia, entonces es comunicación coloquial. Cuando hicimos la inauguración del centro en Sant Andreu creamos algunos *flyers* de promoción, pero ahora sobretodo Instagram ya que la comunicación que había por Facebook ha caído muchísimo.

Fin de la entrevista.

12. Anexos

Anexo 2: Análisis de las reseñas de google.

Calificación por género

	Masculino		Femenino		Total	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
1	1	5%	3	14%	4	10%
2	0	0%	1	5%	1	3%
3	0	0%	0	0%	0	0%
4	5	26%	3	14%	8	20%
5	13	68%	14	67%	27	68%
Total	19	100%	21	100%	40	100%

Media calificación por género

Masculino	4,5
Femenino	4,1
Total	4,3

Comentarios Google -
Calificación por género



Calificación por producto

	Piercing		Tattoo		Total	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
1	4	12%	0	0%	4	10%
2	1	3%	0	0%	1	3%
3	0	0%	0	0%	0	0%
4	7	21%	1	14%	8	20%
5	21	64%	6	86%	27	68%
Total	33	100%	7	100%	40	100%

Media calificación por producto

Piercing	4,2
Tattoo	4,9
Total	4,3

Comentarios Google -
Calificación por producto



12. Anexos

Anexo 3: Preguntas del cuestionario a los seguidores de la marca

Centro Pretty Woman

Las siguientes preguntas solo se deben contestar en el caso de haber visitado el Centro Pretty Woman, situado en Avenida de Santa Coloma, 67, en Santa Coloma de Gramenet. Barcelona

*Obligatorio

0- Usuario Instagram *

El nombre de usuario solo se tendrá en cuenta a la hora de realizar el sorteo.

Tu respuesta

1- Lugar de residencia *

Tu respuesta

2- ¿Edad? *

Tu respuesta

3- ¿Género? *

- Mujer
- Hombre
- No binario

4- ¿A qué edad te hiciste tu primer tattoo/piercing? *

Tu respuesta

5- ¿Te han realizado algún piercing en el Centro Pretty Woman? *

- Sí
- No (Si la respuesta es no, salta a la pregunta 10)

6- Si la respuesta es que sí ¿Qué tipo de piercing te has realizado?

- Perforación normal (Facial, orejas, lengua, pezón...)
- Perforación microdermal
- Perforación genital
- Lóbulo
- Otro: _____

7- ¿Dónde compras las joyas de tus piercings?

- Pretty Woman
- Internet
- En otra tienda de la zona
- No compro joyas de repuesto
- Otro: _____

8- Si compras joyas en otras tiendas, indica el nombre de la tienda:

(Tienda online o física)

Tu respuesta

9- Si has comprado joyas en el Centro Pretty Woman, ¿con qué frecuencia lo haces?

- Varias veces al mes
- Cada 2-3 meses
- Ocasionalmente
- Nunca

10- ¿Te han realizado algún tatuaje en el Centro Pretty Woman? *

- Sí
- No

11- Si la respuesta es que sí, ¿cuántos tatuajes te has realizado en el centro?

- 1-2
- 3-4
- 5 o más

12- ¿Cómo descubriste el centro Pretty Woman? *

- Redes sociales
- Recomendado por un amigo
- Página web
- Anuncios de promociones y ofertas
- Otro: _____

13- ¿Sigues a Pretty Woman en alguna de estas redes sociales? *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- No la sigo en ninguna red social
- Otro: _____

14- ¿Si tienes que ponerte en contacto con la marca como lo haces? *

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Página Web
- Teléfono
- Otro: _____

12. Anexos

Anexo 3: Preguntas del cuestionario a los seguidores de la marca

15- Del 1 al 5 marca tu nivel de satisfacción por parte del centro. Siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta *

1 2 3 4 5

16- ¿Qué es lo que más te gustó de servicio realizado en el estudio Pretty Woman? *

- Bajos precios
- Higiene de los equipos
- Profesionalidad
- Local
- Proximidad
- Atención del personal
- Otro: _____

