



Herramientas de marketing y estrategias de ventas, en el mundo del arte

Graciela Vidal Carvajal

Resumen

El marketing se justifica y apoya en la premisa antropológica que dice que "el hombre es un ser consumista por naturaleza". Ello se explica desde que el hombre era un ser primitivo y buscaba satisfacer sus necesidades básicas de vida. Tal versión ha ido paulatinamente evolucionando a las exigencias del día de hoy. Las personas, dependiendo de sus emociones y status social, buscan la exclusividad, rarezas y excentricidad para satisfacer necesidades autoexigidas, según la posición, condición social y económica que cada uno tenga.

Entonces, en el presente trabajo, se trata de explicar la razón por qué la gente, al comprar o vender obras de arte, siente que satisface una necesidad que, en algún momento, sintió insatisfecha.

Los profesionales de ventas requieren del conocimiento, manejo tecnológico y de herramientas de marketing, además de una óptima comunicación entre vendedor y consumidor. El vendedor debe ser un individuo competente y ver al consumidor como persona que se emociona con la belleza de las obras y como el vendedor, debe ser capaz de actuar con sutileza, conocimiento del producto y de la persona. Además, debe tener claro que "vender es comunicar", y que es posible vender ideas y arte a un consumidor, quien recibirá beneficios por la compra realizada y sentirá que sus necesidades de obtener una pieza artística están satisfechas. El éxito del negocio lo logrará un vendedor profesional que realice la venta en forma presencial, virtual o remota, que utilice una buena comunicación, herramientas de marketing y estrategias de venta orientadas a la persona, al centro de arte que expone los productos artísticos o venta en forma particular.

Palabras clave: Vendedor, emociones, Marketing, producto, estrategias, compra/venta.

Abstract


Marketing is justified and supported by the anthropological premise that "humans are inherently consumerist by nature." This can be traced back to when humans were primitive beings seeking to satisfy their basic needs for survival. Over time, this concept has gradually evolved to meet the demands of today. People, based on their emotions and social status, seek exclusivity, rarity, and eccentricity to satisfy self-imposed needs according to their position, social, and economic conditions.

In the present work, the aim is to explain the reason why people, when buying or selling art, feel that they are satisfying a need that was once unfulfilled. Sales professionals require knowledge, technological proficiency, and marketing tools, as well as optimal communication between the seller and consumer. The seller should be a competent individual who sees the consumer as someone who appreciates the beauty of art and who can act with subtlety, product knowledge, and understanding of the person. Furthermore, the seller must understand that "selling is communicating," and it is possible to sell ideas and art to a consumer who will benefit from the purchase and feel that their needs for an artistic piece are satisfied.

The success of the business will be achieved by a professional seller who conducts sales in-person, virtually, or remotely, utilizing effective communication, marketing tools, and sales strategies focused on the person at the center of the art exhibit showcasing artistic products or individual sales.

Keywords: Seller, emotions, Marketing, product, strategies, buying/selling.





El presente trabajo, es fruto de la experiencia, el estudio y de la observación. A la gente le gusta comprar o vender obras de arte, productos exclusivos y sofisticados. Basta con saber que las decisiones de compra de este tipo de producto se traducen en EMOCIONES, que se sienten y proyectan en anhelos y deseos de tener algo especial. Las emociones hacen que las personas con gusto refinado sientan atracción por objetos exclusivos y de alto valor, que generalmente lo justifican con la lógica.

Por otro lado, un producto artístico es el resultado de un largo camino de decisiones y evaluaciones donde intervienen, no sólo sistemas de valores y juicios de un artista, sino su creatividad, emoción, estado de ánimo y sensaciones que, a la vez, logran como resultado, un proceso creativo, haciéndolo singular, único e irrepetible al concretar su expresión en un producto artístico u obra de arte, sea pintura, escultura, joya, diseño, xilografía, artesanía, etc.

