



PAINT THE BIT

Rethinking artistic
and creative
competences and
job
profiles

PROYECTO PINTAR LA BROCA MÓDULO FORMATIVO

DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA DE OBRAS DE ARTE

COMPETENCIA DIGITAL

ESCRITO POR : CENTRO STUDI CITTA' DI FOLIGNO

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



RESUMEN

SOBRE EL MÓDULO	3
ACERCA DE LA DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA DE OBRAS DE ARTE	4
ESTUDIO DE CASOS:	18
ESCALA DE AUTOEVALUACIÓN	20
EJERCICIO	21
CÓMO SABER	22

Descargo de responsabilidad: El apoyo de la Comisión Europea a la producción de esta publicación no constituye una aprobación de los contenidos, que reflejan únicamente las

opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

SOBRE EL MÓDULO

En un mundo en el que la escena artística está evolucionando rápidamente, la distribución en línea de obras de arte se está convirtiendo en una piedra angular para aumentar la visibilidad de los artistas. El panorama del arte contemporáneo exige una presencia estratégica en las plataformas digitales para atraer al público y establecer conexiones significativas. Este módulo tiene como objetivo equipar a los artistas con las habilidades esenciales necesarias para navegar con éxito por el mundo digital y aprovechar las oportunidades que ofrece la distribución en línea.

En este curso, nos sumergiremos en el ecosistema del arte digital, explorando varias plataformas en línea, como galerías virtuales, redes sociales de arte y mercados de arte dedicados. Analizaremos en profundidad las diferencias entre estas plataformas y discutiremos estrategias adaptativas para optimizar la presencia artística.

Este módulo se centra en explorar estrategias de distribución, enseñando cómo establecer una presencia en línea consistente. Guía en el uso hábil de las redes sociales para crear conexiones emocionales, explora oportunidades para colaboraciones en línea y destaca la creación de una marca artística. Los participantes aprenderán a expresar su personalidad artística a través de las redes sociales, a crear historias atractivas y a utilizar los medios visuales para reforzar su identidad artística. Por último, el módulo se centra en el análisis del rendimiento, presentando herramientas para evaluar el impacto en línea, ajustando así las estrategias para seguir avanzando en la difusión en línea de las obras de arte.

Al final de este módulo, estarás armado con las habilidades para navegar con confianza por el ecosistema de arte digital, implementar estrategias efectivas de distribución en línea, desarrollar y mantener una marca de arte auténtica y usar herramientas de análisis para optimizar tu presencia en línea. Este módulo anima a los artistas a aprovechar el potencial transformador de la distribución de arte en línea y a forjar conexiones significativas en el panorama digital contemporáneo.

ACERCA DE LA DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICA DE OBRAS DE ARTE

El mercado del arte en línea tiene ahora un valor de 10.800 millones de dólares, un 6% más que en 2021*. En otras palabras, vender arte en línea nunca ha sido tan importante.

Tenemos noticias aún mejores: crear una galería en línea y vender tu trabajo nunca ha sido tan fácil. Ya sea que elijas usar un [creador de sitios web](#) o vender en un mercado en línea, ¡tienes muchas opciones para ayudarte a conectarte!

Has dedicado mucho tiempo y esfuerzo a crear tu trabajo, y ahora es el momento de dejarlo brillar. Esta guía cubrirá todo lo que necesitas saber para empezar a vender arte online con éxito.

¿Suena bien? Vamos a sumergirnos.

Elige qué tipo de arte vender

Si estás leyendo esto, significa que quieres vender arte en línea. Pero, ¿qué tipo de arte? Por lo general, hay tres opciones: puedes vender tu propio trabajo, puedes vender reproducciones o puedes vender descargas digitales.

Vender tu propio arte en línea significa que puedes cobrar precios más altos por tu trabajo original. La desventaja es que puede ser difícil atraer a una audiencia al principio, pero hay formas fáciles de comenzar a [promocionar su sitio web](#) y superar ese obstáculo.

Vender reproducciones significa que venderás arte como curador, en lugar de como artista. Básicamente, actuarás como un intermediario, vendiendo el arte de otras personas en línea y pagando al artista una comisión fija. Este método es popular entre los consumidores, ¡pero también es un mercado más competitivo!

Vender descargas digitales de arte en línea es la mejor manera de reducir los costos de envío. Las descargas digitales pueden ser cualquier cosa, desde escaneos de trabajos impresos hasta fondos de escritorio y fotos de archivo. Puede vender descargas digitales de su propio trabajo o reproducciones de impresiones.

A primera vista, este paso parece bastante abrumador. Las personas pueden preocuparse por tomar la decisión equivocada. ¡Eso es mucha presión!

Si cambias tu apariencia en esta etapa, te sentirás mucho más tranquilo al respecto. Cuando eliges qué tipo de arte vender, estás explorando lo que hay por ahí, lo que le gusta a la gente y dónde te sientes más a gusto. Eso es todo lo que es. Estos son nuestros mejores consejos para decidir qué tipo de arte vender en línea:

Entender el mercado del arte

Es importante conocer los entresijos de la industria, desde los estilos y medios populares hasta los precios y lo que buscan los coleccionistas.

Esta es una gran oportunidad para sumergirse en el mundo del arte. Te recomendamos:

- Ve a tantas inauguraciones de galerías como puedas.
- Sigue blogs de arte.
- Escucha podcasts.
- Ve a las escuelas de arte para ver quién es prometedor.
- Conéctate con otros artistas y entusiastas.

