

Marketing para Artistas - PR2

Unidad 3 desarrollada por Education In Progress

Unidad 3

La creación del perfil artístico y su promoción

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN a la Unidad 3

3

CAPÍTULO 1 – Creación de una propuesta artística

- 1.1 Visión– 10 pasos a seguir para preparar una buena Propuesta Artística
- 1.2 En la práctica – Comprender y analizar una propuesta de convocatoria artística

CAPÍTULO 2 – Lienzo de proyecto creativo

- 2.1 Visión – Cómo usar el lienzo del proyecto creativo
- 2.2 En la práctica – Cómo configurar un plan de marketing con el lienzo de proyectos creativos y vender en Etsy.com

CAPÍTULO 3 – Uso de los métodos tradicionales Los medios de comunicación en el campo del arte

- 3.1 Insight – Cómo utilizar los medios tradicionales para la autopromoción
- 3.2 En la práctica – Creación de un folleto (medios tradicionales) para promocionar una exposición de arte

CAPÍTULO 4 – Uso de los Nuevos Medios 2.0 en el campo del arte

- 4.1 Insight – Cómo utilizar los medios 2.0 para la autopromoción
- 4.2 En la práctica: Influencia de las redes sociales y participación de la audiencia

CAPÍTULO 5 – Espacios alternativos para exposiciones y espectáculos 5.1 Insight - Cómo elegir un espacio alternativo adecuado 5.2 En la práctica – Encontrar y establecer un espacio alternativo para exposiciones y performances

EJEMPLOS DE LA VIDA REAL



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

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

INTRODUCCIÓN a la Unidad 3

Esta Unidad está estructurada en 4 capítulos principales destinados a enseñar a *"Diseño de servicios promocionales, plan de marketing y estrategias de comunicación de bienes y servicios artísticos y culturales"*.

La convocatoria ofrece recursos económicos para los artistas y escribir una propuesta artística adecuada es una habilidad esencial que los artistas deben adquirir para obtener esta oportunidad. El **primer capítulo** se basa en el análisis de una convocatoria y una propuesta artística, con el objetivo final de enseñar a los estudiantes a leer una convocatoria y a preparar una propuesta artística acorde a ella.

El principal deseo de cada artista es vender sus obras de arte al margen de convocatorias puntuales, pero directamente a potenciales compradores, y por lo tanto encontrar en sus capacidades artísticas una forma de conseguir los recursos económicos suficientes para la vida. El **Segundo Capítulo** se centra, entonces, en conocer las 4P del Marketing y ser capaz de utilizar el Creative Project Canvas como herramienta para definir un Plan de Marketing exitoso. La parte práctica está relacionada con un ejercicio real de venta en Etsy.com que permita alcanzar resultados de aprendizaje de alto nivel para los estudiantes.

También la promoción es algo muy importante, y al mismo tiempo, es una de las 4P de Marketing. Dado que el Comunicado de Prensa se explicó en la Unidad 2, Capítulo 2 - En la Práctica 2.2, en el **Tercer Capítulo** decidimos centrarnos en otro medio tradicional útil, que es "cómo configurar un folleto", también importante para promocionar eventos, por ejemplo. El mismo objetivo se relaciona con el **Capítulo Cuarto**, pero esta vez con un enfoque especial en los medios 2.0 y las plataformas de marketing online, específicamente dirigido a los artistas.

El **quinto capítulo** se centra en los espacios expositivos alternativos como una posible vía para obtener visibilidad sin depender solo de los espacios de arte tradicionales a los que es muy complicado acceder. El objetivo principal es explicar las ventajas y dar algunos consejos para elegir y gestionar un buen espacio. Este capítulo puede verse como el paso complementario a los Capítulos Tres y Cuatro, donde se enumeran algunos medios de comunicación y la información se puede utilizar para promocionar el Espacio de Exposición Alternativo elegido.

CAPÍTULO 1 – Creación de una propuesta artística

Hay varias convocatorias de artistas que ofrecen oportunidades de financiación como premios, experiencias de residencia, desarrollo de nuevas obras de arte, etc. Es decir, conseguir algún apoyo económico para sus proyectos artísticos o de producción. Por lo tanto, preparar una propuesta artística es una habilidad esencial. Este Capítulo pretende enseñar a preparar una propuesta artística para una Convocatoria.

¿Qué es una llamada? La convocatoria de artistas es el medio estándar para anunciar nuevos proyectos por parte de la Comisión de Arte Público. Las "convocatorias" pueden ser abiertas y amplias, o específicas por sitio, tema, medio, etc.

¿Qué es una propuesta artística? Una propuesta de artista (o propuesta de arte) es un tipo de propuesta que un artista presenta a una organización, como una exposición de arte, una exposición de arte o un organismo de subvenciones de arte, para recibir apoyo para sus esfuerzos artísticos.

Todo artista tiene que ser también un escritor de becas. Obtener una beca o un premio similar basado en una solicitud, como una residencia, puede significar mucho para la visibilidad de los artistas. Desafortunadamente, lo que hace a un artista increíble (pensar fuera de la caja, mirar el panorama general por encima de los pequeños detalles, valorar la creatividad por encima de la convención) también puede ser lo que hace que los artistas sean terribles a la hora de escribir una propuesta artística. Los artistas increíbles a menudo se pasan por alto debido a las malas propuestas de subvenciones de arte. Lo que echan de menos es generalmente una forma estructurada de pensar y actuar.

1.1 Insight – 10 pasos a seguir para preparar una buena Propuesta Artística

Para empezar a redactar una propuesta artística, es imprescindible seguir unos pasos principales. De todos modos, lo importante es tener mucha práctica al hacerlo. Práctica y práctica, es el punto clave para alcanzar resultados.



Paso 1: Desarrollar una idea de proyecto Los estudiantes se preguntarán:

"¿Qué voy a hacer?" ¿Dónde lo haré? ¿Dónde mostraré o publicaré mi proyecto?" ¿Cuándo lo haré? ¿Cuándo se verá?" ¿Cómo lo haré?"

"¿Por qué es un proyecto importante para mí y para otras personas? ¿Por qué es importante para mi carrera en este momento?"

Si no pueden responder a estas preguntas, probablemente no estén listos para hacer una propuesta de subvención de arte.

Paso 2: Comienza temprano

Comienza a escribir la propuesta de subvención artística con dos meses de anticipación. Para escribir una propuesta de artista se necesita tiempo: contratar a un fotógrafo, ponerse en contacto con un funcionario de subvenciones, formatear el material y enviarlo. Además, tenga en cuenta que puede haber dificultades técnicas al enviar en línea. Además, todos cometemos errores cuando estamos bajo presión. Empezar temprano me permite tener tiempo para revisar la propuesta.

Paso 3: Verifique la elegibilidad

No hay nada peor que una solicitud que sea rechazada automáticamente debido a la inelegibilidad. Si no está seguro acerca de algunos criterios, asegúrese de solicitar las subvenciones destinadas a usted poniéndose en contacto con el oficial de financiación para obtener algunas aclaraciones e información adicional. Eso aumenta el éxito y ahorra mucho tiempo. Mirar a los solicitantes anteriores puede ayudar a tener una mejor visión del contexto de la convocatoria. Hay muchas oportunidades por ahí, así que enseña a tus alumnos a tomarse el tiempo para encontrar la adecuada.

Paso 4: Obtener imágenes profesionales El

material de apoyo debe representar el trabajo del artista de manera efectiva.

Si es posible, es una ventaja contratar a un fotógrafo de arte profesional debido a su equipo profesional, pero puede ser demasiado costoso para los artistas jóvenes al comienzo de sus carreras.

¿Cuál puede ser una solución?

- Ser tu propio fotógrafo haciendo una pequeña inversión para el futuro, es decir, comprando una buena cámara.



Eso también puede ser de apoyo para otros artistas de la red y compartir los costos con ellos puede ser otra opción. La cooperación al comienzo de una carrera laboral es esencial. La cooperación pedagógica es un punto clave, ¡siempre!

- *Pide apoyo a las Escuelas Audiovisuales.*

Los estudiantes siempre necesitan practicar sus habilidades y la cooperación con las escuelas audiovisuales puede ser un doble valor añadido para ambos. Apoyar a los artistas locales puede ser una valiosa oportunidad de práctica para que sus estudiantes pongan a prueba sus habilidades y aumenten su visibilidad. De hecho, sus fotos se publicarán en sitios web, convocatorias abiertas, etc. Es una oportunidad para que trabajen en un objetivo concreto y no solo en ejercicios escolares.

Paso 5: Elige las imágenes y videos apropiados

Para reforzar la relevancia de la propuesta artística es fundamental acompañar la propuesta artística con imágenes y/o videos relevantes. Especialmente los videos son muy importantes cuando el artista propone una obra de arte dinámica, es decir, esculturas cinéticas, exposiciones dinámicas, etc. Lo mismo ocurre cuando una beca pide proyectos interdisciplinarios porque se puede explicar mejor el proceso creativo. Recuerde que el objetivo principal es convencer al jurado de que la propuesta artística puede alcanzar los objetivos de la convocatoria, por lo tanto, enumerar trabajos anteriores respalda la confiabilidad de su propuesta artística.

Paso 6: Preparar los archivos

Cada convocatoria tiene su propio formato específico y pautas a seguir, que pueden ser una combinación de criterios formales (es decir, escribir la propuesta en formularios de solicitud específicos; enviar la propuesta de arte en un formato específico; enviar imágenes y videos de un tamaño máximo; etc.) y criterios de calidad. Los criterios formales son el primer filtro para llevar a cabo las evaluaciones. La propuesta artística que no los respete, no será evaluada desde el punto de vista de la calidad (criterios de calidad).

Por lo tanto, al leer una llamada, es esencial prestar atención a las instrucciones cuidadosamente.

Paso 7: Ejercicios de escritura

La mejor manera de reforzar la escritura de los estudiantes es hacer ejercicio. En la sección 1.2 En la práctica, puedes encontrar un ejercicio práctico que puedes proponer en tu clase.

Si quieres profundizar en este tema, te sugerimos que leas el libro de Gigi Rosenberg "[the artist's guide to grant writing](#)".

Paso 8: Comienza con un tono claro

Los miembros del jurado leen muchos proyectos, por lo que siempre es importante preparar la propuesta de arte en una presentación breve y rápida que describa cómo, qué, cuándo, por qué y dónde, en las líneas iniciales.

Paso 9: Preparar un borrador

Preparar borradores ayuda a mejorar la propuesta artística. Cada vez que leas un borrador, encontrarás nuevas ideas y/o datos para añadir. Háganlo, leyendo al mismo tiempo el Llamado. Eso



ayuda a respetar los criterios formales, a fortalecer tu propuesta artística en línea con los criterios de calidad, a utilizar una terminología coherente y acorde con la convocatoria y, finalmente, a obtener una propuesta que el evaluador encuentre fácil de leer.

