

Universidad del Rosario



Estrategia de Marketing Digital para Galería Libardo Torres

Trabajo de grado en estrategias digitales para negocios

David Felipe Torres Espino
Andrés Felipe Chinchilla Segura
Andrés Felipe Arenas Hernández
Diego Nicolás Reyes Pulido

Bogotá D.C

2021

Universidad del Rosario



Estrategia de Marketing Digital para Galería Libardo Torres

Trabajo de Grado en Estrategias Digitales para Negocios

David Felipe Torres Espino
Andrés Felipe Chinchilla Segura
Andrés Felipe Arenas Hernández
Diego Nicolás Reyes Pulido

Tutor: Hernán Cruz

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2020

Glosario

Buscador web: Es el lugar en la web donde se recopilan datos e información, con el objetivo de proveer a los usuarios con dicha información cuando sea buscada. Google es el buscador más utilizado y conocido a nivel global. (CULTURA SEO, 2020)

Buyer Persona: Es una representación del cliente ideal de la empresa. Se obtiene basado en los datos sobre comportamiento y características demográficas con la que cuentan los clientes. Así mismo, se crean historias sobre estos como sus motivaciones, experiencias y características, entre otras para dar realidad a este cliente ficticio. (Siqueira, 2018)

e-Commerce: Es el comercio por el cual se efectúan pagos y cobros a través de medios y plataformas electrónicos. Por estos medios se gestionan intercambios monetarios nacionales e internacionales, facilitando así el intercambio de divisas. (Gamella, 2020)

Estrategia de Marketing: Esta representado como el conjunto de acciones que una empresa toma con el fin de lograr los objetivos de crecimiento y ventas previamente establecidos en el plan de marketing. (Elosegui, 2016)

Marketing Digital: “Es el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web y en las diferentes rede sociales, que buscan generar algún tipo de conversión por parte del usuario”. (Selman, 2017)

DOFA: Matriz de análisis donde se enuncian las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de una organización.

Metadatos: Son datos más específicos sobre algún producto o servicio, en el mundo digital, esta información se sitúa en lugares estratégicos como el título, imágenes y más contenidos, para ayudar a los buscadores a reconocer de forma más exacta de que trata la página

KPI: Los KPI son los indicadores clave de desempeño de las compañías, estos “pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing online” (Colaboración, s. f.)

SEO: Por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*, es la estrategia de optimización de palabras clave, es decir, palabras especializadas y puntuales que describen el negocio de cada compañía, estas ayudan a posicionarse en los motores de búsqueda.

SEM: *Search Engine Marketing*, son las campañas publicitarias que se realizan utilizando las palabras clave y la segmentación de los clientes en medios digitales, también es conocido como publicidad paga por clic.

Resumen

Se presenta una implementación de marketing digital a la galería Arte Actual Libardo Torres, se evalúan múltiples ítems a fin de determinar el funcionamiento que está teniendo la empresa en todo lo referente a E comerse, además de ello se analiza la competencia y los posibles campos que la empresa pudiese explorar en el campo de las redes sociales que se encuentran en auge y que fortalecen las ventas online. El plan consta de distintos puntos tales como la determinación de objetivos, los análisis de estado y el establecimiento de KPIS, todo el plan a desarrollar gira en torno a un tiempo y un capital que será necesario para su implementación.

Palabras Clave: Estrategias Digitales, Marketing Digital, Planeación, investigación de mercado

Abstract:

An implementation of digital marketing is presented to the Arte Actual Libardo Torres gallery, multiple items are evaluated in order to determine the operation that the company is having in everything related to E eat, in addition to this, the competition and the possible fields that the company could explore in the field of social networks that are booming and that strengthen online sales. The plan consists of different points such as the determination of objectives, the state analyzes and the establishment of KPIS, the entire plan has to develop revolves around a time and capital that will be necessary for its implementation.

Key Words: Digital Strategies, Digital marketing, planification, market investigation

Tabla de contenido

1 ANTECEDENTES.....	9
1.1 CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO GENERAL.....	9
1.1.1 Inicio de la Empresa.....	9
1.1.2 Tamaño del Mercado.....	10
2 OBJETIVO PRINCIPAL DE LA EMPRESA.....	14
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
2.2 SOLUCIÓN A LA PROBLEMÁTICA.....	16
3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	16
3.1 COMPETENCIA DIRECTA.....	16
3.2 COMPETENCIA INDIRECTA.....	18
4 ANÁLISIS DOFA.....	21
4.1 RESULTADOS DOFA.....	22
5 ANÁLISIS AUDIENCIA.....	24
5.1 BUYER PERSONA.....	24
6 OBJETIVOS.....	27
6.1 OBJETIVOS SMART.....	27
7 ESTRATEGIA.....	28
7.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.....	28
7.2 RESULTADOS KPI'S.....	30

8	CRONOGRAMA.....	31
9	PRESUPUESTO.....	32
10	BIBLIOGRAFÍA.....	33

Lista de Figuras

Figura 1 Participación de los clientes	12
Figura 2 Actividad de los clientes.....	13
Figura 3 Matriz competencia	20
Figura 4 Matriz DOFA.....	21
Figura 5 Cronograma	31
Figura 6 Presupuesto.....	32
Figura 4 Matriz DOFA.....	21
Figura 5 Cronograma	31
Figura 6 Presupuesto.....	32
Figura 4 Matriz DOFA.....	21
Figura 5 Cronograma	31
Figura 6 Presupuesto.....	32

1 Antecedentes

1.1 Características del Entorno General

1.1.1 Inicio de la Empresa

La galería Libardo Torres inicia a principios de los años 90', oficialmente se constituye ante la cámara de comercio en 1996, inicialmente era una marquetería, que poco a poco se fue introduciendo en el mercado de la compra y venta de arte. Siempre fue dirigida por el Señor José Libardo, quien con estudios básicos de teoría del color y carpintería logro consolidarla como la casa matriz de arte – enmarcación, insignia del país.