Puedes hacer un esfuerzo adicional y echar un vistazo a otros campos que utilizan el arte: músicos, arte de instalación, animación, arte gráfico y tipografía, fotografía y textiles, ¡solo por nombrar algunos!

Libérate para explorar tanto como sea posible. Esto le dará una base sólida y amplia sobre la que construir su negocio.

Investiga las tendencias y la demanda de arte

Así es como te mantienes a la vanguardia y te aseguras de que tu tienda online ofrece lo que la gente realmente quiere.

Esté atento a la cultura popular (incluidos los próximos estrenos de películas y música), las redes sociales y los blogs y publicaciones de la industria para identificar las tendencias emergentes y los cambios en las preferencias de los consumidores.

Revisa los rincones que la mayoría de la gente pasa por alto, ¡como en los comentarios de los foros de arte! De hecho, echa un vistazo a los comentarios en todos estos medios, son un recurso increíble.

Identifica tu público objetivo y nicho

¡Esta etapa puede ser muy divertida porque se trata de tus propios gustos! Con el tiempo tendrás una buena idea de qué tipos de arte te hablan realmente.

¿Qué tipos de arte quieres vender y qué tipos de clientes quieres atraer? Todos los tipos de arte tienen su propia vibra, ¿qué tipo de vibra sientes y quieres atraer? ¿Qué te parece divertido y emocionante? ¿Qué te hace iluminarte?

¿Te diriges a coleccionistas de alta gama? ¿Entusiastas del arte casual? ¿Arte digital o textil? ¿Cosas tradicionales? ¿Quieres especializarte en un estilo o medio específico?

Una vez que hayas definido tu nicho, puedes adaptar tu marketing y el diseño de tu sitio web para atraer a esa base de clientes ideal.

Elige dónde vender tu arte

Elegir la mejor plataforma para ayudarte a empezar a vender puede ser abrumador, por lo que lo hemos reducido a las cuatro mejores formas de vender arte en línea:

1. Creadores de sitios web
2. WordPress impulsado por Bluehost
3. Mercados y galerías en línea
4. Plataformas de redes sociales

Antes de empezar, recuerda que no tienes que elegir solo uno. La mayoría de estas opciones pueden funcionar entre sí, por lo que su arte puede llegar a la audiencia más amplia posible. Por ejemplo, tanto WordPress como los creadores de sitios web ofrecen aplicaciones que pueden integrar fácilmente su tienda en línea con sitios como Facebook y Amazon, ¡con solo hacer clic en un botón!

Vender con creadores de sitios web

Ideal para: *Usuarios que desean una tienda en línea de alta calidad que sea atractiva y fácil de configurar, pero que no tienen una amplia experiencia en codificación.*

Piense en su sitio web como su propia galería personal en línea. Los creadores de sitios web te permiten crear y personalizar tu galería sin *ningún* tipo de codificación. Puede

controlar el diseño, la combinación de colores , las fuentes, los precios y la información. Esto se debe a que vienen con editores de arrastrar y soltar. Estos no son los únicos beneficios de usar un creador de tiendas para vender arte en línea. Tampoco competirás con el trabajo de otros artistas, a diferencia de lo que ocurre en un mercado o galería en línea. No te picarán las altas comisiones, mientras que las galerías pueden cobrar entre el 30 y el 40%. Es posible que pague tarifas de transacción (según el creador / plan que elija), pero por lo general solo son alrededor del 2%. El que recomendamos para vender arte online es Squarespace. A continuación, resumimos por qué:



La razón principal por la que Squarespace se destaca como el mejor creador de sitios web para artistas es que obtiene las mejores calificaciones por sus características de diseño. Todas sus plantillas de sitios web de artistas están bellamente diseñadas, pero aún así te dan mucha libertad para ajustar y personalizar hasta que se adapten a tu marca. El resultado final será un sitio web diseñado específicamente para mostrar su obra de arte y permitir que ocupe un lugar central.

Pero no es solo una cara bonita. Squarespace es una de las mejores plataformas en términos de funcionalidad, y ha sido diseñada para crecer con tu negocio. Su sistema de inventario lo ayudará a realizar un seguimiento de sus productos con facilidad.

Los creadores de sitios web simplifican el proceso de creación de un sitio. Aunque Squarespace viene con una pequeña curva de aprendizaje, una vez que has tenido la oportunidad de explorar la plataforma y te sientes cómodo con dónde está todo, no es una excepción. No necesitarás contratar a un diseñador web si no quieres.

Squarespace también alojará tu sitio por ti, o en otras palabras, le dará un lugar para vivir en Internet. Si no utilizas un creador de sitios web, de lo contrario, tendrías que resolver esto y pagarlo tú mismo.

Sin embargo, la mayoría de los creadores de sitios web no son gratuitos. Squarespace ofrece una prueba gratuita de 14 días para que puedas probarlo antes de comprometer dinero, pero cuando empieces a vender tu trabajo, tendrás que pasar a un plan de comercio electrónico de pago. Esto solo significa que podrás aceptar pagos y entregar tus pedidos.

Estos planes comienzan desde \$ 23, ¡menos que su gasto mensual en Starbucks! Cubren el costo de su nombre de dominio, así como la eliminación de cualquier publicidad en el sitio. Resulta más barato que comprar todas las piezas por separado usted mismo, por lo que tiene una excelente relación calidad-precio.

Vender con WordPress, impulsado por Bluehost

Ideal para: *Usuarios con algunos conocimientos de codificación, que desean un control creativo total.*

WordPress.org es un potente sistema de gestión de contenidos, lo que significa que es más avanzado y escalable que un simple creador de sitios web. La desventaja es que necesitarás un poco más de conocimientos técnicos si quieres vender arte en línea con WordPress, pero el esfuerzo adicional vale la pena.

