

<https://doi.org/10.23913/ricsh.v8i16.178>

Artículos Científicos

La imagen en el diseño de la marca personal del artista visual

The image in the design of the personal brand of the visual artista

A imagem no desenho da marca pessoal do artista visual

María Alejandra Cervantes Pérez

Universidad Autónoma de Querétaro, México

alejandra.cervantes@uaq.mx

<https://orcid.org/0000-0003-2424-7430>

Resumen

Introducción: En este documento se reflexiona sobre la forma en que el artista visual puede emplear la imagen-marca de sí mismo para mejorar su posicionamiento. Para esto, se han tomado en cuenta las diversas innovaciones conceptuales y metodológicas propuestas por Boris Groys y Joan Costa en el campo del estudio del arte y del diseño de marca. **Objetivo:** Interpretar el enfoque de la imagen del artista visual contemporáneo presentado por Boris Groys, a partir de la noción de diseño de marca personal, en comparación con la que Joan Costa ha sostenido en cuanto a la defensa de la imagen como elemento fundamental para constituir una marca. **Método:** La metodología utilizada fue un estudio correlacional para distinguir las ideas de Groys en torno al establecimiento de la propia imagen pública y las propuestas de Costa sobre la relevancia de generar una imagen de marca que se pueda posicionar. Posteriormente, se relacionaron ambas concepciones para proponer una interpretación personal en torno a un concepto más global de imagen. El instrumento utilizado fue la investigación documental. **Resultados:** Tanto Groys como Costa reconocen lo significativo de desarrollar y comunicar una imagen de marca con la cual el público se pueda identificar. Los autores abordan el tema desde perspectivas distintas, pero complementarias: mientras que Groys establece la relevancia del autodiseño para generar una imagen pública que funcione como marca personal, Costa explica la importancia de la



imagen como el principal elemento para identificar a cualquier marca. Ambos teóricos coinciden en que actualmente todos los emisores sociales han adquirido la responsabilidad de diseñar una imagen-marca propia que los represente y que pueda ser proyectada en los diversos medios visuales. El análisis de estos conceptos ha aportado los elementos pertinentes para reafirmar la importancia de la imagen como una herramienta imprescindible para el posicionamiento del artista visual. **Conclusiones:** Para Groys y Costa el diseño de cualquier imagen pública es una actividad artística y creativa que se utiliza para distinguir a un sujeto social o a una corporación de sus competidores, así como para comunicar visualmente a su público todos los elementos particulares que los caracterizan y representan. A través del diseño de su imagen, el artista visual decide la forma en que quiere mostrarse al espectador.

Palabras clave: artista visual, diseño, imagen, marca personal, posicionamiento.

Abstract

Introduction: This document reflects on the way in which the visual artist can use the image-brand of himself to improve his positioning. For this, the various conceptual and methodological innovations proposed by Boris Groys and Joan Costa in the field of study about art and brand design have been taken into account. **Objective:** To interpret the approach of the image of the contemporary visual artist presented by Boris Groys, based on the notion of personal brand design and compared to the one that Joan Costa has maintained regarding the defense of the image as a fundamental element to constitute a mark. **Method:** The methodology used was a correlational study which helped distinguish Groys' ideas regarding the establishment of the public image itself and Costa's proposals on the relevance of generating a brand image that can be positioned. Subsequently, both conceptions were related to propose a personal interpretation around a more global concept of image. The instrument used was documentary research. **Results:** Both Groys and Costa recognize the significance of developing and communicating a brand image with which the public can identify. The authors approach the issue from different, but complementary, perspectives: while Groys establishes the relevance of self-design to generate a public image that functions as a personal brand, Costa explains the importance of the image as the main element to identify any brand. Both theorists agree that currently all social issuers have acquired the responsibility of designing their own image-brand that represents them and that can be

projected in the various visual media. The analysis of these concepts has contributed the pertinent elements to reaffirm the importance of the image as an essential tool for the positioning of the visual artist. **Conclusions:** For Groys and Costa, the design of any public image is an artistic and creative activity that is used to distinguish a social subject or a corporation from its competitors, as well as to visually communicate to its public all the particular elements that characterize and represent them. Through the design of his image, the visual artist decides how he wants to show himself to the viewer.

