

Contenido

1.	La iniciativa BITE of Art y sus proyectos	3
2.	¿Por qué un modelo de negocio?	4
	<i>Los elementos clave del BITE CABM</i>	5
3.	Necesidades actuales y futuro de los operadores culturales.....	7
4.	Soluciones	8
	<i>4.1. Acercamiento del público</i>	9
	<i>4.2. Innovaciones tecnológicas</i>	10
	<i>4.3. Planificación estratégica</i>	11
5.	Propuesta de valor única de BITE of Art.....	12
6.	Fuentes de ingresos.....	13
7.	Cómo funciona BITE of Art	15
	<i>7.1. Alcance de la audiencia y canales de comunicación</i>	15
	<i>7.2. Socios clave</i>	16
	<i>7.3. Recursos clave</i>	17
8.	DIRECTRICES	19
	<i>A. Inicio de la cooperación con BITE of Art</i>	19
	<i>B. Página web de BITE of Art</i>	19
	INTRODUCCIÓN	33
1.	ENTENDER LAS NFT Y LA GALERÍA VIRTUAL BITE	33
2.	UTILIZANDO LA CUENTA MORDIDA EN OPENSEA (OPCIÓN 1)	34
3.	PREPARACIÓN DE OBRAS DE ARTE PARA EL COMERCIO DE NFT.....	35
4.	PUBLICACIÓN DE OBRAS DE ARTE EN OPENSEA (cuenta de la Galería Virtual BITE).....	37
5.	ABRIR Y UTILIZAR SU PROPIA CUENTA EN OPENSEA (OPCIÓN 2).....	38
6.	PROMOCIÓN DE LA GALERÍA VIRTUAL NFT ARTWORKS AND BITE	40

7. GESTIÓN DE VENTAS Y TRANSACCIONES	41
8. ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES Y SOSTENIBILIDAD	42
Terminología clave	43
Lista de control	45
Introducción	47
A. Problemas actuales del arte contemporáneo	47
B. MUERDE el problema	48
1. Determinar su identidad	49
1.1. Valores	49
1.2. Misión y visión	51
2. Diseñar su identidad	52
3. Metas y objetivos de la estrategia de comunicación	54
4. Conozca a su público	54
5. Valor único	56
6. Mensajes	57
6.1. Masajes con llave.....	57
6.2. Marketing de contenidos	58
7. Canales de comunicación	60
7.1. Medios de comunicación tradicionales	61
7.2. Herramientas de comunicación.....	61
7.3. Contenido emergente BITE.....	62
ADDENDUM: Consejos prácticos	64
Campaña en las redes sociales.....	64
Guía de estilo para las redes sociales	65
Producción de vídeo de acompañamiento	66
Análisis digital	67
Redacción y narración.....	67
Herramientas de creación de contenidos digitales	68

1. La iniciativa BITE of Art y sus proyectos

La **iniciativa BITE of Art** representa una visión conjunta de instituciones y organizaciones culturales y artísticas procedentes de España, Eslovenia, Bélgica y Serbia para aportar prácticas innovadoras al trabajo de los operadores culturales, e indirectamente a los artistas contemporáneos. BITE aborda la falta de innovación en la presentación y comunicación del arte visual contemporáneo con los jóvenes, permitiendo a los operadores culturales del sector dinamizar los espacios expositivos y la comunicación y crear un público joven nuevo y más amplio.

El primer **proyecto BITE 1.0** se implementó desde finales de 2019 hasta principios de 2022 con la intención de contribuir a la sostenibilidad financiera de los operadores culturales en el campo del arte visual contemporáneo mediante el desarrollo y la introducción en su práctica del innovador Modelo de Negocio de Arte Contemporáneo BITE (CABM).

Durante su ejecución, principalmente en las circunstancias de los brotes de la pandemia COVID 19 que marcaron una nueva realidad para el sector contemporáneo y creativo en Europa, el proyecto BITE 1.0 con su modelo de negocio desarrollado se convirtió en "imprescindible" entre los operadores culturales del arte visual contemporáneo. En consecuencia, BITE 1.0 logró importantes resultados:

- desarrolló BITE CABM con herramientas digitales de acompañamiento para aumentar la participación del público, la interacción y la accesibilidad a los contenidos artísticos,
- Diseño y desarrollo de una plataforma web como página de aterrizaje para todas las actividades de comunicación y difusión y herramienta para alojar visitas guiadas virtuales de 360 grados,
- Diseño y desarrollo de una aplicación móvil única (Android y iOS) como herramienta digital para el uso de BITE IoT, que permite la recopilación de obras de arte visitadas y la navegación 360,
- BITE CABM participó en el trabajo de 8 operadores culturales en 8 exposiciones en España, Eslovenia y Serbia, llegando a más de 21.000 personas,
- Selección y apoyo a 6 jóvenes artistas y grupos emergentes en la producción y exposición de sus obras de arte contemporáneo socialmente comprometidas - organización de 6 exposiciones o representaciones artísticas públicas,
- A través de campañas en las redes sociales, BITE llegó a más de 1.937.000 destinatarios (público joven, artistas, trabajadores culturales y expertos) de toda Europa, consolidándose como marca,
- Hemos capacitado a operadores culturales de tres países sobre cómo utilizar en la práctica las herramientas digitales del BITE, cómo incorporar aspectos de gamificación y cómo desarrollar estrategias de comunicación digital dirigidas a los jóvenes.

