

The plan B

GUÍA DE BRANDING ARTÍSTICO - PERSONAL

POR BOURDON

PARA LOS QUE ENTIENDEN EL ARTE COMO UNA
NECESIDAD INTERNA. - 23

ESTA GUÍA SE ESCRIBE DESDE Y PARA ESA NECESIDAD.

índice —

PRÓLOGO

- LA DISONANCIA
CONTEMPORÁNEA: RUIDO
VS. FRECUENCIA ÚNICA

- EL ARTISTA COMO
ARQUETIPO: VERDAD
INTERNA MANIFESTADA

- LA NECESIDAD DE UN
NUEVO COMIENZO:
INTROSPECCIÓN COMO
HERRAMIENTA

CAPÍTULO 1 - GÉNESIS

- LA PREGUNTA
FUNDAMENTAL: ¿POR QUÉ
QUIERES SER ARTISTA?

- INTENCIÓN EXTERNA VS.
INTENCIÓN INTERNA

- EL TESORO:
IDENTIFICAR LA
NECESIDAD INTERNA DE
CREAR

CAPÍTULO 2 - LA EXCAVACIÓN

- RELIQUIAS:
OBSESIONES, DOLORES,
MIEDOS, DESEOS

- LA SOMBRA (JUNG):
INVENTARIAR LO
REPRIMIDO

- EL ARTISTA COMO
ARQUEÓLOGO DE SÍ MISMO

CAPÍTULO 3 - PILARES ALQUÍMICOS

- TRANSMUTACIÓN:
CONVERTIR RELIQUIAS EN
PILARES

- OBSESIONES →
IDENTIDAD ESTÉTICA

- DOLOR → PROPÓSITO
EMOCIONAL

- MIEDO → ESTRATEGIA

- LA MARCA IMPOSIBLE DE
COPIAR

- LA ALQUIMIA COMO
SANACIÓN

CAPÍTULO 4 - LA FORJA

- EL MOLDE: ARCHIVO DEL
UNIVERSO ARTÍSTICO

- EL ACTO DE NOMBRAR:
AUTORIDAD SOBRE LAS
IDEAS

- INVESTIGACIÓN
ESTÉTICA COMO VARIABLE
DE MERCADO

- SÍNTESIS VS.
IMITACIÓN

CAPÍTULO 5 - DE PERSONA A ARTISTA

- LA DISONANCIA ENTRE
EL YO VERDADERO Y EL YO
ARTISTA

- LA PERSONA (JUNG):
MÁSCARA CONSCIENTE, NO
DISFRAZ

- MÉTODO DE
ENCARNACIÓN:

- EL PRIMER RECLAMO

- LA AMALGAMA DE
IDENTIDAD

- EL AURA DE
SUPERESTRELLA

CAPÍTULO 6 - PILARES CONCEPTUALES

- MÉTODO DE
DESTILACIÓN: ANÁLISIS,
CATEGORIZACIÓN,
NOMENCLATURA

- DIFERENCIA ENTRE
PILARES ALQUÍMICOS Y
CONCEPTUALES

- ARQUETIPOS PERSONALES

Y CONSTELACIONES ÚNICAS

- LOS AVATARES: ERAS Y
EVOLUCIÓN DE LA MARCA

CAPÍTULO 7 - EL SELLO

- EL SELLO COMO
CONSISTENCIA CREATIVA

- LOS CUATRO PILARES
DEL SELLO:

1. MANIFESTACIÓN DEL
YO ARTISTA

2. AUTORIDAD Y BRAND
EQUITY

3. EL ANCLA PERSONAL
(ANIMA/ANIMUS)

4. LA FRICCIÓN COMO
POSICIONAMIENTO

- EJEMPLO: DE METAHONEY
A BOURDON

CAPÍTULO 8 - CULTO Y COMUNIDAD

- EL CULTO COMO
RESONANCIA NATURAL

- RESONANCIA
ARQUETÍPICA: FRECUENCIA
COMPARTIDA

- EVANGELIZACIÓN DE
MARCA: CREYENTES, NO
SEGUIDORES

- EL ARTISTA COMO LÍDER
DE TRIBU

EPÍLOGO

- EL CÍRCULO SE CIERRA:
NATURALIDAD DEL ARTE

- EL ARTISTA NO SE
CREA, EMERGE

- LA VERDAD MANIFESTADA
COMO RESPIRACIÓN

prólogo.

EN EL PANORAMA ARTÍSTICO CONTEMPORÁNEO, EXISTE UNA GRAN DISONANCIA FUNDAMENTAL: UNA VASTA MAYORÍA DE INDIVIDUOS CONFUNDE EL RUIDO DEL CONTENIDO CON LA FRECUENCIA ÚNICA DEL ARTE CREADO CON UNA INTENCIÓN. PUEDEN OBSESIONARSE CON EL RESULTADO, CON EL ECO DE LA VALIDACIÓN: EL ESTATUS, LA FAMA, EL DINERO O LAS MÉTRICAS, PERO IGNORAN POR COMPLETO LA FUENTE DE LA QUE DEBE NACER EL VERDADERO PODER. @ SU INTERIOR.

"EL ARTISTA", ES UN ARQUETIPO DEFINIDO EN ESTE TEXTO, QUE ENTIENDE UNA VERDAD MÁS PROFUNDA /// **EL BRAND ARTÍSTICO NO ES UNA MÁSCARA QUE SE APLICA**, SINO UNA CONSECUENCIA QUE EMERGE NATURALMENTE, ES LA MANIFESTACIÓN EXTERNA DE UNA VERDAD INTERNA ABSOLUTA EN CADA UNO DE NOSOTROS.

ESTE DOCUMENTO ES LA ARQUITECTURA DE ESA VERDAD.

RECONOCEMOS LA NECESIDAD DE UN **NUEVO COMITENZO**

UNO QUE HONRE LA INTROSPECCIÓN COMO LA HERRAMIENTA PRIMARIA PARA LA BÚSQUEDA DE UN PROPÓSITO COMO ARTISTAS. YA QUE DURANTE MUCHO TIEMPO, LOS ARTISTAS HAN BUSCADO UN TESORO, UNA FÓRMULA, SIN ENTENDER QUE ESTA DEBE SER EXTRAÍDA DE SUS PROPIAS RELIQUIAS INTERNAS.

ESTA GUÍA ES UNA POSIBLE RESPUESTA, UN SISTEMA METODOLÓGICO PASO A PASO DISEÑADO PARA DIAGNOSTICAR LA INTENCIÓN, EXCAVAR EN LA PSIQUE, FORJAR LOS PILARES QUE SOSTENDRÁN UNA IDENTIDAD ARTÍSTICA Y, FINALMENTE, CONSTRUIR LA MANIFESTACIÓN DE ESA IDENTIDAD EN EL MUNDO REAL, FUERA DE LA MENTE.

ESTE SISTEMA ES "THE PLAN B"

[illegible]

cap. 0 – conceptos básicos del documento.