Pero, el artista, al terminar su obra, desea exhibirla y venderla, necesita que la gente conozca su arte y sus emociones expresadas en una creación que se convierte en un producto maravilloso y exclusivo. Para lograr su objetivo, debe tener claro cómo exhibir su obra, cómo realizar el negocio y la venta de su obra y si no sabe, solicitar asesoría a un experto en marketing, donde se produzca un vínculo emocional y una comunicación persuasiva; que tenga presente este profesional de las ventas, que la comunicación es el paraguas del Marketing, y si no hay comunicación o se transmite un mal mensaje, la compra – venta no se realiza, ya sea presencial ni virtualmente.

¿Qué hacer entonces para comunicar exitosamente, es decir, que el mensaje que se desea entregar llegue correctamente y sea entendido por otras personas? Consideremos que hoy en día, el impacto de la tecnología afecta a las organizaciones y cambia la vida de las personas. Quien se maneje con los aparatos computacionales o tecnología móvil sabe que, con apretar un botón en estos artefactos, puede conectarse con cualquier lugar del mundo de forma remota. Por lo tanto, acudir a un profesional en ventas es la solución, ya que sabe escuchar, presta atención a lo que dice el comprador, consumidor o cliente, acepta apreciaciones y opiniones y recibe gustosamente los comentarios de otras personas. En relación a los mensajes, tiene el conocimiento necesario que debe emitir en las redes o en forma personal. Piensa y maneja óptimamente los 4 mensajes más decisivos en la comunicación, que son: lo que queremos decir, lo que realmente decimos, lo que

escucha la otra persona y lo que la otra persona cree oír o entender.

No obstante, existen varias barreras para la comunicación eficaz en la comercialización de un producto, como por ejemplo las exageraciones, generalizaciones, lenguaje egocéntrico (yo, siempre yo), trabalenguas (palabras rebuscadas o en otro idioma), etc.

Entonces, ¿qué hacer para mejorar la comunicación?
Utilizar un tono de voz agradable, natural, voz clara y sonora.

Ser persuasivo, tener claro que un vendedor crea satisfacción, crea ganancias, crea una relación que puede transformarse en una linda amistad; ser breve, sencillo, demostrar interés y observar la comunicación o lenguaje corporal, son primordiales al querer realizar un negocio. Si el profesional de ventas sigue estas pautas, más su profesionalismo y experiencia, tendrá una muy buena comunicación con su cliente y su mensaje será entendido correctamente.

Mensaje que desea entregar al público el artista y vendedor.

Anteriormente comentaba que lo que la mayoría de los artistas desea cuando termina su obra de arte es transformarla en dinero. Pero el problema que se le presenta es que no sabe cómo promocionar su producto, no sabe cómo llegar al público ni tampoco en cuánto venderla. Entonces se pregunta: ¿qué y cómo hacerlo?

Aquí se producen entonces los vínculos entre comunicación y Marketing, por lo tanto, está claro que primeramente se debe comunicar que se tiene una linda obra de arte terminada a la venta y crear una conexión entre lo que se comunica para dar a conocer (mensaje) y el Marketing, para transformar ese producto en una necesidad, en un deseo de adquirirlo, para aquellas personas que gustan de las buenas obras de arte. Para crear la necesidad del producto y colocarlo en la mente del consumidor, hay que hacer actividades, crear estrategias tanto virtuales como presenciales (híbridas) y con ello, además, sorprender al público cautivo, lo cual ayuda a la automotivación del artista y del vendedor.

En relación a ello, ¿qué actividades se deben hacer para comunicar que se tiene una obra de arte a la venta?



Se sugiere que primero realice un estudio y selección de los medios de comunicación existentes, de aquellos que considere que pueden difundir y promocionar profesionalmente su producto, y que también estén al alcance de su bolsillo. Esto debe hacerse de forma híbrida. Posteriormente deberá:

- Crear y diseñar su campaña promocional
- Hacer un estudio y definir los conceptos a comunicar
- Crear un cronograma de comunicación
- Captar y capacitar al personal que trabajará en la venta de los productos
- Desarrollar un centro de ventas de obras de arte, aunque solo trabaje una persona. La imagen de cómo presenta su trabajo, es primordial.

