



Branding personal para artistas y creativos

Construyendo tu Identidad Creativa

QUÉ ES EL BRANDING PERSONAL

Proceso de construir y gestionar tu identidad única como creador o artista.

COMUNICACIÓN

Valores

Propósitos

Propuesta Artística



UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL . ES UNA PROMESA QUE HACES HACIA TU PÚBLICO

¿Para qué sirve?

Destacar en un mercado competitivo

Conectar con tu audiencia ideal

Crear oportunidades profesionales

Posicionarte como un referente en tu sector

Ganar control sobre tu narrativa y percepción

Adaptarte a la era digital

Diferenciarte sin perder autenticidad

Aumentar tus ingresos y sostenibilidad

Profesionalizar tu carrera artística

Estar preparado para el futuro

THINK
OUTSIDE
THE
BOX

ELEMENTOS CLAVE



- ◆ IDENTIDAD ÚNICA
- ◆ NARRATIVA PODEROSA
- ◆ RECONOCIMIENTO Y COHERENCIA

IDENTIDAD ÚNICA

REFLEXIONA SOBRE TU PROPÓSITO CREATIVO

¿Qué te inspira a crear?

Los textos y frases que provocan reflexiones sobre el poder, el feminismo y las dinámicas sociales. Se inspira en las palabras como herramienta de comunicación masiva.

¿Qué mensaje o emoción quieres transmitir con tu obra?

Una sensación de cuestionamiento, incomodidad y autoconciencia ante el sistema en el que vivimos.

¿Qué problemática o tema recurrente atraviesa tu trabajo?

Las estructuras de poder, la opresión y el impacto de la comunicación en la percepción de la realidad.



Jenny Holzer (1950. Ohio). BLUE PURPLE TILT 2007



IDENTIDAD ÚNICA

ANALIZA TUS VALORES Y PRINCIPIOS

- ¿Valoras la sostenibilidad, la inclusión, la innovación, el riesgo? ¿Qué valores son los que te mueven?
- Su obra aborda la inclusión y el riesgo al explorar temas como la identidad, el género y la religión, especialmente en el contexto del mundo islámico. Su enfoque desafía las percepciones occidentales y fomenta el entendimiento intercultural.
- ¿Qué papel crees que debe jugar el arte en la sociedad?
- El arte debe dar voz a los silenciados, conectar culturas y exponer realidades invisibilizadas, actuando como un puente para la empatía.

IDENTIDAD ÚNICA

EXPLORA TUS PROCESOS CREATIVOS

•¿Qué técnicas utilizas que te diferencian?:

•El Anatsui utiliza ensamblajes de materiales reciclados, como tapas de botellas y latas de aluminio, que entreteje en enormes tapices escultóricos.

•¿Qué materiales o enfoques te interesan?:

•Está muy interesado por los materiales desechados y su capacidad para narrar historias de consumo, comercio y cultura africana.

•¿Cómo desarrollas tus ideas desde el concepto hasta la obra terminada?:

•Se inspira en la historia y los contextos locales, recolectando materiales y trabajando con un equipo para ensamblarlos manualmente, permitiendo que el proceso mismo revele la forma final.



El Anatsui. Anyaco. Ghana. 1944. Earth's Skin 2007

IDENTIDAD ÚNICA

REVISA LOS HITOS MÁS IMPORTANTES DE TU CARRERA



•¿Qué experiencias te han marcado como creador?:

•Obrist menciona que su primera exposición en la cocina de su apartamento en 1991 fue crucial para su carrera. Le enseñó a valorar los contextos no convencionales y la necesidad de establecer un diálogo directo con los artistas.

•¿Qué exposiciones, proyectos o colaboraciones reflejan mejor tu esencia?:

•Su serie de exposiciones itinerantes *Do It* refleja su enfoque experimental y colaborativo. En ellas, los artistas proporcionan instrucciones que otros pueden reinterpretar, subrayando la importancia del proceso.

•¿Qué feedback positivo has recibido de críticos, colegas o tu público?:

•Ha sido elogiado por su capacidad de conectar a artistas de diferentes generaciones y contextos, además de promover el arte como una plataforma viva y participativa.

IDENTIDAD ÚNICA DESCUBRE TU INFLUENCIA Y REINTERPRETACIONES

- **¿Qué artistas o ideas te inspiran?:**

Neto menciona la conexión humana y el contacto con la naturaleza como sus principales fuentes de inspiración, además de artistas como Lygia Clark y Hélio Oiticica.

- **¿Cómo adaptas o transformas esas inspiraciones en algo personal?:**

Neto crea esculturas e instalaciones sensoriales que invitan al espectador a interactuar, fusionando arte, cuerpo y naturaleza en una experiencia inmersiva.



