



Instituto
de arte
contemporáneo

Eva Moraga – Por & Para. Curso : “Marketing para galerías de arte del siglo XXI. Repensando las galerías hoy”

Publicado 16-04-2013

Fecha: 27 de mayo de 2013.

Lugar: Sala Eurocess C/Rey Francisco, 27 – Madrid

Horario: De 12.00 a 14.00 y de 16.00 a 20.00.

Inscripción e información adicional: envíanos un email a info@porypara.es para inscribirte en el curso.

Imparte el curso: **Eva Moraga** – Abogada y asesora profesional de profesionales y entidades del arte y la cultura – Directora de Por & Para.

Marketing para galerías de arte del siglo XXI. Repensando las galerías hoy

En los últimos meses es muy habitual escuchar que es necesario repensar el modelo de negocio de las galerías de arte. Pero ¿se sabe cómo hacerlo? ¿Se está haciendo realmente? Aunque se dice que sí se siguen reiterando modelos de galería anclados en las formas de hacer tradicionales. Quizás no nos damos cuenta de que si seguimos haciendo las mismas cosas seguiremos obteniendo los mismos resultados. Por lo tanto, la pregunta sería: ¿qué podemos hacer de forma distinta que suponga también un cambio en aquello que conseguiremos?

El marketing y sus procesos y herramientas te ayudan precisamente a reflexionar como galerista sobre el modelo de negocio que tienes y al que aspiras, sobre quiénes son tus clientes y cómo puedes llegar a ellos para ofrecerles aquello que como galerista profesional tanto te apasiona: las obras de arte y tu conocimiento y asesoramiento sobre las mismas (a los coleccionistas) y tus servicios de intermediación y mediación (a los artistas).

Te ayuda a plantearte cómo te posicionas frente al resto de galerías del sector y cómo puedes diferenciarte de ellas con rasgos claramente definidos y distintivos, todo ello ayudándote en esencia no solamente a definir mejor tu proyecto como galerista sino también a llegar a tus clientes para vender obra, que es finalmente de lo que se trata.

El marketing no consiste meramente en la realización de acciones de promoción y publicidad, como a veces se cree, sino que se trata de encontrar tu propio sello distintivo, tu propio discurso, tu línea específica de trabajo y de hacer casar el producto que ofreces, las obras de arte en este caso, con aquellos clientes potenciales que puedan estar interesados en él atendiendo a lo que verdaderamente éstos demandan y necesitan. Y tampoco se acaba con la venta: tras la misma continúa con el servicio post-venta y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, ya sean los coleccionistas o los artistas. ¿Estás teniendo todo esto en cuenta cuando piensas en reflexionar sobre tu modelo de negocio?

En este curso, por tanto, ofrecemos una guía de iniciación a los aspectos esenciales relacionados con el marketing y la comunicación que pueden ayudarte a repensar tu modelo de negocio, adaptarlo a los nuevos tiempos e impulsarlo en estos momentos de incertidumbre. Seguiremos paso a paso lo que necesitas para que al final del curso tengas una guía práctica para que puedas elaborar tu propio plan de marketing y reflexionar sobre los cambios que puedes incluir en la forma en que funciona tu negocio.

Programa:

- ¿Para qué me sirve el marketing? ¿Cómo puede ayudarme a repensar mi galería y la forma en que trabajo para conseguir mis objetivos?
- El marketing como herramienta para crear y mantener tus clientes y tu negocio. El marketing como proceso necesario para el logro de tus metas como galería:
- ¿Quién eres? Cómo definir tu galería y sus rasgos distintivos. Identidad, marca y propósito.
- ¿Dónde te mueves? Cómo conocer el mercado en el que te mueves y su situación y tu posición en él. - - Cómo definir “tu mercado” y posicionarte frente a tus competidores.
- ¿Qué ofreces realmente? Cómo definir lo que ofreces en realidad a tus clientes. Más allá de la obra o la intermediación.
- ¿A quién se lo ofreces? Cómo definir tus clientes y conocerlos para saber dónde se encuentran, cómo llegar a ellos y hacerles llegar tu mensaje.
- ¿Qué estrategias de marketing y tácticas puedes adoptar para conseguir tus objetivos económicos o de otro tipo?
- Estrategias con respecto a lo que ofreces, cómo y dónde lo ofreces, su precio y condiciones para adecuarlos o encontrar su mercado.
- Estrategias relativas a la forma de llegar a tus clientes y la promoción de tu trabajo para hacer crecer el interés y conciencia sobre el mismo.
- Estrategias para la venta y para el servicio post-venta para fortalecer la relación con tus clientes.

- De la galería a la web y las redes sociales. ¿Diferentes estrategias, tácticas y objetivos?