Keywords: visual artist, design, image, personal brand, positioning.

Resumo

Introdução: Este documento reflete sobre a maneira como o artista visual pode usar a imagem da marca para melhorar seu posicionamento. Para isso, foram levadas em consideração as várias inovações conceituais e metodológicas propostas por Boris Groys e Joan Costa no campo do estudo de arte e design de marcas. Objetivo: interpretar a abordagem da imagem do artista visual contemporâneo apresentada por Boris Groys, com base na noção de design de marca pessoal, em comparação com a que Joan Costa mantém em relação à defesa da imagem como elemento fundamental para constituir uma marca. Método: A metodologia utilizada foi um estudo correlacional para distinguir as idéias de Groys sobre o estabelecimento da própria imagem pública e as propostas de Costa sobre a relevância de gerar uma imagem de marca que possa ser posicionada. Posteriormente, ambas as concepções foram relacionadas para propor uma interpretação pessoal em torno de um conceito mais global de imagem. O instrumento utilizado foi a pesquisa documental. Resultados: Groys e Costa reconhecem a importância de desenvolver e comunicar uma imagem de marca com a qual o público possa se identificar. Os autores abordam a questão sob perspectivas diferentes, mas complementares: enquanto Groys estabelece a relevância do autodesign para gerar uma imagem pública que funciona como uma marca pessoal, Costa explica a importância da imagem como o principal elemento para identificar qualquer marca. Ambos os teóricos concordam que atualmente todos os emissores sociais adquiriram a responsabilidade de projetar sua própria marca de imagem que os representa e que pode ser projetada nas várias mídias visuais. A análise desses conceitos contribuiu com os elementos pertinentes para reaffirmar a importância da imagem como ferramenta essencial para o posicionamento do artista visual. Conclusões: para Groys e Costa, o design de qualquer imagem pública é uma



atividade artística e criativa usada para distinguir um sujeito social ou uma corporação de seus concorrentes, além de comunicar visualmente ao público todos os elementos específicos que os caracterizam e representar. Através do design de sua imagem, o artista visual decide como ele quer se mostrar para o espectador.

Palavras-chave: artista visual, design, imagem, marca pessoal, posicionamento.

Fecha Recepción: Diciembre 2018

Fecha Aceptación: Julio 2019

Introducción

La imagen es un concepto que en el campo del diseño se relaciona con la manera en que las personas, las organizaciones y los productos se presentan y son percibidos por los demás, lo cual ha adquirido en los últimos años una relevancia significativa debido al vertiginoso avance de la tecnología y de los medios de información y comunicación. Actualmente, cualquier emisor puede producir imágenes que lo representen y comunicarlas a través de distintos medios; sin embargo, los profesionales y las empresas que desean destacar sus productos deben generar imágenes que logren diferenciarlos y conectarlos con su público de interés.

Sobre este tema, Boris Groys (2014) señala que a partir del siglo XX —y como consecuencia del desarrollo de los medios visuales— una gran cantidad de personas pasaron de ser simples espectadores a convertirse en objetos de atención y en responsables de establecer su propia imagen en medios como Facebook, Twitter, YouTube, etc. Esto ha obligado a que todos tengan que asumir “una responsabilidad estética por su apariencia frente al mundo, por el diseño de sí (...), [pues] aunque no todos producen obras, todos *son* una obra” (p. 40). En otras palabras, para distinguirse de los demás, los artistas visuales han comprendido la relevancia que tiene el diseño de una imagen personal para diferenciarse del entorno social contemporáneo.

Ahora bien, desde la perspectiva de Joan Costa (2004), la imagen representa la transmutación de la marca física en un intangible, de ahí que la describa como “una proyección de la marca en el campo social” (p. 17). En función de ello, la imagen de marca se debe diseñar para transmitir al público los elementos y los valores que se desean comunicar y por los cuales quieren ser reconocidos.

Por este motivo, en el presente documento se reflexiona sobre la importancia que tiene para el artista visual el diseño y autodiseño de una imagen de marca que lo represente e identifique. Al respecto, vale acotar que son muchos los teóricos que han abordado el tema de la imagen-marca; sin embargo, en este escrito se tomaron las propuestas de Boris Groys y Joan Costa por la relevancia actual de sus innovaciones conceptuales y metodológicas, así como por los notables aportes de ambos al estudio del arte y del diseño de marca.