Ernesto Neto. Río de Janeiro.1964 (Brasil). Cuerpo que me lleva. 2014



IDENTIDAD ÚNICA

IDENTIFICA LAS EMOCIONES QUE PROVOCA TU OBRA

- ¿Buscas generar reflexión, sorpresa, conexión, nostalgia?:

Viola busca reflexión y conexión espiritual a través de sus videoinstalaciones, explorando temas universales como la vida, la muerte y el renacimiento.

- ¿Cómo consigues que esas emociones estén presentes en tu trabajo?:

Utiliza una narrativa visual lenta, casi hipnótica, que combina simbolismo, naturaleza y emociones humanas intensas, invitando al espectador a una experiencia contemplativa.

IDENTIDAD ÚNICA ENFÓCATE EN LA COHERENCIA

Una vez identificados tus elementos únicos, asegúrate de que estén presentes en todo lo que haces:

Tu portafolio, tu comunicación en redes, las exposiciones que eliges, tu forma de presentarte.



Cristina Iglesia. San Sebastián. 1956. Pabellón suspendido. 2014

NARRATIVA PODEROSA

No se trata de un discurso o biografía. Es una herramienta estratégica que comunica tu visión, tus valores y la esencia de tu trabajo

David Lynch

Construyó su carrera sobre la exploración de lo surrealista y lo inquietante en la vida cotidiana. Su narrativa no solo está en sus películas y obras sino también en su enfoque filosófico: encontrar belleza en lo oscuro y lo inexplicable.



OBJETIVOS

Objetivo A	Subobjetivos B
Ampliar la visibilidad y el impacto de la obra	1. Aumentar la presencia en plataformas digitales (redes sociales, página web, contenido de calidad). 2. Participar en exposiciones y festivales internacionales. 3. Colaborar con otros artistas y creativos.
Desarrollar una práctica artística coherente e innovadora	1. Investigar y experimentar con nuevos medios y técnicas. 2. Refinar el concepto o mensaje central de la obra. 3. Evaluar y ajustar la estética de la obra.
Fomentar la interacción y el diálogo con el público	1. Crear experiencias inmersivas o participativas. 2. Desarrollar una comunicación constante a través de canales accesibles. 3. Recoger retroalimentación del público.
Generar una fuente sostenible de ingresos a partir del arte	1. Vender obras a través de galerías o en línea. 2. Explorar nuevas formas de monetización (licencias, merchandising, etc.). 3. Solicitar subvenciones y becas para proyectos artísticos.