Paso 10: Rellenar un formulario

Rellene el formulario de solicitud sin errores y proporcione los archivos adjuntos solicitados, la mayoría de las veces una biografía y/o un currículum.

En la práctica - Comprender y analizar una propuesta de convocatoria artística

Tipo de actividad
Análisis y Simulación
Propósito/meta
Comprender y aprender a leer una Convocatoria Artística y a redactar una Propuesta Artística cumpliendo con sus requisitos.
Tamaño del grupo / individual si corresponde
Toda la clase dividida en grupos
Material/es necesario/s
Ninguno
Duración estimada
3 horas
Instrucciones
Aquí se adjunta una Convocatoria Abierta (pag.1-5) y una Propuesta Artística de Christian Pankoff (pag.6-12)En pag. 13 es una plantilla donde tus alumnos pueden escribir sus respuestas y que está relacionada con la Propuesta Artística de Christian Pankoff.
<u>Hoja de Trabajo Unidad 3 - Capítulo 1; 1.2 En la práctica</u>
Sugerimos utilizar este material para simular la competencia en su clase invitándolos a evaluar una Convocatoria Abierta y la Propuesta Artística relacionada.
1. Paso - Lea la Convocatoria con sus alumnos, llevándolos a comprender cuáles son los principales puntos y peticiones de la Convocatoria (pag.1-5)Ahora pida a sus alumnos que lean de nuevo la convocatoria y que encuentren los siguientes elementos:
• El contexto (<i>problema y objetivos de la convocatoria</i>) • Grupo objetivo (<i>tipo de artista que puede participar</i>) • las solicitudes mínimas que debe satisfacer la propuesta (<i>criterios de admisibilidad</i>) • los valores añadidos de la propuesta (<i>requisitos adicionales</i>) • fecha tope

- Duración del proyecto y compromiso del artista ganador
- Estructura de las aplicaciones

Una vez que estén listos, muéstrales la versión comentada de la Convocatoria que puedes encontrar en el PPT a continuación (de la página 2 a la página 12), donde se destacan los elementos anteriores

[CAPÍTULO 1 - Creación de una Propuesta Artística \(Material del profesor.pptx\)](#)

2. Paso - ahora entregue a sus alumnos la Propuesta Artística de Christian Pankoff (pag.6-12).

El objetivo de este paso es analizar cómo el artista desarrolló su propuesta.

Utilizando la página 13 de la Hoja de Trabajo Unidad 3 - Capítulo 1; 1.2 En la práctica, pida a sus estudiantes que identifiquen lo que requiere la Convocatoria Abierta (Estructura de la Convocatoria - columna azul):

- El contexto
- Las peticiones mínimas de la convocatoria
- Los valores añadidos de la propuesta

Al mismo tiempo, sus alumnos tienen que encontrar cómo el artista cumple con estos requisitos a través de su propuesta (Contenidos Artísticos-columna rosa).

3. Paso - Ahora que tus estudiantes entendieron la estructura de una Convocatoria Abierta y cómo se prepara una Propuesta Artística, invítalos a desafiar a sí mismos.

El objetivo de este paso es pedir a tus alumnos que preparen su propuesta artística.

Por lo tanto, prepare su convocatoria abierta y establezca una fecha límite adecuada para la presentación. Sería interesante que sus estudiantes trabajaran en un contexto conocido para ellos, es decir, algunos eventos y desafíos locales. Otra variación puede ser invitar a tus alumnos a buscar una convocatoria abierta existente y a preparar todo como deben participar. Bueno, si deciden intentarlo, ¡no es mala idea! Es aún más interesante. Recuerde que las modalidades de entrega deben ser claras para que sean comprensibles para sus estudiantes. Puedes empezar con convocatorias abiertas muy sencillas, y poco a poco preparando textos más complejos.

4. Paso - Evalúe las propuestas de sus estudiantes con ellos intimando a discutir los resultados.

Para un mejor proceso de aprendizaje, realiza una lectura cruzada de la Convocatoria Abierta y Evaluación de la propuesta artística de tu alumno.

Sugerencia: *Para hacer que esta simulación sea más desafiante, puede establecer algunos criterios de evaluación.*

Una vez que hayas hecho algunas evaluaciones junto con tus alumnos, puedes pedirles que evalúen la propuesta artística de los demás. Al hacerlo, facilitarán la práctica de su pensamiento crítico y lógico.

Enlaces / referencias
Consejos adicionales, opciones o adaptaciones, lista de verificación, etc.

CAPÍTULO 2 – Desarrollo de un plan de Marketing utilizando el Creative Project Canvas y las 4P de Marketing

Introducción

Diseñar y desarrollar un plan de Marketing eficaz y adecuado es esencial hoy en día, también en el campo del arte. Para ello, los artistas deben saber utilizar las técnicas adecuadas y las herramientas adecuadas para maximizar su negocio.

En este capítulo se presentan y explican las llamadas 4P de Marketing (los fundamentos de un plan de Marketing), y [el Creative Project Canvas](#), una herramienta útil para establecer bases sólidas para el Plan de Marketing implementado.

Antes de profundizar en este capítulo, es importante recordar algunos conocimientos fundamentales, especialmente en lo que respecta al objetivo que puede encontrar en la Unidad 1, Capítulo 1 - Insight 1.1.

Las 4P de Marketing

Un plan de marketing es una estrategia publicitaria para llegar a tu mercado objetivo y generar leads. Los pilares de un plan de Marketing son las llamadas 4P de Marketing (conocidas también como "marketing mix").

Las 4P engloban una serie de factores que deben tenerse en cuenta para comercializar un producto o servicio con éxito. Estos factores incluyen lo que quieren los consumidores, cómo el producto o servicio satisface o no esas necesidades, cómo se percibe el producto o servicio, cómo se destaca de la competencia y cómo el proponente del producto/servicio interactúa con sus clientes.

En resumen, las 4P son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1. Producto (también servicio)

Para comercializar con éxito un producto es importante entender el producto en sí mismo encontrando una respuesta a estas preguntas:

- *¿Quién necesita el producto?*
- *¿Qué hace que mi producto sea diferente (de la competencia)?*
- *¿Se pueden comercializar otros productos o servicios junto con él?*

El objetivo general es definir el producto y sus cualidades para presentarlo a los compradores potenciales (clientes).

2. Precio

El precio de venta del producto refleja lo que los consumidores están dispuestos a pagar por él. Al decidir el precio, debe considerar el valor real y percibido del producto, al mismo tiempo que considera el precio basado en el costo (costos de investigación y desarrollo, fabricación, comercialización y distribución) y los costos de suministro, los descuentos estacionales, los precios de la competencia y el margen de beneficio minorista.

Fijar el precio correcto es una elección muy importante: un precio alto podría darle la apariencia de lujo o exclusividad, así como un precio más bajo podría hacer que más compradores potenciales quieran probarlo, pero también puede dar la impresión de que el producto es menos deseable. Uno de los principales problemas de los artistas es superar todos los miedos e inseguridades. Aprender a valorarse a uno mismo y a ver la venta como algo positivo. Parece que no tienen suficientemente en cuenta el tiempo dedicado a pensar en su concepto artístico y todos los años dedicados a aprender las técnicas artísticas. Tu habilidad es algo que adquiriste a lo largo de los años y los esfuerzos constantes. ¡Hay que valorarlos!

3. Lugar

Se refiere a la decisión sobre dónde se debe vender y distribuir el producto y cómo se mostrará. Ciertos tipos de productos se pueden vender en tiendas físicas clásicas y otros también en línea. Los productos de lujo se colocarán solo en ciertas tiendas selectas y no en otras. La decisión es muy importante y el objetivo es hacer llegar los productos a los consumidores que tienen más probabilidades de comprarlos.

4. Promoción

Es la determinación de la mejor manera de comunicar a los compradores potenciales que necesitan este producto y que tiene un precio adecuado. Abarca la publicidad, las relaciones públicas y la estrategia general de medios para presentar un producto. También es relevante la frecuencia de la comunicación. En la promoción de un producto es fundamental construir un mensaje que incorpore detalles de las otras tres P cuando se trata de llegar a su público objetivo.

¿Cómo es posible notar que las 4P del Marketing mix a menudo se superponen y están vinculadas entre sí? En la construcción de un plan de Marketing eficiente y exitoso es fundamental considerarlos todos juntos.

Lienzo de proyecto creativo

El Creative Project Canvas es la herramienta que te ayuda a crear un plan de Marketing adecuado (basado en las 4P), especialmente para los artistas porque permite incluir ambos empresarial e ideas artísticas. El Creative Project Canvas apoya el camino emprendedor a través de una serie de preguntas, sugerencias y consejos que significan la dirección del proyecto y hacen que uno evalúe los riesgos y las mejoras factibles y sostenibilidad. Ayuda a reflexionar sobre diferentes aspectos de tu proyecto, descubrir cómo interactuar con las personas que desean ver, comprometerse o participar en el proyecto, detallar tu proyecto y construir un plan de acciones efectivo, definir y

calcular el impacto potencial del proyecto desde diferentes perspectivas, enriquecer tu proyecto y lo que sueles hacer con algunas ideas o enfoques frescos.

Creative Project Canvas: las tres W (qué, por qué, cuándo)

- ***¿Qué es?***

Es una herramienta que ayuda a visualizar y mejorar la comunicación en los equipos de proyecto y proporciona una visión general simplificada del proyecto. Ayuda a dibujar una imagen más amplia y desarrolla una visión compartida entre esas vastas variables que ayuda a tener éxito y mantener el proyecto.

- ***¿Por qué usarlo?***

Para ampliar el alcance de su carrera y desarrollar un enfoque emprendedor efectivo. Es útil para revisar las conexiones, resolver problemas, planificar y determinar el alcance de su proyecto.

- ***¿Cuándo utilizarlo?***

Al principio de tu proyecto/idea de arte, para tener un impulso, inicia la idea y desarrolla tu proyecto de arte. También se puede utilizar cuando necesite revisar, evaluar e identificar el estado del arte de su proyecto después del primer mes de prueba de su proyecto y planificar acciones correctivas o trazar su progreso.

2.1 Insight – Cómo usar el Lienzo del Proyecto Creativo

Ahora vamos a echar un vistazo a cómo utilizar el [Creative Project Canvas en](#) concreto para descubrir cómo utilizarlo para obtener un apoyo en el establecimiento del camino emprendedor para desarrollar la definición estratégica de tu idea de proyecto simplemente encontrando las respuestas a una serie de preguntas, sugerencias y consejos desarrollados específicamente por expertos y mentores.

El Proyecto Creativo Canva se compone de **9 bloques que reflejan 9 temas**, incluyendo una breve descripción y preguntas para ayudarte a aclarar y reflexionar sobre tu proyecto.

En la [guía sobre el uso de Creative Project Canvas](#) también hay secciones de **Notas/Respuestas** para cada tema que contienen preguntas adicionales, palabras clave y consejos sugeridos por artistas y creativos que ya han trabajado en Canvas.