El objetivo, en concreto, es explicar la perspectiva de estos dos autores en torno a la importancia que tiene la imagen para el desarrollo de una marca. De este modo se intenta ofrecer una propuesta particular sobre el valor que tiene ese ícono no solo para conseguir el diseño de una marca personal, sino también para representar al artista visual. Para esto, se ha procurado no solo interpretar el enfoque de Boris Groys sobre la imagen del artista visual contemporáneo, sino también analizar los argumentos usados por Joan Costa para concebir a la imagen como el pilar fundamental en el establecimiento de una marca.

La hipótesis asumida es que el artista visual que desea posicionarse en el mercado del arte debe establecer una imagen-marca personal que le permita no solo distinguirse de los demás, sino también vincularlo con el espectador de tal modo que le permita afirmarse en su mente y constituirse en su preferencia.

Método

Para describir las relaciones existentes entre los enfoques de Boris Groys y Joan Costa en torno al desarrollo de la imagen-marca, en este trabajo se utilizó un método correlacional, así como una técnica documental para recopilar y examinar los datos relacionados con el tema de investigación.

Para concretar la discusión de las ideas planteadas por los dos autores, se presentan primero las ideas de Boris Groys y después las de Joan Costa en torno a la importancia del desarrollo de una imagen de marca; posteriormente, se ofrece un análisis de la forma en que estos se relacionan y complementan con el fin de proponer una interpretación particular, referida a un concepto más global, que denote el valor de la imagen en la marca personal y la forma en que contribuye al posicionamiento del artista visual.

Discusión y resultados

En estos albores del siglo XXI se puede afirmar que la mayor parte de los artistas contemporáneos no se han preocupado ni ocupado por definir una imagen de marca que los proyecte de manera personal, objetivo básico para conseguir el desarrollo profesional. De hecho, a pesar de que históricamente han existido distintos referentes asociados a la imagen-marca de una artista, muchos de estos creadores no han tenido el interés o desconocen la forma de desarrollar una marca personal que los ayude a proyectar su imagen.

Al respecto, Groys —en su libro *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea* (2014)— comenta que en otras épocas los roles del artista y del espectador estaban claramente definidos: “Los espectadores eran los sujetos de la actitud estética, y las obras producidas por los artistas eran los objetos de la contemplación estética” (p. 13). Sin embargo, como bien lo señala este autor, a comienzos del siglo XX este modelo comenzó a transformarse, pues con el uso de las diversas plataformas tecnológicas y las redes sociales, muchas personas se han convertido en agentes activos, creativos y responsables de establecer su propia imagen en los medios.

Según Groys, a raíz de los movimientos vanguardistas del siglo pasado, floreció una revolución del diseño que buscaba revelar la esencia de las cosas. De este modo se empezó a usar en el diseño de los objetos terrenales las reglas que se aplicaban en el *diseño del alma*, las cuales, desde la perspectiva de la fe cristiana, se enfocaban en lo hermoso, lo puro, lo natural y lo proporcionado. El diseño, en consecuencia, empezó a concebirse como una actividad creativa destinada a producir objetos visuales, funcionales y estéticos que comunicaran determinados mensajes a grupos de interés.

Con la llamada *muerte de Dios* —explica Groys (2014,)—, el diseño adquirió una dimensión ética y pasó a ser un medio para mostrar el alma que, tradicionalmente, se encontraba encerrada en el cuerpo: “En el diseño, la ética se volvió estética; se volvió forma” (p. 24). Así, el diseño del alma se empezó a aplicar a la vestimenta del cuerpo, es decir, a su apariencia estética, social y política. La disposición ética del sujeto, por tanto, comenzó a mostrarse en su apariencia personal y como resultado de un diseño exterior conscientemente elaborado, donde el cuerpo toma, desde ese momento, la forma del alma. De ese modo, el hombre moderno adquirió la responsabilidad de diseñarse a sí mismo, presentándose estéticamente como una persona ética.