17- Del 1 al 5, ¿qué te parece el contenido gráfico que crea la marca? *

1 significa que te parece poco correcto y 5 que te parece muy correcto y agradable

TARJETA SELLOS	SERVICIO	PRECIO
<input checked="" type="checkbox"/>	PIERCING	16€
<input checked="" type="checkbox"/>	MICRODERMAL	30€
<input checked="" type="checkbox"/>	GENITAL	38€
Por 2 <input checked="" type="checkbox"/>	DILATACIÓN	1x10€ 2x15€
Por 2 <input checked="" type="checkbox"/>	LÓBULO	1x12€ 2x20€
<input checked="" type="checkbox"/>	CAMBIOS JOYERÍA	desde 2€
<input checked="" type="checkbox"/>	TATTOOS	desde 40€
<input checked="" type="checkbox"/>	MICROPIGMENTACIÓN	consultar

Joya incluida en el precio. (excepto en cambios)

1 2 3 4 5

18- Del 1 al 5, ¿qué te parece el rótulo de la tienda? *

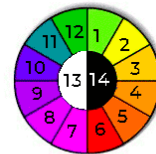
Siendo 1 poco correcto y 5 muy correcto con relación al producto o servicio que dan.



1 2 3 4 5

19- ¿Con qué color/es relacionarías un centro de tatuajes y piercings

Escribe el NÚMERO de uno o más colores que te recuerden a tiendas de tatuajes o piercings (Es válida la opción de "ninguno")



Tu respuesta _____

20- ¿Destacarías algún aspecto a mejorar por parte del Centro Pretty Woman? *

Tu respuesta _____

21- ¿Recomendarías Pretty Woman a algún amigo? *

- Sí
- No
- Tal vez

22- Después de realizarte piercings o tattoos en este centro, ¿has acudido a otros establecimientos para realizarte alguna perforación o tatuaje? *

- Sí
- No

23- En el caso de que la respuesta anterior sea "Sí", ¿podrías indicar cuál?

Tu respuesta _____

24- ¿Qué aspectos has valorado para acudir a otro centro de tatuajes o piercings?

- Precio
- Estilo artístico (Estilo del tatuador/piercer)
- Local (Equipo, instalaciones, localización)
- Seguridad
- Opiniones de internet / amigos
- Imagen de marca (logotipo, diseños, contenido en redes...)
- Otro: _____

12. Anexos

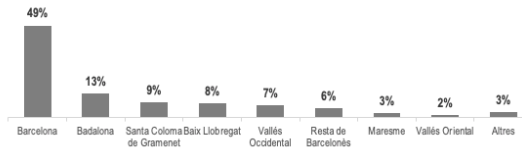
Anexo 4: Resultados del cuestionario

Cientes Centro Pretty - Formulario

Por geografía

	Núm.	%
Barcelona	325	49%
Badalona	98	13%
Santa Coloma de Gramenet	56	9%
Baix Llobregat	54	8%
Vallés Occidental	46	7%
Reste de Barcelonès	37	6%
Maresme	18	3%
Vallés Oriental	11	2%
Altres	23	3%
Total	658	100%

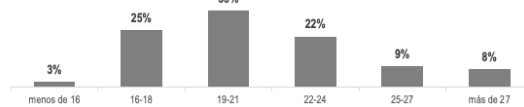
Cientes Centro Pretty - por geografía



Por edad

	Núm.	%
menos de 16	18	3%
16-18	163	25%
19-21	217	33%
22-24	145	22%
25-27	62	9%
más de 27	53	8%
Total	658	100%

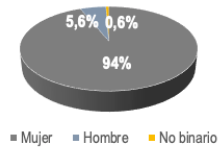
Cientes Centro Pretty - por edad



Por género

	Núm.	%
Mujer	617	94%
Hombre	37	5,6%
No binario	4	0,6%
Total	658	100%

Cientes Centro Pretty - por género



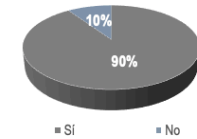
Edad primer tattoo / piercing

Media	15,4
Moda	16,0

Piercing en el Centro Pretty

	Núm.	%
Sí	595	90%
No	63	10%
Total	658	100%

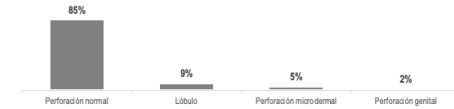
Cientes Centro Pretty - ¿Se han hecho un piercing en el centro?