CREATIVE PROJECT CANVAS

Project name: _____ Date: _____
 Team members: _____ Rate: ☐ ☐ ☐ ☐

BELONGING TO NETWORKS  - How can current and potential networks support with this project? Learning? Traveling? Creating, producing and sharing? Coordinating all the aspects of it? Reviewing and reflecting? Recovering and refreshing before the next project?	ACTIVITIES AND WORK  - What activities are required? - Who does these? - Could others do these? - What would enable them to do these? - What impact would that have on the project: you, family, others?	VALUE  - How would you describe the value of this project to yourself, your family, others? Emotional Intellectual Material/Financial Spiritual Social Other	CHAMPIONS AND CRITICS  - Who is a champion and supporter of your creative projects? - What impact do they have on the project: you, family, others? - Who is a critic and blocker of your creative projects? - What impact do they have on the project: you, family, others? - How can you increase the positive and reduce the negative impact?	ACCESS FOR OTHERS  - Who has access to experience your project? Where? How often? - How can others gain access? - How can others request access? - How can you improve access?
SHORT TERM GAINS AND LOSSES  - What are the short-term gains from doing this project? Money; Contacts; Credibility; Opportunities; Other: - What are the short-term losses from doing this project? Money; Time; Missed opportunities:	EQUIPMENT, MATERIALS AND TIME  - What equipment and materials are needed? - Who provides these? - Who else has these? - What would enable others to provide these? - How much time is needed? - Recovering and refreshing before the next project?	GETTING FEEDBACK  - Who gives feedback about your project? - How do you use this? - What is important to know about? - How often? - How can others give feedback? - How can others request the opportunity to give feedback? - How can you get more useful feedback?	LONG TERM REWARDS  - What are the long-term rewards from undertaking this creative project? - How will you use these rewards to stimulate further opportunities, create sustainability or long-term impact?	

REVIEW, PROBLEM-SOLVE, SCOPE AND PLAN

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

Los 9 temas y preguntas típicas de Canvas para cada uno de ellos son:

- **Valor** : para ayudarte a explorar el valor de tu proyecto para ti y para los demás y cómo obtienes el beneficio de proporcionar ese valor.

¿Cuáles son las principales razones por las que te involucras con este trabajo y por qué otras personas se involucrarán con tu trabajo? ¿Qué les aporta? ¿Cómo satisface una necesidad o deseo? ¿Cómo resuelve un problema? ¿Por qué la gente elige tu trabajo y no el trabajo de otros? ¿Cómo recibes el beneficio de entregarte este valor a ti mismo y a los demás? ¿Es emocional, intelectual, material/financiero? Espiritual; ¿Social, otro?

- **Tiempo, equipo, materiales**: para ayudarlo a reflexionar sobre el equipo que necesita (también en términos de recursos humanos), los materiales que utiliza y el tiempo para cada proceso para implementar su proyecto, especialmente en la fase inicial / prototipo.

¿Qué tipo de equipos y materiales necesita (incluidos los materiales reciclables/usados o ya disponibles de otros proyectos)? ¿Quién puede proporcionarte lo que necesitas? ¿Cuánto tiempo necesitas para organizar tu equipo?

- **Actividades y trabajo**: para ayudarlo a reflexionar sobre el flujo de trabajo y las principales actividades de su proyecto, incluida la investigación, la preparación, la producción, las relaciones con los usuarios/clientes, los proveedores y las partes interesadas, la promoción, el seguimiento y la revisión.

¿Qué actividades se requieren? ¿Quién hace esto? ¿Podrían otros hacer esto? ¿Qué les permitiría hacer esto? ¿Qué impacto tendría eso en el proyecto, en ti, en tu familia, en los demás?

- **Acceso para otros** : para identificar cómo las personas pueden acceder a su trabajo o proyecto, por ejemplo, en línea / fuera de línea, a través de actuaciones, exposiciones, en lugares públicos, en publicaciones, etc.

¿Quién puede acceder y experimentar su proyecto, servicios, productos, contenidos? ¿Cuáles son las diferentes formas y lugares a través de los cuales otros pueden acceder a su trabajo (por ejemplo, páginas web o redes sociales o locales abiertos al público, oficinas, tiendas, etc.)? ¿Cómo puedes llegar a tu audiencia/clientes/usuarios (por ejemplo, campañas promocionales y de comunicación, acciones de marketing, eventos, etc.)?

- **Obtener comentarios:** para averiguar qué herramientas y métodos puede utilizar para obtener comentarios sobre su trabajo de usuarios, clientes, público, proveedores, etc.

¿Quién da su opinión sobre tu proyecto? ¿Cómo se usa esto? ¿Qué es importante saber? ¿Cómo puede recopilar comentarios (herramientas web, conversaciones informales, encuestas, grupos focales, etc.)? ¿Con qué frecuencia? ¿Cómo pueden los demás dar su opinión? ¿Cómo pueden otros solicitar la oportunidad de dar su opinión? ¿Cómo puedes obtener comentarios más útiles?

- **Campeones y críticos:** este tema te ayudará a identificar quién aprecia tu talento y, por lo tanto, puede apoyarte como guía, mentor, asesor y/o inversor y quién puede revisar críticamente tu trabajo y resaltar las áreas que considera positivas y negativas, con el fin de desarrollar y fortalecer tu propia voz artística y mejorar aspectos de tu trabajo.

¿Quién defiende y apoya tus proyectos creativos? ¿Qué impacto tienen en el proyecto? tú; familia; ¿otros? ¿Quién es crítico y bloqueador de tus proyectos creativos? ¿Qué impacto tienen en el proyecto? tú; familia; ¿otros? ¿Cómo se puede aumentar el impacto positivo y reducir el negativo?

- **Pertenecer a redes** : para ayudarte a explorar las redes útiles a las que perteneces actualmente o a las que podrías unirte y que pueden proporcionar contactos y recursos para crear, desarrollar, producir y promover tu proyecto.

¿Cómo pueden las redes actuales y potenciales apoyar el proyecto? ¿Aprendizaje? ¿Preparando? ¿Ambulante? ¿Crear, producir y compartir? ¿Coordinando todos los aspectos de la misma? ¿Revisar y reflexionar? ¿Recuperándose y refrescarse antes del próximo proyecto?

- **Ganancias y pérdidas a corto plazo:** para reflexionar sobre las posibles ganancias y pérdidas a corto plazo de su proyecto teniendo en cuenta también las consecuencias indirectas.

¿Cuáles son las ganancias a corto plazo de hacer el proyecto? Dinero, contactos, credibilidad, oportunidades, otros. ¿Cuáles son las pérdidas a corto plazo de hacer este proyecto? Dinero, tiempo, oportunidades perdidas.

- **Recompensas a largo plazo:** para examinar las recompensas a largo plazo, que suelen ser personales, relacionadas directamente con la propia definición de "éxito" del artista y pueden incluir la sostenibilidad, un mayor desarrollo, oportunidades más frecuentes o mayores para proyectos futuros, redes más grandes y una mayor remuneración para invertir en futuros trabajos creativos.

¿Cuáles son las recompensas a largo plazo de emprender este proyecto creativo? ¿Cómo utilizará estas recompensas para estimular nuevas oportunidades, crear sostenibilidad o impacto a largo plazo?

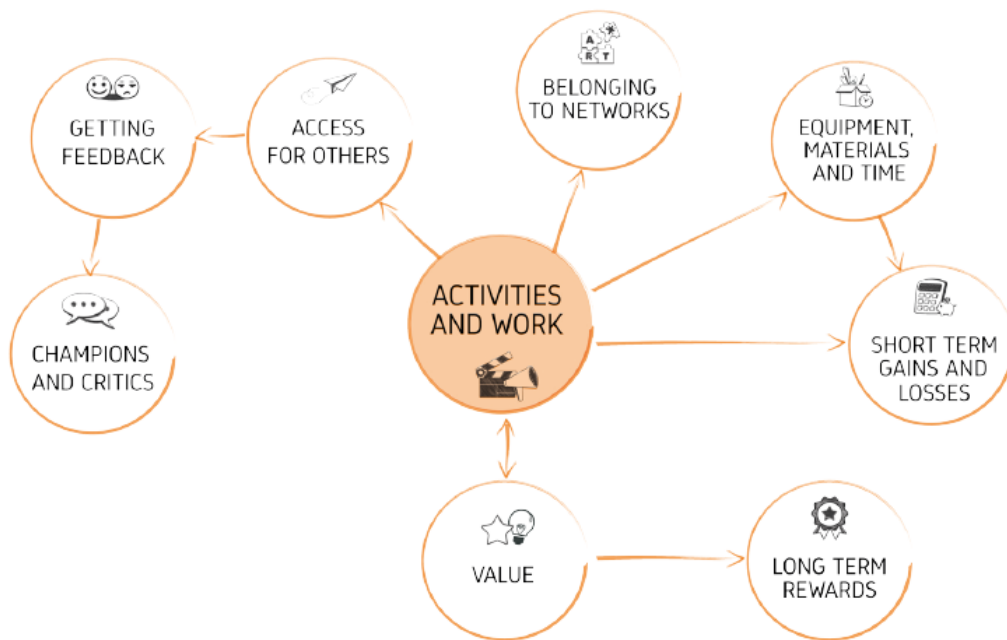
Al comenzar a usar Canvas, puede iniciar desde cualquiera de los 9 temas de los bloques respondiendo todas las preguntas y puede volver a cualquiera de ellos cuando lo necesite, siendo consciente de que muchos de los bloques están conectados entre sí.

Si ya tienes una idea clara de tu trabajo, puedes optar por empezar por el tema con el que te sientas más seguro o tengas más información y luego pasar a los demás.