0.I: LOS DOS CAMINOS – UNA DISTINCIÓN FUNDAMENTAL

ANTES DE INICIAR, SE DEBE ESTABLECER UNA DISTINCIÓN CRÍTICA, LA RESPUESTA A LA PREGUNTA FUNDAMENTAL DEL SIGUIENTE CAPÍTULO SITUARÁ AL LECTOR EN UNO DE ESTOS DOS CAMINOS, REPRESENTADOS POR DOS ARQUETIPOS:

1. EL CREATIVO – EL OPERADOR ORIENTADO AL MERCADO

EL CREATIVO PLANIFICA SU TRABAJO COMO UN PRODUCTO EN UN ANAQUEL. SU PROPÓSITO SE BASA EN LA *OPORTUNIDAD*. SU ENFOQUE ES ÚNICAMENTE EXTERNO. ESTE OPTIMIZA HORARIOS. ESTÁ ENFOCADO EN VISTAS, ALCANCE Y CONTACTOS / AÚN ASÍ, SU TRABAJO PUEDE SER, Y A MENUDO DEFINITIVAMENTE LO ES, TALENTOSO, PERO CARECE DE UNA DIRECCIÓN Y UN PROPÓSITO A LARGO PLAZO.

DESDE UNA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA, EL CREATIVO ADOPTA UN ENFOQUE *MARKET-ORIENTED* (ORIENTADO AL MERCADO). ES *REACTIVO*. RESPONDE A LAS *TENDENCIAS*. A LA DEMANDA DEL ALGORITMO Y A LA OPTIMIZACIÓN DE MÉTRICAS. SU SUSTENTO ES EL *ALCANCE*; Y SU RECOMPENSA ES LA VALIDACIÓN, POR SUPUESTO, A CORTO PLAZO.

2. EL ARTISTA (EL VISIONARIO ORIENTADO AL PROPÓSITO)

EL ARTISTA, EN CAMBIO, CREA POR AUTOEXPRESIÓN. SU PROPÓSITO SE BASA EN LA *NECESIDAD*. TIENE UN *PROPÓSITO* Y BUSCA CONSTRUIR UN *LEGADO*. LA PARTE COMERCIAL ES UNA PRIORIDAD, SÍ, PERO NUNCA ES SU PROPÓSITO PRINCIPAL. EL ARTISTA CREA CON LO QUE TIENE, SIN LA EXPECTATIVA FUNDAMENTAL DE QUE ALGUIEN LO VEA.

ESTRATÉGICAMENTE, EL ARTISTA ADOPTA UN ENFOQUE *VISION-ORIENTED* (ORIENTADO A LA VISIÓN). ES *PROACTIVO*. GENERA DEMANDA, TIENDE CREAR TENDENCIAS E INSPIRACIÓN EN OTROS, Y SU OBRA DEFINE SU PROPIO ALGORITMO. SU META ES EL *LEGADO*; SU RECOMPENSA ES LA *INDIVIDUACIÓN*.

ESTE PLAN ES ÚNICAMENTE PARA EL SEGUNDO.

0.II: SUSTENTO

THE PLAN B NO ES UNA COLECCIÓN DE FILOSOFÍAS ABSTRACTAS; ES UN MANUAL DE PSICO-ARQUITECTURA. SU METODOLOGÍA SE BASA EN LA INTERSECCIÓN DE DOS DISCIPLINAS PRINCIPALES: LA (PSICOLOGÍA) ANALÍTICA Y LA ESTRATEGIA DE MARCA (MARKETING)

1. EL MARCO PSICOLÓGICO (LA ALQUIMIA DE JUNG)

LA GUÍA DESCRIBE EL PROCESO COMO "ALQUIMIA PURA". EL PSICÓLOGO **CARL GUSTAV JUNG** DEFINIÓ LA ALQUIMIA COMO EL PROTOTIPO HISTÓRICO DE SU TRABAJO CENTRAL: EL PROCESO DE *INDIVIDUACIÓN*.

LA *INDIVIDUACIÓN* ES EL VIAJE DE TODA LA VIDA PARA CONVERTIRSE EN UN **INDIVIDUO COMPLETO. CONSCIENTE E INTEGRADO**, ES EL PROCESO DE HACER CONSCIENTE LO INCONSCIENTE

// ESTA GUÍA UTILIZA EL LENGUAJE Y MAPA JUNGUIANO COMO LA HERRAMIENTA PARA LA TRANSMUTACIÓN ARTÍSTICA:

- **LA SOMBRA**: EL REPOSITORIO DE TODO LO QUE REPRIMIMOS: NUESTROS MIEDOS, TRAUMAS Y PASIONES "INACEPTABLES". ES LA FUENTE DE LA AUTENTICIDAD Y EL PODER CRUDO – LO QUE HACE RUIDO E INCOMODA A OTROS.
- **LA PERSONA**: LA "MÁSCARA" FUNCIONAL QUE PRESENTAMOS AL MUNDO. NO ES "FALSA", SINO UNA INTERFAZ NECESARIA. EL *BRAND* ARTÍSTICO ES EL DISEÑO *CONSCIENTE* DE ESTA INTERFAZ.
- **EL ANIMA/ANIMUS**: EL "ALMA"; EL NÚCLEO EMOCIONAL Y LA FUENTE DE LA CREATIVIDAD. ES EL "CORAZÓN" QUE DEBE ESTAR CONECTADO A LA "ARMADURA".
- **LOS ARQUETIPOS**: LOS PATRONES E IMÁGENES UNIVERSALES (EL HÉROE, EL MAGO, EL SOBERANO) QUE RESIDEN EN EL INCONSCIENTE COLECTIVO Y DAN FORMA A NUESTRAS MITOLOGÍAS PERSONALES.

2. EL MARCO ESTRATÉGICO (BRANDING COMO VISIÓN)

EL ARTISTA NO "CONSTRUYE UN PÚBLICO"; GENERA *RESONANCIA*. EL MARKETING TRADICIONAL, DISEÑADO PARA "EL CREATIVO", SE CENTRA EN *CONVENCER*. MIENTRAS QUE LA ESTRATEGIA DE MARCA PARA "EL ARTISTA" SE CENTRA EN *DECLARAR*. NO SE TRATA DE ENCONTRAR UN NICHOS, SINO DE *CREAR* UN NICHOS A TRAVÉS DE UNA COHERENCIA Y UNA VISIÓN TAN POTENTES QUE GENERAN SU PROPIO CAMPO GRAVITATORIO.

the artist.

[illegible]

cap. 2 – la excavación.

“UNA VEZ ESTABLECIDA LA INTENCIÓN, COMIENZA EL TRABAJO REAL.”

LO QUE LLAMAREMOS “LA EXCAVACIÓN” NO ES NADA MÁS QUE EL USO DE LA INTROSPECCIÓN COMO HERRAMIENTA PARA EL AUTOCONOCIMIENTO Y LA AUTOCONCIENCIA, ESTE NO ES UN ACTO PASIVO DE REFLEXIÓN, SINO QUE ES UNA EXPEDICIÓN ARQUEOLÓGICA ACTIVA A NUESTRA PROPIA PSIQUE.

MIENTRAS MÁS PROFUNDO SE VAYA, MAYORES SON LAS POSIBILIDADES DE DEFINIR Y CONSEGUIR “EL TESORO”.

II.I: LAS RELIQUIAS

EL OBJETIVO DE LA EXCAVACIÓN ES “ENCONTRARLO TODO”. A ESTOS ARTEFACTOS LOS LLAMAREMOS “RELIQUIAS”. SON LAS JOYAS DENTRO DEL TESORO, LA MATERIA PRIMA DE LA QUE SE CONSTRUIRÁ EL SELLO (CAPÍTULO VII).