El modelo del negocio es y continúa siendo B2B2C ya que la empresa siempre ha atendido a dos públicos, al consumidor final y a otras empresas grandes y pequeñas de diferentes tipologías (museos, casas de arte más pequeñas, bancos, etc.), en un principio, justo al inicio de su creación la base de la empresa se constituía de 56 clientes, hoy en día ha llegado a los 489 activos en base. Siempre participo en feriadados tales como el Artbo, el cual es el evento de arte más importante de la ciudad, en un principio su volumen era de 3 obras por canal, fue creciendo hasta alcanzar las 17 obras por canal en 2012.

Hoy en día la empresa se encuentra fortaleciendo su stock de arte dado quiere incrementar su inventario con respecto al volumen de obras y al estatus, pues se ha incursionado

en la internacionalización a nivel latinoamericano. Las ventas no se han visto afectadas por la pandemia, pero si ha tenido que cambiar un poco el modelo de atención debido a la contingencia, pasando a ser 50% modelo presencial y 50% modelo de atención virtual.

1.1.2 Tamaño del Mercado

La Galería Libardo Torres tiene como objetivo el nicho de mercado de personas pertenecientes a estratos altos dado que el producto que ofrecen no abastece ninguna necesidad básica y está catalogado como un bien de lujo, por lo tanto, se centra en estratos 5 y 6, al ser un producto de lujo la demanda es muy irregular y es totalmente dependiente a la personalidad y gusto del adquirente. La compra de arte no posee edad por lo tanto es posible tener compradores que se ubican en distintos intervalos, otros ítems como la cultura o género son irrelevantes por lo tanto la segmentación cae únicamente en los tipos de comprador (frecuencia) y en el nivel socioeconómico, de tal manera que el nicho se discrimina de la siguiente manera:

- Aquellos clientes que realizan compras de 4 a 3 veces cada 40 días y cuya compra es superior a los 19 millones de pesos, son considerados “clientes altamente potenciales”, mientras que aquellos clientes que compran con la misma frecuencia, pero cuya compra no alcanza los 19 millones son clasificados como cliente “alto – medio”.
- Clientes que compran 2 a 3 veces cada 40 días y cuyas compras sean superiores a los 11 millones de pesos han sido clasificados como clientes “término medio” y aquellos que

compran en la misma frecuencia, pero en términos precio menores son clientes término “medio - bajo”.

- Finalmente están los clientes de compra “ocasional” que se clasifican como aquellos que no presentan un patrón de compra debido a que son muy variables, sin embargo, aquí se dan dos segmentaciones, “cliente ocasional premium” aquellos que en su visita ocasional compran por más de 19 millones y clientes comunes cuya frecuencia es variable y compran por menos de los 19 millones.

E-commerce Insights

Los insights obtenidos de la página web oficial de la Galería, nos permitieron identificar un total de 147 usuarios que mantuvieron alguna interacción dentro de la plataforma digital y en el que el promedio de duración dentro de la misma menor a 5 minutos. Uno de los factores a destacar es que el 98% de los usuarios que visitaron la plataforma por primera vez, se dirigieron en algún otro momento a lo mismo, lo que podría ayudar a concluir que una vez ya conociendo lo que la galería ofrece incita a tener en cuenta a la empresa para próximas visitas o búsquedas asociadas al sector en cuestión. Por otra parte, y en el que se deben enfocar esfuerzos y como fue mencionado previamente es la atracción de nuevos clientes potenciales, pues como se puede evidenciar dentro de los datos obtenidos es que tan solo el 2% del total de usuarios son clientes nuevos. Así mismo, es importante prestar atención al % de los rebotes que hace referencia a la

visita de algún usuario al sitio web y su salida inmediata sin mantener interacción alguna dentro del mismo, y el cual se encuentra el 5,2% del total de los usuarios.