WordPress ofrece un plugin de comercio electrónico llamado WooCommerce, que te permite vender en línea. ¡WooCommerce actualmente es compatible con casi un tercio de todas las tiendas en línea! Necesitarás conocer algo de código para sacar el máximo provecho de esta plataforma, pero si no te importa eso, entonces la libertad creativa disponible es incomparable: no necesitarás encajar tus aspiraciones de diseño en plantillas preexistentes (¡aunque la mayoría de las plantillas de creadores de sitios web en el mercado siguen siendo impresionantes!), y podrás acentuar tu obra de arte como quieras.

La instalación de WooCommerce es gratuita, pero tendrás que pagar por tu propio proveedor de alojamiento web. Un proveedor de alojamiento web está a cargo del servidor donde se almacenarán todos los datos de su sitio web, por lo que es importante elegir uno en el que confíe. Nuestro proveedor de alojamiento mejor clasificado es Bluehost, y sus planes específicos de WooCommerce vienen con toneladas de funciones de comercio electrónico integradas. No somos los únicos que pensamos que es una gran opción: Bluehost también está recomendado por el propio WooCommerce, ¡así que no encontrarás una combinación mejor que esa!

Bluehost sobresale en el servicio al cliente y ofrece una instalación sencilla de WooCommerce para facilitarle la vida. Al combinar la facilidad de uso de Bluehost con la escalabilidad de WordPress, estará más que equipado para vender con éxito su arte en línea. WooCommerce incluso ofrece más de 50,000 complementos para agregar funcionalidad adicional a su tienda en línea (¡ahí está esa integración de redes sociales de la que hablábamos!).

Vender con mercados en línea

Ideal para: Usuarios que quieren empezar a vender rápidamente y no les importa mucha competencia

Los mercados y galerías en línea, como Etsy, Artsy y Saatchi Art, son lugares populares para comenzar, porque estas plataformas ya tienen millones de visitantes que buscan comprar productos. Tan simple como es para los clientes visitar los mercados en línea y encontrar lo que buscan, es igual de simple para los vendedores (como usted) publicar productos y comenzar a ganar dinero.

En resumen, todo lo que necesita hacer para vender arte en un mercado en línea es: crear una cuenta, enumerar sus productos, configurar un método de entrega y aceptar pagos. A diferencia de los creadores de sitios web y WordPress, no tendrás que dedicar tiempo a crear un sitio web ni preocuparte por el diseño. **Es cierto que los mercados en línea son atractivos por su facilidad de uso, rápida configuración y bases de clientes preexistentes. Pero con la popularidad de estas plataformas viene una tonelada de competencia: solo Etsy tuvo alrededor de 7,47 millones de vendedores en 2022, lo que significa que tendrás que luchar duro para llamar la atención de los clientes y destacar entre la multitud. En este sentido, puede ser mejor que utilices un creador de sitios web o WordPress, y luego promociones tu propio sitio para ganar visitantes.**

También tendrás que sacrificar la libertad de diseño cuando utilices un mercado en línea. Si le das mucho valor a la creatividad de tu sitio web o a la construcción de una gran marca, es posible que te decepcione la falta de personalización que ofrecen los mercados en línea, donde el sitio web en sí ya está construido y compartido por muchos otros vendedores.

Vender con las redes sociales

Ideal para: *Usuarios que desean conectar su tienda existente a otros canales.*

Si tiene un sitio web de comercio electrónico para su arte, puede integrar fácilmente varios canales de redes sociales con ese sitio web. Por ejemplo, es fácil mostrar un feed de Instagram en vivo en su sitio, o incluir botones de "compartir" para que los clientes vuelvan a publicar el contenido de su sitio web en Twitter o Facebook.

Todos sabemos que una buena estrategia de redes sociales es importante para el marketing. Pero las oportunidades de trabajo en equipo entre las redes sociales y el comercio electrónico no terminan ahí. Muchos canales populares de redes sociales incluso le permiten vender en su plataforma, lo cual es excelente para atraer aún más clientes a sus productos. Piénsalo: hoy en día hay más de mil millones de personas en Facebook, y puedes darles *a todos ellos* un acceso más fácil a tu obra de arte vendiendo en esa plataforma, ¡y luego redirigirlas a tu sitio!

Para vender arte en línea a través de Facebook, deberá crear una página de negocios y agregar un botón 'comprar'. Luego, se trata de aprovechar algunas habilidades típicas de las redes sociales para mantener el interés de los compradores:

- **Publica regularmente:** Publicar actualizaciones una o dos veces al día en tu página de empresa es una forma importante de que los usuarios sepan que estás activo y que es fácil ponerse en contacto contigo. También es una excelente manera de mantener a los usuarios entretenidos y les da a las personas la oportunidad de conectarse con su marca. Si vendes arte a nivel internacional, utiliza la herramienta "Insights" de tu página de empresa para averiguar en qué zona horaria se encuentran la mayoría de tus seguidores y utilizarla a tu favor. ¡No querrás publicar un gran contenido cuando la mayoría de tus espectadores están dormidos!
- **Usa imágenes de alta calidad:** Las fotos son una excelente manera de mantener a las personas interesadas en tu página, pero las imágenes borrosas se ven poco profesionales y harán más daño que bien. Para evitar subir imágenes de baja calidad, intenta ceñirte al límite de tamaño recomendado por Facebook de 2048 px de ancho o menos.
- **No tengas miedo de las promociones:** Realizar una promoción ocasional es una excelente manera de entusiasmar a las personas con tu página, ¡y es posible que obtengas algunos "me gusta" y "compartidos" más del trato!