LAS RELIQUIAS INCLUYEN:

- **OBSESIONES ESTÉTICAS:** LOS PATRONES VISUALES, AUDITIVOS Y SENSORIALES (IMÁGENES, AUDIOS, SENTIMIENTOS) RECURRENTES, NO SOLO LO QUE TE GUSTA, SINO TAMBIÉN LO QUE TE GENERA UNA ATRACCIÓN MAGNÉTICA.
- **DOLOR Y TRAUMAS:** LAS INSEGURIDADES, LAS HERIDAS, LAS CARENCIAS EMOCIONALES Y MENTALES. NORMALMENTE SON UTILIZADAS POR ARTISTAS COMO GASOLINA PARA SU OBRA.
- **MIEDOS:** LAS ANSIIDADES ESPECÍFICAS QUE DICTAN EL COMPORTAMIENTO (POR EJEMPLO, “EL MIEDO A NO SER TOMADO EN SERIO” ES UN MIEDO COMÚN PARA LOS ARTISTAS NUEVOS Y EMERGENTES).
- **DESEOS Y FANTASÍAS:** LAS AMBICIONES, LAS VISIONES DE PODER, LAS MITOLOGÍAS (LORE) PERSONALES.

SE HA OBSERVADO CORRECTAMENTE QUE LAS GANAS DE UN ARTISTA SON EN BASE A SENTIMIENTOS Y OTROS ELEMENTOS QUE LLENAN CARENCIAS EMOCIONALES Y MENTALES DENTRO DE NOSOTROS. LA EXCAVACIÓN ES EL ACTO DE IDENTIFICAR Y CATALOGAR HONESTAMENTE ESTAS CARENCIAS, NO PARA LAMENTARLAS, SINO PARA UTILIZARLAS A NUESTRO FAVOR.

II.II: SUSTENTO (LA SOMBRA, DE JUNG)

AQUÍ SE REVELA LA PRIMERA CONEXIÓN TEÓRICA PROFUNDA. “LAS RELIQUIAS” SON, EN TERMINOLOGÍA JUNGUIANA, EL CONTENIDO DENTRO DE LA *SOMBRA*.

LA SOMBRA ES EL “SACO” PSÍQUICO DONDE LA SOCIEDAD Y LA CONCIENCIA ARROJAN TODAS LAS PARTES “INACEPTABLES” DEL INDIVIDUO: LA AGRESIÓN, LA DEBILIDAD, LA VERGÜENZA, EL DOLOR, EL PODER CRUDO.

- “EL CREATIVO” PASA SU VIDA HUYENDO DE SU SOMBRA, PULIENDO SU IMAGEN PÚBLICA PARA OCULTARLA Y SER ACEPTABLE.
- “EL ARTISTA” ES AQUEL QUE SE DA LA VUELTA, ENCIENDE UNA LUZ Y DESCENDE A LA CUEVA PARA INVENTARIAR SU CONTENIDO Y USARLO ESTRATÉGICAMENTE.

LA SOMBRA, EN REALIDAD, NO ES “MALA”; ES SIMPLEMENTE LA PARTE *NO-VIVIDA E INTEGRADA* DE LA PSIQUE QUE, PARADÓJICAMENTE, ES LA FUENTE DE TODO EL PODER, LA AUTENTICIDAD Y EL MAGNETISMO DE UN ARTISTA.



“EN MI NARRATIVA ARTÍSTICA, CUANDO HABLO DE “CONVERTIR LA SENSIBILIDAD EN PODER”, ESTOY DESCRIBIENDO EL ACTO DE EXTRAER ENERGÍA DE LA SOMBRA. EL PROPÓSITO DE LA EXCAVACIÓN NO ES “ARREGLAR” ESTAS RELIQUIAS, SINO RECOLECTARLAS COMO *MATERIA PRIMA* PARA LA ALQUIMIA, DE LA QUE HABLAREMOS EN EL SIGUIENTE CAPÍTULO.”



la arquitectura del alma –

ANTES DE TRANSMUTAR, HAY QUE DESCENDER. ANTES DE CONSTRUIR, HAY QUE ORGANIZAR. EL ARTISTA QUE SE ATREVE A MIRAR HACIA ADENTRO, OBTIENE, NO ENCUENTRA RESPUESTAS INMEDIATAS, SINO QUE CONSIGUE FRAGMENTOS, SÍMBOLOS Y ECOS, PUES LA PSIQUE NO ES UNA LÍNEA RECTA, SINO UNA CONSTELACIÓN DE FUERZAS QUE SE ENTRELAZAN EN SILENCIO.

CARL JUNG PROPUSO UN MAPA PARA ESTA TRAVESÍA: EL SELF COMO CENTRO, EL EGO COMO INTERFAZ, LA PERSONA COMO MÁSCARA FUNCIONAL, LA SOMBRA COMO DEPÓSITO DE LO REPRIMIDO, Y EL ANIMA COMO NÚCLEO EMOCIONAL. ESTE MODELO NO ES UNA TEORÍA: ES UNA BRÚJULA PARA EL ARTISTA QUE DESEA MANIFESTAR UNA VERDAD.

LA EXCAVACIÓN QUE ACABAMOS DE REALIZAR NO FUE UN ACTO DE NOSTALGIA, SINO DE ALQUIMIA. HEMOS DESCENDIDO A LA CUEVA, ENCENDIDO LA LINTERNA, Y COMENZADO A RECOLECTAR LAS RELIQUIAS. AHORA, CON ESTE MAPA FRENTE A NOSOTROS, ENTENDEMOS QUE CADA RELIQUIA TIENE UN LUGAR, UNA FUNCIÓN, Y UNA ENERGÍA.

LA SOMBRA NO ES EL ENEMIGO, SINO EL COMBUSTIBLE. LA PERSONA NO ES UNA MENTIRA, ES EL DISEÑO. Y EL ANIMA NO ES UNA FANTASÍA, SE TRATA NADA MÁS QUE DEL CORAZÓN.

OBSERVA EL MAPA. RECONÓCETE EN ÉL. Y CRUZA EL UMBRAL.

cap. 3 – pilares alquímicos.

UNA VEZ RECOLECTADO "EL TESORO" Y CATALOGADAS "LAS RELIQUIAS", COMIENZA LA *TRANSMUTACIÓN*. ESTE ES EL NÚCLEO ALQUÍMICO DE LA GUÍA.

EL OBJETIVO ES "RECONTEXTUALIZAR ESTOS ELEMENTOS PARA CONSTRUIR LOS PILARES ALQUÍMICOS". SE TRATA DE TRANSMUTAR TANTO LO QUE DUELE COMO LO QUE OBSESIONA EN LOS PILARES QUE LEVANTARÁN LAS BASES DE LA IDENTIDAD ARTÍSTICA.

EL PROPÓSITO FINAL ES SANAR NUESTRA SOMBRA A TRAVÉS DEL ARTE, YA QUE LA AUTOEXPRESIÓN EN EL ARTE CURA AL ARTISTA. EL ARTISTA USA SUS ADVERSIDADES PARA TRANSFORMARSE Y SANAR MENTAL Y EMOCIONALMENTE MEDIANTE EL DESAHOGO.