Figura 1 Participación de los clientes



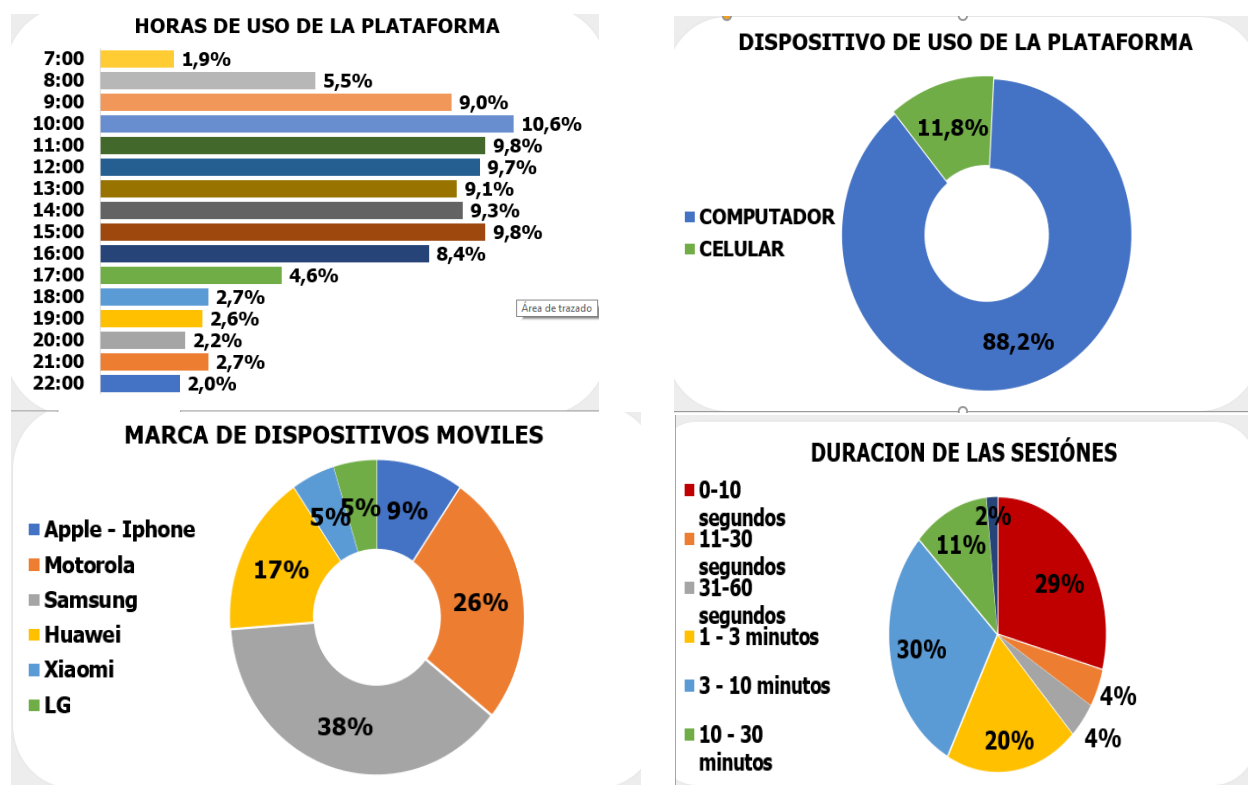
Fuente: Trabajo propio del autor.

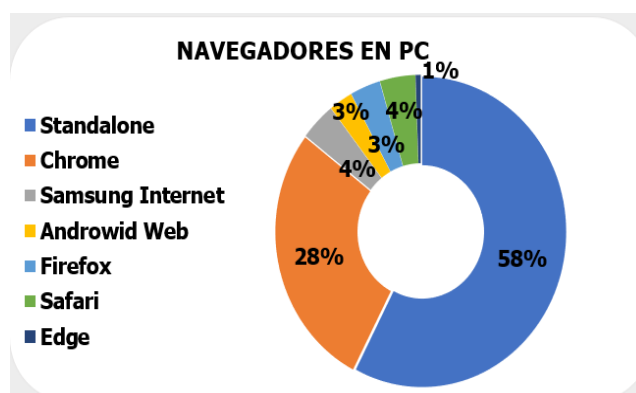
También pudo evidenciarse de una manera más a profundidad que las horas de mayor concurrencia dentro de la página web se posicionan en el rango horario de 9:00 am a 4:00 pm, siendo las 10 de la mañana con mayor afluencia con un 10,6%. Por otra parte, es importante concluir que a las 7 de la mañana y después de las 4 de la tarde, la afluencia se presenta la menor interacción con la plataforma digital con un porcentaje inferior a 3. Otro punto a destacar es que la página web es mayoritariamente visitada a través de un computador (88,2%) y que el 58% de los usuarios se dirigen a la plataforma desde el navegador Edge, frente a un 11,8% que lo hace desde el teléfono móvil y que las personas que interactúan desde este dispositivo digital están

principalmente identificadas con las marcas Samsung (36%), Motorola (29%), Huawei (17%) y Apple (9%).

Uno de los aspectos al que más se le ha hecho énfasis, es a identificar que tan importante puede llegar a ser la interacción de los usuarios dentro de la página web, como se pudo identificar, para la Galería Bilardo Torres, el 30% de los usuarios mantienen una interacción dentro de la plataforma de entre 3 a 10 minutos, mas sin embargo, un 29% de los usuarios que ingresaron pueden tardar solamente de 0 a 10 segundos, dato alarmante pensando en lo poco interesante que un importante volumen de usuarios no cuentan con la captación de interés que se les debería incentivar; contrario al 11% de los usuarios que sostienen un tiempo de sesión mayor a 10 minutos y que encuentran altamente interesante y atractiva la página web.

Figura 2 Actividad de los clientes





Fuente: Trabajo propio del autor.

2 Objetivo Principal de la Empresa

2.1 Planteamiento del problema

La Galería Libardo Torres cuenta con más de 30 años de actividad en el mercado, actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, específicamente en el barrio Colombia y la cual fue fundada por el Señor José Libardo Torres.