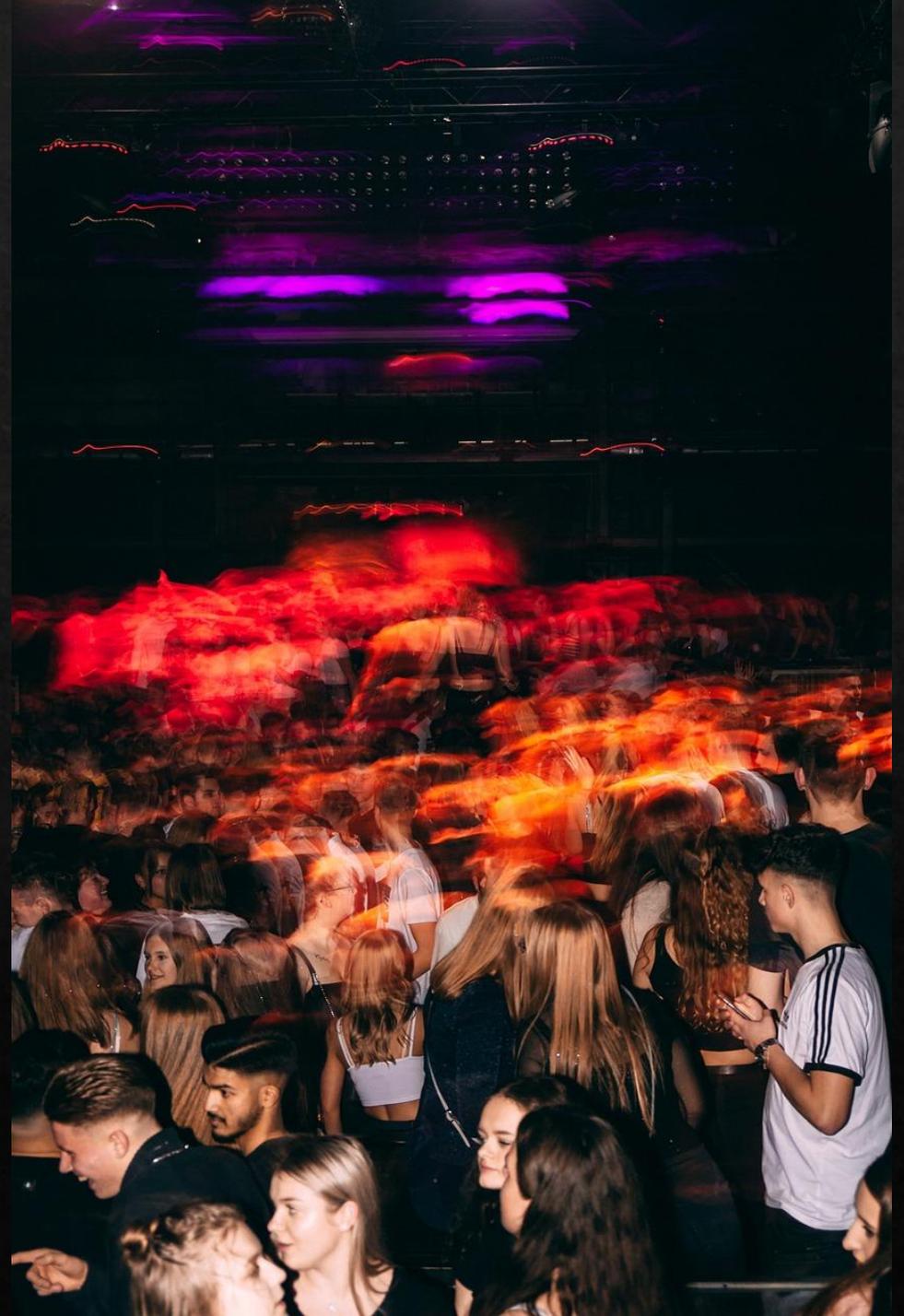
KPI	Descripción	Objetivo Asociado
Alcance de la Audiencia	Número de visitas o interacciones en plataformas digitales relacionadas con la obra.	Ampliar la visibilidad y el impacto de la obra.
Compromiso de la Audiencia	Tasa de participación en eventos, exposiciones y conversaciones en línea (comentarios, compartidos, etc.).	Fomentar la interacción y el diálogo con el público.
Impacto en la Percepción y Cambios de Actitud	Resultados de encuestas de retroalimentación sobre la comprensión y el impacto de la obra.	Desarrollar una práctica artística coherente e innovadora.
Conversión a Acción	Número de participantes en actividades relacionadas con el tema (talleres, foros, etc.).	Generar una fuente sostenible de ingresos a partir del arte.

AUDIENCIA

DATOS DEMOGRÁFICOS

DATOS PSICOGRÁFICOS

MAPA DE EMPATÍA



Datos Demográficos:

•**Edad:** 25-40 años. **Género:** Mixto (hombres y mujeres)

•**Ubicación:** Ciudades grandes de España (Madrid, Barcelona, Valencia)

•**Nivel educativo:** Educación superior (universitaria o postgrado)

•**Ocupación:** Profesionales creativos, trabajadores en sectores culturales o de la industria artística, como diseñadores, fotógrafos, curadores, artistas emergentes, gestores de arte.

•**Ingresos:** Medio a alto (promedio de ingresos de entre 40,000 y 80,000 euros anuales)

•**Estado civil:** Solteros, en pareja o casados, sin hijos (mayoría)

Datos Psicográficos:

•**Intereses:** Arte contemporáneo, sostenibilidad, innovación, diseño, moda alternativa, política progresista, activismo social, cultura digital.

•**Valores:** Autenticidad, experimentación, cambio social, respeto por la diversidad, ecología y sostenibilidad.

•**Motivaciones:** Buscar nuevas formas de expresión artística, desafiar convenciones, conectarse con comunidades creativas, influir en el cambio social a través del arte.

•**Comportamientos:** Activos en redes sociales, especialmente Instagram; asisten a exposiciones, festivales y eventos culturales; compran arte a menudo; prefieren apoyar a artistas emergentes y propuestas alternativas; son muy receptivos a experiencias inmersivas y colaborativas.

¿Qué piensa y siente?

- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Qué preocupaciones tiene?
- ¿Qué es lo que le importa y no dice?
- ¿Qué expectativas tiene?
- ¿Qué lo mueve?

¿Qué oye?

- ¿Qué dice su entorno?
- ¿Qué dicen sus amigos/familia?
- ¿Quiénes son sus influenciadores?
- ¿A qué medios presta atención?
- ¿Cómo se comunica su entorno?

¿Quién es?

- Edad, género,
- estudios,
- rol dentro
- de la empresa..

¿Qué ve?

- ¿Cómo es su entorno?
- ¿Cómo son sus amigos?
- ¿Cuál es la oferta que le ofrece el mercado?
- ¿Qué tipo de problemas enfrenta?
- ¿Ante qué está expuesto?