III.I: EL PROCESO DE TRANSMUTACIÓN

SE PROPONE UN EJERCICIO PARA CONSTRUIR EL UNIVERSO SOSTENIDO POR ESTOS PILARES, TOMANDO LAS TRES RELIQUIAS PRINCIPALES, COMO ELEMENTOS QUE GUIARÁN CIERTOS ASPECTOS DE NUESTRO *BRAND* PERSONAL:

- *LAS "OBSESIONES ESTÉTICAS" SE CONVIERTEN EN IDENTIDAD ESTÉTICA*: SON EL "MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN" DEL UNIVERSO ARTÍSTICO. RECALCANDO, NO SON SOLO COSAS QUE TE GUSTAN, ESTAS RIGEN LA ARQUITECTURA DEL MUNDO Y EL CLIMA DEL AMBIENTE EN TU UNIVERSO. IDENTIFICAR QUÉ TIPO DE CONTENIDO RESUENA Y *POR QUÉ* SIENTA LAS BASES DEL ESTILO DE UN ARTISTA.
- *EL DOLOR Y LOS TRAUMAS SE CONVIERTEN EN PROPÓSITO EMOCIONAL*: ESTO ES LO QUE DA SENTIDO AL ARTE. AQUÍ ES DONDE SE TOMA UNA INSEGURIDAD Y SE TRANSMUTA EN UNA DECLARACIÓN DE PODER. EL DOLOR SE CONVIERTE EN UN MANIFIESTO. NO COMO UNA FORMA DE RENCOR, SINO COMO UNA SEÑAL DE FORTALEZA Y RESILIENCIA.
- *LOS MIEDOS SE CONVIERTEN EN ESTRATEGIA*: EL MIEDO (POR EJEMPLO: "QUE NO TE TOMEN EN SERIO") DEFINE EL PLAN DE BATALLA, NO SE LE PERMITE QUE NOS PARALICE, SINO QUE SE USA COMO EL MOTOR QUE OBLIGA A FORJAR UNA OBRA IMPECABLE, COHERENTE Y LETAL. LOS MIEDOS TRAZAN UNA LÍNEA DIRECTA HACIA LO QUE SE TIENE QUE HACER PARA NEUTRALIZARLOS.

ESTAS TRES TRANSMUTACIONES SON LOS PILARES ALQUÍMICOS. SON LA FUENTE DE PODER DE LA QUE BEBERÁ "EL ALTER EGO." (SEGUNDO TRAMO DE LA GUÍA)

III.II: SUSTENTO

ESTE PROCESO ES LO QUE CREA UNA MARCA IMPOSIBLE DE COPIAR.

"EL CREATIVO" PUEDE COPIAR UNA *ESTÉTICA* (OBSESIONES), PERO NO PUEDE COPIAR UN *PROPÓSITO* (DOLOR) O UNA *DISCIPLINA* (MIEDO).

CUANDO EL *DOLOR* (EL CUÁL, EN ESTE CONTEXTO, ES UNA RELIQUIA) SE TRANSMUTA EN *PROPÓSITO EMOCIONAL* (UN PILAR ALQUÍMICO), LA MARCA GANA UN "ANCLA PERSONAL" (CAPÍTULO VII).

SE VUELVE INEXPUGNABLE. POR EJEMPLO, PARA BOURDON SU OBRA NO ES SOLO "ARTE 3D"; ES UNA "RECONSTRUCCIÓN EMOCIONAL" Y "SIGNIFICADOS VISUALES", ESE ES EL *PROPÓSITO EMOCIONAL* EN ACCIÓN.

CUANDO LOS *MIEDOS* (OTRA RELIQUIA) SE TRANSMUTAN EN *ESTRATEGIA* (OTRO PILAR), LA NEUROSIS SE CONVIERTE EN DISCIPLINA. EL MIEDO A "NO SER TOMADO EN SERIO" DEJA DE SER UNA FUENTE DE PARÁLISIS Y SE CONVIERTE EN EL *AGENTE DISCIPLINARIO* QUE EXIGE LA "FORMALIDAD Y EL PROFESIONALISMO" (CAPÍTULO V)

PSICOLÓGICAMENTE, LA *INTEGRACIÓN* (DARLE A LA SOMBRA UN PROPÓSITO Y UN TRABAJO) ES LO QUE ALIVIA LA NEUROSIS. LA MARCA PERSONAL DEL ARTISTA SE CONVIERTE EN EL VEHÍCULO A SU PROPIA SANACIÓN.

[illegible]

the alter ego.

cap. 5 – de persona a artista.

CON EL TRABAJO INTERNO (PILARES ALQUÍMICOS) Y EL PUENTE CONCEPTUAL (EL MOLDE) EN SU LUGAR, SE DEBE ABORDAR EL VEHÍCULO DE LA MANIFESTACIÓN ARTÍSTICA: EL *YO COMO ARTISTA*.

ESTE CAPÍTULO ABORDA LA "DISONANCIA ENTRE AMBOS MUNDOS". ES EL DESAFÍO DE LA INCONGRUENCIA: LA REALIDAD DEL "YO VERDADERO" PUEDE SENTIR QUE NO COINCIDE CON LA GRANDEZA DEL "YO ARTISTA" CONSTRUIDO.

POR EJEMPLO, TU COMPORTAMIENTO REAL PUEDE TRANSMITIR TIMIDEZ, MIENTRAS QUE EL DE TU YO ARTISTA BUSCA REPRESENTAR SEGURIDAD.

ESTA DISONANCIA NO ES UNA DEBILIDAD QUE SE DEBA OCULTAR; ES LA MAYOR OPORTUNIDAD. AQUÍ ES DONDE SE SEPARA CONSCIENTEMENTE AL "YO VERDADERO" (COMO EL ARTISTA DURANTE LA CREACIÓN) DEL "YO ARTISTA" (EL ARTISTA EN EL *PERFORMANCE*).

EL OBJETIVO NO ES REEMPLAZAR AL PRIMERO, EL CUAL ES NECESARIO PARA PLANEAR, CREAR Y DESCANSAR. EL OBJETIVO ES "CONSTRUIR AL SEGUNDO PARA PROTEGERLO".

V.I: EL SUSTENTO (LA PERSONA, DE JUNG)

AQUÍ SE INTRODUCE EL CONCEPTO JUNGUIANO DE LA *PERSONA*. EL "YO ARTISTA" O "ALTER EGO" ES LA *PERSONA*, EL "OPUESTO" DE LA *SOMBRA*.

LA *PERSONA* ES LA MÁSCARA QUE USAMOS PARA FUNCIONAR EN SOCIEDAD. NO ES "FALSA"; ES UNA *INTERFAZ FUNCIONAL*. BOURDON LO IDENTIFICA PERFECTAMENTE: "BOURDON... ES UNA ENTIDAD ESTÉTICA... UNA MÁSCARA CONSCIENTE, ÁNGEL, QUIÉN LA OCUPA".

LA "DISONANCIA" OCURRE CUANDO LA *PERSONA* EXISTENTE (QUE ES, POR EJEMPLO, "TÍMIDA") NO ESTÁ ALINEADA CON LA *VISIÓN* Y LOS PILARES ALQUÍMICOS ("SEGURA").

EL TRABAJO NO ES "FINGIR". EL TRABAJO ES DISEÑAR CONSCIENTEMENTE UNA NUEVA *PERSONA* QUE SEA UNA *EXTENSIÓN AUTÉNTICA* Y FUNCIONAL DE LA VERDAD INTERNA (LOS PILARES ALQUÍMICOS DEL CAP. III).

