



PAINT THE BIT

Rethinking artistic
and creative
competences and
job
profiles

PROYECTO PINTAR LA BROCA MÓDULO FORMATIVO

CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING PARA ARTISTAS

COMPETENCIA TRANSFERIBLE

ESCRITO POR : BEST Instituto de Formación Profesional y Entrenamiento Personal GmbH

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



RESUMEN

POR QUÉ LAS HABILIDADES DE MARKETING SON IMPORTANTES PARA LOS ARTISTAS	3
ACERCA DE LA HABILIDAD	4
ESTUDIO DE CASO - Ejemplo de marketing mix	5
IR MÁS ALLÁ	7
ESCALA DE AUTOEVALUACIÓN	9
SUGERENCIAS Y CONSEJOS	10
EJERCICIO	13
PARA SABER MÁS	14

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.

POR QUÉ LAS HABILIDADES DE MARKETING SON IMPORTANTES PARA LOS ARTISTAS

Las medidas empresariales y las decisiones que tendrá un artista cuando haya interés en vender y promocionar su obra de arte pueden necesitar un enfoque diferente a la hora de **comercializarlas**. Para las empresas, por ejemplo, **el marketing** es la orientación hacia las necesidades de un mercado con el objetivo de satisfacer las expectativas de los clientes. Este enfoque puede no corresponder a los artistas que se vuelven creativos para expresarse, seguir su creatividad.

El marketing, sin embargo, también tiene el objetivo de posicionar productos y servicios en un mercado, ofreciéndolos de una manera que los compradores/clientes/clientes los perciban como deseables. Interpretar el **marketing de** esta manera podría ayudar a los artistas a encontrarse mejor con ellos. Debería ayudarles a pensar en una estrategia de marca, como un plan a largo plazo.

Al final, se puede ver que el marketing hace algo que ayuda al artista a vender su obra de arte, performance, trabajo creativo.



Fuente: pixabay.com

Hoy en día, ciertamente hay herramientas y canales digitales a considerar, pero estos se explorarán en otros cursos del proyecto Paint the Bit (por ejemplo, analiza "**Uso de las redes sociales y las plataformas para promover/vender obras de arte propias**", "**Creación de un sitio web** (y otras herramientas digitales para obras de arte propias)", "**Distribución electrónica de obras de arte**", "**Diseño y desarrollo de aplicaciones**"). En este curso, nos concentramos en **los conceptos básicos de marketing** relevantes para el arte y las tendencias **de marketing** actuales en el negocio del arte.

Este módulo se centra en obtener algunas oportunidades de aprendizaje práctico con ejemplos que pueden ayudar a promover el propio trabajo artístico

ACERCA DE LA HABILIDAD

Los diversos instrumentos **de marketing** utilizados para lograr los objetivos **de marketing** se denominan Marketing Mix. Hay diferentes teorías, algunos se refieren a ellos como las cuatro P (que significan "Producto", "Precio", "Lugar" y "Promoción"), otros usan las cinco C (para Empresa, Colaboradores, Clientes, Competidores y Contexto) o seis C (contenido, comercio, comunidad, contexto, personalización y conversación), o incluso siete C (Corporación, Producto, Costo, Comunicación, Canal, Consumidor y Circunstancias), mientras que otros usan cinco A como para cinco etapas de Conciencia, Apelar, Preguntar, Actuar y Abogar ayudando a los profesionales de marketing y ventas a estructurar las necesidades y prioridades de un cliente durante un proceso de compra.



Fuente: Pixabay

Cualquiera que sea la teoría que sigas, el Marketing Mix se considera una herramienta crucial para determinar la oferta de un producto/servicio a un cliente y consideraría más aspectos en consecuencia.

Llegando a la situación de ti como artista, una estrategia de marca podría tener sentido para ti y para analizar la gestión de la marca y considerar la identidad de la marca, la imagen de la marca, la cultura de la marca y la personalidad de la marca (4bs). Tome los ejemplos y reflexione sobre ellos y sobre su caso.