Cómo mostrar tu arte

Para empezar, no es ningún secreto que tu obra de arte solo será tan efectiva como la imagen que uses en tu tienda. Lo mejor es que te asegures de que todas las imágenes que subas sean del mismo tamaño. Esto ahorra espacio y mantiene la calidad, por lo que puede resaltar las características clave de su trabajo. Los clientes también pueden mirar

detalles y texturas en primer plano, y ver el trabajo desde diferentes ángulos. Si quieres saber más, puedes consultar nuestra guía completa para [hacer fotos de productos](#), pero ahora, vamos a hablar de algunas de las otras formas de mostrar mejor tu arte.

Categorizar tu obra de arte

Al igual que cualquier tienda de comercio electrónico exitosa, su obra de arte debe estar *organizada* correctamente.

Cuando caminas por un museo, las habitaciones están curadas. Están organizados por tema, artista o período de la historia. Los visitantes pueden caminar por la galería y no perderse.

¿Por qué debería ser diferente tu galería online?

Los mercados en línea a menudo se encargan de la categorización por ti, mientras que los creadores de sitios web y WordPress lo hacen un proceso fácil. Por ejemplo, puede crear una "Colección destacada" de sus mejores trabajos que se muestre en la página de inicio de su sitio web. También puedes usar categorías para organizar tu obra de arte en una *estructura lógica*. Los visitantes (compradores potenciales) pueden saltar a la obra de arte que deseen. Esto podría ser:

- Un *tipo* de obra de arte, como la escultura o la pintura
- Un *tema*: paisaje o retratos
- Un *período* de su carrera – 2001-2011
- Agregar una sección de obras de arte relacionadas y recomendadas es una excelente manera de aumentar las ventas.
- También puede usar filtros para asegurarse de que los clientes puedan clasificar por diferentes *tipos* de trabajo, así como por precio, tamaño, material y opción de entrega.

Es una buena idea limitarse a 40-60 obras. Un poco más y tu galería puede quedar desordenada.

Mantenga un equilibrio saludable entre *lo vendido* y *lo no vendido*. Demasiadas obras de arte a la venta y corres el riesgo de abaratar tu arte.

Agregue obras más antiguas a una categoría diferente. Llevar las obras más nuevas al frente le da a su galería en línea una sensación de frescura.

Las posibilidades para personalizar tu galería online son ilimitadas. Juega un poco en tu constructor y encuentra una estructura que refleje tu estilo.

Escribir grandes descripciones

Cuando subas tu obra de arte, asegúrate de añadir etiquetas alt y meta descripciones.

Las etiquetas Alt garantizan que tus imágenes contribuyan a la comprensión de Google de tu sitio en su conjunto. Cuanto mejor *entienda Google* su sitio, mejor será su *clasificación*. Cuanto mejor sea tu posicionamiento, más clientes atraerás. Piense en las etiquetas alt como un sistema de clasificación de bibliotecas. Ayudan a Google a *organizarse* y pueden llamar la atención de los usuarios sobre las imágenes correctas cuando realizan búsquedas en línea.

Las meta descripciones significan de qué se trata tu sitio web. También ayudan a dar a su sitio un impulso en la clasificación de Google. Son como las cartas que hay debajo de las obras de un museo.

Entonces, ¿qué debes hacer?

Tómate el tiempo para escribir descripciones detalladas de tu obra de arte, por supuesto. Divide tus descripciones en dos secciones. Yo llamo a estos: los *hechos* y la *historia*.

Los **hechos** incluyen:

- o **Dimensiones:** centímetros y pulgadas. Para vender arte en línea, debe asegurarse de que los clientes sepan que la obra de arte encajará en el lugar donde planean exhibirla.
- o **Materiales:** de qué hiciste la obra de arte. Pintura acrílica o yeso, por ejemplo. También vale la pena incluir el tipo de lienzo.
- o **Precio:** cuánto cuesta el trabajo.
- o **Entrega:** su servicio de mensajería y opciones de envío.
- o **Embalaje:** ¿funciona el plástico de burbujas? ¿Puede el cliente enrollar y estirar la obra de arte?

Vuelva a visitar la obra de arte con regularidad para comprobar que esta información esté actualizada.

... Y la **historia**:

A los clientes les gustan las *historias*. No tengas miedo de explicar *por qué* creaste la obra de arte y *cómo*.

Piensa en tu trabajo como algo similar a una autobiografía en una librería importante. Es mucho más probable que la gente compre el libro si la propaganda explica la historia de fondo.

En la descripción de cada obra de arte, explique:

- o **¿Por qué** utilizaste técnicas o materiales especiales para crear la obra?
- o **¿Quién** o qué te inspiró?
- o **Lo que** significa personalmente para ti como artista
- o **Cómo** se relaciona con todo tu trabajo

Por si fuera poco, asegúrate de que las descripciones de tus obras de arte sean ricas en palabras clave.

Por ejemplo, si has pintado un paisaje escénico de la campiña texana, la descripción podría ser la siguiente:

"Impresionante **pintura** de la **campiña tejana** en **acuarela** de un artista local".

Las palabras en negrita son palabras clave.

¿Cuál es la importancia de esto?