Por ello, Groys cree que el artista es, por naturaleza, un proveedor de experiencias estéticas o antiestéticas que pueden generar en el espectador no solo sentimientos sublimes y placenteros, sino también frustrantes y desagradables. Al respecto, el referido autor afirma que la actitud estética está determinada por la experiencia que la obra genera en el observador, por lo que se puede indicar que la producción artística generalmente está supeditada al consumo artístico. No obstante, también se debe destacar que no todos los artistas se dejan orientar por intereses mercantilistas, de ahí que busquen en el arte un medio para denunciar los problemas que perciben en su contexto. Por eso, aunque la estética está vinculada tradicionalmente al arte, y aunque el consumidor de arte suele exigir esa denominada experiencia estética, subsisten artistas radicales a los que no les interesa realmente la opinión del público.

Antiguamente, el artista estaba obligado a mostrar en sus obras temas impuestos por la Iglesia o por el poder político; sin embargo, en la actualidad el público democrático exige al artista que aborde temas de interés general, los cuales también deben estar relacionados con su vida cotidiana. No obstante, según Groys, es el artista quien finalmente adopta una actitud estética o antiestética según los efectos que quiere generar en el público.

Aunado a lo anterior —y siguiendo las ideas de Groys (2014)—, las prácticas artísticas se transformaron de lo estético a lo poético cuando los artistas mudaron su interés por el mundo externo “hacia la construcción autopoética de su propio yo” (p. 16). En función de esto, la imagen pública de las personas es resultado de un diseño artístico que utilizan como marca comercial para satisfacer intereses particulares: “Es claro que los artistas de vanguardia se convirtieron en una marca comercial hace tiempo” (Groys, 2014, p. 16). Con la creación y el auge de la Internet, así como con el rápido crecimiento de las redes sociales, los individuos incrementaron su interés por el diseño de sí mismos y decidieron la manera en que pretendían mostrarse ante los demás. Esto, lógicamente, ha traído sus consecuencias, pues —como señalan Arda y Fernández (2012)— desde que las personas decidieron comunicarse y representarse a través sus imágenes digitales, los contenidos han perdido importancia. Por eso, “a medida que nos convertimos en objetos como signos, nuestros valores sociales se minimizan a los significados que elegimos” (p. 233).

Como resultado, Groys cree que el hombre moderno ha tomado la responsabilidad de diseñar los elementos de su entorno y de sí mismo para exponer sus ideas, actitudes y valores que serán juzgados por la sociedad. De este modo, el ámbito social contemporáneo se ha convertido en un espacio de exhibición donde las personas son artistas que buscan presentarse



como obras autoproducidas y donde el diseño es utilizado para establecer las diferencias. Sobre este asunto, el referido autor afirma que el posicionamiento visual que logra un personaje lo constituye como tal porque muestra su disposición estética y política, la cual será observada y juzgada por la sociedad en general. El interés que los individuos han adquirido por su imagen pública los ha llevado a convertirse en sus propios diseñadores, por lo cual muchos prefieren ser productores, y no solo contempladores de imágenes.

Cada suceso y cada personaje público generan una gran cantidad de imágenes que son registradas en el momento, aunque luego son descritas e interpretadas de forma casi inmediata por los diversos medios. Esta cobertura mediática —revela Groys (2014)— se hace generalmente sin ninguna intervención o decisión artística del individuo; sin embargo, el traslado del sistema del arte al campo de lo mediático supedita el posicionamiento del artista a la producción de la imagen: “El artista deja de ser un productor de imagen y se vuelve él mismo una imagen” (p. 39).

El diseño, por ende, generalmente se concibe como un medio para hacer que las cosas luzcan mejor a los ojos del espectador, de ahí que algunas veces se le considere como una estrategia de engaño o como un artilugio para convertir lo desagradable en favorable. Por eso, Groys advierte que el autodiseño siempre debe buscar la forma de dispersar esa sospecha, pues solo de esa manera se podrá generar confianza en el público. Asimismo, este autor denuncia que muchos de los artistas modernos han intentado posicionarse a través de imágenes falsas, con lo cual intentan presentarse como personas libres de cualquier defecto, aunque en realidad estén sujetas a compromisos políticos o ideológicos. Esta estrategia, por supuesto, no solo es usada por los artistas, ya que en la actualidad cualquier individuo que ambicione sobresalir puede producir autoimágenes engañosas o exageradas para llamar la atención a través de los diversos medios visuales y digitales. De este modo, seleccionan “apariencias extremadamente manipuladas para expresar lo que siente la persona, lo que quiere compartir con su público” (Arda y Fernández, 2012, p. 232).