El proyecto **BITE of Art 2.0 se basa** en los productos y resultados del BITE 1.0, con la intención de profundizar en la oferta innovadora del nuevo modelo de negocio BITE basado en las necesidades actuales de los operadores culturales en el ámbito del arte visual contemporáneo, las tecnologías más recientes y la evolución del mercado, así como para garantizar la sostenibilidad y difundir la aplicación del modelo de negocio BITE a los nuevos países que hasta ahora no han formado parte del proyecto.

El principal objetivo del BITE 2.0 es aumentar la competitividad y contribuir a la sostenibilidad económica de los operadores culturales europeos activos en el ámbito del arte visual contemporáneo socialmente comprometido, mediante el desarrollo, la difusión y la aplicación del modelo de negocio gratuito BITE CABM 2.0 basado en prácticas innovadoras y digitales de gestión y marketing, para remodelar su forma de trabajar y desarrollar un público joven nuevo y social y políticamente comprometido.

Las **principales diferencias** de BITE 2.0 con respecto a BITE 1.0 se reflejan en la aplicación de nuevas tecnologías y en llegar a un público más amplio. Así, BITE 2.0

- Aplique elementos nuevos y actualice los antiguos dentro del contenido de BITE of Art Pop up: el nuevo BITE Art Tour y las herramientas actualizadas BITE IoT y BITE 360 con funciones de realidad aumentada (RA),
- Actualizar BITE CABM 1.0 a la versión 2.0 profundizando en su aspecto innovador mediante la exploración de espacios y tecnologías abiertos y digitales para entrar en nuevos mercados y desarrollar un público joven nuevo y más amplio.
- Aumentar la competitividad de los operadores culturales y los artistas mediante el posicionamiento de su trabajo en los mercados globales a través de la apertura y gestión de "galerías virtuales BITE" utilizando la tecnología Blockchain de software libre,
- Desarrollar un público joven más amplio y comprometido social y políticamente con el arte visual contemporáneo mediante el aumento de la accesibilidad, el atractivo y la interacción de los programas artísticos existentes.

**COMPRAR
ATENCIÓN**

2. ¿Por qué un modelo de negocio?

Utilizamos la forma de "modelo de negocio" para intentar ayudar a las organizaciones e instituciones de arte contemporáneo a innovar en su funcionamiento, gestión y comunicación. Aunque su organización no dirija un "negocio" con el objetivo de ganar dinero, sino que quiera aumentar su audiencia, pensar en la forma de modelo de negocio puede seguir siendo realmente útil. Este modelo va dirigido a todas las organizaciones con o sin ánimo de lucro y a las instituciones de titularidad pública que se dedican a la promoción, el desarrollo y la venta de obras de arte contemporáneo y de artistas.

El principal objetivo de este CABM es aumentar la competitividad de los operadores culturales en el campo de las artes visuales contemporáneas, proporcionando conocimientos y herramientas para atraer a un público amplio, consumidores y compradores. BITE CABM servirá a cualquier operador cultural para mejorar su comunicación con el público y ganar impulso entre el nuevo público, especialmente los jóvenes.

En el desarrollo de la iniciativa BITE of Art, y por tanto de los proyectos BITE 1.0 y BITE 2.0, se tienen en cuenta los principales problemas, retos y necesidades de los operadores culturales del arte contemporáneo. En primer lugar, cómo atraer al público más joven en una sociedad tecnológica en constante evolución, luchando por su atención y su tiempo libre. A continuación, aumentar el atractivo de las actividades de los operadores culturales y las obras de arte contemporáneo, ya que la sostenibilidad de la cultura y el arte depende del público, los consumidores y los compradores. La participación general de los ciudadanos en las actividades culturales, así como su frecuencia cada vez menor, influyen en la sostenibilidad económica de los operadores culturales.

Las necesidades y retos actuales de los operadores culturales surgen de los problemas causados por la incapacidad de seguir rápidamente el ritmo del constante desarrollo de las tecnologías, que se han convertido en imprescindibles para comunicarse con el público y atraerlo, especialmente a los jóvenes. Esto se acentuó aún más cuando los operadores culturales se enfrentaron a la pandemia de Covid-19, relacionada con las restricciones de reunión y movilidad. Esto agravó aún más este problema, y la necesidad de resolverlo se convirtió en una cuestión de supervivencia económica de los operadores culturales.

Este CABM BITE 2.0 responde a estos retos clave y a las necesidades de los operadores culturales, incluyendo los siguientes elementos empresariales y tecnológicos como marco para superar los problemas percibidos a la hora de comunicar y atraer a nuevos públicos de arte visual contemporáneo:

- Estrategia de comunicación. Proceso de aumentar las habilidades de las organizaciones (operadores culturales / instituciones) para implementar campañas de comunicación atractivas y creativas y contribuir a sus eventos, así como a la visibilidad de la marca BITE, con un enfoque clave en la aplicación de campañas de medios sociales.
- Página web de BITE of Art - con fines de promoción, creación de redes de operadores culturales (foro BITE), guía educativa en línea, alojamiento y generación de BITE Art Tour, uso de contenidos BITE 360° y BITE IoT, alojamiento de podcasts BITE.
- Aplicación móvil BITE - (acceso al contenido emergente BITE) - participación en el BITE Art Tour conectando la geolocalización y las actuaciones de realidad virtual, experiencia BITE IoT en las exposiciones incluyendo AR, acceso a la visita guiada virtual BITE 360 con momentos de participación social, para crear la colección personal de obras de arte BITE.
- Galería virtual BITE: ayuda a los operadores culturales a acceder a los mercados de obras de arte en la plataforma de cadena de bloques NFT, para alojar y comisariar exposiciones de obras de arte en formato digital y comerciar utilizando la tecnología de cadena de bloques. Esto contribuye a una mayor circulación transnacional de obras de arte y artistas, así como al desarrollo de una audiencia transnacional de su trabajo.