¿Qué dice y hace?

- ¿Cuál es su actitud?
- ¿Cómo se comporta?
- ¿Qué dice que le importa?
- ¿Con quién habla?
- ¿Hay diferencias entre lo que dice y piensa?

Virtual

- ¿Utiliza redes sociales? ¿Cuáles?
- ¿Genera contenido o lo consume?
- ¿Qué plataformas utiliza?

¿Qué lo frustra? (Miedos)

- ¿Qué miedos tiene?
- ¿Qué cosas lo frustran?
- ¿Qué obstáculos encuentra en su camino?

¿Qué lo motiva? (Beneficios)

- ¿Qué quiere conseguir?
- ¿Para él o ella, qué es el éxito?
- ¿Qué quiere alcanzar?

¿Qué Piensa y Siente?	¿Qué Ve?
- Quiere desafiar las convenciones artísticas.	- Ve un mundo saturado de arte comercial y convencional.
- Siente pasión por la sostenibilidad y el cambio social.	- Ve a muchos artistas y marcas impulsados por el consumo masivo, lo que le genera desconfianza.
- Siente una necesidad de experimentar y expresarse de manera auténtica.	- Ve a sus amigos y colegas que participan en eventos y proyectos innovadores.
- Se siente atraído por el arte que desafía lo tradicional y que genera reflexión social.	- Ve que las exposiciones en su ciudad ofrecen cada vez más propuestas alternativas y de vanguardia.

¿Qué Escucha?	¿Qué Dice y Hace?
- Escucha conversaciones sobre la importancia del arte como vehículo de cambio social.	- Participa en debates sobre la relación del arte con el activismo.
- Escucha podcasts, sigue a artistas en redes sociales, escucha música experimental.	- Publica y comparte en redes sociales contenidos relacionados con la cultura, arte y sostenibilidad.
- Escucha a sus amigos hablar sobre las últimas exposiciones y festivales de arte contemporáneo.	- Va a eventos de arte, festivales culturales y galerías independientes.

¿Qué Le Duele?	¿Qué Le Gusta?
- La falta de autenticidad en el arte comercial.	- Le gusta el arte que tiene una carga social y cultural profunda.
- El enfoque en el consumo rápido y la superficialidad en las exposiciones tradicionales.	- Le gustan las experiencias inmersivas y participativas en las exposiciones.
- La escasa accesibilidad del arte en muchas ciudades o el elitismo en las galerías.	- Le gusta colaborar con otros creativos en proyectos multidisciplinares.

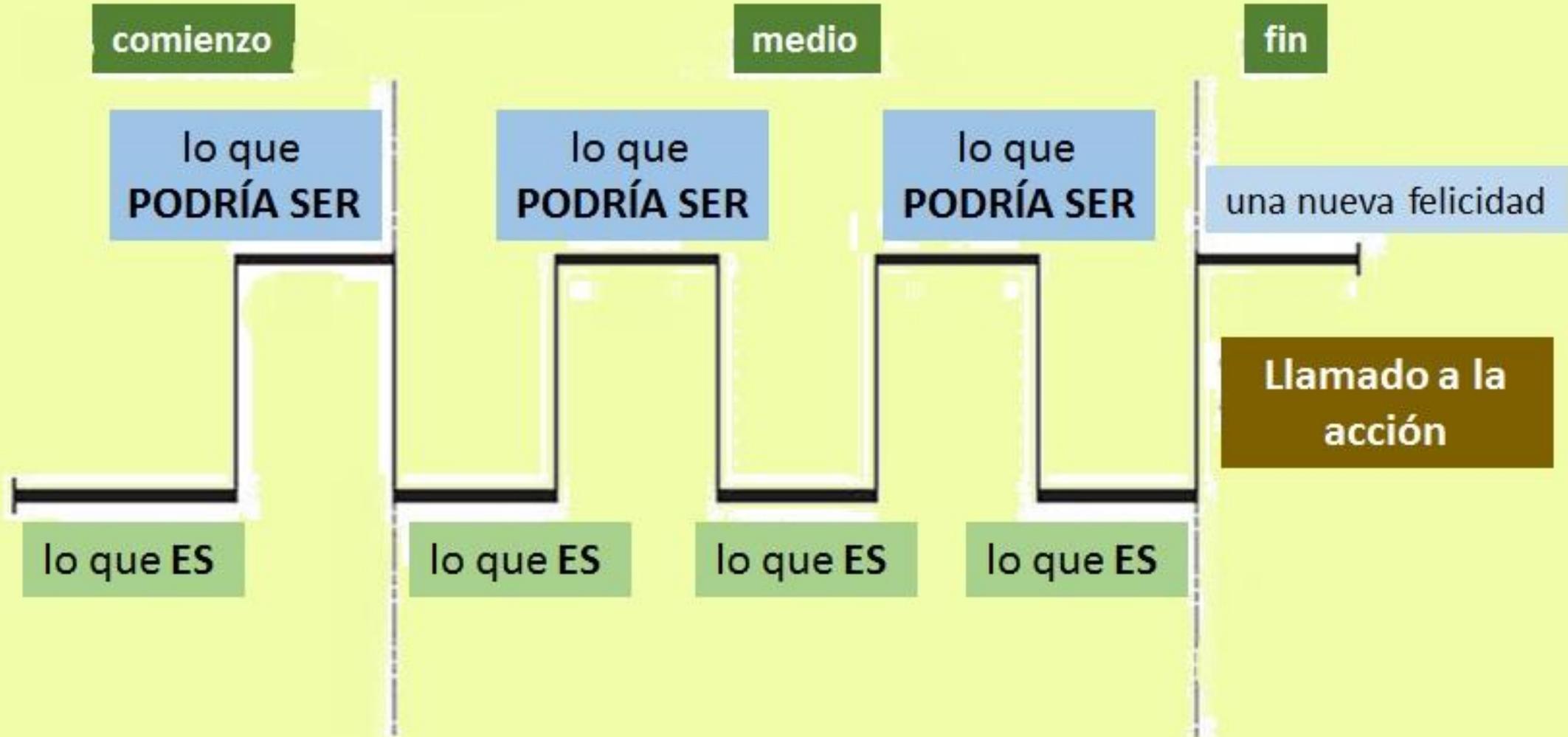
SEMILLA (METÁFORA)