Por otro lado, Joan Costa —en sus libros *La imagen de marca. Un fenómeno social* (2004) y *La marca: creación, diseño y gestión* (2010)— revela la importancia de la imagen para generar una marca que pueda posicionarse. Sobre este asunto, el autor establece que la marca es una estrategia que se emplea para que el consumidor se identifique y se relacione directamente con un producto, una empresa o una persona, lo cual se logra en la medida en que aquel es capaz de recordarla y la agregarla a su lenguaje y a sus conductas. La marca, por tanto, es “un signo identitario, sensible y reconocible, que diferencia a los productos de



aquellos con los que compite, y certifica su origen” (Costa, 2004, p. 40). Asimismo, este autor explica que la marca tiene dos componentes esenciales: un signo gráfico que el público percibe y reconoce visualmente, y un signo verbal que puede ser recibido o emitido para referirla. Esto significa que la marca también cumple dos funciones primordiales: identificar a los productores para distinguirlos de su competencia, y comunicar visual y verbalmente al usuario todos los elementos particulares que esta representa.

Diseñar una marca, por tanto, exige establecer un plan estratégico para generar un signo verbal y visual distintivo que comunique y dé significado a sus componentes. Con respecto al diseño, Costa (2014) lo define como “el conjunto de las actividades proyectuales que combinan creatividad y técnica orientada hacia un fin (...), cuyo objeto general común es la resolución de problemas y la mejora de la calidad de vida” (p. 101).

Más que productos —señala Costa— los consumidores adquieren marcas que tengan algún significado para ellos (p. ej., satisfacción, seguridad o estatus social). Según este autor, el usuario confía y es leal a la marca que considera consecuente con sus valores y estilo de vida; este es el estímulo esencial que motiva a las personas para adquirir todos sus productos o servicios.

El diseño de la imagen de la marca, por lo tanto, debe procurar reflejar los valores, la personalidad y la identidad de la empresa o la persona que representan. En concordancia con esta idea, Arellano (2013) describe el diseño de imagen como “un proceso de comunicación visual que consiste en la transmisión de ideas, conceptos, emociones e información mediante el uso del lenguaje no verbal en un contexto determinado” (p. 5). Para Costa (2010), la marca representa un “fenómeno de comunicación cuyo efecto social es la imagen que genera en la mente del público” (p. 26). Incluso agrega que esa imagen concebida en el imaginario social es resultado de la interpretación y evaluación subjetiva, psicológica y emocional de cada persona. Esto significa que la forma que adopta la imagen en la mente del individuo se apoya en sus intereses, valores, motivaciones, estilo de vida, experiencias e imagen propia. Dicho de otro modo, la imagen de la marca es considerada por el usuario como su autoimagen o como un espejo sublimado donde supuestamente se ve reflejada su propia imagen.

En relación con esto último, Panofsky (2003) explica que la imagen visual está psicológicamente condicionada, ya que a través de ella se muestra en la conciencia individual el mundo perceptible. Este autor conviene en que el espectador se identifica íntimamente con alguna forma simbólica cuando relaciona cierto contenido espiritual con el signo manifiesto concreto. Las representaciones —comenta Panofsky— pueden ser entendidas “como la

consolidación y sistematización del mundo externo; o, finalmente, como la expansión de la esfera del yo” (p. 49).

Ahora bien, desde esta perspectiva, la palabra *imagen* puede asumir dos significados distintos: “la imagen como *representación física* de cosas que se encuentran en nuestro entorno (...) y como *representación mental*, producto sintético e intangible de la imaginación individual y, por extensión, del imaginario colectivo” (Costa, 2004, p. 107). La representación mental de la imagen de una marca —según Costa (2004)— no la generan los objetos o los sujetos por ellos mismos, sino por lo que significan, ya que esa imagen es resultado de la valoración subjetiva que hace la gente de las diversas formas en que se manifiesta la identidad de una persona o empresa.