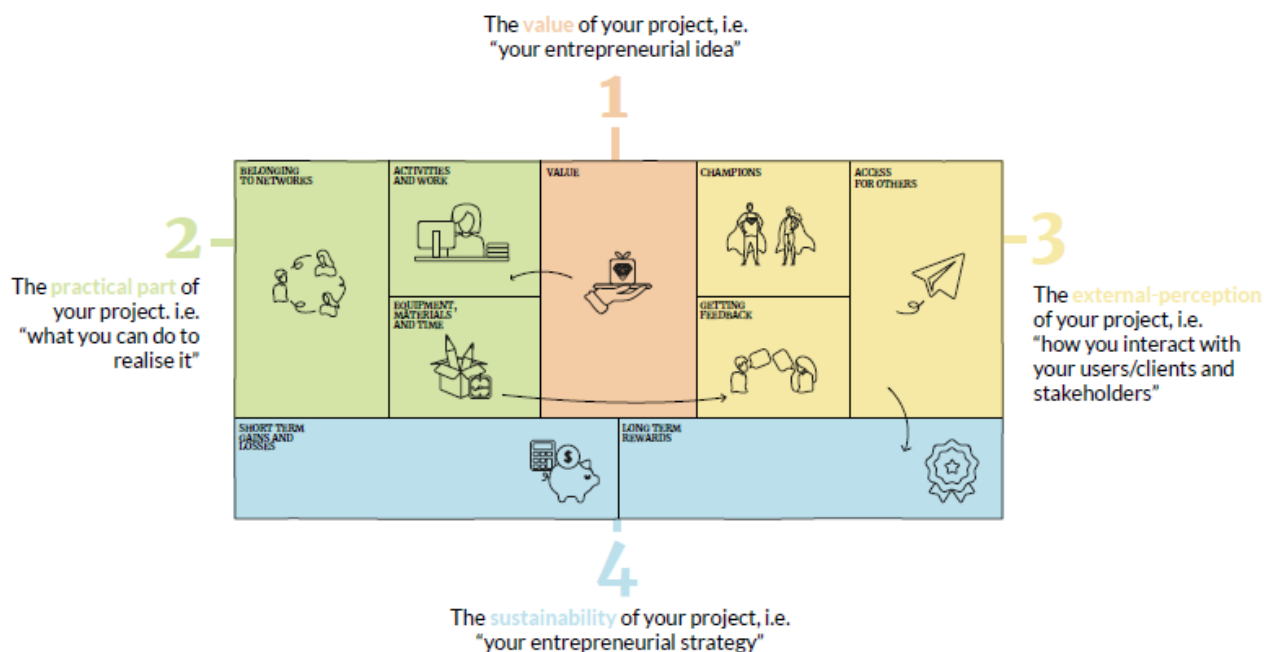
CREATIVE PROJECT CANVAS		Project name:	Date:	
		Team members:	Rate: ☐ ☐ ☐ ☐	
BELONGING TO NETWORKS  - How can current and potential networks support with this project? - Learning? - Preparing? - Traveling? - Creating, producing and sharing? - Coordinating all the aspects of it? - Reviewing and reflecting? - Recovering and refreshing before the next project?	ACTIVITIES AND WORK  - What activities are required? - Who does these? - Could others do these? - What would enable them to do these? - What impact would that have on the project: you, family, others?	VALUE  - How would you describe the value of this project to yourself, your family, others? - Emotional - Intellectual - Material/Financial - Spiritual - Social - Other	CHAMPIONS AND CRITICS  - Who is a champion and supporter of your creative projects? - What impact do they have on the project: you, family, others? - Who is a critic and blocker of your creative projects? - What impact do they have on the project: you, family, others? - How can you increase the positive and reduce the negative impact?	ACCESS FOR OTHERS  - Who has access to experience your project? - Where? - How often? - How can others gain access? - How can others request access? - How can you improve access?
	EQUIPMENT, MATERIALS AND TIME  - What equipment and materials are needed? - Who provides these? - Who else has these? - What would enable others to provide these? - How much time is needed? - Recovering and refreshing before the next project?		GETTING FEEDBACK  - Who gives feedback about your project? - How do you use this? - What is important to know about? - How often? - How can others give feedback? - How can others request the opportunity to give feedback? - How can you get more useful feedback?	
SHORT TERM GAINS AND LOSSES  - What are the short-term gains from doing this project? - Money; Contacts; Credibility; Opportunities; Other; - What are the short-term losses from doing this project? - Money; Time; Missed opportunities;		LONG TERM REWARDS  - What are the long-term rewards from undertaking this creative project? - How will you use these rewards to stimulate further opportunities, create sustainability or long-term impact?		
REVIEW, PROBLEM-SOLVE, SCOPE AND PLAN 				

O puedes empezar por la parte más práctica ("Actividades y trabajos") y luego pensar en los demás siguiendo las conexiones mutuas.

The connections between the nine themes



Otra solución, y más sugerida, es dividir el Canva en 4 secciones principales, de la siguiente manera:



1. Primero comienza respondiendo las preguntas sobre **el tema Valor**, que es el núcleo de tu proyecto.
2. Segundo paso a la **parte práctica** (3 temas a la izquierda) de tu proyecto, para evaluar cómo puedes realizarlo
3. A continuación, piensa en los 3 temas correctos que corresponden a la **percepción externa** de tu trabajo , centrándote en tu público objetivo y en cómo aceptarán tu trabajo
4. Finalmente, complete el borrador del proyecto respondiendo las preguntas relevantes en los 2 bloques inferiores relacionados con **la Sostenibilidad de** su trabajo y planes futuros, es decir, la estimación de los ítems financieros, económicos y estratégicos a corto, mediano y largo plazo.

Una vez que completes el Proyecto Creativo Canva completando todas las secciones, tendrás un primer borrador de tu proyecto que puedes revisar, enmendar y corregir regularmente de acuerdo con tu progreso antes de que esté listo. Cuando finalmente esté listo, es hora de implementarlo, presentarlo al público y hacerlo realidad.

2.2 En la práctica: cómo configurar un plan de marketing utilizando el Creative Project Canvas y vendiendo en Etsy.com

Tipo de actividad

Cómo configurar un proyecto artístico y un plan de marketing con Creative Project Canvas

Propósito/meta

Aprender a planificar, desarrollar y comercializar una idea de proyecto para su venta.



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

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Tamaño del grupo / individual si corresponde
2 o más grupos
Material/es necesario/s
PC y hojas
Duración estimada
6 meses
Instrucciones
FASE 1. Explique a sus alumnos que van a desafiarse a sí mismos en una competencia de ventas trabajando en grupos, grupos colectivos de artistas. Divida la clase en grupos y explíqueles que el objetivo principal es vender sus obras de arte en Etsy.com. FASE 2. Explique a los alumnos los pilares de las 4P de Marketing, presénteles qué es el Creative Project Canvas y para qué sirve. Explícales paso a paso la estructura detallada de cómo planificar un proyecto utilizando esta herramienta. Interactuar con los alumnos para mejorar su imaginación y motivación. FASE 3. Una vez que los alumnos tengan toda la información necesaria, invítalos a crear su propio proyecto-trabajo artístico utilizando el Proyecto Creativo Canva para configurar el plan de Marketing sin olvidar que el siguiente paso es abrir una tienda online en Etsy.com. Por lo tanto, puede ser interesante que puedan echar un vistazo a Etsy ya en esta fase para decidir el precio, analizar a los competidores, etc. Aquí puedes encontrar dónde conseguir una copia gratuita del Proyecto Creativo Canva para practicar en la clase. FASE 4. En la fase final, cada grupo tiene que presentar a los demás su proyecto. El maestro puede sugerir ajustes que pueden ser útiles, pero no evaluará. Deje que el mercado evalúe comprobando cuántas obras se han vendido y cuántas para cada grupo. Para establecer tus criterios de evaluación, piensa en lo siguiente: los ingresos de cada grupo; el número de obras vendidas; Puntos extra por pensar fuera de la caja (creatividad). <i>Consejos: planifica momentos intermedios de seguimiento para comprobar cómo va, para dar a tus alumnos algún apoyo que les motive a seguir adelante con esta actividad.</i>
Enlaces / referencias
https://www.creativeprojectcanvas.com/download/workplaybook_english/
Consejos adicionales, opciones o adaptaciones, lista de verificación, etc.
Etsy es un mercado global en línea de artículos hechos a mano, artículos vintage y suministros de artesanía. Por lo tanto, Etsy no es el mejor lugar online para vender para artistas ya consolidados, pero puede ser una buena oportunidad para que los estudiantes de arte practiquen con el mercado, los compradores y su lógica. Etsy es una comunidad que impulsa un cambio positivo para las pequeñas empresas y las personas. Para crear tu propia tienda, el

primer paso es iniciar sesión y crear una cuenta de Etsy, útil tanto para vender como para comprar. Es importante subir una foto de perfil y una biografía. Para esta última información, inspírate en tu Declaración de artista, para que otras personas de la comunidad de Etsy sepan quién eres y asegúrate de agregar tu ubicación. Después de registrarse, hay algunos pasos que deben tenerse en cuenta, es decir, el tiempo de producción, las políticas relacionadas, el plan de envío de las obras de arte y asegurarse de seguir las recomendaciones del servicio de atención al cliente respetando la Política de protección al [vendedor de Etsy](#).

Considera la posibilidad de ofrecer descuentos para incentivar a tus compradores potenciales y únete a la comunidad y los equipos de Etsy donde puedes establecer contactos con vendedores y compradores potenciales. Leer sobre [el sistema de reseñas de Etsy](#) para obtener reseñas de 5 estrellas puede garantizar la confianza de sus compradores potenciales.

CAPÍTULO 3 – Uso de los medios tradicionales en el campo del arte

Todo el mundo tiene una marca personal, lo sepan o no, incluidos los artistas, y el uso de los medios de comunicación es fundamental para comunicarla al público, así como para mostrar las obras de arte con la esperanza de conseguir algunos clientes. Una buena comunicación es crucial para el éxito, pero también para demostrar la presencia en la sociedad a través del uso de los medios de comunicación. Para construir una marca personal, los artistas no solo tienen que mostrar sus obras de arte, sino también el hecho de estar activos, es decir, participar en eventos artísticos, exponer, ofrecer cursos, ser invitados como expertos, etc.

En este capítulo se va a explicar cómo preparar flyers (medios tradicionales) para la promoción de eventos.

Insight – Cómo utilizar los medios tradicionales para el marketing para la autopromoción

Si se acerca un evento artístico, promuévelo lo mejor posible y enseña a tus alumnos cómo crear folletos efectivos.

La primera reflexión que hay que hacer es: "*¿Qué me atrae cuando miro un flyer?*" —*¿Qué es lo que me hace desear leerlo?*

Es importante tomar conciencia de lo que llama la atención de la audiencia y ser capaz de reproducir estos detalles de acuerdo con el tema de la promoción.

- *Paso-1: Establecer objetivos claros del volante desde el principio.*
Antes de comenzar el diseño, es importante establecer 1) qué se debe promocionar, 2) dónde se distribuirá y 3) cuál es el presupuesto. Cuando estos datos están claros, es posible decidir el tamaño y la forma del volante. Hacer que los contenidos sean muy visuales y escribir lo menos posible son puntos clave para el éxito. A la gente no le gusta leer demasiado.
Por último, pero no menos importante, agregar información (lugar, fecha, hora, nombre del autor, URL del sitio web) debajo del diseño es crucial para permitir que la audiencia se comunique con el artista y / o participe en el evento en la fecha, lugar y horario correctos.

- **Paso 2. Poner énfasis en las palabras clave**

Hay algunas palabras clave específicas que pueden ayudar a que el folleto sea más visible. Enfatízalos haciéndolos más grandes, más audaces o más brillantes que otras letras. Las palabras clave que suelen llamar la atención son *hora, fecha, lugar, nuevo, gratis, fácil, limitado, fácil, ahora*, etc. Siéntase libre de agregar otras palabras clave si las encuentra relevantes para el folleto de su evento.