Hoy en día la galería trabaja bajo unos importantes márgenes de utilidad que oscilan entre el 10% y el 60%. Sin embargo, la empresa ha llegado a obtener mayores beneficios a tal punto de contar con una nómina de aproximadamente 46 colaboradores. Estos años dorados se pudieron identificar para los primeros años del nuevo milenio en la que logró generar un crecimiento anual de las utilidades que se encontraban entre el 11% y el 13,6% dando lugar al año 2002 como el mejor año desde que se constituyó la galería.

Durante el año 1999 su creador y fundador, el señor José Libardo obtuvo un premio otorgado por la cámara de comercio conocido como el “microempresario del año”.

A pesar de que la empresa ha logrado incorporarse y posicionarse en lo que denominamos como la nueva era, la era digital, a través de la concepción de su propia página web funcional que brinda la oportunidad a cada uno de los clientes de tener un mejor y mayor panorama de lo que la galería les puede ofrecer.

Posteriormente también se hizo partícipe de la red social con mayor auge desde su creación conocida como Facebook, red que le ha permitido llegar a nuevos clientes potenciales y ganar un mayor reconocimiento en el mercado, sin embargo, la empresa ha encontrado una debilidad y es que no ha alcanzado a posicionarse dentro de la red social Instagram, específicamente para los beneficios que brinda la plataforma con su modalidad de “shopping”, y en adición ha podido observar como sus competidores directos si han logrado posicionarse de mejor manera en la aplicación y de la misma manera les sacan ventaja a partir de que los productos llegan a obtener un mayor rango de exhibición y por ende alcanzar un mayor volumen de ventas.

A partir de la revisión realizada y mediante un análisis de la base de datos de clientes, se pudo identificar que los principales clientes con los que cuenta la organización y que en definitiva es a quién se dirige la compañía son las personas mayores a los 33 años, permitiendo evidenciar el descuido que la galería ha tenido para llegar a nuevos posibles compradores que mantengan un rango de edad más bajo, quienes son los que mayor acercamiento tienen a las redes sociales y principalmente a Instagram.

2.2 Solución a la problemática

La empresa tiene como fin la expresión artística en sus diferentes representaciones culturales, direccionando el trabajo a ser polifacético, explorador, alquimista, sometido a una profunda investigación de toda la temática, histórica-cultural; condiciones que los lleva a convertirse en críticos, analíticos conceptualistas, de toda la parafernalia pictórica.

Lo que comenzó hace veinticinco años, como una pasión por las artes plásticas, hoy se ha convertido en un modelo a seguir dentro de las galerías de arte. Espacio destinado a la exhibición de obras de grandes maestros y proyección de artistas emergentes con el aval de la crítica especializada.

3 Análisis de la competencia

3.1 Competencia Directa

La Galería Libardo Torres tienes dos competidores de gran importancia en el segmento de la venta de arte, Galería Cometa y Beatriz Esguerra Art, las dos satisfacen las mismas necesidades y cuentan con un estatus similar entre el público, dado su esquema de negocio estas dos se les clasifica como una competencia directa.

Galería Cometa:

La Galería Cometa es una galería de arte constituida hace más de 30 años por Esteban Jaramillo Flórez con la intención de aportar al desarrollo del arte colombiano y latinoamericano, la galería cuenta con presencia en Bogotá, en donde se encuentra su sede principal, Medellín y en la ciudad de Madrid (España).

Esta galería está centrada en las distintas vertientes del arte contemporáneo y la inclusión de artistas latinoamericanos con el fin de brindar un contexto fundamental en la creación artística contemporánea.

La Galería Cometa ha participado en más de 40 ferias de arte alrededor del mundo, en donde ha tenido la oportunidad de hacer parte de ferias mundialmente famosas como lo son Zona Maco (La feria de arte más importante de Latinoamérica respecto al arte moderno y contemporáneo), ArtMiami celebrada una vez al año en el mes de diciembre, y la feria Estampa en España.

Beatriz Esguerra Art

La Galería Beatriz Esguerra fue fundada durante el año 2000, por la Señora Beatriz Esguerra, quien cuenta con una experiencia profesional en el área de más de 25 años y que tiene como principal objetivo la promoción del trabajo realizado por artistas del movimiento contemporáneo de Colombia y de diferentes nacionalidades, dentro del mercado tanto nacional como internacional. Por otra parte, la galería brinda a sus clientes un proceso acompañado de asesoría para la compra y venta de valiosas obras de arte, eventos artísticos y para la conformación de colecciones, además, su misión de enriquecer a cada uno de sus clientes a partir de cada una de las obras de arte que ofrece al público.

Actualmente, la Galería Beatriz Esguerra cuenta con su propia página web, en la que se puede identificar información relevante sobre cada uno de los artistas con los que cuenta sus obras de arte, adicionalmente ofrece las diferentes creaciones artísticas que mantienen dentro de su portafolio para la venta, además de una sección dirigida a información actualizada de noticias asociadas al sector que están sucediendo en la actualidad. Por otra parte, la compañía cuenta con su propio perfil de Facebook, red social en la que cuenta con un total de 12.096 seguidores y 11.973 personas que les gusta la galería y además de su página en Instagram que cuenta con más de 9000 seguidores y un acompañamiento constante dentro de la plataforma digital.