Los elementos clave del BITE CABM

El concepto del BITE CABM 2.0 se basa en la innovación como herramienta para impulsar la competitividad de los operadores culturales en el ámbito del arte visual contemporáneo y atraer a un público joven nuevo y más amplio, a través de estos diversos elementos:

- 1) **Realidad virtual en 360°**: los operadores culturales tienen la oportunidad de atraer a un público mucho más amplio transformando las exposiciones de arte contemporáneo en visitas guiadas virtuales con la experiencia de la realidad virtual en 360°, haciendo especial hincapié en las "visitas guiadas".
- 2) **Interacción guiada por Internet con las obras de arte**: mediante el uso de tres tipos de soluciones tecnológicas, NFC, reconocimiento de imágenes y geolocalización, el público de las exposiciones obtiene nueva información, una nueva experiencia y una interacción totalmente guiada a través de una sencilla herramienta IoT en sus dispositivos smartphone (aplicación móvil BITE).
- 3) **BITE of Art Tour** - Actuaciones de arte visual contemporáneo socialmente atractivas en los espacios públicos captadas a través de las lentes de la Realidad Virtual y transformadas en un recorrido permanente de arte contemporáneo al aire libre por la ciudad. Se podrá acceder a este recorrido de forma gratuita y sencilla a través de la aplicación móvil actualizada BITE of Art;
- 4) **Nuevo concepto de gestión de galerías virtuales BITE** que se basan en la tecnología blockchain de libre y fácil acceso que permite a los operadores culturales acceder a nuevos mercados globales;
- 5) **Gamificaciones basadas en realidad aumentada** mediante códigos accesibles en Facebook e Instagram, creando una experiencia inmersiva e interactiva de exposiciones de arte visual contemporáneo, que se integrarán en BITE IoT;
- 6) **Enfoque de marketing de contenidos** para el compromiso social a través del arte visual contemporáneo y el desarrollo de audiencias.

Con el fin de aplicar eficazmente en la práctica estos elementos innovadores, BITE CABM establece los siguientes marcos universales que ayudarán a los operadores culturales en la mejora de su negocio, así como en la aplicación de los contenidos disponibles en BITE:

- Enfoque de la audiencia - Introducción a los grupos destinatarios clave de las soluciones BITE of Art y enfoque en la comunicación con ellos.
- Planificación estratégica - Importancia creciente del enfoque de planificación estratégica en el trabajo de los operadores culturales, con especial atención a la planificación estratégica de la comunicación.
- Propuesta de valor única - Conocimiento de los elementos innovadores clave en la comunicación del arte contemporáneo que aporta BITE, centrándose en la ventaja competitiva.
- Flujos de ingresos - Introducir cómo la aplicación de las soluciones BITE en el trabajo de los operadores culturales se ajusta a sus necesidades actuales y a sus esfuerzos futuros - para aumentar la competitividad, aumentar la audiencia, aumentar los ingresos, atraer a los jóvenes y a nuevas audiencias y nuevos compradores.

Los elementos específicos del BITE desarrollados y probados se presentan en este CABM en forma de directrices. Su objetivo es ayudar a los operadores culturales a aplicar fácilmente los contenidos del BITE en su actividad y su trabajo diario. Son los siguientes

	BITE Estrategia de comunicación	Visión general de los principios clave de comunicación estratégica de las soluciones BITE e instrucciones para su aplicación en la práctica.
	Plataforma web BITE of Art	proporcionadas en forma de procedimientos y normas para la aplicación de estas herramientas digitales BITE, con directrices precisas con capturas de pantalla para utilizar cada función del portal web y la aplicación móvil
	Aplicación móvil BITE of Art	
Contenido emergente BITE	BITE IoT	Uso de la tecnología IoT, incluida la RA, para guiar al público a través del recorrido interactivo de las exposiciones de arte contemporáneo: guía paso a paso, incluida la lista de comprobación aplicable y las instrucciones vinculadas al uso de la aplicación móvil BITE.
	BITE 360	Experiencia VR de eventos / exposiciones de arte contemporáneo, visita guiada virtual con experiencia de 360° - guía paso a paso, incluyendo lista de comprobación aplicable e instrucciones vinculadas con el uso de la aplicación móvil BITE.
	BITE Art Tour	Actuaciones artísticas visuales en los espacios públicos vistas a través de las lentes de los teléfonos inteligentes en geolocalizaciones asignadas - - Guía paso a paso, incluida la lista de comprobación aplicable y las instrucciones vinculadas al uso de la aplicación móvil BITE.

3. Necesidades actuales y futuro de los operadores culturales

Hoy en día, los operadores culturales del ámbito de las artes visuales contemporáneas, que trabajan al límite de su existencia, buscan prácticas empresariales nuevas e innovadoras que mejoren su competitividad y garanticen su sostenibilidad, ayudándoles a entrar en los mercados globales y a desarrollar un público nuevo y más amplio. Los operadores culturales tienen un público, un grupo de consumidores y compradores cada vez más reducido, lo que cuestiona su propia sostenibilidad y competitividad. Además, el atractivo del arte contemporáneo entre la población joven (18-30 años) plantea problemas a muchos niveles, pero sobre todo a los dos siguientes: la comunicación entre los operadores culturales y los jóvenes y la innovación en el sentido del contenido que los operadores culturales ofrecen a los jóvenes. Ambos aspectos deben ser más atractivos y atrayentes para ellos. Por lo tanto, competir para ser más atractivos para un público más amplio, consumidores y compradores, se convierte en una cuestión de sostenibilidad económica a largo plazo, y en una cuestión de competitividad de los operadores culturales, que necesitan posicionarse en el mercado global y empezar a desarrollar a los jóvenes de 18 a 30 años como su nuevo público, y para ello necesitan nuevas prácticas de trabajo basadas en la innovación y las nuevas tecnologías digitales.