Piercing en el Centro Pretty - Tipo

	Núm.	%
Perforación normal	551	85%
Lóbulo	60	9%
Perforación microdermal	33	5%
Perforación genital	11	2%
Total	695	100%

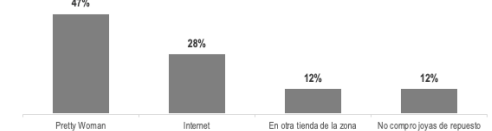
Cientes Centro Pretty - ¿Qué piercing se ha hecho en el centro?



Piercing en el Centro Pretty - Donde compran joyas

	Núm.	%
Pretty Woman	288	47%
Internet	172	28%
En otra tienda de la zona	73	12%
No compro joyas de repuesto	73	12%
Total	604	100%

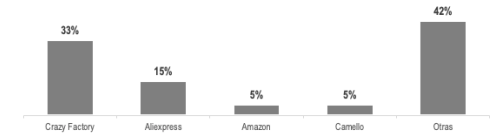
Cientes Centro Pretty - Donde compran joyas



Piercing en el Centro Pretty - Otras tiendas donde compran joyas

	Núm.	%
Crazy Factory	77	33%
Aliexpress	35	15%
Amazon	11	5%
Camello	11	5%
Otras	97	42%
Total	231	100%

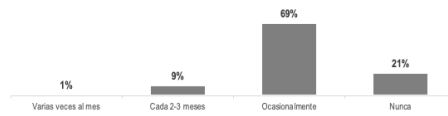
Cientes Centro Pretty - Otras tiendas donde compran joyas



Piercing en el Centro Pretty - ¿Con qué frecuencia compras joyas en Centro Pretty?

	Núm.	%
Varias veces al mes	4	1%
Cada 2-3 meses	53	9%
Ocasionalmente	390	69%
Nunca	120	21%
Total	567	100%

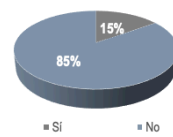
Cientes Centro Pretty - Otras tiendas donde compran joyas



Tatuaje en el Centro Pretty

	Núm.	%
Si	100	15%
No	558	85%
Total	658	100%

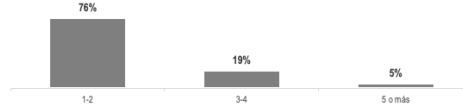
Cientes Centro Pretty - ¿Se han hecho un tatuaje en el centro?



Tatuaje en el Centro Pretty - Número de tatuajes realizados en el Centro

	Núm.	%
1-2	76	76%
3-4	19	19%
5 o más	5	5%
Total	100	100%

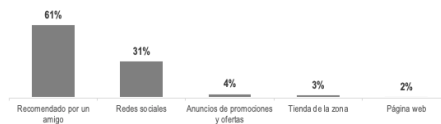
Cientes Centro Pretty - Número de tatuajes en el Centro



¿Cómo descubriste el Centro Pretty?

	Núm.	%
Recomendado por un amigo	409	61%
Redes sociales	248	31%
Anuncios de promociones y oferta	33	4%
Tienda de la zona	25	3%
Página web	13	2%
Total	668	100%

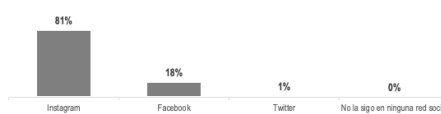
Cientes Centro Pretty - ¿Cómo descubriste el Centro Pretty?



¿Sigues a Centro Pretty en alguna de estas redes sociales?