Los compradores de arte (tus clientes potenciales) que buscan en Google tendrán más probabilidades de encontrarte. Por lo tanto, en este ejemplo, podría atraer a un comprador que busca una pintura en acuarela de la campiña tejana.

El uso de palabras clave es una obviedad.

Por último, revisa tu descripción y revisa si hay errores ortográficos o gramaticales.

Los errores ortográficos y gramaticales son la forma más fácil de hacer que tu galería se vea descuidada. Es posible que tengas una hermosa obra de arte, pero si la descripción es descuidada, tendrás dificultades para venderla. Los clientes no confiarán en ti. Si no *confían* en ti, ciertamente no te *comprarán*.

Creación de imágenes de alta calidad de su arte

¡La presentación lo es todo! Invierta en una buena cámara o un teléfono inteligente que permita tomar fotos porque necesita capturar su obra de arte en todo su esplendor. Asegúrese de que la luz sea ideal, comprobando si la luz natural, las luces de caja de luz o de paraguas funcionan mejor. Evite las sombras y el deslumbramiento. Toma varias fotos desde diferentes ángulos para ofrecer a tus clientes una visión completa de tu obra de arte. ¡No olvides hacer zoom para que la gente pueda examinar de cerca!

Optimización de imágenes para su visualización en línea

Los archivos de imagen grandes pueden ralentizar su sitio web, lo que afecta la experiencia del usuario y la clasificación de los motores de búsqueda. Esto hace que la optimización de imágenes sea muy importante para el rendimiento de su sitio web. Por lo tanto, use Adobe Photoshop o herramientas en línea gratuitas como TinyPNG para comprimir sus imágenes sin comprometer la calidad.

Asegúrate de que tus imágenes tengan el tamaño y el formato adecuados. También puedes optimizar las imágenes para el SEO específicamente, por ejemplo, utilizar nombres de archivo descriptivos que incluyan palabras clave relevantes para mejorar tu SEO.

Utilizar etiquetas y categorías

De nada sirve tener una increíble tienda de arte en línea con obras brillantes si los clientes y coleccionistas no pueden encontrarte. Haz que sea fácil para ellos encontrar tu arte.

Cuando subas tu arte, añade etiquetas relevantes que describan al artista, el estilo, el tema, el medio e incluso la paleta de colores . Esto ayudará a los motores de búsqueda a indexar su contenido y aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda.

También puedes clasificar tus obras seleccionadas en categorías, que ayudan a los navegadores. Puedes organizar tu trabajo por tema, medio, estilo o rango de precios. Siempre que sea intuitivo, los visitantes sabrán a dónde van y posiblemente se quedarán un poco más.

Una cosa más: no olvides usar categorías y etiquetas en las publicaciones de tu blog y en el contenido de las redes sociales. Es bueno para el SEO y hace que sea más fácil para las personas encontrar y compartir su contenido en línea.

Envío y embalaje de sus pedidos

Bien, sé lo que estás pensando en esta etapa.

"¿Cómo me aseguro de que el arte se entregue de manera segura al cliente?"

Asegurándote de que tu arte esté empaquetado correctamente. Ten en cuenta que este paso no se aplica a los vendedores que utilizan el modelo de proveedor, es decir, si vendes a través de un servicio de impresión bajo demanda o un dropshipper, ellos se encargarán del embalaje y el envío por ti. La desventaja es que no podrás asegurarte de que tus productos estén empaquetados exactamente como quieres, lo que puede ser frustrante si quieres crear una experiencia de desempaqueo única.

Empaquetando tu arte

Para cualquiera que quiera vender a través de WordPress o un creador de sitios web, es muy importante asegurarse de que sus productos estén empaquetados correctamente.

Al cumplir con un pedido, debe elegir una opción de paquete de su creador. Elija un paquete que se adapte a las necesidades de su entrega. A través de su creador, puede conectarse con empresas de mensajería como UPS y FedEx para entregar su obra de arte. Estas empresas de mensajería admitirán la mayoría de los tipos de embalaje.

Deberá seleccionar el tipo de paquete, *el peso y las dimensiones*. A menudo, esto determinará el precio que se le cobra a su cliente en la página de pago.

Si te gusta la idea de una tienda en línea, pero te encanta la simplicidad del modelo de dropshipping/proveedor, entonces es posible que puedas encontrar un compromiso con ciertos creadores de sitios web. Diferentes creadores desbloquean diferentes funciones de envío a través de la integración con otras empresas. Por ejemplo, si conectas tu tienda de Squarespace con ShipStation, puedes trabajar con servicios de cumplimiento que empaquetarán y almacenarán tus obras de arte por ti. ¡Luego se encargarán del envío cuando los pedidos comiencen a fluir!

Analicemos algunas reglas generales:

- **Para impresiones y pósters**, lo mejor es usar tubos de correo de cartón
- **Las impresiones más pequeñas** se pueden enviar en sobres de cartón rígido
- **Proteja las impresiones** dentro del embalaje con acolchado o sobre de burbujas.

Configuración del envío

- El siguiente paso después de clasificar el embalaje es configurar la configuración de envío.
- Para hacer esto, debes navegar a la sección "envío" del panel de control de tu creador.

La clave es encontrar la configuración de envío que se adapte a tu tienda de arte.

Puede asociarse con las principales empresas de mensajería, como FedEx y UPS, e integrarse con servicios de terceros para ampliar sus opciones de envío.

Para comenzar a enviar su arte, debe ingresar un tamaño de paquete y una dirección de origen. Una dirección de origen es especialmente importante si envías tu arte desde una dirección que *no es* tu estudio, oficina u casa. Esto asegura que todos sus impuestos y tarifas de envío sean correctos.