Una marca puede contar "tu historia", puede dar un cierto sentimiento a tus fans, ayudar a expresarte a ti, a tu trabajo y a tu identidad como artista. Al final, debería ayudarte con la reputación a la que aspiras.

Antes de implementar medidas individuales para que usted y su obra de arte y su actuación sean más conocidos, debe sentar algunas bases. La sección de sugerencias y consejos te guía a través de los conceptos básicos siguiendo tus reflexiones e ideas.



Fuente: Pixabay.com

ESTUDIO DE CASO - Ejemplo de marketing mix

Tomemos el tradicional "Producto", "Precio", "Lugar" y "Promoción" para la escena artística y pensemos en *Andy Warhol*:

Como artista, se hizo famoso con su Pop Art, particularmente cuando trabajó para Campbell Soup y otras marcas en la década de 1960. La publicidad y el arte se unieron.

Es considerado como uno de los artistas más importantes de la escena del Pop Art. En su obra reflexionó sobre el consumismo y la cultura popular. Desde muy joven se había interesado por el consumismo, las celebridades y la publicidad . Se inspiró en los cómics, los anuncios,

Andy Warhol encontró su popularidad con su nuevo estilo al unir la pintura con imágenes impresas, la serigrafía y la litografía y repetir el mismo motivo una y otra vez, pero en diferentes colores o con diferentes efectos. También retrató a celebridades de entonces en este estilo (como Marilyn Monroe). Más tarde también comenzó a usar computadoras, pero en ese momento, solo se disponía de sistemas básicos.

Se hizo famoso como pintor, pero también trabajó en películas (como director y productor), esculturas, fotografías, produjo una revista y un programa de televisión, p. ej.

Organizó The Factory, como el entorno para trabajar en su arte, conocer a celebridades y otros, pero también participó desde el principio en cualquier evento dondquiera que se encontraran VIP (en Nueva York como Studio 54).

Creó una marca que ya era famosa antes de su muerte en 1987. Lo demostró también en su aspecto personal, que mantuvo principalmente a lo largo de su vida posterior. Administraba su espacio de trabajo (La Fábrica) como un negocio.

Con toda su actividad, hizo mucho networking, relaciones, incluso relaciones públicas a su estilo principalmente en solitario pero con muchas manos amigas, colaboradores y nuevos talentos. Trató de conocer posibles clientes entre las diferentes celebridades de la política, la industria del cine y la música, atletas, etc., y se volvió importante para otras personas emergentes en la escena artística.

Posible respuesta :

Se podría decir que el ejemplo viene de otra época y las cosas han cambiado, por lo que también se podría mirar en la escena artística actual y reflexionar sobre *Banksy*:

Banksy es el seudónimo de un artista callejero británico que se hizo conocido por sus grafitis con plantillas en Bristol y Londres (Reino Unido) en la década de 1990 (por ejemplo, *Girl With Balloon*, originalmente pintada en una pared en el este de Londres).

Los motivos pintados en las paredes muestran especialmente motivos de anticapitalismo, política anticorriente, militarismo o establishment.

Puso patas arriba el mundo del arte cuando, en 2018, su cuadro *Girl With Balloon* se vendió en la casa de subastas Sotheby's de Londres por 1,4 millones de dólares y fue parcialmente destrozado durante la subasta por control remoto. Banksy publicó después de este evento un video que revela cómo había instalado una trituradora en la parte inferior del cuadro.

Este impredecible evento (**de marketing**) ayudó a promocionar y aumentar su marca y los precios de venta porque en 2021, la versión triturada se vendió por 25,4 millones de dólares.

Sus murales se podían ver en las calles del Reino Unido, las pinturas se han vendido en público en una gran variedad de ocasiones, incluidas exposiciones, y también en galerías de arte (como se mencionó anteriormente).