	Núm.	%
Instagram	655	81%
Facebook	148	18%
Twitter	8	1%
No la sigo en ninguna red social	2	0%
Total	813	100%

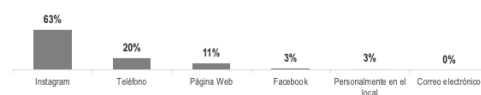
Cientes Centro Pretty - ¿Sigues el Centro en alguna de estas redes sociales?



¿Cómo te pones en contacto con la marca?

	Núm.	%
Instagram	613	63%
Teléfono	191	20%
Página Web	110	11%
Facebook	33	3%
Personalmente en el local	28	3%
Correo electrónico	3	0%
Total	978	100%

Cientes Centro Pretty - ¿Cómo te pones en contacto con la marca?



12. Anexos

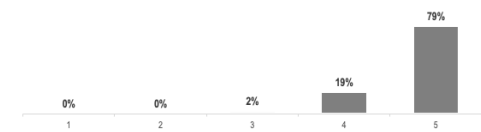
Anexo 4: Resultados del cuestionario

Satisfacción global con el Centro

	Núm.	%
1	0	0%
2	1	0%
3	14	2%
4	126	19%
5	517	79%
Total	658	100%

Media: 4,6

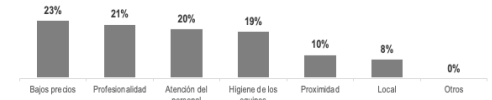
Cientes Centro Pretty - Satisfacción global con el Centro



¿Qué es lo que más valoras de Centro Pretty?

	Núm.	%
Bajos precios	570	23%
Profesionalidad	535	21%
Atención del personal	487	20%
Higiene de los equipos	466	19%
Proximidad	237	10%
Local	191	8%
Otros	5	0%
Total	2461	100%

Cientes Centro Pretty - Aspectos más valorados del Centro Pretty

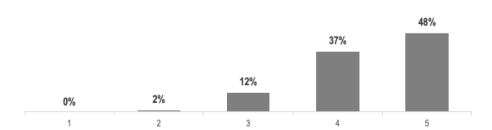


Valoración contenido gráfico del Centro

	Núm.	%
1	1	0%
2	11	2%
3	81	12%
4	246	37%
5	319	48%
Total	658	100%

Media: 4,3

Cientes Centro Pretty - Valoración contenido gráfico del Centro

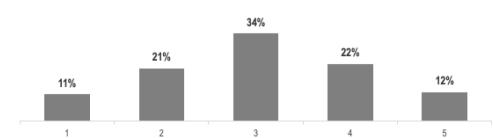


Valoración rótulo de la tienda

	Núm.	%
1	71	11%
2	137	21%
3	225	34%
4	148	22%
5	77	12%
Total	658	100%

Media: 3,0

Cientes Centro Pretty - Valoración rótulo de la tienda



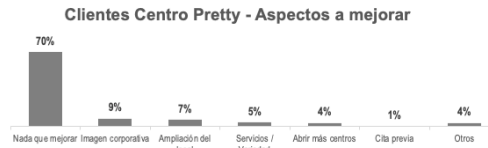
12. Anexos

Color centro de tatuajes y piercings

	Núm.	%
1	37	3%
2	47	3%
3	20	1%
4	29	2%
5	34	2%
6	187	13%
7	38	3%
8	24	2%
9	79	5%
10	137	10%
11	91	6%
12	16	1%
13	254	18%
14	409	28%
Ninguno	39	3%
Total	1441	100%

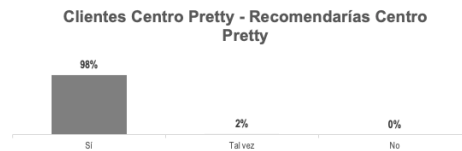
Aspectos a mejorar

	Núm.	%
Nada que mejorar	459	70%
Imagen corporativa	56	9%
Ampliación del local	48	7%
Servicios / Variedad	30	5%
Abrir más centros	29	4%
Cita previa	7	1%
Otros	29	4%
Total	658	100%



Recomendarías Centro Pretty

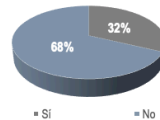
	Núm.	%
Si	645	98%
Tal vez	13	2%
No	0	0%
Total	658	100%



Después de acudir a Centro Pretty, ¿has acudido a otros establecimientos para perforación o tatuaje?