No olvide que, para colocar el precio a su trabajo, debe considerar los costos fijos de producción, marketing y difusión. Lo más importante es obtener rentabilidad de su obra, un plazo para alcanzar el umbral de rentabilidad y recuperar la inversión (idea, originalidad, trabajo, tiempo, insumos, materiales, otros). También debe proteger su idea y el resultado de esta, que es el producto artístico.

En el momento actual, se ha comentado mucho acerca del Marketing como herramienta de mercadeo indispensable en la comercialización. Pero, ¿qué es en realidad el Marketing?

El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines lucrativos. El Marketing identifica necesidades y deseos no satisfechos y, además, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Para lograr esto, se utilizan estrategias técnicas y prácticas, y su objetivo es agregar valor a ciertos productos, con o sin marca, otorgándoles una mayor importancia ante un determinado público objetivo, es decir, los consumidores. Todo este proceso integra la producción, logística, comercialización y postventa del producto, ya sea tangible (físico) o intangible (servicio), en el mercado del arte.

Antes de continuar, es necesario explicar brevemente, los siguientes términos:

Agregar valor a un producto de arte.

Existe una importante diferencia entre la cadena de valor en el mercado de las artes visuales y el mercado del arte. El primero se refiere al ámbito donde se desarrollan las cualidades intelectuales, creativas y estéticas de los artistas, mientras que, en el segundo caso, se trata de la compra y venta de obras de arte con el fin de obtener un beneficio económico o sensorial.

El valor agregado permite que un producto satisfaga una necesidad específica y la cadena de valor implica que todas las actividades debidamente organizadas crean estos servicios y los ponen a disposición de los consumidores finales. En algunas investigaciones realizadas se ha detectado que, en el mercado de productos de arte, no siempre están definidos los roles y, generalmente, los mismos agentes de los centros de arte desconocen sus funciones y responsabilidades, lo que genera algunos desequilibrios estéticos y financieros que dificultan esta actividad económica.

fuentes: eliofarfan@gmail.com. Revista científica electrónica de ciencias gerenciales (2016 - Venezuela)

Diferencias entre cliente y consumidor

Cliente: Es la persona que compra habitualmente en la misma empresa.

Consumidor: Es la persona que compra un producto o servicio de vez en cuando para su uso. Toda empresa debe saber identificar a su cliente y/o consumidor, ya que cada uno de ellos requiere beneficios diferentes, y aplicar un conjunto de estrategias distintas para conservar su preferencia o mantener su fidelidad.

Complementando la explicación anterior, es importante destacar que el Marketing se basa en cuatro variables principales que influyen en sus estrategias y que responden a la forma en que el mercado influye en las inversiones que se realizan. Estas variables se conocen como las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, hoy en día es posible considerar siete elementos que se combinan, agregando los siguientes: Personal, Evidencia Física y Proceso de Prestación de Servicios.

Inbound Marketing

El proceso Inbound del Marketing artístico, en su versión digital, ayuda a comprender con mayor claridad la fórmula para crecer en una empresa de arte. Es una metodología que demuestra que no es necesario contar con un enorme presupuesto o una gran cantidad de personas para lograr el impacto de venta deseado. Basta con saber y aplicar las estrategias correctas de cambios y procesos de compra para llegar al cliente y/o consumidor.

El arte, cuando se apoya en el entorno digital, tiene mayor visibilidad y qué mejor manera de exponerlo que a través de una Galería de Arte virtual o presencial. Una galería de arte es un negocio que comercializa obras de arte, seleccionadas de acuerdo a parámetros y criterios de temática o corriente artística. Cada galería y centro de arte tiene su propio sello distintivo, lo que las hace diferentes entre sí.