El proyecto artístico comienza a adquirir una **nueva identidad** debido al proceso de transformación que lo ha enriquecido. El contraste de las influencias externas y los cambios del entorno (técnicos, conceptuales, emocionales) han creado una obra **más rica** en matices. Los obstáculos iniciales se convierten en la **razón** por la cual la obra se ha vuelto más compleja y refinada, integrando **nuevas capas de significado**. Este es el momento donde la pieza de arte ya no es solo un reflejo de la idea inicial, sino un **producto vivo** que fluye con su propia identidad.

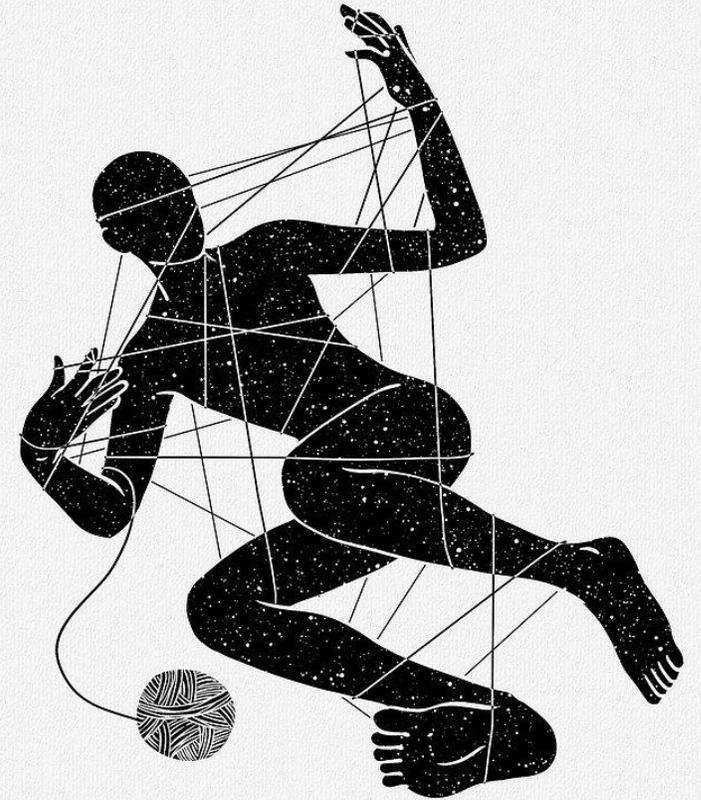


Historia persuasiva

EL CONFLICTO Y LA TENSION DRAMÁTICA ESTRUCTURA LA HISTORIA



Por ejemplo, el artista puede sentirse atrapado entre la presión de generar ingresos con obras "vendibles" y su deseo de explorar temas controvertidos o estilos innovadores que podrían alienar a ciertos públicos. Este dilema se intensifica cuando recibe críticas o enfrenta rechazos en exposiciones importantes, obligándolo a redefinir su propósito y estrategia. Este conflicto interno y externo se convierte en el motor narrativo de su marca, mostrando su resiliencia y compromiso con su autenticidad creativa frente a las adversidades.