	Núm.	%
Si	211	32%
No	447	68%
Total	658	100%

Cientes Centro Pretty - ¿Has acudido a otros establecimientos para hacerte perforación o tatuaje?



Anexo 4: Resultados del cuestionario

Otros centros donde has acudido

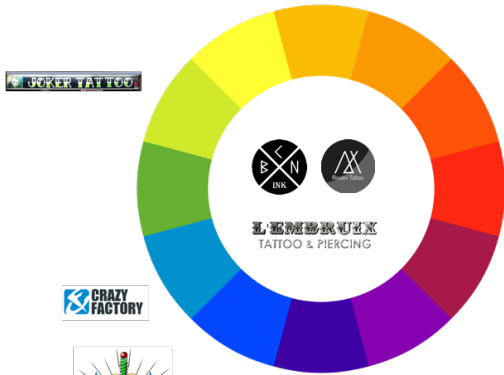
	Núm.	%
Tatuador amigo	19	11%
Joker Tattoo	8	5%
Bcn Ink	6	4%
Logia Tattoo	6	4%
Realex Tattoo	5	3%
l'embrouix	5	3%
Feel ink Tattoo	4	2%
LTW	4	2%
Otros	109	66%
Total	166	100%

Aspectos valorados para acudir a otros centros

	Núm.	%
Equipo humano	199	23%
Precio	196	22%
Recomendación	171	19%
Local	139	16%
Seguridad	115	13%
Imagen de marca	52	6%
Otros	12	1%
Total	884	100%

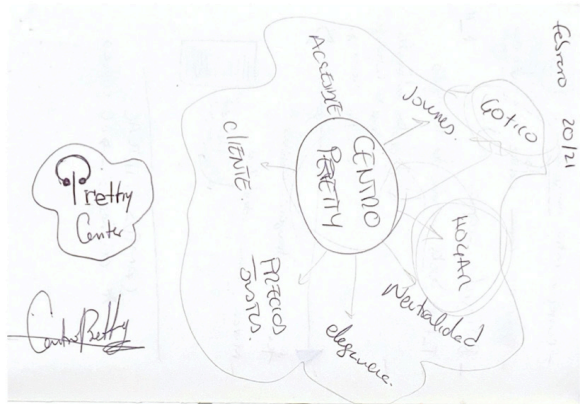
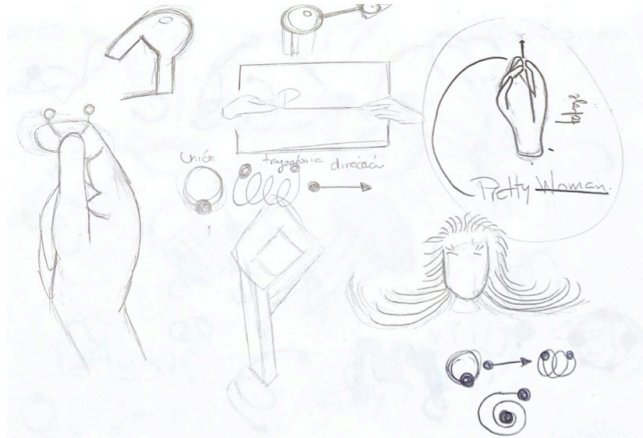