Para ayudar en la difusión, es necesario tener muy claro cuál es el nicho de mercado que se busca, ya que hay un

público para cada obra cuando se trata de encontrar y fortalecer el talento. Al encontrar correctamente el espacio de mercado que se necesita, es posible que el artista pueda desenvolverse profesionalmente con mayor afinidad y rentabilidad en los trabajos que realice. Con esto, puede llegar a clientes potenciales y cerrar más ventas.

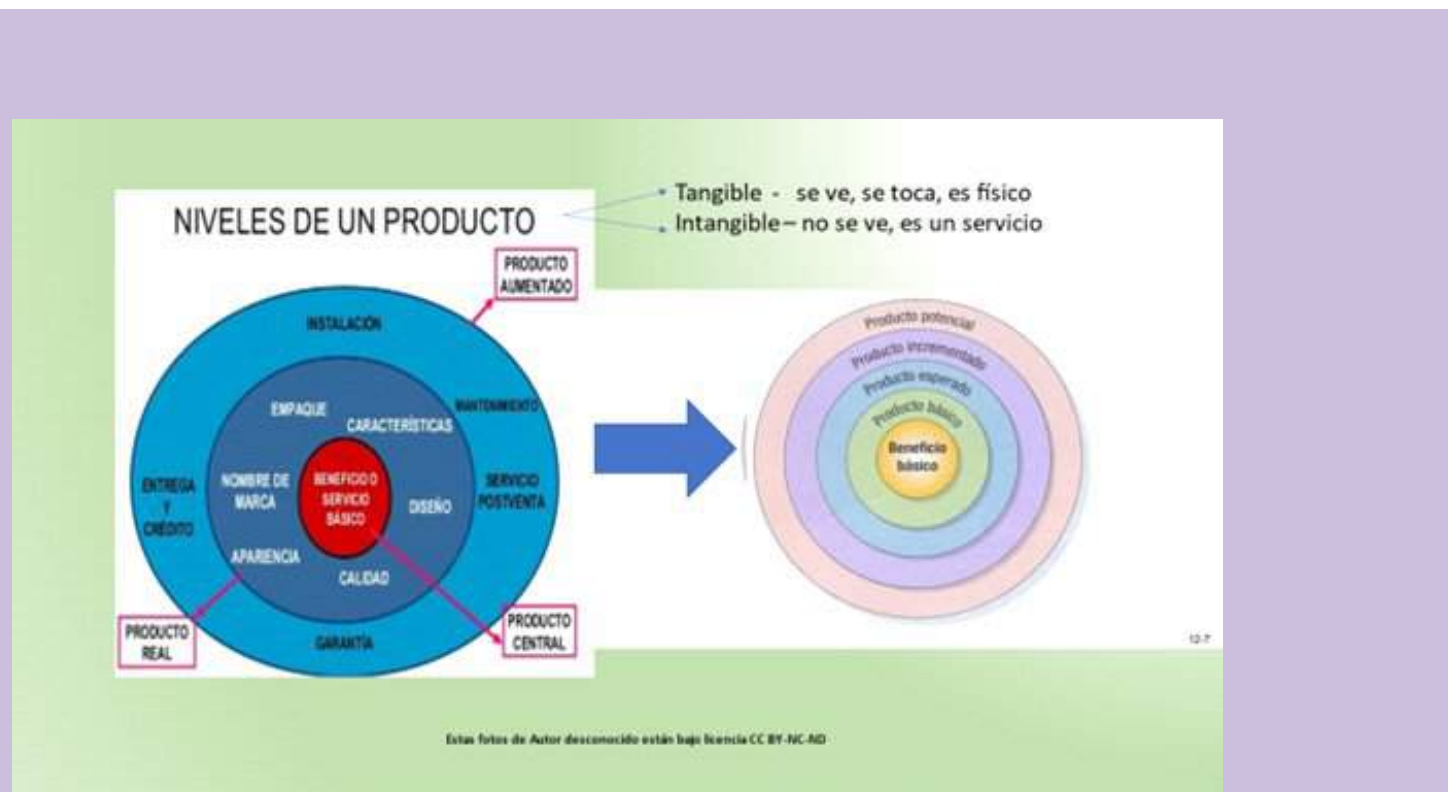
Productos

En relación a las obras de arte, estas son productos tangibles, porque se pueden tocar, sentir y en este caso, serán lo que se oferte en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Cada vendedor deberá conocer sin errores las características y elementos del producto y su clasificación dentro de la galería de arte. Es necesario conocer la creación y gestión para ofertar y su marca, en este caso, el nombre, prestigio y currículum del pintor. Se deberá manejar a cabalidad las herramientas del Marketing, lo que respaldará el trabajo en el Centro de arte o Galería donde se exhibe el producto.

Los niveles del producto a ofertar en esta figura son:

Figura 1