BITE 2.0 CABM responde a las principales necesidades y esfuerzos de los operadores culturales:

- I. Necesidad de buscar nuevas prácticas de trabajo basadas en la innovación y las nuevas tecnologías para aumentar la competitividad de los operadores culturales.
- II. Necesidad de nuevos enfoques en la labor de los operadores culturales europeos en el ámbito de las artes visuales contemporáneas, en un esfuerzo por aumentar su

posición en el mercado mundial y, de este modo, hacerlos más resistentes desde el punto de vista económico.

- III. Necesidad de crear "hype" y potenciar el atractivo de determinada exposición, artista o muy operador cultural.
- IV. Necesidad de que las artes visuales contemporáneas desempeñen un papel socialmente más activo a la hora de implicar a los jóvenes en el diálogo social, político y cultural sobre los retos, problemas y oportunidades de la sociedad contemporánea.

ENFOQUE Y VALOR DE LA MORDIDA

4. Soluciones

Los operadores culturales tienen que desarrollar constantemente su capacidad para adaptarse a los cambios. BITE CABM 2.0 pretende aportar a los operadores culturales del arte visual contemporáneo innovaciones en los contenidos y en la comunicación para que el arte y la cultura contemporáneos ocupen un lugar más destacado en la agenda social de los jóvenes. Con BITE CABM 2.0 los operadores culturales mejorarán sus habilidades de comunicación con los jóvenes, las habilidades de presentar el arte contemporáneo a los jóvenes, junto con las herramientas pop-up BITE que ayudan a lograr esa comunicación. Este CABM proporcionará a los operadores culturales los conocimientos necesarios para utilizar las nuevas tecnologías en la presentación del arte contemporáneo y en el compromiso con los mercados emergentes del arte digital. Las áreas de intervención son:

- 1) **Estrategia empresarial moderna que sirvió** de base para seguir creando compromiso entre artistas y público. Utilización de un conjunto de herramientas y modelos de comunicación modernos desarrollados e integrados en el marco de BITE of Art. Innovación permanente en la actividad empresarial, el acercamiento al público y la entrada en nuevos mercados artísticos.
- 2) **Planificación estratégica de la comunicación:** métodos y herramientas sencillos y eficaces para definir los mensajes clave, su visualización y ubicación, analizar el público destinatario, planificar y utilizar los canales y herramientas de comunicación.
- 3) **Innovación en eventos artísticos y herramientas digitales:** cambiar la forma de promoción y organización de eventos de artes visuales contemporáneas. Aplicación de la solución tecnológica digital en los eventos, fuera de su lugar y en línea. Guiar al público a través del viaje interactivo de las exposiciones de arte contemporáneo con la ayuda de la narrativa y la interacción con los artistas y sus obras de arte.

BITE se centra en la aplicación de tecnologías innovadoras y soluciones de negocio para atraer a **un nuevo público / consumidores / compradores** - jóvenes de 18 a 30 años, que se comunican activamente en el mundo digital y que utilizan diariamente las tecnologías digitales para satisfacer sus necesidades de diversión, socialización, viajes, aprendizaje y amor. El núcleo de la aplicación de BITE CABM en el trabajo de los operadores culturales, está en la creación y expansión de una comunidad de jóvenes, que no son sólo espectadores de

un evento u obra de arte, sino aficionados al arte contemporáneo, artistas o tipos de expresión artística. Con la aplicación de BITE CABM, el público recibe una historia completa, atraído por la narrativa, la interacción, la diversión y las funciones digitales.

En la práctica, el operador cultural que desee aplicar BITE 2.0 CABM en su trabajo, en primer lugar debe crear su perfil en la plataforma web internacional BITE, empezar a utilizarla para promocionar sus eventos y como punto de contacto con el equipo de apoyo de BITE. A continuación, para el evento de arte contemporáneo en particular es la elección de qué contenido BITE pop-up desea aplicar. En cooperación con el equipo de soporte de BITE, se lleva a cabo la selección y segmentación del público objetivo, la preparación de la campaña a medida, la preparación de los datos para la aplicación del contenido emergente de BITE y la realización del evento con el contenido emergente de BITE, cubierto con el camping dirigido al público objetivo seleccionado. BITE CABM 2.0 es la guía paso a paso del operador cultural para todo esto y mucho más.

4.1. Acercamiento del público

La razón por la que segmentamos a los jóvenes como grupo objetivo y público de gran importancia en el campo de las artes visuales contemporáneas es su naturaleza experimental y el hecho de que son nativos digitales, lo que les hace proclives a los enfoques innovadores basados en las nuevas tecnologías y fáciles de alcanzar en el mercado global. Así lo confirma la experiencia de BITE 1.0, en la que los jóvenes de 18 a 30 años fueron el público más frecuente de los eventos digitales y presenciales de BITE. Además, según el informe publicado por US Trust - división de gestión de patrimonio del Bank of América de 2018, "*los millennials son el grupo demográfico de coleccionistas de arte de más rápido crecimiento*", y por lo tanto el público de arte visual contemporáneo que necesitamos desarrollar para impulsar la competitividad de los operadores culturales en el campo y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Sin embargo, según la investigación realizada entre 400 jóvenes de España, Eslovenia y Serbia dentro del proyecto BITE 1.0, alrededor del 30% de ellos visitó programas de arte contemporáneo más de dos veces en los últimos 3 años y alrededor del 40% de ellos no visitó ninguno. Estos datos nos mostraron una gran brecha en la frecuencia de consumo de arte contemporáneo entre los jóvenes y una débil relación entre el arte visual contemporáneo y los jóvenes.