LOGIA



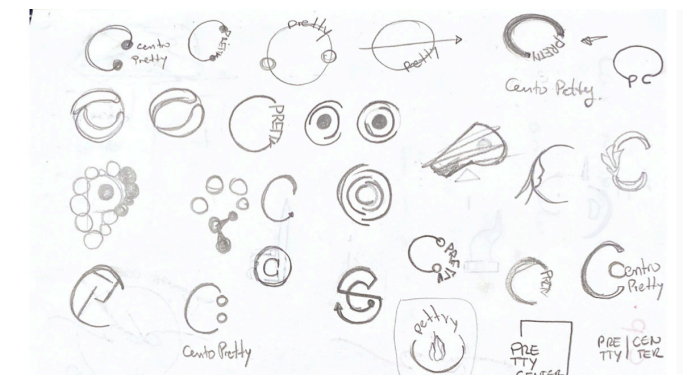
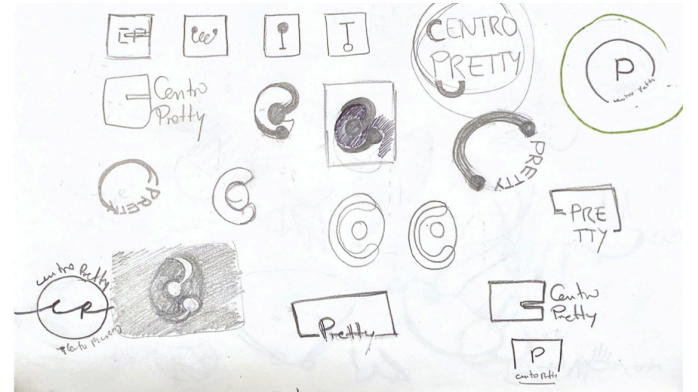
LOKER TATTOO