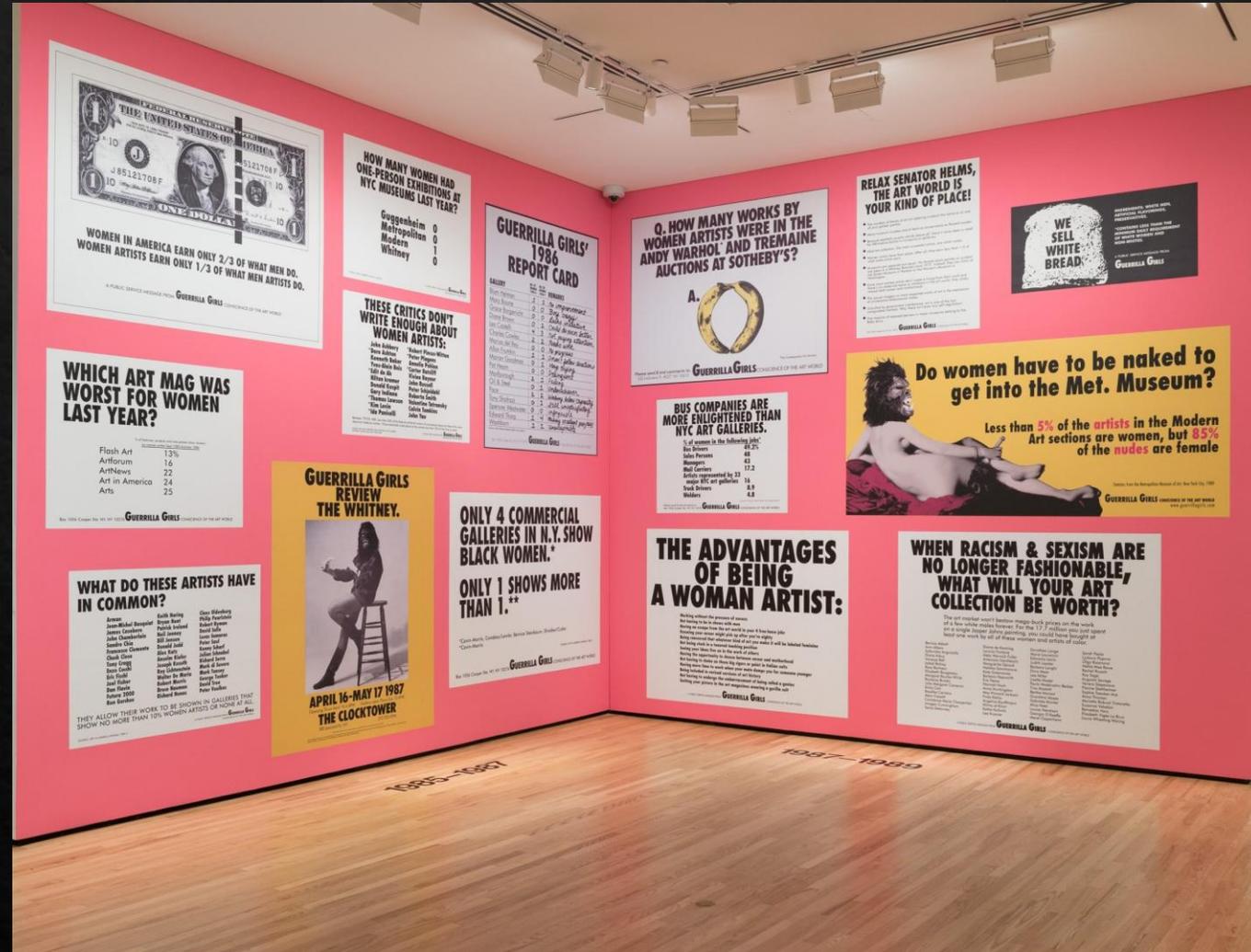
Fase	Lo que es	Lo que podría ser
Inicio	Actualmente, la proyección del arte contemporáneo en ciudades pequeñas enfrenta dificultades para competir con los grandes centros culturales.	Imagina que tu ciudad se convierte en un referente cultural, donde los artistas locales y proyectos innovadores lideran el panorama creativo.
Desarrollo 1	Muchos proyectos artísticos en la ciudad carecen de los recursos y el apoyo necesarios para alcanzar visibilidad nacional e internacional.	¿Y si existiera un modelo sostenible que combinara residencias artísticas, festivales y exposiciones para atraer y retener talento creativo en la región?
Desarrollo 2	La falta de conexión entre la comunidad local, los artistas y el entorno limita el impacto social y económico de los proyectos culturales en la ciudad.	Con iniciativas como de alto impacto y calidad, podrías liderar un cambio donde el arte y la sostenibilidad transformen la región, posicionándola como vanguardia.
Final	Aunque se han hecho avances, todavía hay un largo camino para consolidar la ciudad como una plataforma reconocida de arte contemporáneo e innovación cultural.	Al apostar por estrategias innovadoras y colaborativas, podrías garantizar un impacto duradero, colocando a la ciudad en el mapa del arte contemporáneo global.
Nuevo estado	-	La ciudad se convierte en un polo creativo donde los artistas locales y las comunidades encuentran una plataforma vibrante de expresión y desarrollo.
Llamado a la acción	-	Es el momento de redoblar esfuerzos, fortalecer alianzas y materializar esta visión. ¡Tu liderazgo puede marcar la diferencia en el futuro cultural de la región!