Nuestra encuesta entre los jóvenes muestra que una pequeña parte de la población joven está interesada en el arte contemporáneo, pero también hay muchas razones por las que la mayoría de ellos no está interesada, y esto provoca falta de interés en comparación con otros contenidos y oportunidades. Algunas de las causas destacadas:

- oferta de la cultura y el arte no les resulta atractiva;
- no es comunicarse con "su lengua";
- La comunicación con ellos es aburrida, burocrática y se lleva a cabo en lugares que no visitan;
- a menudo tienen miedo de pasar vergüenza porque no entienden el arte contemporáneo;
- la visita a las exposiciones no suele ser lo suficientemente interactiva y ofrece una información limitada;

- la digitalización como forma de vida de los jóvenes, está muy poco presente en las galerías y espacios expositivos;
- no es divertido, aunque educativo puede ser divertido al mismo tiempo, es una cuestión de enfoque.

Por lo tanto, para que cualquier comunicación tenga éxito y los resultados atraigan al público, hay que segmentar el público objetivo y definir el enfoque para cada segmento. El público joven al que se dirige el concepto BITE podría segmentarse por edad, ocupación, intereses de ocio, ubicación, educación, sexo, etc. Cada segmento de este público requiere un enfoque específico a la hora de comunicarse con él, así como una combinación de segmentos de público objetivo. En principio - mezclando edad y ocupación, o cruzando enfoques según otros determinantes del público objetivo.

En la Estrategia de Comunicación BITE (ANEXO 3) se presentan consejos prácticos y directrices sobre cómo conocer a su público, cómo realizar la segmentación y, en consecuencia, cómo desarrollar el enfoque estratégico.

4.2. *Innovaciones tecnológicas*

La continuación de BITE of Art - BITE 2.0 se basa en la actualización de las soluciones técnicas utilizadas anteriormente y la introducción de nuevas herramientas como resultado de las innovaciones tecnológicas, que estarán a disposición de los operadores culturales en el ámbito de las artes visuales. Se aprovecharán al máximo las nuevas tecnologías como Blockchain, IoT, realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV).

► Para aumentar el compromiso, la interacción y la accesibilidad del público:

La aplicación móvil BITE se actualiza para los fines de BITE CABM 2.0: se amplía con nuevos elementos para participar en BITE Art Tour como una nueva solución técnica; se mejora la opción para la experiencia IoT; y se contribuye a la sostenibilidad de la aplicación al permitir que las obras de arte visual contemporáneo y las actuaciones visitadas pasen a formar parte de la colección personal BITE de los usuarios.

BITE 360° - la característica básica sigue siendo - es evento / exposición se transforma en visita guiada virtual con 360 ° experiencia en la instalación de exposición / espacio con el curador virtual por la narración de cuentos, y se actualiza con Realidad Aumentada (RA) características colocadas en el espacio VR. El público puede acceder a las exposiciones de BITE 360° desde su teléfono móvil u ordenador.

BITE IoT - se mantiene la función de visitas guiadas (información sobre las obras de arte, el artista, etc.), mediante el uso de la aplicación móvil BITE en el lugar de la exposición. Se ha mejorado con tecnología de realidad aumentada y reconocimiento de imágenes, basada en juegos para utilizar códigos accesibles en Facebook e Instagram, creando una experiencia inmersiva e interactiva de las exposiciones de arte visual contemporáneo. El público será guiado a través de la exposición mediante la aplicación móvil BITE, escaneando las obras de arte in situ.

(NUEVO) BITE Art Tour - una nueva función del BITE CABM, accesible mediante la aplicación móvil BITE actualizada. Las exposiciones al aire libre pueden ser grabadas

utilizando tecnología de realidad virtual, incrustadas en el mapa terrestre, y accesibles de forma permanente en el futuro, utilizando la aplicación móvil BITE y la geolocalización. En la raíz de BITE Art Tour está la cooperación con las autoridades locales y los artistas, a través del trabajo conjunto en la creación de una visita guiada al aire libre a través de las representaciones de arte visual contemporáneo como parte de la oferta cultural-turística de la ciudad. En la práctica, cuando el público llegue al lugar, utilizará una aplicación para escanear la imagen del paisaje y activar actuaciones de realidad virtual que hayan tenido lugar previamente en ese lugar.

► Por la innovación en los negocios:

BITE galerías virtuales - opción para los operadores culturales para posicionar su trabajo en los mercados globales a través de la apertura y el funcionamiento con éxito de su "BITE galería virtual" mediante el uso de la tecnología Blockchain freeware y el comercio NFT. La herramienta de galerías virtuales BITE permite a los operadores culturales gestionar negocios y comercio a nivel global - las obras de arte y los artistas que representan pueden ser presentados a los coleccionistas de arte y compradores en el lugar de exposición virtual, donde la compra y venta se lleva a cabo sin intermediarios, con la aplicación de los "contratos inteligentes" y la tecnología NFT. Las obras de arte elegibles para la galería virtual son obras digitales únicas en formato de imagen, vídeo y GIF, así como fotografías y reproducciones digitales de pinturas y catálogos de exposiciones digitalizados.