El hecho de que los contenidos de la comunicación estén principalmente dirigidos a resaltar la identidad del emisor —revela Chaves (2005)— es consecuencia de que las personas le otorguen, actualmente, un mayor valor al elemento subjetivo (el productor) que al elemento objetivo (el producto). En función de esto, la imagen constituye la forma máxima de comunicación, ya que es la representación misma del emisor. Cabe aclarar que aun cuando las palabras *identidad* e *imagen* están relacionadas, no tienen el mismo significado. Costa (2010) explica que la identidad es una propiedad de las cosas, personas o empresas que las caracteriza y las distingue de otras, lo cual sirve para identificarlas y recordarlas bien sea por su aspecto o por aquello que hacen o dicen; mientras que la imagen es la representación mental originada en el público como resultado de una evaluación psicológica.

En términos generales, Costa (2004) considera que la imagen es el efecto de la transmutación de la marca física en un intangible, de ahí que la defina como “una proyección de la marca en el campo social” (p. 17). Este autor, además, comenta que son los estímulos, y no la representación de la marca, los que generan expectativa y despiertan emociones, sensaciones y recuerdos, lo cual le permite al público establecer relaciones con algún producto, persona o empresa. Esto quiere decir que la imagen de la marca es el resultado de todas las señales que emite una institución, las cuales son transformadas en conceptos por parte de los públicos que las reciben. Sobre este elemento, Chaves (2005) sostiene que las personas y las empresas, como emisores sociales que son, deben asumir sus valores y transmitirlos de manera clara a sus públicos. Las percepciones y las experiencias determinan la imagen que la gente forma en su mente acerca de un individuo u organismo, y definen las opiniones y actitudes que tendrán hacia él cuando lo escuchen, lo vean o lo recuerden.

De acuerdo con Keller (2008), la imagen de marca surge a partir de la forma en que el consumidor percibe una marca y la asocia con la información que guarda en su memoria. Una imagen de marca positiva puede generar en el usuario una serie de ideas, pensamientos y actitudes favorables hacia el individuo o institución que la representa. Como elemento de persuasión —explica Chaves (2005)—, la imagen constituye una forma no convencional de publicidad que puede ser transmitida por diversos medios y de diferentes maneras. Cuando una marca consigue identificarse con un segmento específico del mercado y, al mismo tiempo, permanece en la memoria del usuario, se dice que ha logrado posicionarse. Pero además de gestionar adecuadamente la marca, Chaves aconseja asegurar de continuo su crecimiento y sustentabilidad, ya que es el capital más valioso de cualquier empresa y la que le ofrece, a futuro, el mayor valor y rendimiento.

En relación con la marca personal, Costa (2004) opina que esta permite reconocer y diferenciar a una persona de otra por su nombre y su aspecto y en función de los principales atributos que la representan. Por eso, Chaves (2005) sugiere que el adecuado manejo de la imagen permite manipular la identidad, esto es, crear o transformar a un sujeto. La percepción que el público tenga de una marca personal corresponde entonces con su imagen y la impresión que esta genere.

Ahora bien, al comparar las ideas propuestas por Boris Groys y Joan Costa, se puede advertir que ambos autores abordan el tema del diseño de la imagen-marca desde perspectivas distintas, aunque los conceptos que establecen son ciertamente complementarios. Uno y otro reconocen la importancia que tiene desarrollar y comunicar una imagen de marca para que el público la identifique, apruebe y recuerde. De hecho, mientras que Groys acentúa el significado del autodiseño para generar una imagen pública que funcione como marca personal, Costa se enfoca en la relevancia de la imagen como elemento principal para identificar a cualquier marca.