V.II: EL MÉTODO DE ENCARNACIÓN

AQUÍ SE DESCRIBEN TRES ACTOS DE TRANSFORMACIÓN QUE SIRVEN COMO MÉTODO PARA CONSTRUIR Y ENCARNAR ESTA NUEVA *PERSONA*:

1. EL PRIMER RECLAMO. ESTA ES LA "PRIMERA DECISIÓN CONSCIENTE QUE TOMAS SOBRE TU CUERPO COMO ARTISTA". ES UN ACTO SIMBÓLICO, PUEDE SER UN ATUENDO QUE FUNCIONE COMO "SKIN", UN ACCESORIO, O UN GESTO QUE REPRESENTA A ESTA NUEVA PERSONA. ES EL PRIMER ACTO DE RECLAMAR LA IDENTIDAD Y DECLARAR UN NUEVO SELLO.

2. LA AMALGAMA DE IDENTIDAD. NO ES NECESARIO OCULTAR PARTES O ESCOGER ENTRE UNA Y OTRA. LAS "INCOHERENCIAS" SE FUSIONAN. "AL FORZARLAS JUNTAS, CREAS ALGO NUEVO Y MAGNÉTICO... ALGO ÚNICO E INDISCUTIBLEMENTE TUYO". LA TIMIDEZ DEL "YO VERDADERO" Y LA AUTORIDAD DEL "YO ARTISTA" NO SE CANCELAN; CREAN UNA TENSIÓN MAGNÉTICA, UNA FIRMA.

3. EL AURA DE SUPERESTRELLA. LA CUAL NO ES ARROGANCIA, SINO LA PRÁCTICA DIARIA DE LA FORMALIDAD Y EL PROFESIONALISMO COMO ARTISTAS. ES LA MENTALIDAD QUE SE GANA CUANDO UNO SE TOMA EN SERIO SU PROPIO UNIVERSO. LA SERIEDAD CON EL PROPIO TRABAJO GENERA UN AURA AUTORITARIA. NO SE "ACTÚA" COMO UN ARTISTA; UNO SE MUEVE CON LA "CONVICCIÓN" DE QUE SIMPLEMENTE LO ES.

cap. 6 – pilares conceptuales.

ESTE CAPÍTULO COMBINA DOS CONCEPTOS CRUCIALES: LA CURACIÓN DEL UNIVERSO Y SU EVOLUCIÓN.

VI.I: EL MÉTODO DE DESTILACIÓN

CON "EL MOLDE" (CAP. IV) COMPLETO, SE OBTIENE UN ARCHIVO DE NUESTRO UNIVERSO, PERO UN ARCHIVO VASTO Y EXTENSO SIGUE SIENDO SÓLO RUIDO, EL ARTISTA DEBE "APRENDER A SER EL CURADOR DE SU PROPIO UNIVERSO".

CUANDO LAS IDEAS SON DEMASIADAS Y SE CONVIERTEN EN CAOS, SE UTILIZA EL "MÉTODO DE DESTILACIÓN". ESTE ES UN PROCESO DE TRES PASOS PARA FILTRAR "EL MOLDE" Y FORJAR LOS PILARES CONCEPTUALES:

ANÁLISIS: REVISAR "EL MOLDE" (MOODBOARDS, REFERENCIAS, NOTAS) E "IDENTIFICAR LOS PATRONES RECURRENTES" (COLORES, TEXTURAS, TEMAS).

CATEGORIZACIÓN: "AGRUPAR TODAS TUS REFERENCIAS POR 'ASPECTOS' O 'CATEGORÍAS'". IMAGINAR DIFERENTES GALAXIAS EN EL UNIVERSO Y CATEGORIZAR CADA ELEMENTO.

DESTILACIÓN: ESTE ES EL ACTO DE AUTORIDAD. SE CREA "UNA NOMENCLATURA PROPIA PARA ESTOS GRUPOS", DÁNDOLES UN NOMBRE PROPIO.

ESTOS NOMBRES SON TUS PILARES CONCEPTUALES. LAS SOMBRILLAS QUE CUBREN Y SEPARAN LAS IDEAS EN SUB-UNIVERSOS ESTÉTICOS COHERENTES.

VI.II: DISTINCIÓN CRUCIAL: ALQUIMIA VS. CONCEPTO

ES VITAL DIFERENCIAR LOS PILARES *ALQUÍMICOS* (CAP. III) DE LOS PILARES *CONCEPTUALES* (CAP. VI).

- **PILARES ALQUÍMICOS** (DOLOR, MIEDO, OBSESIÓN ESTÉTICA) SON EL *COMBUSTIBLE* INTERNO. SON EL *PORQUÉ*. SON SECRETOS, POTENTES Y EXTRAÍDOS DE LA SOMBRA.
- **PILARES CONCEPTUALES** (COMO EL *BARROCO DIGITAL*, DE BOURDON) SON LA *ARQUITECTURA* EXTERNA. SON EL *QUÉ*, SON PÚBLICOS, ESTÉTICOS Y EXTRAÍDOS DE NUESTRO MOLDE.

EL MOLDE (CAP. IV) ES LA *REFINERÍA* QUE USA EL *COMBUSTIBLE* ALQUÍMICO PARA *CONSTRUIR* LA *ARQUITECTURA* CONCEPTUAL.

VI.III: EL SUSTENTO (ARQUETIPOS PERSONALES)

LOS "PATRONES RECURRENTES" QUE EL ARTISTA ENCUENTRA EN "EL MOLDE" DURANTE EL ANÁLISIS SON, EN TÉRMINOS JUNGUINOS, *ARQUETIPOS* DEL INCONSCIENTE COLECTIVO.

AL "DESTILAR" ESTOS PATRONES Y DARLES "NOMENCLATURA PROPIA" (POR EJEMPLO, "BARROCO DIGITAL"), EL ARTISTA NO ESTÁ INVENTANDO ALGO DE LA NADA. ESTÁ DEFINIENDO LA *CONSTELACIÓN ARQUETÍPICA ÚNICA* DE SU MARCA.

VI.IV: LOS AVATARES (EVOLUCIÓN ARQUETÍPICA)

AQUÍ SE INTRODUCE EL CONCEPTO DE "LOS AVATARES". CON EL TIEMPO, SE PERFECCIONA LA PRÁCTICA DE CONSTRUIR UNIVERSOS Y UNO, COMO ARTISTA, SE QUITA LA PRESIÓN DE EXISTIR ÚNICAMENTE EN EL PRIMERO.

PARA EL ARTISTA, "LA REINVENCIÓN, EVOLUCIÓN Y MANTENIMIENTO ARTÍSTICO SON PRIMORDIALES". ESTO EVITA LA MONOTONÍA Y ABRE LAS PUERTAS A LA "VERSATILIDAD ARTÍSTICA".