3.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta se centra en empresas diversificadas y personas del común, en el primer caso se tiene aquellas decoradoras de lujo que a pesar de no contar con itinerarios enfocados al arte manual pueden ofrecer diseños decorativos industriales de lujo y por ende satisfacer necesidades decorativas.

En el caso de las personas del común están aquellos coleccionistas de arte que no disponen de un espacio público para la venta pero que manejan una gran cantidad de público mediante sus redes sociales y son poseedores de grandes colecciones, dichos coleccionistas pueden ejercer tanto la compra como la venta de arte y manejar un amplio público.

The Blue House:

Es una empresa originaria de Medellín la cual se dedica a la decoración de interiores mediante arte industrializado – prefabricado y catalogado como arte de lujo, mezcla las teorías básicas del diseño con teorías del color y las nuevas tendencias del geometrismo mundial. La empresa busca ofrecerle al cliente productos de una misma línea, pero de diferentes características que se acomoden a sus gustos, The Blue House cuenta con una sede en Bogotá y dos en Medellín.

La estrategia utilizada por la empresa se basa en la diversificación, ofrecen un estilo de arte imparcial y más industrializado que manual, lo cual les permite tener un rango de público bastante amplio, además de ello se centralizan en la venta cruzada dado que a un diseño artístico industrial le sacan un complemento con las mismas características a fin de hacer pares. La publicidad no es masiva más sin embargo cuentan con una página web bien estructurada y se han enfocado en hacer publicidad en canales tales como las revistas de farándula y financieras. En redes sociales cuentan con presencia en Facebook y Twitter siendo la primera y más activa con por lo menos dos publicaciones diarias mientras que la segunda es usada ocasionalmente.

Yohir Akerman y similares:

Son los máximos coleccionistas de arte del país, poseen más de 2000 obras distintas con una frecuente rotación, llevan en el mercado más de 30 años y usan distintos canales para llegar a su público objetivo, en primer medida se tiene el voz a voz, luego las redes sociales en donde tienen una amplia participación en cada una de ellas y finalmente son acreedores de organizaciones y grupos dedicados exclusivamente a la venta y compra de arte, a pesar de no ser considerados

como un establecimiento Yohir Akerman y demás coleccionistas compiten de manera indirecta con Galería Libardo Torres.

Figura 3 Matriz de competencia

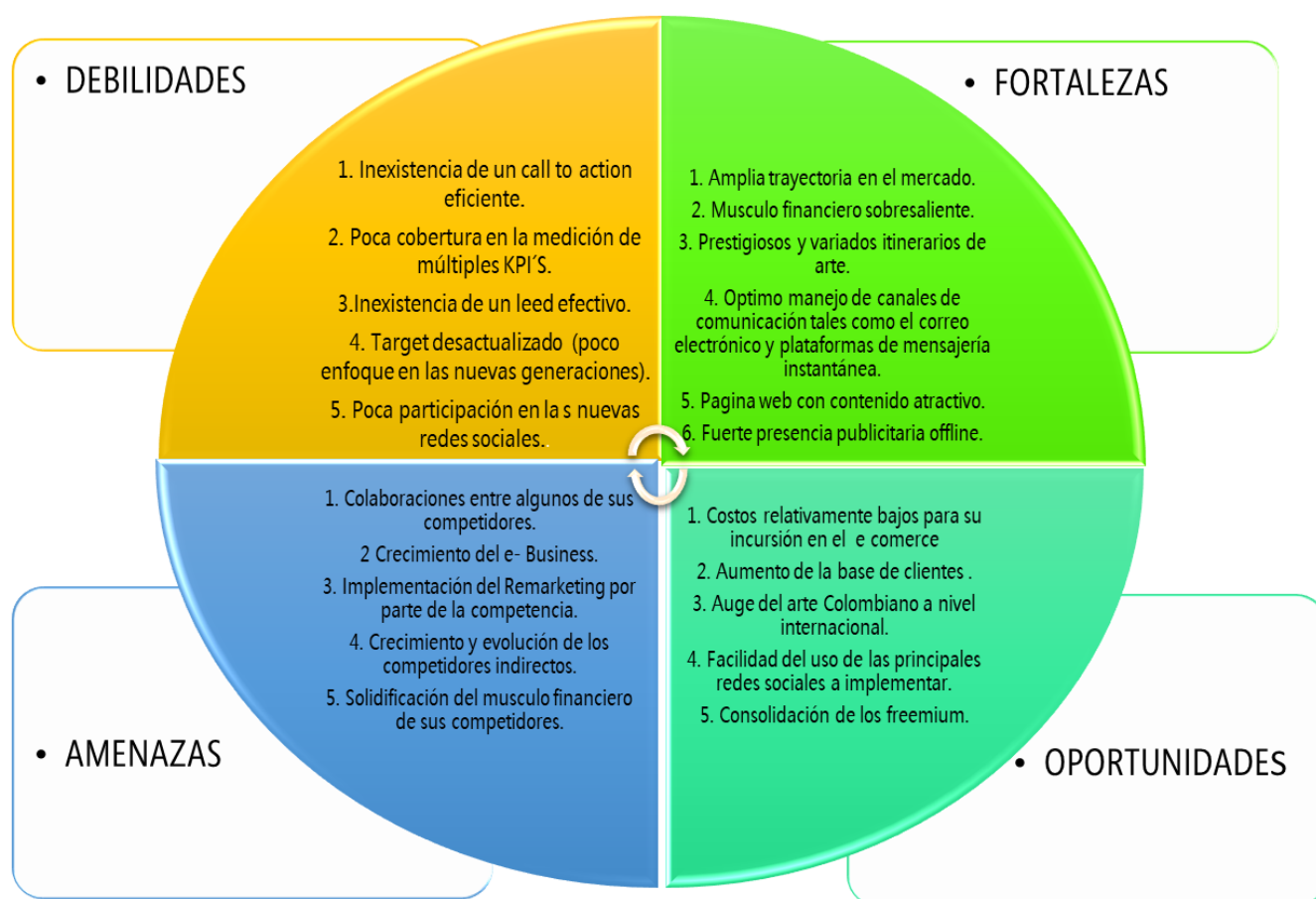
Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja Competitiva
Galería la Cometa	http://www.galerialacometa.com/es/	ALTO	Facebook, Instagram, Twitter, Artsy, Linkeid	SEM, Instagram Ads	Ferias virtuales	Inversión en redes sociales	Presencia internacional (Miami, Madrid)
Beatriz Esguerra Art	http://www.beatrizesguerra-art.com/	MEDIO	Facebook, Instagram, Twitter, Artsy, Linkeid	SEM, Facebook Ads	Ferias virtuales	Desarrollo de pagina web (recorridos 3D)	Dirigido a clientes internacionales
The Blue House	https://thebluehouse.com.co/	MEDIO	Facebook, Instagram, Twitter, Linkeid		Blog	Inversión en redes sociales, Chatbot	Ventas Online
Yohir Akerman y similares	N/A	BAJO	Facebook, Instagram, Twitter, Artsy, Linkeid	N/A	Columnas de opinion	Ninguna	Negociación directa, exclusividad