En el Anexo 2 de este documento encontrará consejos prácticos y orientaciones sobre cómo introducirla en el trabajo de su organización Galería virtual BITE.

4.3. Planificación estratégica

La reflexión estratégica de todos los movimientos futuros, y sobre todo a la hora de introducir nuevas prácticas y tecnologías en el negocio, es imperativa. Lo mismo se aplica a los operadores culturales, especialmente cuando se trata de nuevas expresiones artísticas contemporáneas que exigen la necesidad de mantenerse al día con el desarrollo tecnológico y el nuevo público que sigue este desarrollo. BITE of Art, en primer lugar como iniciativa y proyecto BITE 2.0, se centra principalmente en el enfoque estratégico que los operadores culturales deben adoptar en la comunicación con el público. Esto nos lleva a la necesidad de una planificación estratégica de la comunicación, a la que se dedica un capítulo aparte y una guía precisa paso a paso en este CABM - **Anexo 3: Estrategia de comunicación**.

La reflexión estratégica sobre la comunicación es un proceso de mejora de las capacidades de las instituciones culturales para poner en marcha campañas de comunicación atractivas y creativas y contribuir a que sus eventos alcancen una mayor visibilidad y un público más amplio. La estrategia de comunicación es una herramienta independiente desarrollada en el marco de BITE of Art, que puede ayudar a los operadores culturales potenciales, que tienen la intención de aplicar BITE CABM en su trabajo a planificar tácticamente y utilizar todos los canales de comunicación a su disposición, y cruzarlos con enfoques definidos para el público objetivo, mensajes clave y herramientas tecnológicas BITE. Además, la Estrategia impulsará la visibilidad de todos los operadores culturales que apliquen BITE CABM, ya que se convierten en miembros de la emergente red paneuropea de operadores culturales de arte contemporáneo. Automáticamente con su información colocada, a través de los canales BITE, se están haciendo visibles para un público nacional e internacional mucho más amplio.

5. Propuesta de valor única de BITE of Art

Hoy en día, la innovación es un motor clave del crecimiento económico en todos los ámbitos. La innovación suele entenderse como la redefinición de procesos y el desarrollo de ideas que mejoran los servicios. Las innovaciones en las comunicaciones son uno de los motores clave de la economía actual. Desde el punto de vista del valor artístico, el arte contemporáneo está aportando innovación a la expresión artística. Así pues, la propuesta de valor de BITE of Art para los operadores culturales es la innovación en la comunicación del arte visual contemporáneo.



La aplicación de los elementos BITE en el trabajo diario de los operadores culturales en el arte visual contemporáneo aumentará la participación de los jóvenes en las actividades de arte y cultura contemporáneas. Combinando la apertura de los jóvenes a la innovación con la innovación BITE en la comunicación y los contenidos de las organizaciones e instituciones culturales, se conseguirá un aumento general de la participación del público en las actividades culturales.

Hoy en día, los principales medios de comunicación contemporáneos son las tecnologías digitales de la información. Las generaciones jóvenes viven en una época de modernización continua, en la que intercambian sus pensamientos y emociones principalmente en un mundo digital. El arte contemporáneo, por su propia naturaleza, representa la herramienta perfecta para expresar el despegue juvenil y la voz socialmente comprometida de los jóvenes, mientras que las innovadoras herramientas digitales utilizadas en BITE CABM son la solución perfecta para comunicarse con los jóvenes y atraerlos como público. Y, como ya se ha dicho, *la*

generación del milenio es el grupo demográfico de coleccionistas de arte que crece con mayor rapidez.

6. Fuentes de ingresos

MAYOR AUDIENCIA = MAYORES INGRESOS

La aplicación de BITE CAMB está aumentando el atractivo del operador cultural y de las artes visuales contemporáneas expuestas, y cada vez más jóvenes se convierten en consumidores de los contenidos que ofrece el operador cultural. Una vez que el operador cultural aumenta el número de su público, se está volviendo más atractivo para los posibles patrocinadores, mientras que la propiedad pública para el apoyo del gobierno. En ambos casos, al aumentar su atractivo, el operador cultural refuerza su legitimidad y autenticidad y consigue un mayor reconocimiento social. La capitalización de estos beneficios aporta mayores ingresos al operador cultural. A través de los canales de comunicación de BITE of Art, los operadores culturales adquieren visibilidad internacional ante un nuevo público potencial.

NUEVO PÚBLICO = NUEVOS COMPRADORES

Hacer un "hype" del arte visual contemporáneo, entre la población joven está subiendo el precio de las obras de arte contemporáneo. No puede hacerse en este momento, ni en un corto periodo de tiempo. Se trata de un proceso a largo plazo para atraer y mantener al público. El objetivo de BITE CAMB es ayudar a los operadores culturales a atraer y construir estratégicamente este público objetivo a largo plazo. A continuación, los segmentos del nuevo público se transformarán en nuevos consumidores y compradores de arte contemporáneo.

El uso de nuevas herramientas digitales en la comunicación, como VR 360, BITE IoT o BITE Art Tour en la aplicación móvil BITE, está ayudando al operador cultural a llegar a segmentos de público a los que antes no podía llegar, así como a utilizarlo para exponer arte cuando el acceso físico a sus espacios es limitado.

Mediante la aplicación del elemento Galería Virtual BITE el operador cultural está llegando a un universo completamente nuevo de compradores potenciales, con la representación de artistas sin mediador con las comisiones comerciales más bajas. A través de su aparición en este tipo de galerías virtuales, y por lo tanto mediante la representación de artistas, operadores culturales superar diversos factores limitantes, tales como: espacio de exposición, horas de trabajo, la falta de finanzas, etc.