Necesita una dirección de origen de envío para imprimir etiquetas y obtener cotizaciones.

Creadores como Squarespace pueden hacer que la configuración de un envío efectivo sea muy fácil. Tienes muchas opciones a tu alcance a la hora de decidir cómo *enviar* tus obras de arte a los clientes y cómo cobrarles.

Permítame presentarles algunos de ellos:

- **Tarifas planas de envío:** el envío de todas tus obras de arte cuesta lo mismo. Atractivo si vendes artesanías en línea, o arte de alto valor en paquetes pequeños, como figuritas hechas a mano. O si su obra de arte es del mismo tamaño y peso.
- **Envío calculado por el transportista:** sus costos de envío se calculan automáticamente en función de las regulaciones de FedEx y UPS. Debes introducir el tamaño y el peso de cada obra de arte.
- **En función del peso:** las tarifas de envío varían según el peso. Esto es útil si vendes arte con pesos muy diferentes (como esculturas de bronce e ilustraciones).
- **Entrega al día siguiente:** la entrega al día siguiente es un gran atractivo. ¡Comprueba si te lo puedes permitir!
- **Las tarifas varían según la región:** a los clientes se les cobran diferentes cantidades en función de la región de la que procedan.
- **Tienda o recogida local:** Me encanta esta opción. Si tienes presencia local, invitar a tus clientes a recoger obras de arte es una excelente manera de construir una relación personal.

- Hay tantos métodos de envío diferentes que te recomendamos que te pongas en contacto con el equipo de soporte de tu constructor si no estás seguro de cuál es el adecuado para tus necesidades.

Promociona tu tienda de arte

"Uno de los desafíos más difíciles para vender tu arte en línea es asegurarte de que las personas adecuadas lo vean".

No dejes que tu obra de arte creada con cariño se archive en un rincón ignorado de Internet.

Parte de esto se debe al SEO (o qué tan optimizado está su sitio web para la visibilidad en línea). Pero también puedes *promocionar activamente tu tienda de arte en línea*. Estas son algunas técnicas rápidas que puedes probar:

Marketing por correo electrónico

Conecta tu galería online a una plataforma de correo electrónico como MailChimp.

Enviar correos electrónicos a tus clientes y fans es una gran manera de establecer una relación personal. Puede promocionar ventas, anunciar eventos emergentes y compartir nuevas obras de arte.

Empieza por añadir un botón de suscripción a tu galería. Si utilizas WordPress o un creador de sitios web, puedes hacerlo con solo hacer clic en un botón, utilizando Squarespace Integrations, por ejemplo. También puedes publicar llamadas a la acción en Facebook para animar a los usuarios a suscribirse a tus boletines informativos por correo electrónico.

A medida que crezca su lista de suscriptores, recopilará más información sobre sus clientes. Esto te permitirá enviar campañas dirigidas. Por ejemplo, si *sabe que* un cliente está interesado en las pinturas al óleo, puede enviarle un correo electrónico especial con sus mejores pinturas al óleo. El *cliente* recibe un correo electrónico muy personal. Aumentas tus posibilidades de realizar una venta.

Redes Sociales

"Las redes sociales son cada vez más importantes para los artistas. Tanto es así, que el 91% de las galerías utilizan activamente las redes sociales para promocionar su arte, (Hiscox).

Si está aprovechando Facebook Marketplace, la promoción en las redes sociales será relativamente simple. Afortunadamente, Squarespace, WordPress y los mercados en línea también facilitan la conexión de su galería en línea con las plataformas de redes sociales.

Experimenta en Facebook, Flickr y Pinterest. Crea eventos en Facebook para ventas en galerías.

Interactúa con otros artistas a través de las redes sociales y comparte regularmente tus puntos de vista sobre el arte. Forma parte de las *conversaciones correctas*.

Ten en cuenta que, mientras que Facebook y Twitter fueron los dos canales dominantes en 2016, Instagram es la fuerza creciente. El **57% de las galerías dicen que consideran que Instagram es el más efectivo en términos de crear conciencia, en comparación con el 42% que dice que Facebook** (Hiscox).

Al igual que la integración de correo electrónico, puedes encontrar complementos de redes sociales en la tienda de aplicaciones de tu creador.

Crear un blog

"Esta es la forma más fácil de marketing. A menos que realmente no tengas tiempo de sobra, ¡deberías estar haciendo esto!"

Comience a bloquear agregando una nueva página a su galería en línea. Una vez que tengas tu blog configurado, comienza a escribir sobre tu pasión. Si estás particularmente interesado en el aspecto de los blogs de la promoción, entonces las poderosas capacidades de administración de contenido de WordPress realmente te ayudarán aquí.

¿Cómo te ayudará esto a vender tu arte en línea?

Contar tu historia te ayuda a conectar con tus clientes. Cuanto más sientan los clientes que pueden *relacionarse* contigo, más probable será que te *comprendan*. Además, a Google, en particular, *le encanta* el contenido fresco y favorecerá su sitio si se actualiza regularmente.

Considera una tienda pop-up

La venta de arte en línea NO debe reemplazar ningún esfuerzo fuera de línea. Si diriges una galería, exhibes en exposiciones o vendes arte en cafeterías o restaurantes locales, sigue haciéndolo.

Si no es así, ahora es el *momento perfecto* para empezar.

Tus ventas **offline** y **online** no deben estar separadas. Piensa en ellos como tu mano izquierda y derecha. Ambos deben trabajar juntos para promocionar tu trabajo y encontrar clientes.