Los elementos de la oferta (obra), deberán ser lo que el consumidor espera de un trabajo de alto nivel: Precio, Atributos, Calidad, Servicio y Marca. Y, la teoría de Philip Kotler dice que los productos físicos en general, pueden ser estudiados o analizados en base a las dimensiones que lo conforman y un servicio, es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra.

Se explica los niveles de producto, de la siguiente manera,

Figura 2

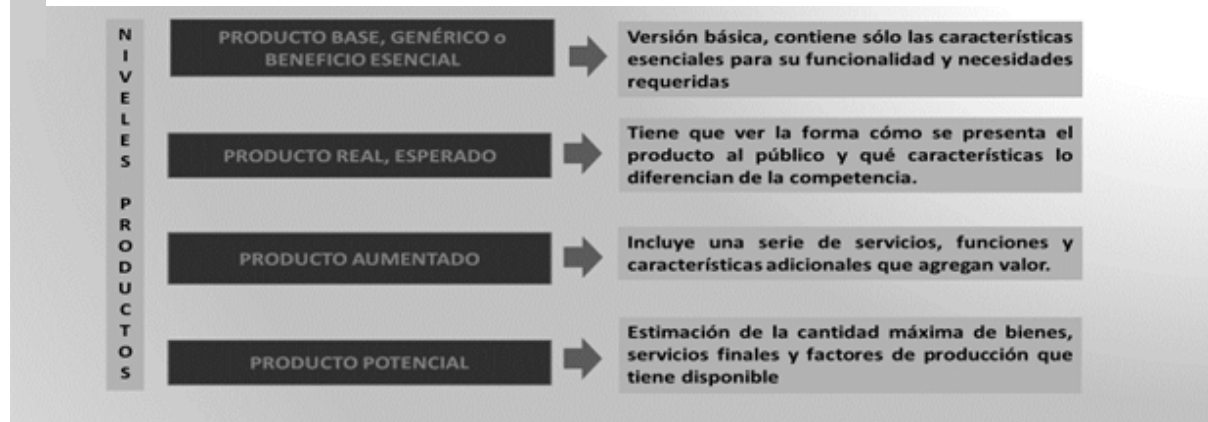


Figura 3



En síntesis, para que haya compra y venta (transacción) se necesita de personas, estas son los **CONSUMIDORES**, quienes tienen una serie de necesidades fisiológicas y de bienestar que cubren con un intercambio de dinero con otra persona llamada **PROVEEDOR**. Sus compras de obras de arte, generalmente son para obtener placer, satisfacción, reconocimiento o aceptación social. Este consumidor tiene algunas características importantes, son: su perfil, sus activos, comparten su opinión con otros consumidores y con los vendedores, exigen beneficios, siguen o abandonan la marca, de acuerdo al reconocimiento del artista. Para satisfacer las necesidades de un

CONSUMIDOR de ARTE, conocer sus motivaciones y ofrecerles lo que buscan y anhelan, hay que comprenderlos, lo que permite desarrollar y fortalecer nuevos modelos de negocios e innovaciones de alto impacto en proyectos y emprendimientos de arte. El nuevo modelo debe contemplar exclusividad, relevancia y protección, todo ello agrega valor al producto y hace una diferenciación.