Puede que no opere como un artista tradicional, no tiene exposiciones individuales o grupales en el sentido tradicional, pero lo que se sabe, vende de forma privada a través de Pest Control, incluso si la **estrategia de marketing** puede ser mantener las ventas bajas o privadas. También se dice que Banksy autopublicó un puñado de libros que contienen fotografías de su trabajo; participó en un documental.

El seudónimo ayudó primero a permanecer en el anonimato y a no ser procesado (por el graffiti como daño criminal) y ahora podría seguir siendo utilizado para el misterio y por ser una marca en sí misma por el artista.

los coleccionistas, como la comunicación directa y los intercambios entre artistas y fans en línea, hacen poco probable que la cuota de ventas vuelva a los niveles anteriores a la pandemia en el mercado del arte.

- **Las plataformas que venden NFT** (tokens no fungibles) relacionados con el arte fuera del mercado del arte han sido una novedad en los últimos años. Aunque podría haberse centrado principalmente en las ventas y devoluciones de NFT, el comercio de arte todavía está adoptando algunas otras implicaciones importantes y a largo plazo de Web3 y blockchain para sus negocios.
- **Creative Commons** en sí no es nueva, pero la licencia Creative Commons Zero, o 'CC0', revierte los derechos de autor tradicionales y la protección de la propiedad intelectual para los artistas en el sentido de fomentar una 'cultura de remezcla'.
- Llevar diferentes escenas artísticas a herramientas digitales: como la Inteligencia Artificial (por ejemplo, Portrait of Edmond de Bellamy, un retrato generado por IA realizado por un colectivo artístico francés llamado Obvious se vendió por casi medio millón de dólares; La Décima Sinfonía de Beethoven ha sido convertida en una pieza musical completa por IA), espectáculos de luz y danza realizados por drones o robots, a.s.
- Cada vez más artistas femeninas y jóvenes (artistas de guardería, por ejemplo, en música) logran llegar a grandes grupos de fans.

El proyecto Paint the Bit te ayuda a reflexionar sobre esto en algunos otros cursos con más detalle.

Pero, hay más tendencias y será bueno seguirlas y ver si se mantendrán y cómo. Tres de ellos, relacionados con los enumerados anteriormente, son:

- **Los tokens intransferibles (NTT)** que son intransferibles y están vinculados a una billetera en particular, se pueden usar como confirmación de identidad del titular. Los NTT están restringidos a la transferencia unidireccional del creador al propietario. Estos tokens no tienen valor de mercado y, por lo tanto, no aparecen en los mercados.
- **Blockweave** es un primo de la cadena de bloques en la que los bloques de datos están vinculados a varios bloques, en lugar de a un solo bloque. En lugar de basarse en el mecanismo de consenso de Proof of Work o Proof of Stake, que quema una cantidad significativa de energía, el tejido de bloques se basa en la Prueba de Acceso (PoA), mucho más respetuosa con el medio ambiente.
- **Los metaversos**, espacios virtuales donde los usuarios pueden interactuar con objetos digitales en 3D, se están volviendo populares para mostrar el arte digital vinculado al NFT para los visitantes virtuales. Por lo tanto, no solo los mercados digitales pueden sobrevivir.

ESCALA DE AUTOEVALUACIÓN

Nivel 1:

- **Lo sé:** lo básico sobre lo que es una marca.
- **Soy capaz de:** entender cómo puedo diseñar una marca para mi obra de arte.

Nivel 2:

- **Lo sé:** para describir el producto, el precio, la ubicación en marketing y conocer las tendencias.
- **Soy capaz de:** entender lo que es importante para mi trabajo artístico en relación con el producto, el precio, la ubicación.

Nivel 3:

- **Lo sé:** lo básico sobre un marketing mix.
- **Soy capaz de:** aplicar una mezcla de marketing para mi trabajo de arte.