Fuente: Trabajo propio del autor.

4 Análisis DOFA

Figura 4 Matriz DOFA

Matriz necesaria para identificar los puntos fuertes y débiles de la compañía.



Fuente: Trabajo propio del autor.

4.1 Resultados DOFA

- La Galería Libardo Torres, ha encontrado en las nuevas generaciones una nueva oportunidad de mercado, sin embargo, no ha habido un plan estratégico claro que esté orientado a este nuevo nicho de mercado, es por eso que uno de los principales focos de esfuerzo de la compañía debe ir dirigido a la programación en el manejo constante de las redes sociales y de su página web en el cual se mantenga la publicidad dirigida al público objetivo, para de esta forma se puedan atraer nuevos clientes a la organización y así mismo incrementar su cobertura de mercado, en un sector altamente competitivo.
- La Galería que actualmente se encuentra dentro del mercado colombiano y el mercado español cuenta con una importante trayectoria en el sector que le ha permitido obtener un destacado reconocimiento de marca, caracterizada por su atención y la calidad brindada en cada uno de sus productos, es por eso que la inversión y desarrollo de publicidad y mercadeo on-line y off-line le abrirá oportunidades de ampliar la cobertura de la empresa, poner en primer plano los productos que está ofreciendo y en definitiva, incrementar el volumen de ventas actual de la organización.
- Se ha podido evidenciar en el sector que las galerías han encontrado en las alianzas una oportunidad de negocio gana-gana que les ha permitido destacar en un mercado altamente competitivo, es por eso que sería importante para la organización que en temporadas de exhibiciones, presentaciones y ferias de arte, se encuentren alianzas ya sea dentro del sector mismo como por fuera de él, como lo pueden ser influenciadores, con el fin de crear una estrategia digital de voz a voz y que un mayor volumen de personas se puedan enterar de los eventos que se están presentando y de igual forma posicionar los productos de la empresa. De esta manera, la empresa además de mejorar su

posición en el mercado, está logrando incrementar la base de clientes con la que cuenta actualmente.

- Implementar actividades de control específico y detallado en cada uno de los objetivos que se han planteado dentro de la organización, pues es de extrema necesidad para la organización pues así se van realizando los ajustes pertinentes de acuerdo a los inconvenientes o sesgos que se puedan ir presentando en el proceso y que, de esta forma, La Galería mantenga el foco de sus actividades a partir de las metas que desea cumplir.
- Hoy en día, las empresas pueden incrementar o no sus ventas en las plataformas digitales de acuerdo al “Call to action” (llamado a la acción) que se esté manejando, para la Galería Libardo Torres es importante implementar y desarrollar incentivos para que las personas sientan un mayor interés de dirigirse a sus redes sociales o su página web y, además, crear nuevos incentivos de compra, como lo pueden ser invitaciones a la galería, subastas, bajas temporales en sus productos.
- Implementación de un lead altamente efectivo, principalmente, dentro de su página web con el fin de obtener información relevante de clientes potenciales que estuvieron interactuando dentro de la plataforma digital permitiéndole a la Galería dirigir de forma más efectiva y eficaz su publicidad a quienes ahora hacen parte de la base de clientes de la organización.
- El modelo de negocio Freemium, es una importante oportunidad para la organización, usarlo para la galería permitirá que los clientes sientan una mayor seguridad y confianza con la empresa y ayudaría al proceso de fidelización con el mismo y que a su vez, se implementa una estrategia de marketing gracias al alcance viral que este modelo de negocio les ofrece a los clientes.