ENFOQUE DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA = NUEVAS FUENTES DE FINANCIACIÓN

Con la aplicación de una planificación estratégica de la comunicación para cada evento, proyecto o programa, con el uso de las herramientas de comunicación digital que ofrece BITE, será mucho más fácil para los operadores culturales atraer patrocinios del sector empresarial, así como fondos gubernamentales.

El sector empresarial considera predominantemente a los jóvenes menores de 30 años como un grupo con gran potencial de consumo, y mediante la innovación en la

comunicación con este público, así como en productos y servicios pretende atraer a segmentos de esta población.

Para los fondos públicos, toda planificación estratégica a largo plazo es casi obligatoria, y es deseable la colaboración con los operadores culturales (privados / institucionales / sin ánimo de lucro) que piensan y trabajan estratégicamente.

7. Cómo funciona BITE of Art

7.1. Alcance de la audiencia y canales de comunicación

La entrega de la "propuesta de valor única" definida anteriormente de acuerdo con el CABM BITE 2.0 se produce mediante la aplicación de los elementos esenciales y las herramientas de BITE, que se concentran en la comunicación con un público joven y nuevo:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ATRACTIVA			
<i>Canales de comunicación</i>			
Página web de BITE	Compromiso MORDER Páginas de redes sociales	Aplicación móvil BITE con contenidos emergentes BITE: BITE IoT, BITE 360 y BITE Art Tour	MORDER Galerías virtuales

Planificación estratégica de la comunicación

El pensamiento estratégico sobre las comunicaciones es un proceso de aumento de las capacidades de las instituciones culturales para aplicar un enfoque de comunicación atractivo y creativo al público objetivo y a las campañas, y para contribuir a que sus eventos alcancen una mayor visibilidad y un público más amplio. La estrategia de comunicación es una herramienta independiente desarrollada en el marco de BITE of Art, como ayuda a los operadores culturales potenciales, que tienen la intención de aplicar BITE CABM en su trabajo para planificar tácticamente y utilizar todos los canales de comunicación a su disposición. Mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación única y atractiva, los operadores culturales pasarán por la creación de una marca organizativa/institucional, la segmentación del grupo objetivo, la creación de una oferta personal, social y artística, la creación y difusión de un mensaje de éxito, etc. Al utilizar el enfoque BITE CABM en la planificación estratégica de la comunicación, los operadores culturales tienen la oportunidad de aprender a atraer e interactuar con un público joven, a utilizar canales de comunicación basados en nuevas tecnologías innovadoras como IoT, gamificación geolocalizada, plataformas blockchain, plataformas de medios sociales como TikTok, Instagram y Facebook, y a aprender a desarrollar gradualmente la audiencia a través de fases de marketing de contenidos.

Además, la estrategia aumentará la visibilidad de todos los operadores culturales que apliquen BITE CABM, ya que se convertirán en miembros de la emergente red paneuropea de operadores culturales de arte contemporáneo. Automáticamente con su información colocada, a través de los canales de BITE, se están haciendo visibles en una

audiencia nacional e internacional mucho más amplia - a través de la página web de BITE, las cuentas de medios sociales de BITE y la aplicación móvil de BITE.

Medición del alcance de la audiencia

Cualquier alcance de audiencia planificado debe medirse para observar y, especialmente, evaluar el rendimiento de las acciones de comunicación planificadas. El operador cultural que pretenda aplicar BITE 2.0 CABM en su trabajo, debe tener en cuenta cómo medirá los logros de las actividades aplicadas que se reflejen en la cantidad de público objetivo alcanzado. Para la aplicación de las herramientas de medición adecuadas, el equipo de soporte técnico de BITE estará disponible para consultas.

A continuación se presenta una matriz de canales de comunicación e indicadores que cada operador cultural que pretenda aplicar BITE CABM 2.0 en su trabajo debe seguir:

CANAL DE COMUNICACIÓN	INDICADORES
Página web	Número de destinatarios alcanzados / comprometidos (utilizando Google analytic)
Páginas / campañas en las redes sociales	Número de destinatarios alcanzados
	<i>Alcance global de la campaña</i>
	<i>Compromiso general de la campaña (me gusta, comentarios, acciones)</i>
Aplicación móvil BITE	Número de descargas
BITE 360 (visita virtual)	Número de personas que visitaron la exposición de RV
BITE IoT	Número de usos por evento específico
BITE Art Tour	Número de usos por obra/s expuesta/s en geolocalización
Galerías virtuales BITE	Número de personas que han visitado las obras de arte/exposiciones publicadas en el mercado digital

La medición de las variables de ingresos durante la aplicación del BITE de elementos y contenidos artísticos, debe seguir el seguimiento financiero estándar de los operadores culturales, y se recomienda hacerlo anualmente. No en periodos más cortos.

7.2. *Socios clave*

A continuación se enumeran los socios clave de cualquier operador cultural en el ámbito de las artes visuales contemporáneas que desempeñan un papel crucial en la aplicación de BITE 2.0 CABM. También se explica el papel específico de cada uno de ellos durante la aplicación de BITE CABM. Además de tener papeles específicos en la participación en BITE 2.0, todos los socios clave enumerados tienen beneficios tangibles de ello. Uno de los intereses comunes de comisarios y artistas es generar un nuevo público para sus obras de arte y, en consecuencia, convertir a parte de este público en clientes.