SUGERENCIAS Y CONSEJOS

Entremos en el trabajo práctico

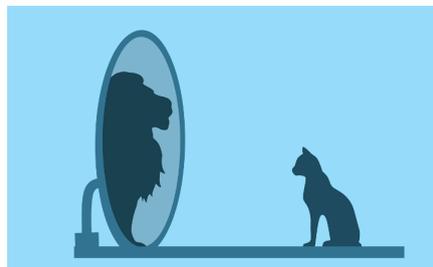
- Utiliza lo siguiente para guiarte en tus reflexiones:

Encuentra un par de artistas que admires, aunque no sean de tu tipo y forma de arte. ¿Qué los hace especiales para ti? ¿Sabes lo que otras personas piensan de ellos? ¿Cuál es su marca?



Fuente: Pixabay

Ahora, cuando te miras a ti mismo, ¿qué te hace único? Límitate a dos frases.



Fuente: Pixabay.com

Es posible que no estés solo ahí fuera. Entonces, piensa en la posibilidad: ¿Hay artistas similares que ofrezcan algo comparable? ¿Tu arte/estilo ya es bastante común o eres un pionero en él, piensa en el "ciclo de vida"?

<i>Tú como artista</i>	Otros artistas:	ABECEDARIO	DEF	...
	Describir el arte / estilo			
	En comparación con otros, ¿es "nuevo", "en desarrollo", "común			

	y en crecimiento", "maduro"?			
--	---------------------------------	--	--	--

Piensa en 3-5 valores fundamentales que encajen con la declaración de tu marca.
¿Cuáles son las palabras clave que pueden destacarlas?

.....,,,,

¿Puedes usarlos para pensar en la historia que hay detrás? ¿Cuál sería?

Antes de entrar en la planificación, mire hacia atrás a sus ideas y hallazgos,
¿corresponden a lo que desea mostrar y proporcionar como sentimientos?

¿Sí, lo hacen? Entonces te sugerimos que continúes.

¿No, no lo hacen? Luego trata de reflexionar sobre si quieres cambiar, si quieres cambiar algunos aspectos de estas ideas y hallazgos o no antes de continuar. En muchos casos famosos siempre ha sido bueno ser auténtico (ver también nuestros ejemplos tal vez).

Ahora, entremos en la etapa de planificación:



Fuente: Pixabay.com

¿Cuáles son sus **objetivos: marketing, marca:** (Las empresas utilizan objetivos SMART que también consideraría para hacerlos **específicos: use declaraciones simples y claras; Medibles, por ejemplo, aspectos cuantitativos o cualitativos; Asignable: asigna tareas relacionadas y requeridas; Realista (debería ser alentador, pero aún alcanzable) y Limitado en el tiempo (establezca un marco de tiempo a lograr)**

Con base en todas estas ideas, ¿cuáles son sus **objetivos** para la gestión de la marca?: (hágalos como se especifica también)



Fuente: Pixabay.com

¿Cómo puedes llegar a ellos ahora? Encuentra tus **Estrategias** para lograr estos objetivos:

¿Puedes construir una relación con tus fans? ¿Necesitas que otras personas se pongan en contacto? ¿Qué más te ayuda aquí?

Y, tus **Tácticas**: (¿cómo puedes lograr estas estrategias?)

¿Cuál es tu firma, tu gancho? Cuando se trata, por ejemplo, de marketing digital, piense en el marketing de motores de búsqueda (SEM), la optimización de motores de búsqueda (SEO), el uso de palabras clave y enlaces asociados con el sitio web, el marketing en redes sociales (SMM).

Grupo objetivo: a quién te imaginas como tu aficionado al arte, para encargar tu obra de arte o arte escénico, qué es específico y qué es común a ellos, ...

En comparación con **el marketing** en una empresa, realizó una pequeña revisión del mercado, segmentación de clientes, encontró a su público objetivo y comenzó un plan de **marketing** y gestión de marca.