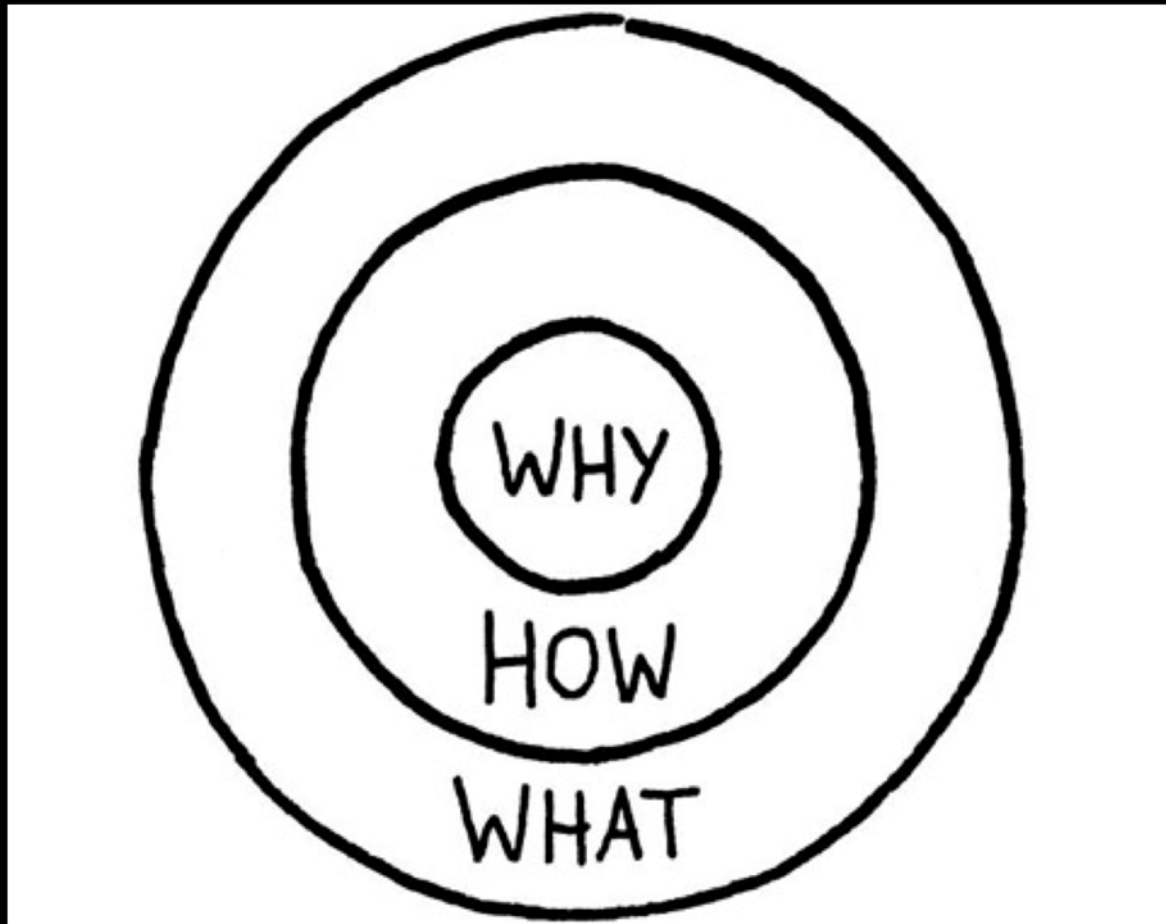
ESTRATÉGICAMENTE, LOS "AVATARES" SON LAS *ERAS* DE LA MARCA, AL IGUAL QUE LAS ERAS MUSICALES DE UN ARTISTA MUSICAL. CAMBIAN Y TRAEN UN CONCEPTO NUEVO CUANDO EL TIEMPO LO AMERITE, NO SON INCOHERENCIAS SON LA EXPLORACIÓN DE DIFERENTES FACETAS (AVATARES) DE LOS *MISMOS* PILARES ARQUETÍPICOS.

EL EJEMPLO DE BOURDON ES CLARO:

BOURDON: EL AVATAR PRINCIPAL (LA NOCHE).

GOLIAD: UN "ALTER EGO COMPLEMENTARIO", EL REFLEJO DIURNO.

AMBOS SON AVATARES COHERENTES DEL MISMO NÚCLEO ARTÍSTICO, PERMITIENDO "VERSATILIDAD" SIN ROMPER EL "SELLO" (CAP. VII).



the golden circle –

TODO ARTISTA QUE HA DESTILADO SU UNIVERSO LLEGA A UN PUNTO CRUCIAL: LA NECESIDAD DE DECLARAR. YA NO BASTA CON TENER RELIQUIAS, PILARES ALQUÍMICOS O AVATARES CONCEPTUALES... EL SIGUIENTE PASO ES CONSTRUIR UN SELLO, Y PARA ELLO SE REQUIERE UNA COHERENCIA ABSOLUTA ENTRE LO QUE SE SIENTE, LO QUE SE HACE Y LO QUE SE MANIFIESTA.

EL CÍRCULO DORADO, POPULARIZADO EN EL MUNDO DEL LIDERAZGO Y LA ESTRATEGIA, NOS RECUERDA QUE TODA OBRA AUTÉNTICA NACE DESDE ADETRÁS HACIA AFUERA: EL "POR QUÉ" ES LA CHISPA, EL NÚCLEO INVISIBLE QUE SOSTIENE LA VISIÓN. EL "CÓMO" ES LA DISCIPLINA, LA ESTRUCTURA QUE TRADUCE ESA VISIÓN EN PRÁCTICA. EL "QUÉ" ES LA MANIFESTACIÓN, LA OBRA TANGIBLE QUE EL MUNDO RECIBE.

EL CREATIVO COMIENZA POR EL "QUÉ": PRODUCE CONTENIDO, BUSCA MÉTRICAS, PERSIGUE VALIDACIÓN, MIENTRAS QUE EL ARTISTA COMIENZA POR EL "POR QUÉ": DECLARA UN PROPÓSITO, CONSTRUYE UN LEGADO, GENERA RESONANCIA. ESTA DIFERENCIA ES LO QUE CONVIERTE A UNA MARCA EN UN SELLO IMPOSIBLE DE COPIAR.

EL CÍRCULO DORADO NO ES UN ESQUEMA TÉCNICO, SINO UN RECORDATORIO DE QUE EL ARTE VERDADERO NO SE SOSTIENE EN LA SUPERFICIE, SINO EN LA RAÍZ. EL SELLO QUE ESTÁ POR NACER EN EL PRÓXIMO CAPÍTULO NO SERÁ UNA MÁSCARA IMPROVISADA, SINO LA CONSECUENCIA NATURAL DE UN PROPÓSITO QUE SE HA FORJADO EN LA SOMBRA, DESTILADO EN CONCEPTOS Y ENCARNADO EN PERSONA.

OBSERVA EL CÍRCULO. RECONOCE QUE TU ARTE NO COMIENZA EN LO QUE HACES, SINO EN LO QUE TE MUEVE, SIGUE ADELANTE CON LA CERTEZA DE QUE EL SELLO SERÁ LA MANIFESTACIÓN EXTERNA DE TU VERDAD INTERNA.

cap. 7 – el sello.

ESTE ES EL CAPÍTULO CUMBRE DE LA ESTRATEGIA DE MARCA, DONDE TODOS LOS ELEMENTOS (ALQUIMIA, PERSONA, CONCEPTOS) SE UNEN EN "EL SELLO".

EL SELLO (O *BRAND*) ES EL NOMBRE ARTÍSTICO, TU SIGNATURE STYLE, TU LENGUAJE. ES EL VELO QUE CUBRIRÁ CADA UNA DE TUS CREACIONES Y MOVIMIENTOS COMO ARTISTA, POR MÁS DIFERENTES QUE PUEDAN SER.

AUNQUE SE TENGA VERSATILIDAD (AVATARES), EL ARTISTA NO PUEDE EXISTIR SIENDO SEIS UNIVERSOS AJENOS ENTRE SÍ A LA VEZ... LA CONSISTENCIA CREATIVA ES CLAVE, EL SELLO ES ESA CONSISTENCIA.