- **Paso 3. Ten en cuenta la paleta de colores y el diseño de arriba hacia abajo.**

En marketing, el color es una señal emocional. En un océano de marketing, elegir los colores adecuados para el diseño del volante es muy importante para llamar la atención de las personas desde el principio. En este contexto puede ser relevante estudiar sobre la [Psicología de los Colores en Marketing](#). La elección de los colores también tiene que estar en armonía con el estilo personal del artista y el tipo de público al que se quiere llegar. De acuerdo con eso, también es importante tener una idea sobre el significado de los colores en el campo del marketing.

En resumen,

el negro: El negro representa la autoridad y el lujo.

El uso del negro como color principal emana una identidad de primer nivel. También representa la elegancia. A nivel mundial, el negro ejemplifica una amplia gama de emociones, desde la confianza hasta la maldad, y también el luto.

Blanco: El blanco representa la limpieza, la pureza y la simplicidad.

El color limpio y puro (o la falta de él) permite un mensaje claro y conciso, y exuda paz y calma. El blanco también puede inducir pensamientos de creatividad, comparados con un lienzo blanco con infinitas posibilidades.

Rojo: El rojo representa la pasión y la audacia (¡y el apetito!).

El rojo es un gran color para llamar la atención. Además, ¡el rojo pone en marcha el metabolismo! Esto es bueno para los alimentos, ya que un metabolismo en movimiento crea un aumento del apetito. El rojo también puede crear sentimientos de emoción y pasión.

Naranja: El naranja representa la diversión y el bajo costo.

¡El naranja es el color de la diversión! Varios estudios han encontrado que el naranja, el amarillo y el marrón se correlacionan con algo barato o asequible, pero también se muestran como los colores menos favoritos entre los adultos. Los niños también se sienten más atraídos por las naranjas. También se relaciona con la satisfacción de los alimentos.

Verde: El verde representa el crecimiento y la naturaleza.

El verde es natural y a menudo se correlaciona con la salud y el bienestar. Usa el verde para conectarte con el medio ambiente. En algunos países como Indonesia, sin embargo, el color verde está prohibido. Asegúrese de comprobar la importancia del color en los esfuerzos globales.

Amarillo: El amarillo representa el optimismo y la esperanza

El amarillo es el color más visible en el espectro de colores. Cuando se usa como color principal, el amarillo irradia emoción y positividad. El amarillo es un buen color para usar en los exhibidores minoristas para atraer a la audiencia hacia el producto. También ejemplifica la felicidad y un producto desenfadado.

Morado: El morado representa la imaginación y el éxito.

El púrpura invoca la imaginación y también exuda éxito y singularidad. No es específico de género como solía ser, pero aún así tiende a atraer más atención de las mujeres y los niños. Es un color llamativo que atrae a la audiencia a mirar más allá.

Azul: El azul representa la confianza y la fiabilidad.

El azul es el color de la confianza y la fiabilidad, y los diferentes tonos dan aún más profundidad de significado. Los blues más audaces representan algo/alguien serio y profesional. Los azules más claros presentan más creatividad y desenfado. El azul también contribuye a la calma y la seguridad.

- *Paso 4. Utiliza imágenes de alta calidad*

La mayoría de los folletos exitosos contienen imágenes de alta calidad y están relacionados con el tema del folleto. La audiencia debe darse cuenta rápidamente de lo que está viendo. El uso de *fotos extrañas* puede confundir con el resultado de tirar el volante.

- *Paso 5. Integra tu marca*

Construye el flyer de tu evento completamente tuyo integrando tu propia marca. Debes incorporar los elementos visuales de tu marca, los colores, las tipografías y todo lo relacionado con la imagen del artista para que el público pueda reconocerlo en los primeros segundos.

3.1 En la práctica - Creación de un folleto (medios tradicionales) para promocionar una exposición de arte

Tipo de actividad
Creación de un flyer para promocionar una exposición de arte
Propósito/meta
Tamaño del grupo / individual si corresponde
toda la clase
Material/es necesario/s
Computadora portátil: un presupuesto pequeño, si los estudiantes deciden imprimir el folleto.
Duración estimada
3 horas
Instrucciones

FASE 1. Después de explicar al alumno la importancia de utilizar los medios de comunicación para su Autopromoción (parte Insight), invítelo a fijar una fecha para una exposición colectiva. Cada uno de sus estudiantes exhibirá al menos una obra de arte. Puede ser interesante elegir un tema común sobre el que trabajar, por ejemplo, el medio ambiente, la interculturalidad, etc.

FASE 2. Todos los estudiantes se encargarán de preparar sus obras de arte, pero también su folleto personal para invitar a su red a venir a la exposición. El folleto debe contener:

1. Los detalles de la exposición en general
2. la información específica y los detalles del artista individual

El resultado será que cada alumno podrá utilizar su propio flyer realizado dentro de un contexto específico (la exposición de arte en la escuela), pero enfocado a promocionarse. Una vez que los estudiantes hayan terminado su folleto personal, será interesante verlo todo con toda la clase, compararlos y explicar las opciones específicas.

Enlaces / referencias

Consejos adicionales, opciones o adaptaciones, lista de verificación, etc.

Usa herramientas gratuitas como Canva: <https://www.canva.com/>

CAPÍTULO 4 - Cómo utilizar los medios 2.0 en el campo del arte En la era del 2.0

, la visibilidad del artista ya no pasa solo por las galerías y exposiciones, sino también por Internet.

¿Qué debe mostrar el artista?

No solo muestra su obra, sino su propia persona y personalidad, su proceso creativo y sus ideas. Básicamente, cada artista es su propio producto. La gente compra arte, no solo por las técnicas, sino especialmente porque se involucran con la obra de arte. Este engagement se genera cuando se ha creado el nudo de empatía con la audiencia.



En la era moderna, los artistas utilizan las redes sociales (Nuevos medios 2.0) para interactuar con el público debido a su conectividad y a la creciente comunidad en línea, los artistas pueden no solo influir en el público, sino también interactuar con ellos individualmente o en grupo. No es importante el número de seguidores, pero los seguidores son el resultado de tu autopromoción.

Los nuevos medios te ayudan a aumentar el conocimiento de tu marca si enfocas tus esfuerzos en producir contenido significativo que conecte emocionalmente con tus compradores potenciales. La creación de contenido significativo les da a los usuarios (sus compradores potenciales) una razón para interactuar con usted y visitar su sitio web.



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

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



Las principales redes sociales utilizadas en la actualidad son:

- Instagram (en inglés)
- Facebook (en inglés)
- Me gusta

4.1 Insights: Cómo utilizar las redes sociales para tu autopromoción (2.0 New Media)

Cómo usar las redes sociales.

Lo primero importante es tu "**Bio**" porque es tu carta de presentación. La primera impresión puede marcar la diferencia, especialmente en Internet, donde todo funciona y es esencial llamar la atención de tu audiencia. Por eso es importante escribir "artista" cerca de tu nombre personal. Después de eso, escribe 3 frases muy cortas que te representen, "*especializado en...*". Una acción común es escribir como última frase que incluya algo personal para generar engagement. Al final de su biografía, llame a la acción a su página web, descargue su libro, el acceso a sus obras de arte en línea para vender, etc.

El lenguaje tiene que ser fácil de leer. Es común utilizar emoticonos o letras mayúsculas para comenzar cada frase.



Además, es crucial crear perfiles públicos, para que no solo tus seguidores puedan ver tu contenido.

Con referencia a Instagram y Facebook, tienen algo en común, pero a la vez algunas diferencias, y ambas también se utilizan para socializar, para crear una comunidad.

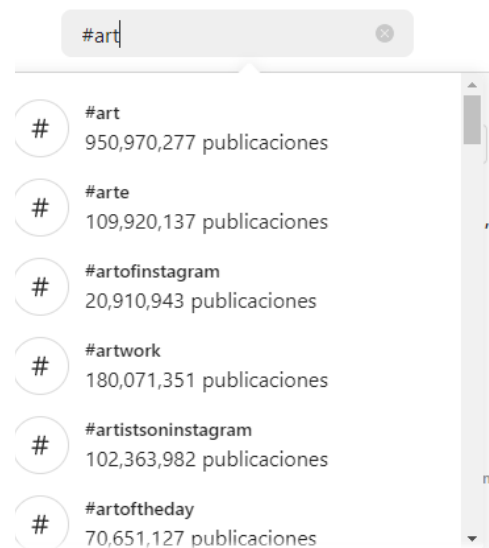
Instagram es una plataforma completamente visual, cuyo propósito es permitir a los usuarios compartir imágenes o videos con su audiencia.

Facebook es reconocida como una de las primeras aplicaciones de redes sociales y la mayoría de las personas la usan para desplazarse por las noticias y el entretenimiento.

En primer lugar, es esencial entender que *Instagram y Facebook te utilizan*. El punto principal es involucrar a las personas para que permanezcan en su página de Instagram viendo su contenido. La lógica detrás de la visibilidad de una página de Instagram se basa en el "Search & Explore".

Por lo tanto, ¿cómo captar la atención de la audiencia en tu perfil de Instagram y hacerte más visible según la lógica de Search & Explore?

- **Ten un objetivo claro.** ¿Quieres conseguir más seguidores? ¿Más visitas? Sea cual sea tu objetivo, tienes que decidir una estrategia específica y tener la mentalidad adecuada. **Pero no olvides mostrar tu proceso creativo.** Muchos artistas publican solo la obra final, pero no su proceso. Eso te hace más interesante, dinámico y real.
- **Optimiza tu contenido.** Incluye palabras clave, **#hashtags** y títulos. Estos son necesarios para permitir que las personas lo encuentren mientras buscan temas específicos. Para saber cuál debes usar, puedes espiar a tus competidores (*de todos modos, que son mucho mejores que tú en ventas. Podrían haber contratado a un especialista para eso*). También los influencers son un buen ejemplo para estudiar, realmente conocen las tendencias de las redes sociales, ¡es su trabajo! También puedes "buscar" #hashtags comprobando cuáles son los más investigados y comprobar cuántas personas están usando estos hashtags. Otra forma es dejar que la función de búsqueda automática te muestre qué hashtag obtiene un mayor número de usos. El número de #hashtags a utilizar es 11. Los contenidos que tienen 11 hashtags obtienen más interacciones que los que tienen un número menor. Por supuesto, usar #art no hará que tu publicación sea más visible porque hay demasiadas publicaciones con este #hashtag, pero agregar otras más específicas te dará más cambios para ser visible, es decir, #ArtPalma, #Artsurrealism, #artacrylic, etc.