5 Análisis audiencia

5.1 Buyer Persona

El Buyer Persona de nuestra empresa será conocido como Fernando Torres

- **Perfil General**
 - Profesional con un cargo importante dentro de una organización o bien sea como gerente de su propia empresa, cuenta con estabilidad económica y laboral de más de 10 años, casado, con un hijo de 10 años
 - Afinidad por el arte plástico y latinoamericano
- **Información demográfica**
 - Hombres y mujeres entre 35 y 60 años.
 - Ingresos mensuales iguales o superiores por familia a los 15.000.000 COP.
 - Residente en la ciudad de Bogotá o a las afueras, en un estrato 4 o superior.
- **Identificadores**
 - Tienen una educación artística autodidacta
 - Dedicar mucho tiempo a la investigación y a la lectura
 - Tiende a darle sentido a sus compras para aportar sentido y coherencia a su colección.
 - Cuenta con un personal que lo apoya filtrando galerías o subastas de interés.

- Prefieren recibir información personalizada por llamadas, o en visitas al lugar de exposición.
- Es una persona tranquila con afinidad por la música clásica
- Comparte tiempo en familia durante sus tiempos libres
- **Objetivos**
 - Incrementar su colección
 - Obtener piezas exclusivas
 - Dar sentido a su colección
 - Ser un coleccionista reconocido
- **Retos**
 - Piezas que se salen del presupuesto
 - Piezas pocos comunes
 - Obras falsificadas
 - Poco tiempo para encontrar la pieza deseada y realizar la compra
- **Cómo podemos ayudar**

Todas las piezas que ofrece la galería están certificadas, adicionalmente prestando un servicio de asesoría personalizado, por lo que podemos ocuparnos de ofrecer piezas poco comunes y que se adapten a la colección del cliente dándole a conocer información relevante sobre las obras de arte para captar mejor su atención y en caso de contar con un presupuesto limitado, manejamos piezas de artistas emergentes que se pueden adaptar a

la necesidad del cliente o a través de algún financiamiento de compra para que se ajuste más a su volumen de compra

- **Comentarios**

- “No cuento con el tiempo suficiente realizar una investigación adecuada acerca de una obra que se adapte a mi colección”
- “Podrían contar con una opción de venta Online, o de separar la obra”

- **Quejas comunes**

- Por la cantidad de dinero que invierto en una pieza sería ideal que tuviese un seguro.
- No encuentro la obra que vi en la galería dentro de la Página Web
- El artista de la obra puede ser no tan reconocido.

- **Mensaje de marketing**

Optimización de nuestra página Web en cuanto al buscador, para que el cliente encuentre con mayor facilidad la pieza requerida, adicionalmente el integrar nuestra página Web con el Instagram de la galería, con el fin de dar un primer acercamiento en cuanto a la trayectoria del artista mediante Instagram, y complementar la información en la página Web, y por ultimo evaluar la posibilidad de ofrecer un seguro para piezas con un valor mayor a los 30 millones de pesos.

- **Mensaje de ventas**

Le ofreceremos al cliente las certificaciones virtuales de la pieza (En la página Web), la procedencia de la misma, la trayectoria del artista, y la posibilidad de adquirir un seguro al arte, esto vendrá acompañado de un artículo semanal en nuestra Pagina Web, en donde se hablara de las obras más recientes adquiridas por la galería con el fin de que el cliente se encuentre actualizado en todo momento, esto con la intención de que el cliente este más seguro de su adquisición y no requiera de una investigación exhaustiva para realizar la compra.

6 Objetivos

6.1 Objetivos SMART

- Incrementar el tráfico de la página Web de la galería en un 30%, a través del desarrollo de estrategias de contenidos en los próximos 6 meses.
- Aumentar la afluencia de clientes potenciales en un 40% dentro de la plataforma digital Instagram, a partir de la publicidad pagada para llegar a un mayor volumen de perfiles.

- Alcanzar que las ventas de la galería a través de la red social Instagram representen un 10% de las ventas totales de la organización en un plazo de 6 meses, con la creación de estrategias de Social Media.

7 Estrategia

7.1 Definición de estrategias

- **Estrategia SEM:** Uso de herramientas de mercadeo con la unión del área de ventas con el área de marketing (“Venketing”), y estrategias de posicionamiento natural que le permitan a la Galería Libardo Torres establecer la dinámica para el marketing que se realizará en los buscadores para aumentar la visibilidad de la página e incrementar el tráfico en la página web. La estrategia por implementar, al ser llevada a cabo como marketing online nos ofrece las facilidades de medir los resultados, mantener un control sobre la misma y poder tomar decisiones en el proceso.

ACCION #1

Publicación de artículos semanales en la Página Web, con el objetivo de mantener informados a nuestros clientes potenciales y mejorar el posicionamiento de la galería en los buscadores.

- **Marketing de influencers:** La estrategia consiste en contactar con usuarios de Instagram que cuente dentro de su red social - que en un principio por cuestiones presupuestales - con un volumen igual o superior a 35 mil seguidores, los cuales se encarguen de realizar

publicaciones dentro de sus historias temporales o con publicaciones en su perfil, con el fin de mostrar las obras de arte de la galería, campañas para visitar el perfil de la empresa o bien sea para promocionar un evento que se esté llevando a cabo y la organización vaya a estar presente.