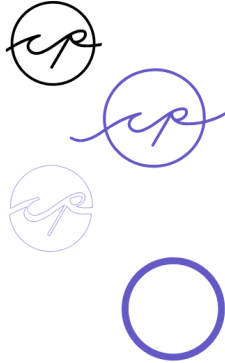
CRAZY FACTORY



12. Anexos

Anexo 5: Construcción del logotipo



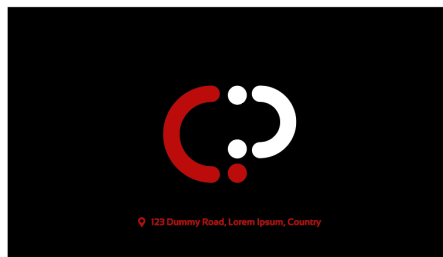


12. Anexos

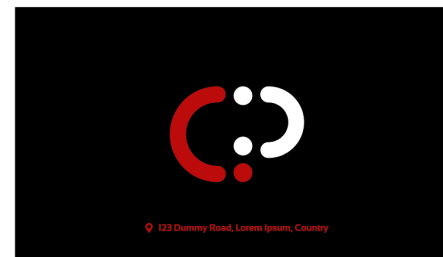
Anexo 5: Construcción del logotipo



1

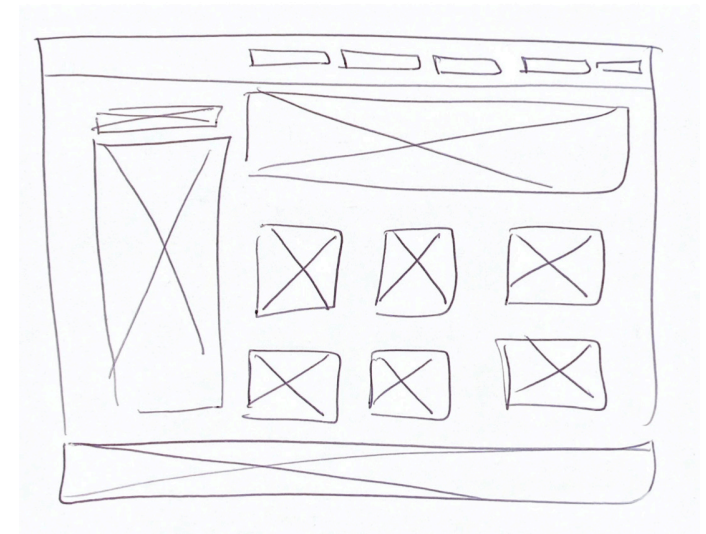
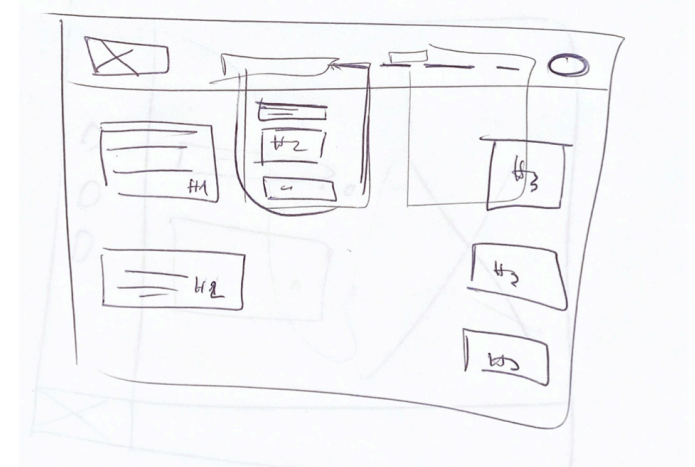
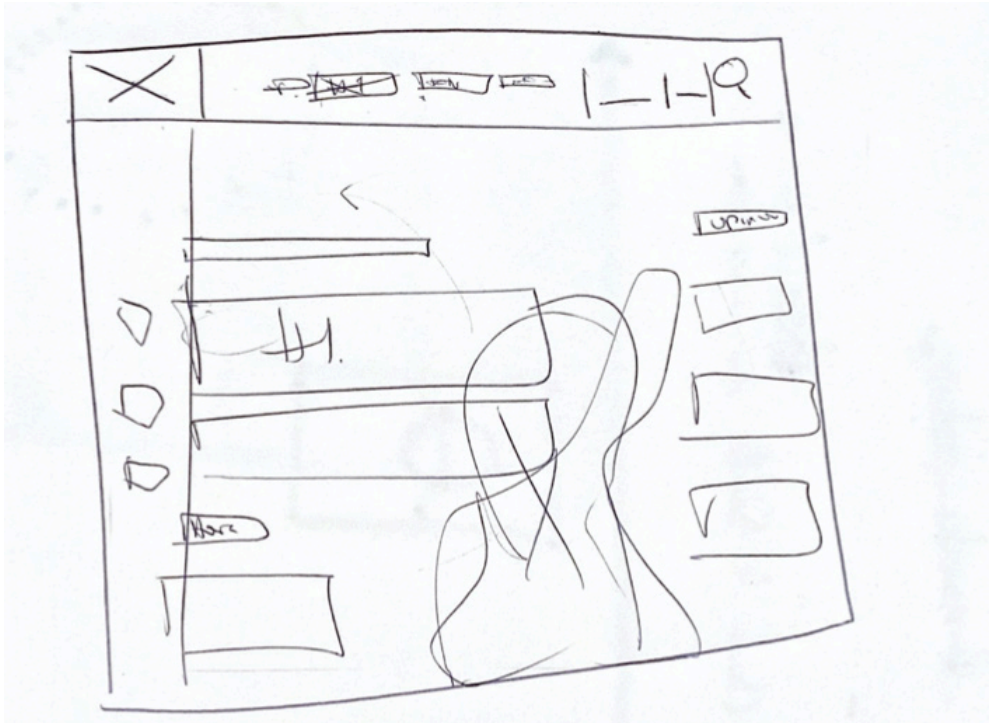


2



12. Anexos

Anexo 6: Construcción de la web



	Extra small <576px	Small ≥576px	Medium ≥768px	Large ≥992px	Extra large ≥1200px
Max container width	None (auto)	540px	720px	960px	1140px
Class prefix	.col-	.col-sm-	.col-md-	.col-lg-	.col-xl-
# of columns	12				
Gutter width	30px (15px on each side of a column)				
Nestable	Yes				
Column ordering	Yes				

12. Anexos

Anexo 6: Construcción de la web

