

MÁRKETING Y OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS PERSONALES PARA ARTISTAS PLÁSTICOS. (30 hrs.)

PRESENTACIÓN

La incierta situación actual del mercado del arte contemporáneo, en la que la crisis económica está afectando seriamente a un sistema galerístico y mercantil puesto en duda en los últimos años, tanto por su sobredimensionamiento y frecuente falta de profesionalidad como por el acceso al "poder" decisorio de museos y curadores, hace que la situación de los artistas jóvenes sea muy compleja. Las ventas han descendido considerablemente lo que ha acrecentado de forma proporcional la tradicional dificultad para acceder al mercado "institucionalizado". Los jóvenes artistas, por tanto, se ven, más que nunca, necesitados de herramientas que les permitan "venderse", convertirse en intermediarios y publicistas de sí mismo y sus creaciones ante galeristas, mediadores culturales, curadores y clientes.

CURSO COORDINADO POR

Juan R. Rodríguez-Mateo

Licenciado en BB.AA. por la Universidad de Sevilla y Diplomado en Dirección de Empresas por el Instituto Internacional San Telmo de Sevilla. Tras años como coordinador de exposiciones y relaciones con la prensa en la galería Soledad Lorenzo de Madrid, actualmente es socio director de la empresa Laboratorio de las Artes, dedicada a la gestión cultural relacionada con el arte contemporáneo. Docente en diversos cursos y másters.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

Artistas plásticos y alumnos de los últimos cursos de carreras relacionadas con el ámbito de la realización plástica y las bellas artes.

OBJETIVOS

- Acercar a la realidad comercial y de relaciones que actualmente ofrece el mundo del arte contemporáneo.
- Facilitar, mediante el contacto con profesionales, el conocimiento de cuáles son los resortes que articulan este mercado.
- Enfrentar al artista con la parte pragmática de su profesión, para que tome conciencia de que los retos profesionales a los que se enfrenta no son sólo plásticos, sino también comerciales, de relaciones personales y de posicionamiento y visibilidad en un mercado con una ardua competencia.
- **Dotar a los artistas de herramientas prácticas que les faciliten el correcto y útil acceso tanto a los clientes, sean éstos directos o indirectos, así como al sistema y circuito expositivo.**

METODOLOGÍA

El curso consta de dos núcleos temáticos claramente diferenciados. En el primero, se aporta a los alumnos una serie de conocimientos teórico-prácticos relacionados con el márketing, las relaciones profesionales y herramientas de comunicación, tanto digitales cuanto tradicionales. En el segundo estadio se enfrentará al alumno con la realidad mediante el contacto directo con cualificados profesionales en activo del mundo de las artes.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

Técnicas de Márketing.
Estrategias de mercado. Especificidades del Mercado Cultural.
Evaluación de la imagen del artista.
Internet como plataforma de trabajo.
Necesidades y estética de la página web artística. Estrategias de promoción en la Red. Posicionamiento digital. Aprovechamiento de las Redes Sociales.
Sistemas de selección artística.
Las galerías y estructuras del mercado del Arte.
Admisión de proyectos y propuestas. Líneas de actuación.
Concursos y Certámenes. Programas de Arte Emergente. Becas y Ayudas.
Tipologías de mercado.
Líneas de trabajo en el arte contemporáneo y tendencias internacionales.
Modelos de selección crítica.
Metodología crítica. Problemáticas críticas. Medios de difusión de la crítica artística

CALENDARIO

HORARIO: Viernes de 16:00 a 20:30 horas / Sábados de 9:00 a 13:30 horas
Duración: 4 semanas
Total horas: 30 horas