Debido al vertiginoso avance que la tecnología ha tenido en los últimos tiempos con el desarrollo de la Internet y las redes sociales, Groys y Costa coinciden en la idea de que todos los emisores sociales —sean personas o empresas— han adquirido la responsabilidad de diseñar una imagen de marca propia que los represente y que pueda ser proyectada en los diversos medios visuales. Por ende, el diseño de cualquier imagen pública se ha convertido en una actividad artística y creativa fundamental para distinguir a una entidad de sus competidores, así como en un mecanismo utilizado para comunicar visualmente a su público todos los elementos particulares que la caracterizan y representan. A través del diseño de su



propia imagen, el autor decide el contenido y la manera en que se quiere proyectar al espectador.

Por otra parte, y en cuanto al diseño de la imagen, ambos teóricos convienen en que la función primordial del diseño ya no está centralizada en las cosas, sino en la imagen pública de las personas o empresas. Groys afirma que los criterios que se aplicaban antiguamente para el diseño del alma comenzaron a utilizarse tanto para el diseño de los objetos como para el de la apariencia de los individuos en función de la forma en que estos deseaban presentarse ante los demás. El hecho de que actualmente la gente otorgue más valor al sujeto o a la organización que promueve una imagen (en lugar del producto en sí mismo) es resultado del traslado del interés por diseñar, desde el mundo de los objetos, al mundo de las personas. Eso ha traído como consecuencia que se modifique la idea de la imagen, pues ahora se le considera una forma de comunicación que ha resultado de la transmutación de la marca física en un intangible que al ser proyectada en el campo social genera una representación mental en el público.

Para estos críticos, la imagen debe ser un reflejo de los elementos subjetivos que representan al emisor y la manera en que estos se relacionan con las expectativas de los receptores. En otras palabras, al analizar los enfoques de estos dos autores, se concluye que la imagen de marca es una representación mental, resultado de la interpretación y evaluación subjetiva de cada persona. La forma que esta adquiere en el imaginario social no la generan los objetos o los sujetos por ellos mismos, sino por lo que significan, ya que esa imagen — sostiene Costa— es resultado de la valoración individual que hace el público no solo de las diversas formas en que se manifiesta la identidad de una persona o empresa, sino también de la manera de relacionarse con sus intereses, valores, motivaciones, estilo de vida, experiencias e imagen propia. Por eso, Groys considera que la actitud que adopta el espectador con respecto a un personaje y su obra está determinada por la percepción y la experiencia estética que estos le generan.

En el ámbito social contemporáneo, una persona o empresa es el resultado de lo que los demás piensan, sienten o creen de ella, y en ese espacio de exhibición —opina Groys— el posicionamiento visual está supeditado a la producción de la imagen. Costa, en cambio, explica que la imagen de la marca es el resultado de todas las señales que emite la institución, las cuales son transformadas en conceptos por parte de los públicos que las reciben. Para que esta logre posicionarse debe identificarse con un grupo específico de consumidores y permanecer en su memoria.



En este sentido, los artistas visuales —como la mayoría de los entes sociales— son responsables de su imagen pública y son sujetos de permanente confrontación en torno a los elementos visuales que proyectan, así como sobre la valoración estética que se hace de ellos, lo cual los obliga a revisar continuamente dicha imagen. Como subraya Groys (2014), “el autodiseño se ha convertido en la práctica por excelencia de la cultura de masas” (p. 40). Por ende, el artista coincide con su público en la práctica del diseño de sí; dicho de otro modo, a pesar de que no todos son profesionales que producen obras, al diseñar su propia imagen se convierten en obras autoproducidas.

Actualmente —afirma Costa—, cualquier persona que se quiera destacar en el ámbito global puede crear una imagen pública distinguida, la cual debe ser factible de exponer y de difundir en los diversos medios visuales. En palabras de Saracco e Ind (2009), “el marco de la imagen en sí constituye la definición de marca” (p. 49), y esta debe evolucionar, modificarse y acomodarse a nuevos escenarios. Para que una marca personal tenga éxito debe cimentarse sobre una imagen que sea representativa del emisor y generar estrategias que le permitan proyectarse en el tiempo.

Al interpretar los conceptos que Groys y Costa han formulado para certificar la importancia que tiene la imagen en el diseño de una marca, se puede inferir que tanto las personas como las organizaciones que desean tener éxito deben trabajar constantemente para establecer y comunicar con claridad una imagen de marca que los identifique y los diferencie de sus competidores, pues solo de este modo podrán ser reconocidos, valorados y recordados por el sector de la población al que se dirigen.