Como se trata de una guía sobre la venta de arte online, no vamos a entrar en muchos detalles...

Pero vamos a mencionar una o dos técnicas que puedes empezar a probar de inmediato:

- **Asóciate con una galería:** revisa la cuenta de redes sociales de la galería para tener una idea de su tamaño y enfoque artístico. Si lo que hacen se alinea con tu trabajo, ¿por qué no entrar y entablar una relación? Comunícate con ellos con un correo electrónico profesional, *no* a través de las redes sociales.
- **Tienda pop-up:** esto podría ser tan simple como pedirle a una tienda de artesanías local que te permita establecer una tienda durante una semana. También puedes pedir a las cafeterías o restaurantes locales que cuelguen tu obra en sus paredes.
- **Abre tu estudio al público:** si trabajas en un estudio, abre las puertas e invita a la gente a entrar. Anuncia el evento en bares y cafeterías locales y, por supuesto, *en tu nueva galería online*.

Una cosa que debes recordar: asegúrate de que tus precios sean los mismos fuera de línea que en tu sitio web. Los clientes se sentirán engañados si inician sesión en su galería en línea y encuentran precios diferentes a cuando vieron el arte ellos mismos.

Organice espectáculos de arte virtuales y eventos de transmisión en vivo

Estos pueden cambiar las reglas del juego para su tienda de arte. Comience por configurar una galería virtual en su sitio web, donde los visitantes puedan explorar (¡y, con suerte!) sus obras de arte en un entorno atractivo e inmersivo.

Puedes mejorar la experiencia utilizando plataformas como ArtSteps o Kunstmatrix para crear una exposición de arte en 3D que capture la esencia interactiva y espacial de una galería de la vida real.

Una vez que tu galería virtual esté en funcionamiento, participa en las redes sociales y en el marketing por correo electrónico. Hay muchas opciones para crear expectativa:

- Compartir adelantos
- Entrevista a los artistas
- Crea contenido detrás de escena antes del evento

- Involucrar a artistas de diferentes medios. Puedes traer DJs y creadores de música para crear/proporcionar música de fondo que se sume a la experiencia. Y luego también tienes a su público.

También puedes involucrar a tu audiencia durante el evento: ¿por qué no organizar una sesión de preguntas y respuestas transmitida en vivo, ofrecer promociones o incluso colaborar con artistas y otros curadores para una exposición grupal?

Las demostraciones de arte en directo o las visitas a los estudios en plataformas como Instagram, Facebook o Twitch pueden ser una forma muy popular de conectar con el público y dar vida al arte.

Satisface su curiosidad y permite a los compradores potenciales ver la pasión y la habilidad que hay detrás de la creación de obras de arte. También les ayuda a aprender un poco más sobre ti y por qué amas tanto este arte en particular.

¡Recuerda que eres el mejor defensor de tu tienda!

Gestión de las ventas y las relaciones con los clientes

Así que tienes tu tienda de arte promocionada como el mal jefe que eres. ¿Cuál es el siguiente paso?

¡El que probablemente no quieras hacer! Gestión de ventas y relaciones con los clientes.

Puede ser difícil, especialmente para aquellos de nosotros que estamos en el lado más creativo. Sin embargo, los clientes son la columna vertebral de tu negocio, así que asegurémonos de que estén contentos y vuelvan a por más.

Manejo de consultas y respuesta a posibles compradores

Cada vez que alguien se acerca para mostrar interés o hacer una pregunta, debe responder rápido, emocionado y preciso.

Muestre agradecimiento por haberse comunicado con ellos y bríndeles la información que necesitan. Siempre es mejor ser transparente sobre los precios, los costos de envío y las opciones de personalización que ofreces.

Y no tengas miedo de compartir la historia que hay detrás de tu arte porque a la gente le encantan las historias y crea una conexión más profunda entre el comprador y la obra.

Administre el inventario y realice un seguimiento de las ventas

Sabemos que la gestión del inventario de comercio electrónico no es precisamente glamurosa. Pero debe mantenerse al tanto de lo que tiene en stock y de lo que ha vendido.

La sobreventa conlleva riesgos. Por ejemplo, los clientes odian tratar de pedir algo solo para que les digan que está agotado mientras realizan el proceso de pedido. De hecho, podrían ir a una tienda diferente.

No tienes que hacer un seguimiento de todo tú mismo: puedes utilizar un sistema de gestión de inventario (¡algunos creadores de sitios web los tienen como función!) u obtener una aplicación para realizar un seguimiento de tus obras de arte disponibles, precios y datos de ventas.

Actualizar regularmente sus registros de inventario le ayudará a evitar la trampa de la sobreventa, a gestionar su flujo de caja y a tomar buenas decisiones sobre el futuro. ¡Puedes aprender a optimizar tu inventario en nuestra guía completa!

Ofrezca opciones de pago seguras y gestione las transacciones

Este es otro que no es particularmente divertido, ¡a menos que tengas la suerte de ser una persona de números!

Pero es realmente importante ofrecer una variedad de métodos de pago confiables, como tarjetas de crédito, PayPal, Apple Pay e incluso una opción de Compre ahora y pague después como Klarna para generar confianza y facilitar que los clientes completen sus compras.

Debe elegir una plataforma de comercio electrónico o un procesador de pagos que tenga características de seguridad confiables para protegerlo a usted y a sus clientes del fraude. Esto es realmente importante porque si tus datos son hackeados, eres legalmente responsable del daño causado. De hecho, te recomendamos que agregues las violaciones de datos al seguro de tu negocio de comercio electrónico, solo para estar seguro. Además, asegúrese de mantener registros precisos de todas las transacciones fiscales y contables.