Acción #1

Realizar campañas publicitarias por Instagram con la ayuda de “influencers” del arte y con diversificación de contenidos que permitan llegar a un mayor volumen de personas y atraer nuevo público a la organización.

Acción #2

- Realizar publicaciones en las que se muestren las obras de arte con las que cuenta la galería, invitaciones físicas a la galería, eventos que se estarán llevando a cabo en los próximos meses que despierten el interés de los usuarios a obtener una información más completa y detallada, interactuar así de mayor forma con la página y realizar una acción relevante.

Acción #3

De acuerdo con las pautas de Instagram, pactar con la red social buscando que las publicaciones y promociones se realicen en los horarios en que mayor afluencia de usuarios exista para su eficiencia y eficacia.

Acción #4

Creación de #Hashtags asociados a las actividades operativas que hace la galería, referentes a obras de arte, autores o eventos que se estén realizando.

- **CTA en redes sociales:** Crear un “Call to Action” para más del 60% de las publicaciones (temporales – fijas) dentro de la aplicación Instagram, con el objetivo de invitar al usuario en cuestión a interactuar con la aplicación y la pagina web, realizar un acción relevante dentro la misma y se genere una estrategia de voz a voz y mantenido en cada publicación un nivel de contenido atractivo.

Acción #1

Planificación y aplicación de CTA diseñados e implementados por medio de la cuenta de Instagram

7.2 Resultados KPI'S

- **KPI:** (Trafico página Web mes 2-Trafico página web mes 1)
- **KPI:** (Número de visitas en Instagram / Numero de compras) x 100
- **KPI:** [Ventas Totales en Instagram / Ventas Totales] x 100

8 Cronograma

Figura 5 Cronograma

PLAN DE ACCION	MESES												MESES																			
	1				2				3				4				5				6											
	SEMANAS																SEMANAS															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
IDENTIFICAR KPIS DE MEDICION	■				■					■				■					■													
SEGUIMIENTO DE EVOLUCION DE KPIS	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■										
PUBLICACIONES SEMANALES EN LA PAGINA WEB		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■								
PERFILAMIENTO DE CUENTA DE INSTAGRAM					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
RECOPIACION DE DATOS PARA EL FOLLOW					■	■			■	■			■	■			■	■			■	■										
CREACION DE LOS HASHTAGS OPERATIVOS			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
SEGUIMIENTO A LOS INSIGHTS DE LA PAGINA WEB	■				■				■				■				■				■											
PLANEACION DE PROMOCIONES (ESTRATEGIA SEM)																																
ACTUALIZACION DE ESTETICA CONSISTENTE																																
PUBLICACION SEGMENTADA POR DIAS																																
SEGUIMIENTO DEL ENGAGEMENT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
EVALUACION DEL CRECIMIENTO DE LA AUDIENCIA																																
CONTROL DE RESULTADOS (SEM)																																
DIFUSION DE ENCUESTAS PARA EL BRAND ADVOCATE																																
VALORACION DE LA METRICA																																

Fuente: Trabajo propio del autor.

9 Presupuesto

Figura 6 Presupuesto

	ACTIVIDAD	COSTO	PERIODICIDAD
INSTAGRAM	COMPRA DE LA CUENTA CON POR LO MENOS 10,000 SEGUIDORES	\$1'100,000	1 UNICA VEZ
	PAUTA PUBLICITARIA CON INFLUENCERS	\$750.000	MENSUAL
	CONTENIDO ENFOCADO A NUEVAS OBRAS ADQUIRIDAS X LA GALERIA	NA	DIARIO
PUBLISHER MAKRKETING	SEGUIMIENTO DE KPIS ESTABLECIDOS	\$1'500,000	MENSUAL
	ADM. PAGINA WEB		
	ADM. CUENTA INSTAGRAM		
	EVALUACIÓN DE LOS DEMAS RENDIMIENTOS		
PAGINA WEB	CREACIÓN DE BLOG SEMANALES	NA	SEMANAL
	DESARROLLO DE BUSCADOR INTELIGENTE PAGINA WEB	\$400.000	1 UNICA VEZ
TOTAL		\$6.000.000	POR 2 MESES
*PAGO 50% DEL TOTAL AL PRIMER MES Y EL 50% RESTANTE INICIO DEL SEGUNDO MES			
*DESCUENTO DEL 6% POR PAGO ANTICIPADO			

Fuente: Trabajo propio del autor.

10 Bibliografía

Baldasarre, M. I., & Usubiaga, V. (2019, enero 01). El mercado del arte en América Latina. Valorización, circulación y consumo de obras durante los siglos XX y XXI. *H-ART. Revista de historia, teoría y crítica de arte*, 4(1), 13-14. https://revistas.uniandes.edu.co/doi/full/10.25025/hart04.2019.04#_i1

BEA & Esguerra, b. (n.d.). Beatriz Esguerra Art. <https://www.beatrizesguerra-art.com/>

IEBS & Galeana, p. (2018, noviembre 12). *Glosario de marketing digital: más de 50 términos que deberías conocer.* IEBS school. <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>

La Cometa. (2019). Galería la Cometa. <http://www.galerialacometa.com/es/>

Torres, L., & Galería. (2016). Galería arte actual. <http://galeriaarteactual.com/inicio/>