- **Usa el video.** Es importante mantener a las personas en las plataformas el mayor tiempo posible. Los videos funcionan mejor que cualquier otro tipo de contenido en términos de participación.
- **Haz contenido original:** no busques el perfeccionismo, siempre tiene que tener un elemento humano para transmitir emociones.
- **Historias:** las historias duran solo 24 horas, pero son útiles para mostrar el detrás de escena, es decir, el proceso creativo de tu obra de arte. Si está en línea con tu estilo, también puedes añadir pegatinas, preguntas y/o cuestionarios para invitar a *tu audiencia a interactuar contigo y con tu página*.
- **Agrega tu ubicación:** es importante agregar tu ubicación a tus publicaciones e historias: de esta manera, es más fácil que te encuentren. Todas las personas que busquen ese lugar, de hecho, aunque no sean tus seguidores, verán tu contenido, aumentando su visibilidad.
- **Crear carretes:** Los carretes son similares a las historias, pero la principal diferencia es que los Reels se repiten en bucle y se dirigen a toda la audiencia más allá de su comunidad adquirida. Los carretes te hacen nuevos seguidores potenciales para encontrarte, ya que las historias son más visibles solo para los seguidores.
- **Hacer videos en vivo:** gracias a las redes sociales mencionadas anteriormente, puedes transmitir en vivo. De esta forma, todos tus seguidores recibirán una notificación: es un buen instrumento, por tanto, para llamar su atención. Además, a medida que ven tu vídeo en directo, pueden compartirlo, aumentando la visibilidad del vídeo, dejar comentarios o darle 'me gusta'. Al final del directo, puedes decidir guardar el vídeo y compartirlo en tu feed. Puedes utilizar esta función para conectar con tus seguidores en tiempo real; Durante la transmisión en vivo, puede involucrar a las personas respondiendo sus preguntas.
- **Interactúa con otras cuentas.** Su interacción y respuestas contribuirán a publicar su compromiso general. al etiquetar a otras cuentas en su historia y publicaciones, en Instagram pueden volver a compartir sus historias en su propia página, lo que aumenta su visibilidad. Esta función no está disponible en Facebook.

CONSEJOS: Muestra tu cara o cualquier cara: la gente quiere ver a otras personas, no solo lugares, gráficos...

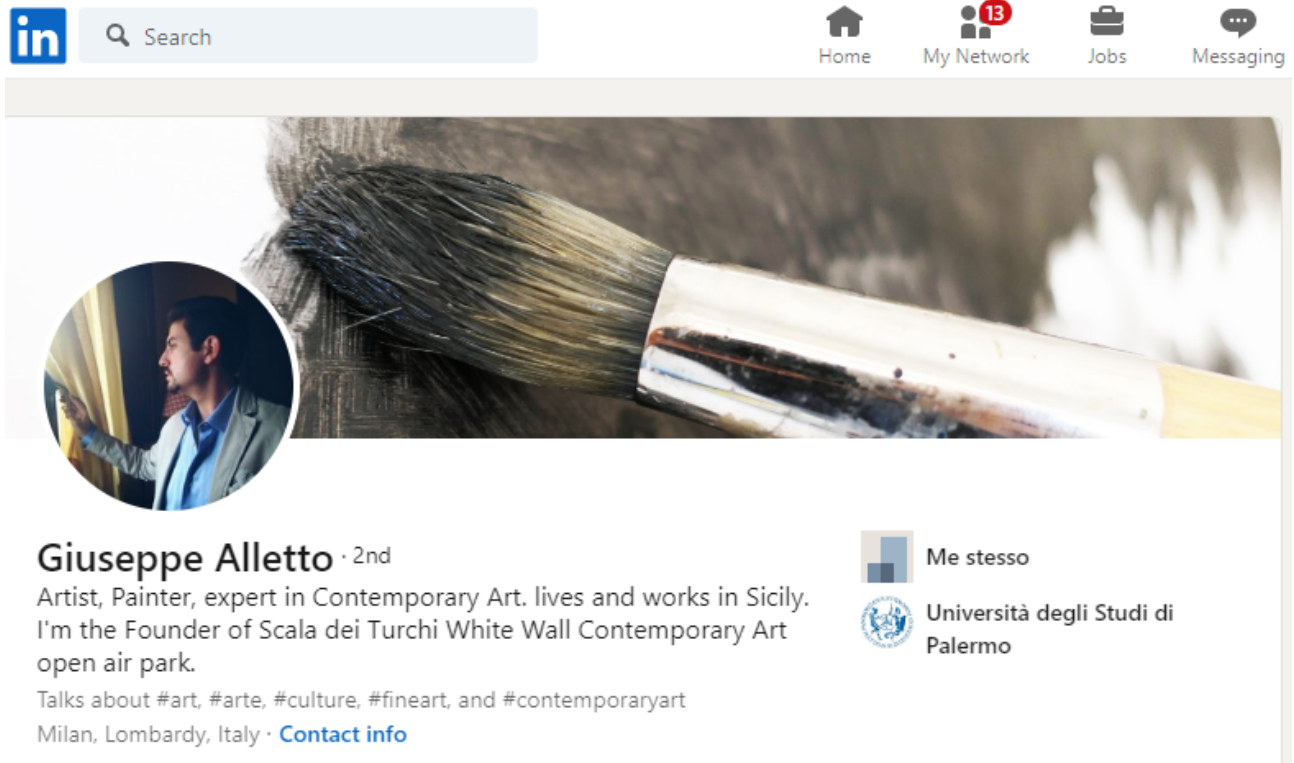
	VALID ONLY FOR facebook
f	EVENTS
	<i>Creating an event is a great way to reach more audiences. It can be very useful to promote an exhibition or performance. Once an event is published, it will be displayed by all the users around you, or better saying the location of the event you set. Choose a catchy name, that can get the attention of your audience and write in the description all the needed information (where the event will be held, at what time, how to reserve if needed, and your contact for previous info).</i>
	GROUPS
	<i>Creating a group has the main function to gather your community. For an artist can be useful to create group when he/she wants to share same interests and information about that.</i>

LinkedIn

LinkedIn es considerada la Redes Sociales más profesional basada principalmente en el Marketing de Contenidos y dirigida a un target muy específico. Es muy útil crear su propia red también en el campo del arte porque es *fácil de buscar*. Eso significa que es muy fácil encontrar personas y ser encontrado de acuerdo con los intereses comunes y las posibles relaciones. En LinkedIn es fácil encontrar otros Artistas, Galeristas, Curadores de Arte, Directores y Asistentes de Museos, y también Periodistas y otros profesionales estratégicos. Por lo tanto, LinkedIn permite crear fácilmente nuevas corporaciones y mostrar nuevas ideas artísticas porque es posible unirse a una audiencia categorizada.

Ya que en LinkedIn es posible generar un CV extendido enriquecido con habilidades y compartiendo el camino profesional, las actividades y los resultados alcanzados. Esta función no es posible ni en Instagram ni en Facebook. También es importante actualizar la información del CV y cuidando tu información en tu perfil, conseguirás más posibilidades de ser encontrado por las palabras clave.

Echa un vistazo a algunos ejemplos: [Giuseppe Alletto, Artista, Pintor, experto en Arte Contemporáneo.](#)



Tener un buen perfil de LinkedIn es una inversión, sobre todo para fortalecer la reputación Web en base al desarrollo de tu marca personal dirigida a encontrar oportunidades laborales. Lo que diferencia a LinkedIn de las demás redes sociales es la calidad de las publicaciones, en cuanto al uso del lenguaje y los contenidos que deben ser profesionales y serios.

Las empresas de arte, los museos y otras organizaciones que trabajan en el campo del arte, crean páginas informativas sobre su marca y negocio mediante la publicación de artículos, noticias y la creación de grupos privados para trabajar mejor junto con su propia comunidad. Unirse a estos grupos representa otro beneficio para la red de los artistas, ya que les da la posibilidad de interactuar con un público muy específico con el que compartir puntos de vista, información y crear nuevas cooperaciones.

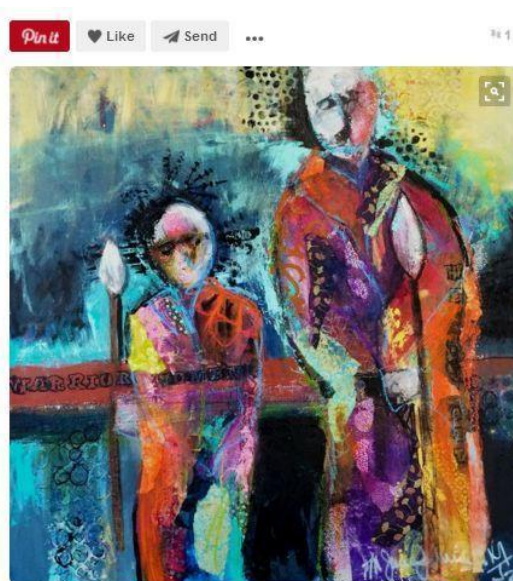
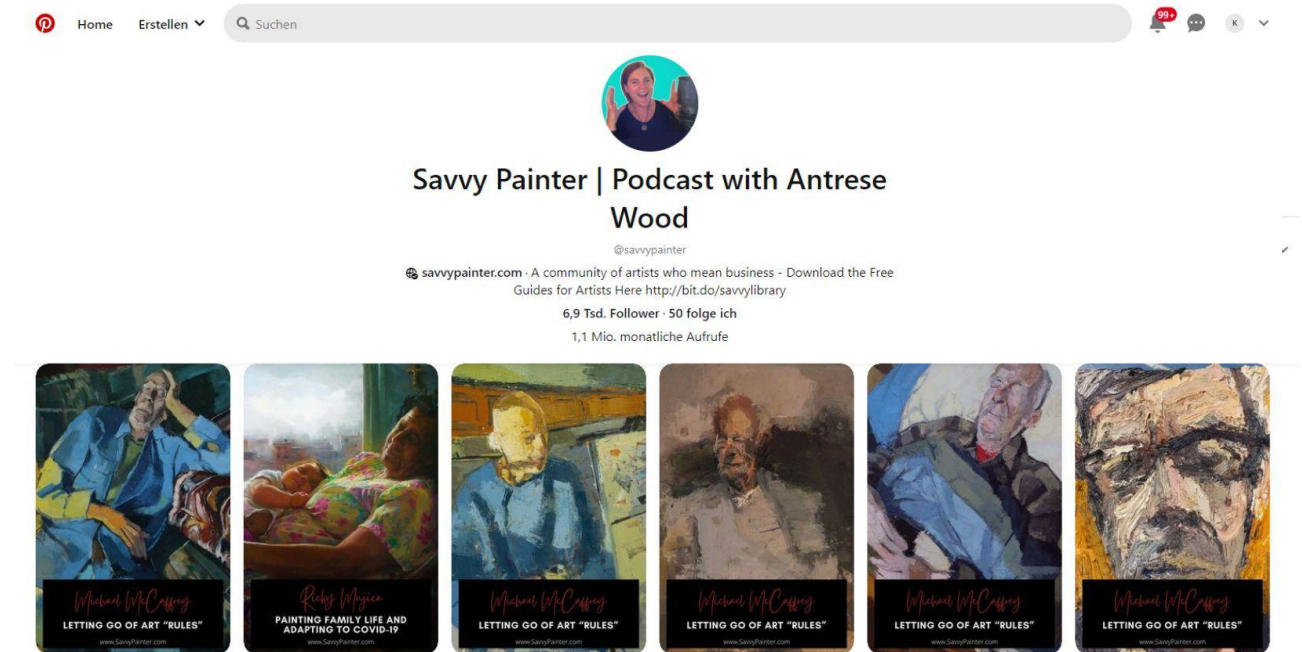
Desde 2020 también LinkedIn necesita #hashtags y puedes usar lo mismo adoptado para Instagram y Facebook.