Cuando se estudia a un consumidor, hay que mirar al mercado para encontrar los hallazgos e identificar las necesidades; las empresas deben estudiarlos, potenciarlos y rentabilizar su propuesta de valor en las obras de arte.

Con ello se logrará cumplir con el objetivo de reforzar el vínculo y la marca con los consumidores. Lo más importante es identificar y conocer a la persona como tal, su nombre, necesidades y deseos, es decir, al Consumidor y Persona, que busca un producto.

Cuando se habla del perfil del consumidor de productos de lujo, las Galerías de arte necesitan ir más allá de las características sociodemográficas y profundizar en sus preferencias, expectativas y valores, entre otros.

Hay dos perfiles que sobresalen:

Aquellos que están acostumbrados a los lujos, tienen poder adquisitivo y pertenecen a la clase alta. Este consumidor compra emocionalmente o por impulso, valora la exclusividad y originalidad.

El Masstigio, que es aquel que busca prestigio, que aprovecha las oportunidades, es de tipo híbrido, se mueve entre productos masivos y exclusivos. Obtienen productos originales, se fijan en la calidad y durabilidad.

Ejemplo: perfil del consumidor de arte argentino:

1. 60% de mujeres, adquieren obras de arte – 40% son hombres.
2. 47% realiza búsqueda de arte por celular y 53% por computador.
3. A la hora de pagar, el 80% lo hace con tarjeta bancaria y, el 20% en efectivo.
4. El 80% utiliza el servicio logístico y el 20%, prefiere llevar personalmente su obra de arte adquirida en la tienda.

Planificando las estrategias de Marketing, Inbound

Se identifican y determinan objetivos y metas que sean medibles, así como parámetros para medir los resultados obtenidos y el público al que se dirige. Estas son estrategias o herramientas que llaman la atención de los consumidores y, por lo tanto, ayudan al posicionamiento y a una óptima comunicación. Atraen a diferentes públicos, dan a conocer los servicios y a los artistas que se representan, y ayudan a crear un blog, un sitio web o a planificar un tour de arte virtual, entre otros. También está el e-Marketing, que permite crear un contacto personalizado y automatizar el proceso; los contactos deciden aceptar los correos electrónicos y descargan formularios preparados en sitios web. Se pueden obtener los correos a través de redes sociales o voluntariamente.

Los webinars son seminarios o charlas ilustrativas y culturales que abarcan una variedad de temas. Se ofrecen de forma gratuita en línea y pueden realizarse en varias sesiones o en una sola. La audiencia que asiste a estas charlas aprecia el contenido y muestra interés. Esto ayuda a realizar un catastro y promover páginas preparadas para ello y/o plataformas. Este tipo de centro de arte generalmente se destaca por su liderazgo y como fuente de información.

Los podcasts son archivos de audio o videos cortos e ilustrativos, tipo documentales. Son fáciles de compartir y contienen mucha información. Están enfocados en el posicionamiento y en la captación de potenciales consumidores.

Los e-books son herramientas del Inbound marketing que las galerías de arte utilizan como metodología de enseñanza-aprendizaje para potenciales clientes, con el objetivo de explicar temas, mejorar la imagen de marca y difundir en redes sociales, entre otros.