VII.I: LOS CUATRO PILARES DEL SELLO

AQUÍ IDENTIFICAMOS CUATRO PILARES PARA FORJAR EL SELLO, LOS CUALES AHORA SE PUEDEN CARGAR DE TEORÍA:

1. LA MANIFESTACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL YO ARTISTA EN EL MUNDO REAL. ESTA ES LA *PERSONA* (CAP. V) Y LOS *AVATARES* (CAP. VI) EN ACCIÓN, EL SELLO NO VIVE SOLO EN EL ARTE; SINO QUE TAMBIÉN HABITA EN TU CUERPO Y EN TUS ACCIONES.

2. EL PROCESO DE EMPEZAR A SER TOMADO EN SERIO: SER "TOMADO EN SERIO" NO ES ALGO QUE SE PIDE, ES ALGO QUE TE GANAS A TRAVÉS DE LA COHERENCIA. NO ES RESULTADO DE LA FAMA, SINO DE LA *AUTORIDAD*. ESTA AUTORIDAD NACE CUANDO EL "YO VERDADERO" Y EL "YO ARTISTA" ESTÁN ALINEADOS Y COEXISTIENDO. EN TÉRMINOS DE MARKETING, ESTO SE LLAMA *BRAND EQUITY* (VALOR DE MARCA), GANADO NO POR PUBLICIDAD, SINO POR UNA FORMALIDAD, PROFESIONALISMO, RESPETO, ADMIRACIÓN O BUENA REPUTACIÓN DE PARTE DEL PÚBLICO POR EL PROPIO UNIVERSO.

3. EL ANCLA PERSONAL (*ANIMA/ANIMUS*): EL SELLO DEBE CONECTAR TU ARTE CON TU IDENTIDAD AL CORAZÓN. TU ALTER EGO (TU YO ARTISTA) ES UNA ARMADURA, NO UN DISFRAZ. LA DIFERENCIA ES EL ANCLA PERSONAL.

- UN DISFRAZ ES HUECO.
- UNA ARMADURA ESTÁ CONECTADA AL NÚCLEO.

EN LA PSICOLOGÍA JUNGUIANA, ESTE "CORAZÓN" O "NÚCLEO" ES EL *ANIMA* (EN LA PSIQUE MASCULINA) O *ANIMUS* (EN LA FEMENINA): LA FUENTE INTERNA DE LA CREATIVIDAD, LA EMOCIÓN Y EL ALMA.

EL "ANCLA PERSONAL" ES EL HILO VITAL QUE ASEGURA QUE LA *PERSONA* ESTÉ ANIMADA POR EL *ANIMA*, SIN ESTA ANCLA, EL *BRAND* SE VUELVE UNA CÁSCARA VACÍA, UN DISFRAZ.

4. LA FRICCIÓN (DISRUPCIÓN DE NICHOS Y POSICIONAMIENTO): CUANDO EL SELLO ES COHERENTE, PUEDE GENERAR *FRICCIÓN*, INCOMODARÁ A AQUELLOS QUE NO RESUEÑAN CONTIGO.

SE DEBE APRENDER A DISTINGUIR LA FRICCIÓN DE UN FRACASO :

- **FRACASO:** ES UNA DECISIÓN *INCOHERENTE* QUE DAÑA LA IMAGEN.
- **FRICCIÓN:** ES EL SONIDO QUE HACE UNA DECISIÓN *COHERENTE* Y *AUDAZ* AL CHOCAR CONTRA EL *STATUS QUO*.

ESTO ES *POSICIONAMIENTO DE MARCA*, EN ESTRATEGIA, SI NO SE ESTÁ GENERANDO FRICCIÓN CON *ALGUIEN*, NO SE ESTÁ RESONANDO CON *NADIE*. LA FRICCIÓN ES UNA MÉTRICA DE ÉXITO; PRUEBA QUE EL SELLO ES NÍTIDO Y HA TOMADO UNA POSTURA.

EL EJEMPLO DEL CAMBIO DEL NOMBRE "METAHONEY" A "BOURDON" GENERÓ FRICCIÓN, PERO FUE "UNA DECISIÓN CORRECTA Y COHERENTE" QUE SOLIDIFICÓ EL SELLO. SE DEBE CONFIAR EN EL SELLO POR ENCIMA DE LA COMODIDAD INMEDIATA DEL PÚBLICO.

cap. 8 – culto y comunidad.

UNA FANBASE NO SE CONSTRUYE, NO SE BUSCA, NI SE COMPRA, LLEGA POR SÍ SOLA.

EL "CULTO" ES EL "RESULTADO DE SER UN LÍDER AUTÉNTICO A SU PROPIA OBRA, SELLO Y PROPÓSITO. EL ARTISTA NO SE PROMOCIONA, ATRAE SEGUIDORES CUANDO TRANSPIRA EL ARTE BIEN HECHO POR SUS PROPIAS MANOS. POR LO QUE LA COHERENCIA DEL UNIVERSO INTERNO Y EXTERNO DEBE SER TOTAL: LO QUE CREAS, CÓMO TE LLAMAS, CÓMO HABLAS, CÓMO VISTES, INCLUSO LO QUE CONSUMES. AL PERFECCIONAR ESTA PRÁCTICA, SE GANAN DOS COSAS: TE EMPIEZAN A TOMAR EN SERIO Y GANAS RESPETO + CREAS UN CULTO (FANBASE).

VIII.I: SUSTENTO (RESONANCIA ARQUETÍPICA Y *BRAND EVANGELISM*)

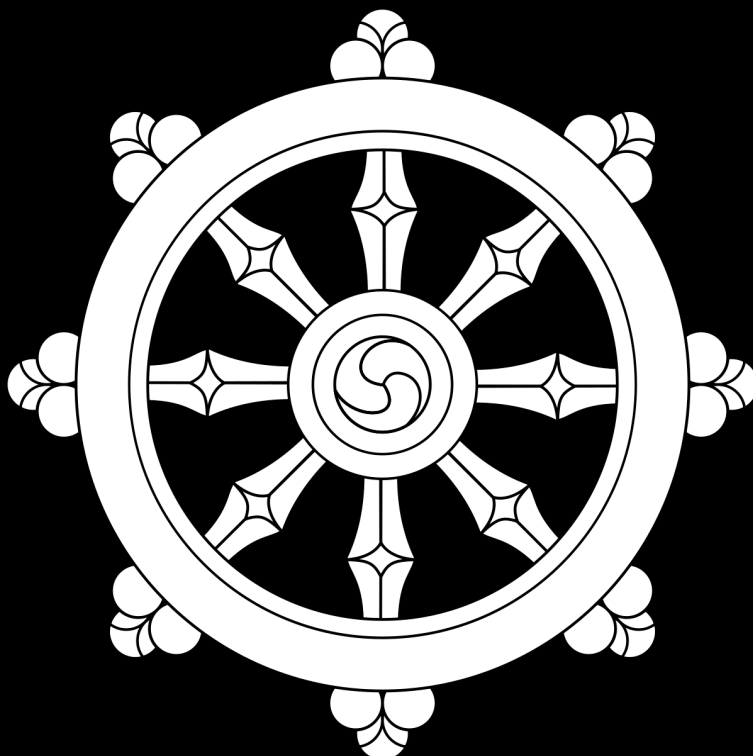
ESTE FENÓMENO NO ES MÁGICO: ES PSICO-ESTRATÉGICO.