LinkedIn, a diferencia de otras redes sociales, no tiene herramientas para personalizar el contenido: sin embargo, esto es necesario para mantener la autoridad de sus usuarios.

El único gran defecto de LinkedIn es la falta de interacción a nivel de mensajes privados, pero como se mencionó anteriormente, la calidad de la audiencia lo compensa.

Pinterest (en inglés)

Pinterest es un tablón de anuncios en línea donde compartes tus obras de arte clasificándolas en uno de tus "tableros". También puede navegar por las categorías principales de Pinterest como "Arte" y "Diseño" o buscar una determinada pintura que desee escribiendo palabras clave como una búsqueda en Google.



Por lo tanto, agregue descripciones detalladas sobre las obras de arte (estilo, tamaño, técnica utilizada) para atraer a los compradores potenciales y agregue palabras clave específicas para mejorar la posibilidad de aparecer en los resultados de búsqueda.

Pero, la mejor parte de todo es que puede vincular las imágenes directamente al sitio web, lo que convierte a Pinterest en el sitio de redes sociales perfecto para que los compradores potenciales vayan directamente a la tienda del sitio web del artista. Con el enlace correcto en la imagen, las personas son redirigidas de nuevo a su página donde pueden comprar su obra de arte.

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

- **Los insights de Pinterest** son una función de las cuentas de negocios y te dan la oportunidad de aprender todo, desde qué compradores potenciales están más interesados en tu página y saber qué tipo de seguidores están interactuando con tu obra de arte. Eso te ayuda a elaborar estrategias para tu negocio de arte y prosperar aún más. Si ya tienes una cuenta personal, puedes convertirla en una de empresa. Aprende cómo: <https://www.pinterest.com/business/convert/>
- **Fuente de inspiración:** Cada uno de los archivos o fotos que hay en Pinterest se llama pin. Cuando veas algo que te inspire, fíjalo en uno de tus tableros. Fijar imágenes ayuda a que tu obra de arte sea vista por más personas. Si los demás hacen lo mismo con tus obras de arte, eso aumenta tu visibilidad.
- **Mantente al día con** la comunidad: fijar y comentar las obras de arte de otros te ayuda a establecer una red y a contribuir a la comunidad de artistas en general, y a aumentar tu credibilidad como artista.

Ahora que

ya cuentas con las principales herramientas de Social Media, es importante programar tus publicaciones; hablando de eso, es crucial que un artista tenga en cuenta el plan editorial.

El plan editorial es una especie de calendario y puedes usar Google Calendar. Te ofrece la posibilidad de añadir detalles a tu contenido y no preocuparte por que falten tareas pendientes, introduce los días y horarios de cada publicación, las descripciones que se adjuntarán a cada post y enlaces de referencia al diseño gráfico. Si ves huecos en tu calendario, es muy fácil darte cuenta de la necesidad de intensificar tus publicaciones. De esta manera, puede tener una visión general de todas las publicaciones que se publicarán en las redes sociales y, sobre todo, es más fácil identificar cualquier similitud entre el contenido que se publicará y el que tiene tiempo para remediar. Descubrirás rápidamente los puntos fuertes y débiles de tu plan de marketing para que puedas promocionar mejor tu actividad artística.

¿Cómo saber cuándo es el mejor momento para publicar?

Además de la necesidad de publicar contenido atractivo, para aumentar tus seguidores es esencial conocer los mejores momentos para publicar y asegurarte de que recibes la visibilidad adecuada. En primer lugar, hay algunas reglas que siempre hay que tener en cuenta. Definitivamente debes evitar el horario de oficina, ya que si tus seguidores están trabajando, no podrán dedicar suficiente tiempo a tu contenido. En general, las mejores franjas horarias son alrededor de la hora del almuerzo (de 11 a 14 horas) y por la noche después del trabajo (de 19 a 21 horas). En cuanto



a los días en los que publicar, no hay una regla absoluta: lo mejor que puedes hacer es mirar los datos de los que dispones dentro de la app y estar atento al nivel de interacción de tu contenido según los días en los que se publique. En cualquier caso, como el algoritmo de las redes sociales cambia constantemente, es importante buscar cada 2 meses como máximo artículos que definan los mejores momentos y días de publicación y comprobar constantemente tus Insights.

Realice un seguimiento de las métricas correctas.

Una vez que se hayan establecido sus objetivos, querrá realizar un seguimiento de su progreso. Esto se puede hacer a través de los sistemas de análisis de las plataformas de redes sociales (*Insights*) o a través de Google Analytics. Es un servicio gratuito de análisis web proporcionado por Google que mide el tráfico del sitio web y rastrea el comportamiento del usuario. ¿Cómo usarlo, entonces, para las redes sociales? Primero, inicie sesión en google.com/analytics y cree una cuenta; el segundo paso es instalar Tag Manager. Una vez instalado, en el área de trabajo, tendrás que introducir el id obtenido al crear la cuenta en Google Analytics. Para vincular este último a las redes sociales, desde el panel de control de Google Analytics abra el menú 'Adquisiciones' y haga clic en 'Social', donde verá varias entradas. Hacer esto es realmente importante para un artista: te permite identificar los canales sociales perfectos para tu negocio.

Las siguientes son las métricas más importantes para realizar un seguimiento de cada red social que utiliza:

- **Clics.** Si tu objetivo es conseguir visitantes, presta mucha atención al número de clics que reciben tus publicaciones, así como al tráfico de referencia. Esto te dará una mejor comprensión de dónde está activo tu público objetivo y cómo se mueven a través de tu embudo de ventas.
- **Alcance e impresiones.** A menudo confundidas entre sí, las impresiones son el número total de veces que se han visto sus publicaciones. El alcance es el número total de veces que una cuenta única ha visto tus publicaciones. Medir ambos te dará retroalimentación sobre el uso de #hashtag, la frecuencia y el tiempo de publicación.
- **Compromiso.** Es el número de interacciones sociales que has recibido, dividido por el número de impresiones. Esta métrica te ayuda a determinar si tus esfuerzos en las redes sociales están llegando a la audiencia adecuada, transmitiendo el mensaje correcto o utilizando los hashtags adecuados.
- **Número de puestos.** Para cada canal de redes sociales, encuentra el número de publicaciones "Ricitos de Oro" cada día/semana. No querrás programar demasiadas o muy pocas publicaciones.

Adáptate, aprende y crece.

El mundo de las redes sociales está en constante evolución y constantemente se forman nuevas tendencias. Para crecer, tu marca necesita adaptarse. El seguimiento de tus métricas te ayudará a orientarte sobre lo que necesitas cambiar, y probar nuevas estrategias te enseñará a generar más clics, alcance, impresiones y participación. Probar nuevas estrategias, ya sea que sus métricas estén a la par o sean deficientes, también mejora sus posibilidades de alcanzar su máximo potencial.

4.2 En la práctica - Influencia de las redes sociales y participación de la audiencia

Tipo de actividad
Desarrollo de contenidos utilizando los nuevos medios 2.0 como estrategia de marketing.
Propósito/meta
Utilizar las redes sociales y ganar e interactuar con la audiencia.
Tamaño del grupo / individual si corresponde
2 mínimo 3 máximo
Material/es necesario/s
Teléfono inteligente / computadora.
Duración estimada
2 clases (2 horas)
Instrucciones
FASE 1. Los estudiantes deben tener al menos una cuenta en las redes sociales donde puedan interactuar con la audiencia y socializar en línea. Utilizando los métodos que se han explicado anteriormente en NUEVOS MEDIOS. FASE 2. Ahora haz que los alumnos se dividan en grupos (2 alumnos por grupo) dividiendo los roles tanto en el contenido (vídeos, pitch, arte, etc.) como en la gestión de los medios (palabras clave, hashtags, colaboraciones, etc.) y dales un reto para ganar más influencia en las redes sociales. Este reto podría durar una semana, lo que puede ser una buena práctica de marketing. FASE 3. Ten en cuenta el número de seguidores y la participación de la audiencia antes del desafío, después de 1 mes evalúa los resultados en función de los seguidores y la participación y anuncia el ganador. El ganador tiene que hacer un análisis de las estrategias que se han utilizado para completar este reto.
Enlaces / referencias
https://youtu.be/GPmE0pXJ-gE https://youtu.be/8sdUDg29GCI
Consejos adicionales, opciones o adaptaciones, listas de verificación, etc.

CAPÍTULO 5 – Espacios alternativos para exposiciones y espectáculos

5.1 Introducción Las galerías de arte, los

museos y los teatros son instituciones muy importantes, capaces de determinar la estructura de nuestra relación profesional con el mundo del arte por su fuerte influencia en la visibilidad, pero de difícil acceso por muchas razones. Hay que hacer un esfuerzo económico y la elección del galerista al que enfrentarse, que abre sus puertas a los artistas que mejor puedan satisfacer las "*preferencias artísticas*" de los clientes. Por lo tanto, los Espacios Alternativos de Exposición han cobrado más importancia con el paso del tiempo, especialmente para los artistas contemporáneos que quieren ganar visibilidad y llegar a compradores potenciales porque son más baratos y accesibles.

Los Espacios Expositivos Alternativos también pueden ser únicos al mismo tiempo, porque pueden tener lugar exposiciones especiales llenas de emociones y nuevas perspectivas de la obra de arte. Se trata de espacios utilizados para otros fines (bibliotecas, puertos, edificios históricos, etc.) que se convierten en el escenario de un día de algo especial como tu obra de arte. Hoy en día, las instalaciones, la performance y el videoarte, las obras bidimensionales a gran escala, etc., a menudo aspiran a provocar, subvertir y desafiar el statu quo. Como el arte pretende ir más allá de la zona de confort y poner bajo escrutinio el propio espacio expositivo.

A los artistas emergentes les sugerimos que utilicen su visión creativa para crear oportunidades de exposición por sí mismos y para ver el mundo como un posible espacio alternativo: cualquier lugar público donde la gente cene, pase el rato o camine podría ser un lugar adecuado para mostrar y vender arte. También se confirmó que la presentación de obras de arte en espacios originalmente no expositivos crea una nueva calidad de la obra de arte. El espacio arquitectónico no convencional para exhibir obras de arte expande y fortalece su influencia a través de la interacción entre la obra y el espacio arquitectónico.