Proporcionar un servicio y soporte al cliente excepcionales

Debido a toda la competencia que existe, tendrás que hacer todo lo posible para ofrecer a tus clientes una excelente experiencia de compra, y una gran parte de ello es proporcionar un gran servicio de atención al cliente en línea cuando se trata de preguntas o incluso quejas.

Ofrezca información clara y accesible sobre sus políticas de envío y devolución, y facilite que los clientes se comuniquen con nosotros si tienen preguntas o inquietudes. ¡Asegúrate de responder a las críticas negativas de manera profesional y positiva, así como de responder a las positivas!

Sé receptivo, empático y orientado a las soluciones cuando aborden cualquier problema que surja.

Conclusión - ¡Es hora de empezar a vender tu arte en línea!

"Vender arte en línea ahora es posible para cualquier artista, sin importar cuán grande o pequeño sea, o cuán seguro sea con la tecnología".

En este módulo, hemos explicado algunos de los aspectos clave de la venta de arte en línea. A estas alturas ya sabrás cómo añadir tus productos, configurar los pagos, organizar el envío y todo lo demás.

ESTUDIO DE CASOS:

[... Francesca quiere vender sus pinturas en línea, pero es completamente nueva en el campo de las ventas en línea. ¿Cómo puede adquirir brevemente los elementos para saber cómo hacerlo de manera segura?]

Posible respuesta :

La forma más rápida podría ser seguir estas breves sugerencias:

- **Perfil del cliente:** Comprenda las características del consumidor en línea que está tratando de atraer y lo que quiere saber.
- **Visualiza:** Asegúrate de que la gente vea tu arte en todas las páginas de tu sitio web
- **Describe:** Cada imagen NO cuenta una historia. También debe decirles el título, el medio, el tamaño. Cada foto necesita una línea de crédito
- **Comunícate:** Cuenta una historia sobre tu arte en línea de la misma manera que lo haría un galerista o lo harías si vendieras desde tu propio estudio
- **Redes sociales:** Usa blogs, Facebook y Twitter para contarle a la gente sobre el nuevo arte que has producido. Aquellos que comparten el trabajo mientras se produce a veces lo venden antes de que esté terminado.
- **Transmite valor:** Comunica valor en términos de cómo describes tu arte y los materiales artísticos utilizados para producirlo
- **Ponle precio a tu arte** - No dejes a las personas preguntándose si pueden pagar tu arte. No disuadas a las galerías de preguntarse si podrías encajar en su mercado.
- **Sin sorpresas:** haz que sea fácil para la gente entender lo que cuesta comprar tu arte, no tengas sorpresas ocultas
- **Compatible con dispositivos móviles:** asegúrese de que las personas puedan encontrar su arte y todo lo que necesitan saber mientras ven su sitio web en un teléfono móvil.
- **Embalaje y envío:** no empieces a vender en línea hasta que hayas determinado cómo vas a cumplir con los pedidos en términos de embalaje y envío (consulta **Cómo empaquetar, publicar y enviar arte**) También deja claro a dónde enviarás (por ejemplo, solo a EE. UU. continental)
- **Presentación, enmarcada o sin enmarcar:** Decida si vende enmarcada o sin enmarcar. Este último es mucho más barato, presenta menos problemas de suministro y entrega y ofrece un mejor valor al cliente. El marco se ve bien, pero es más caro para el comprador. Alternativamente, brinde consejos sobre el mejor tipo de marco para el trabajo, u ofrézcase a hacer arreglos para llevarlo a un enmarcador. (Véase **Frame Art** para más información sobre el enmarcado)
- **Pago:** Haga que "cómo pagar" sea fácil de entender. Facilite el pago a las personas y haga que el pago sea seguro. PayPal es aceptable para muchos, pero lo más importante es el candado de seguridad en torno a los pagos y los datos personales. A veces hay que concluir la transacción financiera fuera de línea, especialmente si las sumas involucradas son grandes.

- **Seguridad:** Si acepta pagos en línea, necesita un sitio de comercio electrónico sólido y seguro para que las personas se sientan seguras al comprar en línea. También necesitas un certificado de seguridad para tu sitio y https como prefijo.
- **Privacidad:** Si comercializa a vendedores en Europa, DEBE cumplir con las regulaciones sobre privacidad de datos, o enfrentar multas significativas, sin importar en qué parte del mundo viva. DEBE cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la UE o se arriesga a una multa del 4% de la facturación. Y también debe cumplir con las Regulaciones de Privacidad y Comunicaciones Electrónicas (ver más abajo). Véase también **Protección de datos para el arte y los artistas**
- **Devoluciones:** Asegúrate de cumplir con la ley sobre devolución de productos y obtención de reembolsos
- **Analiza los números:** Aprende a usar Google Analytics para comprender cómo las personas llegan a tu sitio, qué hacen cuando llegan allí y cómo llegan a *una decisión de compra, y dónde salen antes de realizar una compra.*

ESCALA DE AUTOEVALUACIÓN

Nivel 1:

- **Lo sé:** lo que quiero vender
- **Soy capaz de:** decidir qué canal podría ser el mejor

Nivel 2:

- **Lo sé:** ¿cuál es mi público?
- **Soy capaz de:** elegir dónde vender mi arte

Nivel 3:

- **Lo sé:** para conocer el mejor mercado online
- **Soy capaz de:** identificar lo mejor para mis obras de arte