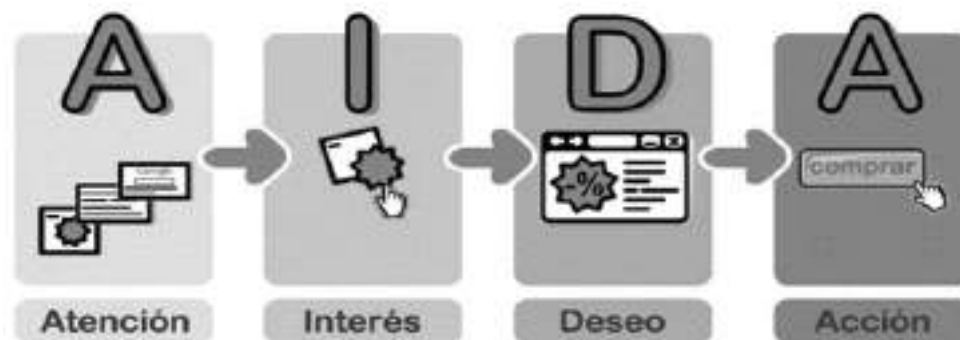
El Marketing como inversión en arte

Hoy en día, a pesar del movimiento y cambio que tuvo el área comercial de cualquier producto en internet durante la pandemia, aún hay negocios que se resisten a comercializar sus productos en línea. Hay galerías de arte que gestionan la compra de obras de arte en línea; incluso algunas no tienen espacio físico, pero ofrecen tours virtuales atractivos, exposiciones y páginas web muy llamativas que atraen a nuevos consumidores. También han innovado los centros de arte, vendiendo reproducciones, souvenirs, tarjetas postales y otros

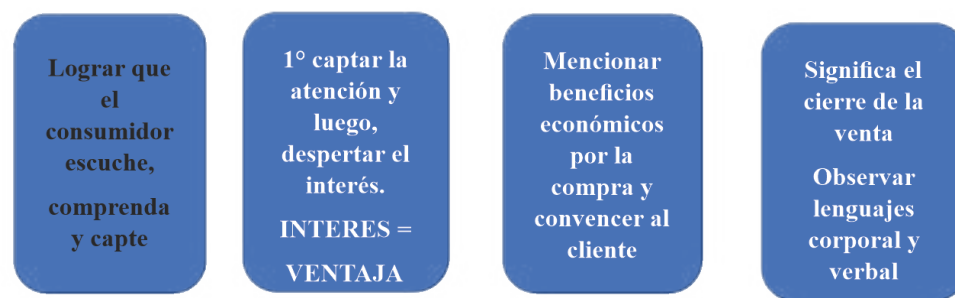
productos llamativos, utilizando calidad en la impresión y los mejores materiales, ya que con ello se prestigian y los colocan en el más alto nivel. Sin embargo, cuando el enfoque es exclusivo de un producto de lujo, no es recomendable ponerlo en promoción o venta común. Hay que ofrecerlo como un excelente producto, de gran calidad, exclusividad y originalidad. Esto conlleva a una

buena inversión que, con el paso del tiempo, aumentará su valor.

En conclusión, para hacer una venta exitosa, se sugiere utilizar la técnica de ventas "AIDA", cuyo autor fue Elmo Lewis, en 1898, utilizada hasta el día de hoy. Se resalta la interacción entre vendedor y comprador, entre otros.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-ND Fuente, página web, adecuación propia



Además, deben darse los siguientes FACTORES, para el ciclo de la venta "APPCOM":

- A** = aceptación de las sugerencias, por parte del consumidor
- P** = propósito claro en cada contacto
- P** = preguntas inteligentes, para conocer las necesidades del cliente
- C** = consultor y asesor, en vez de vender
- O** = objeciones, conózcalas anticipadamente
- M** = motive a la compra.

Todo lo anterior (a + b), hace que el ciclo de la venta de una obra de arte, consista en hacer, primeramente: - un Estudio previo del consumidor, - un Análisis de necesidades, - Ofrecimiento de un producto de arte adecuado, - Obtener el compromiso y por último hacer la TRANSACCIÓN (cierre de venta), exitosamente.

Referencias

1. Buitrago, M. J. (1998). Todos los secretos de la excelencia en ventas (2da ed.). Bogotá, Colombia: 3R Editores.
2. Ferré, J. M. (2003). Marketing, mercado y competitividad. Barcelona, España: Océano.
3. Rodríguez, A. R. (2008). Mercadotecnia, la tecnología para la competitividad. Celaya Guanajuato, México: Ocma.
4. Tracy, B. (2004). Psicología de ventas. Nashville, TN: Caribe, Inc.