1. RESONANCIA ARQUETÍPICA (EN LA PSICOLOGÍA): CUANDO UN ARTISTA "TRANSPIRA" SU SELLO (CAP. VII) CON TOTAL COHERENCIA, ESTÁ EMITIENDO UNA *FRECUENCIA ARQUETÍPICA* (CAP. VI) MUY CLARA Y POTENTE.

EL "CULTO" ESTÁ FORMADO POR INDIVIDUOS CUYAS PSIQUES *RESUENAN* CON ESA MISMA CONSTELACIÓN DE ARQUETIPOS. NO SIGUEN AL ARTISTA; SIGUEN LA *VISIÓN DEL MUNDO* QUE EL ARTISTA HA CODIFICADO. ELLOS SE VEN A SÍ MISMOS EN LA ENERGÍA QUE EL ARTISTA MANIFIESTA.

2. EVANGELIZACIÓN DE MARCA (EL MARKETING): ESTO ES LO QUE EL MARKETING ESTRATÉGICO LLAMA *BRAND EVANGELISM*. EL ARTISTA NO HA GANADO "SEGUIDORES" (UN TÉRMINO DE "EL CREATIVO"); HA GANADO "CREYENTES" O "EVANGELISTAS".

ESTAS PERSONAS NO SOLO *CONSUMEN* EL ARTE; LO PREDICAN Y LO INTEGRAN EN SU PROPIA IDENTIDAD. EL ARTISTA SE HA CONVERTIDO EN UN LÍDER DE UNA TRIBU QUE COMPARTE SUS MISMOS VALORES.



"LA RUEDA DEL DHARMA REPRESENTA EL CAMINO HACIA LA ILUMINACIÓN. EN NUESTRO CONTEXTO, SIMBOLIZA LA FRECUENCIA QUE EMITE EL ARTISTA CUANDO SU UNIVERSO ESTÁ ALINEADO. EL CULTO NO SE CONSTRUYE: SE ATRAE CUANDO EL ARTE VIBRA CON CLARIDAD."

epílogo

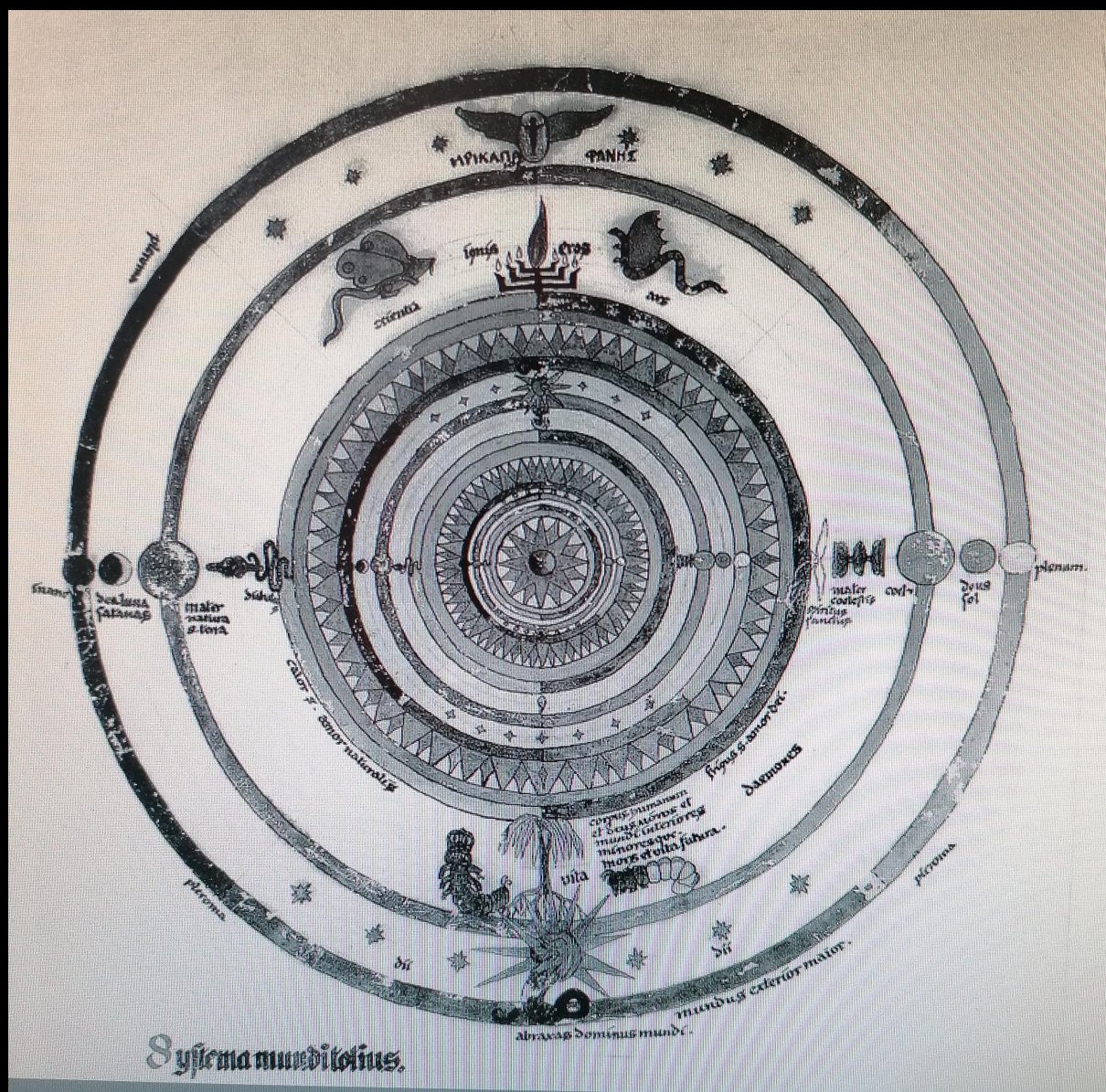
EL CÍRCULO SE CIERRA. Y EL ÚNICO INDICADOR QUE LE MOSTRARÁ AL ARTISTA QUE HA APRENDIDO E INTEGRADO ESTE PLAN ES LA NATURALIDAD CON LA QUE SU ARTE NACE.

LO QUE SE HA HECHO EN ESTA GUÍA NO ES EL PLAN PARA LLEGAR A EL ARTISTA QUE HAY DENTRO, ES SENTAR LAS BASES PARA QUE ÉL PUEDA EXISTIR.

EL ARTISTA NO SE CREA. ÉL EMERGE.

ESTO OCURRE EN EL MOMENTO EN QUE LA INDIVIDUACIÓN (LA ALINEACIÓN DE LA SOMBRA, LA PERSONA Y EL ANIMA) ESTÁ EN PROCESO. ES EL MOMENTO EN QUE LA ARQUITECTURA SE SOLIDIFICA. EL SELLO (CAP. VII) YA NO ES UN ACTO CONSCIENTE DE "CONSTRUCCIÓN"; ES TAN NATURAL COMO LA RESPIRACIÓN.

ESTE ES EL OBJETIVO FINAL DE THE PLAN B: NO CONSTRUIR UNA MÁSCARA, SINO MANIFESTAR UNA VERDAD.



"ASÍ COMO LAS ESFERAS CELESTIALES GIRAN EN ARMONÍA, EL ARTISTA QUE HA INTEGRADO SOMBRA, PERSONA Y ANIMA SE CONVIERTE EN SU PROPIO UNIVERSO. EL ARTE YA NO SE FUERZA: ORBITA NATURALMENTE ALREDEDOR DEL SELF."