Louise Bourgeois transformó su historia personal en el núcleo de su obra, explorando temas como la memoria, el trauma y el subconsciente. Criada en un taller de restauración de tapices, su infancia marcó profundamente su práctica artística, visible en obras icónicas como *Maman*. A pesar del rechazo inicial, Bourgeois usó su autenticidad para conectar con el público, convirtiendo su arte en un vehículo de sanación y reflexión universal. Su legado redefine el poder del arte como un medio para transformar la experiencia personal en una narrativa creativa e inspiradora.



RECONOCIMIENTO Y COHERENCIA

La clave está en mantener una identidad visual y narrativa que sea fácilmente identificable y consistente en todos los aspectos de tu trabajo y comunicación

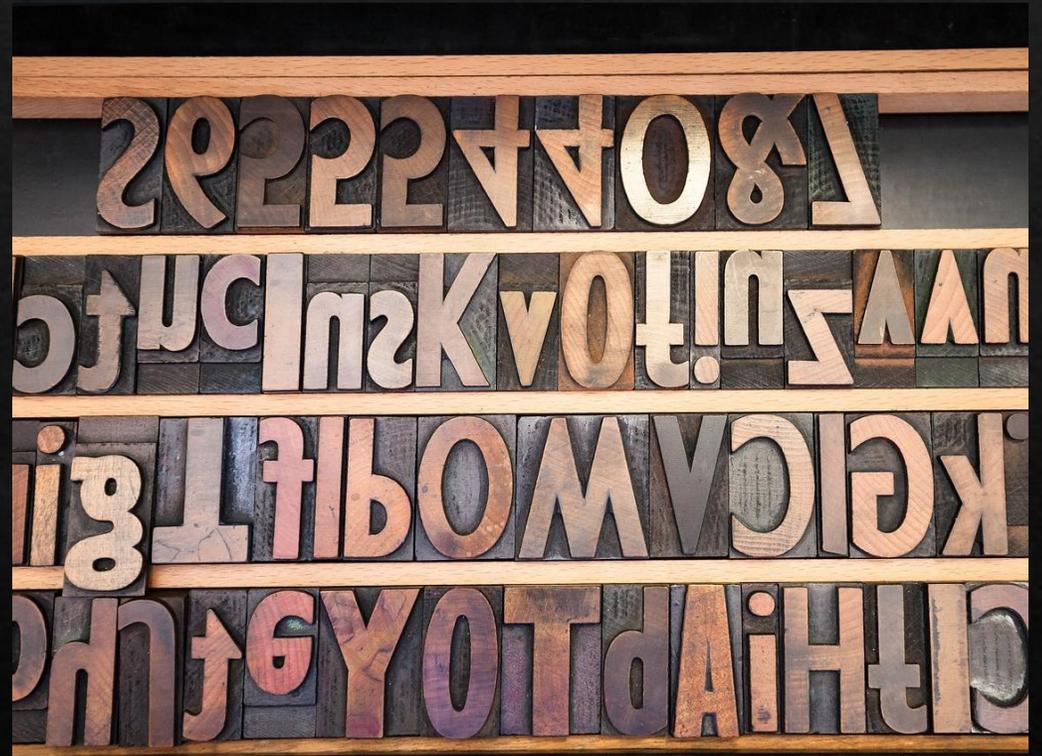


Guerrilla Girls

Define tu estilo visual distintivo

Tu estilo visual debe reflejar tu personalidad artística y ser reconocible en cualquier contexto.

- ◊ **Colores:** Elige una paleta de colores que se relacione con tu arte y transmite la emoción o el mensaje que buscas.
- ◊ **Tipografía:** Usa un tipo de letra que complemente tu estilo y sea consistente en todos tus materiales (carteles, publicaciones, sitio web).
- ◊ **Logo:** Si tienes un logo o firma, asegúrate de que represente tu identidad artística de forma clara y memorable.



Paula Scher (Diseñadora gráfica)

Colores: Uso de contrastes fuertes, como blanco/negro o rojo/amarillo, con un enfoque en la claridad.