5.1 Insight - Cómo elegir un espacio alternativo adecuado

Dependiendo de la naturaleza de las obras y del concepto de exposición, los criterios de selección de su espacio de exposición alternativo pueden cambiar. Es importante elegir un espacio que pueda mostrar una relación con tu obra de arte. Exponer en espacios alternativos puede ser una buena experiencia para enriquecer el CV.

Si optas por exponer en un espacio alternativo, eres tú, el artista, quien tendrá que hacer la mayor parte del trabajo para que la exposición sea un éxito. Esto puede requerir una gran inversión de tiempo, así como dinero para la preparación del trabajo y los gastos de marketing.

¿Cómo encontrar un espacio?

Para empezar a buscar un espacio alternativo, tienes que buscar lugares que se adapten a tu estilo o tema. El concepto de espacio expositivo ideal es relativo. Todo depende de las intenciones y la creatividad del artista, es decir, si los temas de tus obras son personas o figuras, se puede realizar

una exposición en una escuela de danza o en un gimnasio; Si propones dibujos que puedan ser utilizados como portadas de libros, haz tu exposición en una biblioteca o librería.

CONSEJOS 1 -> Una excelente manera de encontrar nuevos espacios creativos para tus exposiciones es establecer contactos con otras personas y artistas locales, haciéndoles algunas preguntas para que puedan ayudarte en tu búsqueda:

- 1) ¿Son los propietarios de los posibles espacios expositivos personas serviciales?
- 2) ¿El recinto tiene la posibilidad de organizar un evento de inauguración?
- 3) ¿Están disponibles los propietarios del lugar para anunciar el evento o enviar invitaciones?
- 4) ¿El lugar cuenta con equipos que te ayuden a exponer tu obra de arte?
- 5) ¿Han expuesto otros artistas en ese lugar?
- 6) ¿Ha habido ventas durante exposiciones anteriores?

La relación con el dueño del local también es crucial. Organizar la exposición de un artista en un espacio alternativo puede aportar muchas ventajas tanto al artista como al propietario del lugar. El lugar ganará prestigio, nuevos clientes, más ingresos durante el evento, y el artista se beneficiará de la experiencia expositiva, visibilidad, nuevos compradores potenciales y la posibilidad de crear una relación humana con ellos. Básicamente es una estrategia de ganar-ganar en muy poco tiempo.

Recuerda que el objetivo principal de exponer en un espacio alternativo es empezar a hacer conexiones con nuevos compradores potenciales en tu zona. Por lo tanto, es importante visitar el lugar de la exposición con la mayor frecuencia posible para ampliar su red y conocer la visión y los pensamientos de sus compradores potenciales.

CONSEJOS 2 -> Antes de decidirse a exponer en un lugar, considere la calidad de la presentación del lugar, en particular la iluminación y el espacio adecuado en las paredes:

- 1) ¿La iluminación disponible mostrará bien su trabajo?
- 2) ¿Hay espacio adecuado para colgar la obra?
- 3) ¿El trabajo estará a salvo de fuentes de calor y golpes de los clientes?
- 4) Si su trabajo es lo suficientemente pequeño como para ser retirado fácilmente, ¿estará bajo la atenta mirada del propietario?

¿Cómo promocionar los eventos de la exposición?

Publicitar el evento de inauguración de la exposición en las primeras etapas es principalmente tarea del artista, a menos que cuente con el apoyo del propietario del espacio alternativo elegido, y/o incluso de un experto contratado.

Es una buena idea comenzar a desarrollar un plan de marketing ahora, que puede incluir:

- Redacción de comunicados de prensa para periódicos locales (véase la Unidad 2, Capítulo 2 - En la Práctica 2.2);
- Obtener menciones en la radio o televisión pública;
- Mostrar algunos folletos que también se pueden publicar en sus redes sociales y enviar por WhatsApp y Telegram como invitación (consulte la Unidad 3, Capítulos 3 y 4);

- Anunciando el evento en su blog, en la página de Instagram y Facebook del artista o en su boletín electrónico.

Durante la exposición, también es útil mostrar un folleto fuera del recinto anunciando la exposición, ya que tienes la posibilidad de atraer a nuevos visitantes.

¿Algo más?

Sí, no olvides pegar una pequeña etiqueta a cada obra que indique el título de la obra, el soporte, el precio y tu nombre. Agregar su tarjeta de presentación con una breve biografía suya puede ayudar a las personas a ponerse en contacto con usted más fácilmente, así como su información de contacto.

Prepare un libro de visitas donde los visitantes puedan dejar comentarios y donde los invite a suscribirse a su lista de correo que proporcione información de contacto valiosa para posibles exposiciones futuras.

5.2 En la práctica - Encontrar y establecer un espacio alternativo para Exposiciones y Performances

Tipo de actividad
Exposición de arte
Propósito/meta
Capacitar a sus estudiantes en la búsqueda y creación de Espacios Expositivos Alternativos.
Tamaño del grupo / individual si corresponde
máx. 5 estudiantes por grupo
Material/es necesario/s
Diferentes materiales para montar un espacio expositivo.
Duración estimada
min. 4 lecciones
Instrucciones
PREPARACIÓN: el profesor tiene que visitar la ciudad e identificar posibles Espacios Expositivos Alternativos haciendo una lista, que contenga las fotos relevantes.
FASE 1. Explica a tus alumnos qué es un Espacio Expositivo Alternativo, dándoles ejemplos concretos. Puedes utilizar los que aparecen en la sección "EJEMPLOS DE LA VIDA REAL" y enriquecerla con ejemplos locales concretos. Ahora divida su clase en equipos (máx. 5 personas por grupo). Establezca un presupuesto para cada grupo que puedan usar para comprar y organizar los materiales útiles para armar su Exposición Alternativa.

FASE 2. Pídeles que den un paseo por la ciudad y pídeles que identifiquen algunos posibles espacios de exposición alternativos haciendo fotografías que puedan mostrar mejor lo que puede hacer de estos lugares un buen espacio de exposición alternativo. Junto con eso, prepare un cuestionario basado en las preguntas relevantes que puede encontrar en la parte de Insight e invite a sus estudiantes a encontrar las respuestas. Para ello es importante establecer unos criterios de evaluación para obtener puntuaciones que puedan apoyarles para hacer la mejor elección según las necesidades de cada equipo. También el aspecto económico es importante. Tienen que presupuestar los costos para realizar la exposición.

FASE 3. Si es posible, apoye a sus estudiantes para que reconstruyan el Espacio de Exhibición Alternativo en los lugares identificados. Si tienes la oportunidad de hacerlo, puedes combinar esta actividad con la actividad que se enumera en los capítulos 3 y 4.

Enlaces / referencias

Consejos adicionales, opciones o adaptaciones, lista de verificación, etc.

EJEMPLOS DE LA VIDA REAL

Ejemplo de la vida real - Capítulo 1 "**Convocatoria de**
<https://www.transartists.org/en/call-artists>

| TransArtists

search



Ejemplos de la vida real - Capítulo 3 "**Artistas famosos a seguir en Instagram**":

- Banksy (@banksy)
- KAWS/Brian Donnelly (@kaws)
- Takashi Murakami (@takashipom)
- JR (@jr)
- Arsham Studio (@danielarsham)
- Osgemeos (@osgemeos)
- Edoardo Tresoldi (@edoardotresoldiofficial)
- Kenny Scharf (@kennyscharf)

Ejemplos de la vida real - Capítulo 3 "**Artistas famosos a seguir en Pinterest**"

[Ted Reed](#), artista de portrait y figura Amy Ordoveza, artista y

[maestra de arte K-6](#) Bryan Jernigan, artista/

[novelista/jardinero](#) Web Bryant, artista

[e ilustradora](#) Kathlyn Ávila-Reyes, artista de cerámica

[Fierce Sonia](#), fotógrafa y artista de medios mixtos

[Lisa Schumaier](#)

[escultora](#)



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

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Ejemplos de la vida real - Capítulo 5 *"Espacios alternativos para las artes en Palma de Mallorca"*

Espacios expositivos alternativos en espacios públicos

A. Edificios Históricos - Castillo de San Carles

Con motivo del Festival PalmaDansa 2022, una compañía de bailarines dirigida por [Elvi Balboa](#), actuó en la azotea del Castillo "San Carles" de Palma de Mallorca.

Para ver mejor la ubicación, puede [hacer clic en este enlace](#) o visitar esta [página de Instagram](#)

B. Exposición fotográfica en el Paseo Marítimo. Lunweg Editions - Abril 2022.



C. Mercado del arte - *Aprovecha al máximo cada oportunidad*

Para un artista al principio de su carrera, exponer en un lugar que no sea una galería, como un simple mercado, puede ser una buena manera de comenzar a mojar los pies y una oportunidad para aumentar su exposición local y hacer contactos con posibles partidarios y compradores locales.

Para contactos y más información, visita [Instagram](#)

Espacios expositivos alternativos en espacios privados

A. Restaurantes



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

Este proyecto ha sido financiado co
publicación refleja únicamente las
hace responsable del uso que pue
ella.



Aunque en un principio, la idea de actuar en un lugar destinado al arte culinario puede parecer inquietante, la experiencia puede revelar varios aspectos positivos para los artistas y los dueños de los restaurantes. El primero tiene la oportunidad de darse a conocer y conocer potenciales nuevos clientes, fortaleciendo el vínculo con el componente social local. Además, este tipo de exposiciones de arte pueden acercar potencialmente a más personas al mundo del arte "entrando en su mundo" en su restaurante favorito

Para ver mejor la ubicación puedes visitar las páginas de [Facebook](#) e [Instagram](#).

PRUEBA FINAL DE AUTOEVALUACIÓN

1. Es importante leer la Convocatoria más de una vez para cumplir con los criterios de elegibilidad de su propuesta de Arte

VERDADERO O FALSO

2. Redactar una propuesta artística es el último paso de la propuesta artística

VERDADERO O FALSO

3, el requisito mínimo y el requisito adicional no están relacionados entre sí en una propuesta de arte

VERDADERO O FALSO

4, Proyecto creativo canva es una herramienta útil para crear un plan de negocios para artistas.

VERDADERO O FALSO

5, La sostenibilidad es el escenario de tus estrategias empresariales

VERDADERO O FALSO

6, Proyecto creativo canva es una herramienta útil para revisar las conexiones, la resolución de problemas, la planificación y el alcance del proyecto.

VERDADERO O FALSO

7. Los medios tradicionales ya no se utilizan en la industria del arte

VERDADERO O FALSO

8, las redes sociales te dan visibilidad sin ningún esfuerzo

VERDADERO O FALSO

9, Lo que hace que el marketing en redes sociales sea importante es que le brinda la posibilidad de interactuar con los usuarios y crear una comunidad

VERDADERO O FALSO





10, Encontrar un espacio alternativo puede ser difícil, pero agrega una experiencia única y mejora tu CV artístico.

VERDADERO O FALSO



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

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.