Los profesionales que procuran distinguirse de manera favorable y ocupar un lugar especial en la mente del público pueden utilizar para sí mismos los procesos y elementos que manejan las empresas para desarrollar y posicionar sus marcas. Es probable que algunos artistas vean con rechazo o desconfianza el hecho de diseñar una marca personal que los represente, pero para poder sobresalir en un mercado tan saturado y competitivo es necesario comprender los beneficios de utilizar una imagen de marca que genere impresiones positivas y duraderas en sus grupos de interés.

En el mundo globalizado de hoy, proyectar una buena imagen y percepción de marca se ha vuelto indispensable para sobresalir, lo cual se puede lograr gracias al desarrollo de la Internet, las páginas web, las redes sociales y otras formas de comunicación digital. Si bien es cierto que no todos los artistas tienen como objetivo vender —ya que prevalecen algunos

que solo buscan expresar sus emociones, sentimientos u opiniones—, también se debe tomar en cuenta que esos medios representan un apoyo invaluable para interactuar con el público.

El diseño de la imagen personal es una herramienta imprescindible para el posicionamiento del artista visual, ya que no solo refleja lo que cada individuo es y lo que quiere transmitir, sino que también constituye una manera de comunicarse y relacionarse con los demás. Para que el creador pueda ser percibido justo como él lo desea debe establecer una imagen de marca que suscite reacciones y emociones efectivas en sus receptores. Al ejercer su profesión, el artista se convierte en una persona pública, de ahí que deba desarrollar y administrar una imagen elaborada con la que la audiencia pueda identificarse.

Conclusión

Actualmente, la imagen constituye un factor social de mucha trascendencia, de ahí que un gran número de personas utilicen los medios visuales para proyectar imágenes personales que son percibidas e interpretadas por los grupos que las reciben. En este sentido, es notable cómo la Internet, las redes sociales y los diversos dispositivos de comunicación han favorecido la proyección de esa imagen personal. Estos recursos representan un medio para transmitir y potenciar la marca personal y alcanzar logros profesionales, ya que permiten generar un vínculo social con los usuarios.

Lógicamente, a algunos artistas no les interesa diseñar una imagen de marca porque creen que esta podría mercantilizar sus creaciones o distorsionar el mensaje que quieren transmitir. Sin embargo, no se puede renunciar a esta porque —de cualquier forma, a través de los productos y las acciones— siempre se está comunicando un mensaje. Por eso, resulta más conveniente aprovechar estas ventajas para comunicar una imagen positiva y coherente con los valores del artista. Por ello, los artistas visuales —especialmente aquellos que procuran ser reconocidos— deben intentar comunicar adecuadamente elementos de valor que sirvan no solo para identificarlos y distinguirlos de los demás, sino también para generar actitudes y pensamientos favorables que puedan ser conservados en la memoria del público al cual se dirigen.

Al respecto, vale acotar que muchos artistas reconocidos no habrían tenido tanto éxito si no hubiesen establecido una imagen personal congruente con sus valores, lo cual ha servido para otorgarles reputación, credibilidad y aceptación. La imagen es estética en esencia y siempre que llame la atención va a ser interpretada y evaluada por el público. En función de



ello, lo más conveniente es construir una imagen positiva que pueda transmitir los valores y atributos del artista visual, lo cual lo ayudará a diferenciarse de los demás y a posicionar su obra y su marca.

Referencias

- Arda, Z. y Fernández F., C. (2012). Social media, autoimagen e imagen de la marca. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 231-234. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.19>
- Arellano, C. (2013). El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común. *Revista Digital Universitaria*, 14(7). Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/art15.pdf>.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. España: Editorial Paidós.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.
- Costa, J. (2014). Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma. *Revista Gráfica Expertia*. 2(4), 89-107. Recuperado de revistes.uab.cat/grafica/article/download/v2-n4-costa/pdf.
- Groys, B. (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Caja Negra.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Panofsky, E. (2003). *La perspectiva como forma simbólica*. Barcelona, España: Fábula Tusquets Editores.
- Saracco, C. e Ind, N. (2009). "Branding" y arte. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (90), 46-51. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2865527>.