Tipografía: Diseños tipográficos llamativos, jugando con jerarquías de texto en mayúsculas.

Logo: No tiene un logo único, pero su enfoque en la tipografía la hace reconocible como una "marca visual".



Desarrolla un lenguaje visual único en tu obra

- ◊ Además de tu branding externo, tu obra artística también debe tener un estilo propio que sea identificable.
- ◊ Define un enfoque temático o estético constante.
- ◊ Crea un estilo técnico o un uso de materiales que se asocie contigo.



Keith Haring

- **Enfoque temático:** Problemas sociales como el racismo, el SIDA y la lucha por los derechos LGBTQ+.
- **Estilo técnico:** Figuras icónicas de líneas gruesas y colores brillantes, utilizando técnicas de dibujo rápido y simplificación gráfica.



Alinea tu presencia en todas las plataformas

Tu marca debe ser reconocible y consistente en todos los canales donde interactúas con tu audiencia.

- ◊ **Redes sociales:** Usa los mismos elementos visuales y narrativos en tus publicaciones, desde fotos de tus obras hasta tus historias.
- ◊ **Sitio web:** Asegúrate de que tu página web sea una extensión de tu identidad visual y narrativa.
- ◊ **Materiales impresos:** Carteles, invitaciones a exposiciones o catálogos deben reflejar los mismos colores, tipografía y estilo visual.



Jeff Koons

- Redes sociales:** Jeff Koons mantiene una presencia activa en Instagram y otras redes sociales, donde comparte imágenes de sus esculturas de gran escala y su proceso de trabajo. Las publicaciones siempre están acompañadas de colores brillantes y saturados que representan su estilo visual distintivo.
- Sitio web:** Su sitio web es una extensión de su estética visual, con una navegación limpia y moderna que permite a los visitantes explorar sus obras y proyectos en detalle. Las imágenes de sus esculturas de acero inoxidable, como los perros inflables, se destacan en el diseño.
- Materiales impresos:** Los catálogos de las exposiciones de Koons, los carteles y las invitaciones siguen su paleta de colores vibrantes y metálicos. Utiliza tipografía simple y moderna para complementar las imágenes de sus esculturas, asegurándose de que el estilo visual sea consistente en todos los formatos.



Repite tus mensajes clave

La repetición de ideas y conceptos ayuda a que tu marca personal sea fácilmente reconocible.

Identifica los valores principales que quieres transmitir (sostenibilidad, diversidad, introspección, etc.) y comunícalos de manera constante.

Utiliza frases o lemas que resuman tu visión artística.



Marina Abramović

- **Valores:** Resiliencia, performance, cuerpo humano como medio artístico.
- **Repetición de mensajes:** La obra de Abramović explora la relación entre el artista y el público, la resistencia física y emocional, y la capacidad del cuerpo para ser un vehículo para la experiencia espiritual y emocional. La repetición de estos temas en sus performances, como *The Artist is Present*, hace que estos valores sean reconocidos como el núcleo de su trabajo.
- **Frase clave:** "Art must be an integral part of the life of the people" (El arte debe ser una parte integral de la vida de las personas).



Construye una identidad fotográfica

Las imágenes que compartes deben tener un estilo coherente que se alinee con tu branding.

Usa filtros o ediciones similares para tus fotografías.

Crea una estética visual específica para tus obras en proceso, exposiciones y eventos.



Björk

- ◆ Ha logrado desarrollar una identidad fotográfica única que refleja no solo su música, sino también su visión artística global. Las imágenes que comparte en sus redes sociales, portadas de álbumes, videoclips y materiales promocionales se alinean perfectamente con el branding que ha construido a lo largo de su carrera, lo que refuerza su marca personal y la conexión emocional con su audiencia.



Crea rituales o símbolos asociados a tu marca

Introduce pequeños detalles que tu audiencia pueda asociar inmediatamente contigo.

Usa un símbolo repetitivo (como una firma o un patrón) en tus obras.

Añade rituales específicos en eventos, como abrir exposiciones con una breve narrativa personal.



Yayoi Kusama

La artista japonesa Yayoi Kusama ha utilizado el símbolo de los puntos repetidamente a lo largo de su carrera. Sus obras están llenas de patrones de puntos, desde sus famosas *Infinity Nets* hasta sus instalaciones inmersivas. Estos puntos no solo sirven como un tema visual, sino que también representan su exploración personal de la repetición, el infinito y la conexión con el universo. Esta repetición se ha convertido en su firma, algo que su audiencia puede identificar instantáneamente con su nombre y su estética única.



GRACIAS
GRACIAS
GRACIAS
GRACIAS
GRACIAS
GRACIAS
GRACIAS
GRACIAS



Luna