Artistas

Los artistas tienen que sentirse atraídos a aceptar el contenido *de BITE of Art* para añadirlo a su práctica habitual de exposición de obras de arte. La aplicación de BITE aumenta su visibilidad, les permite llegar a nuevos públicos, entrar en nuevos mercados

y aumentar sus ingresos potenciales. Sus obras son accesibles a un público mucho más amplio, y no se limitan únicamente a espacios de exposición o representación.

El papel del artista en el BITE consiste en proporcionar un contenido explicativo o expresivo paralelo a cada obra expuesta, que pueda ayudar al público a comprender y experimentar mejor su trabajo. Puede prepararse en cualquier formato que pueda publicarse en línea: vídeo, audio, foto y texto.

Comisarios

Los comisarios deben considerar el contenido de BITE of Art como una herramienta adicional para presentar y apoyar las exposiciones o actuaciones de los artistas, y así conseguir un público más informado sobre el arte contemporáneo, así como acceder a un público nuevo y más amplio.

Además del trabajo estándar del comisario en la preparación y montaje de una exposición o actuación, para la correcta aplicación de todos los contenidos del BITE, debería preparar junto con el artista una sinopsis general en cualquier formato publicable en línea, y editar el contenido explicativo o expresivo de cada obra de arte expuesta, preparado por el artista. Para toda la exposición, el comisario puede desarrollar una narrativa que guíe al público a través de las obras de arte expuestas, independientemente del elemento BITE utilizado (VR360, IoT o Art Tour).

Medios de comunicación

Durante la planificación estratégica de la comunicación de cualquier exposición o espectáculo de arte contemporáneo, el operador cultural debe tener en cuenta a los medios de comunicación como socios. La atención debe centrarse en los medios de comunicación tradicionales y en Internet. Del mismo modo que el contenido de BITE sirve para atraer a nuevos públicos, la cooperación con los medios de comunicación sirve para atraer a otros medios de comunicación.

Los medios de comunicación necesitan información completa y exhaustiva sobre cualquier evento del que informen. Precisamente, preparar de forma estructurada todo el contenido emergente sobre exposiciones o representaciones para la implementación del BITE es dar a los medios lo que necesitan, en formatos muy accesibles. Los medios de comunicación necesitan información sobre los puntos clave de la innovación en las obras de arte expuestas, lo que marca la diferencia.

7.3. Recursos clave

A continuación se enumeran los recursos clave que cada operador cultural del arte visual contemporáneo debería contratar para la aplicación del BITE CABM en su trabajo, en función del elemento del BITE 2.0 que se vaya a aplicar.

Recursos técnicos	<ul style="list-style-type: none">- Espacio para exponer obras de arte o acoger representaciones artísticas- Internet Wi-Fi disponible para el público in situ (velocidad mínima de 5 MB)- Ordenador portátil (mínimo 4 GB de RAM, CPU de velocidad media)
--------------------------	--

Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar una exposición o un acto, o un espectáculo - Información sobre las obras de arte y los artistas - Redacción y publicación de información en la plataforma BITE of Art - Diseño de elementos visuales a medida para eventos y exposiciones - Gestión de campañas en las redes sociales - Gestión de eventos - Relaciones públicas - Correspondencia con las autoridades locales / municipales sobre la aplicación del BITE Art Tour
Recursos financieros	<ul style="list-style-type: none"> - Grabación en 360 - Grabación en 3D (para realidad aumentada) - (opcional) Producción de los sensores NFC para la aplicación IoT BITE, incluida la vinculación de datos sobre obra/s de arte y artista/s - Cantidad inicial de criptomoneda (~100EUR) para la aplicación de la Galería Virtual BITE.

8. DIRECTRICES

Esta parte es una guía paso a paso para integrar BITE CABM en el trabajo de los operadores culturales

A. Inicio de la cooperación con BITE of Art

El operador cultural que tiene la intención de aplicar BITE CABM en su trabajo en primer lugar debe enviar un correo electrónico a info@biteofart.org expresando esa intención, con poca información acerca de su organización / institución. Cuando el equipo de soporte de BITE responda con la confirmación, el operador cultural se convertirá en miembro de la **red de miembros de BITE**. A continuación, podrá acceder a la página de miembro en el portal web de BITE y comenzar a explorar y aplicar BITE CABM con su contenido personalizado.

Para garantizar la sostenibilidad financiera de las herramientas digitales BITE, la pertenencia a la Red BITE estará sujeta al pago de cuotas anuales. El know-how contenido en el BITE CABM 2.0 se ofrecerá de forma gratuita en la página web de BITE, en las herramientas digitales de BITE y en los canales de comunicación de BITE, mientras que el equipo de soporte técnico de BITE será accesible sólo para los miembros de BITE debido a su naturaleza (por ejemplo, el alojamiento de la visita guiada virtual tiene un coste de producción y se mantiene en la nube).

NOTA: A todos los miembros nuevos y antiguos de la red BITE no se les cobrarán cuotas de afiliación y dispondrán de soporte GRATUITO hasta el final del proyecto BITE 2.0 (junio de 2024).

Comprueba la lista:

Inicio de la adhesión a la iniciativa BITE of Art:	
✓	Envío de manifestaciones de interés a info@biteofart.org
✓	Confirmación sobre la pertenencia a la red BITE recibida
✓	Abrir cuenta de usuario en el portal web BITE of Art
✓	Creación de una cuenta de organización con datos sobre la organización (texto, fotos, vídeos)

B. Página web de BITE of Art

La plataforma web de BITE of Art está diseñada como herramienta de comunicación para la coordinación, creación de redes, aplicación y promoción de "BITE of Art" y BITE CABM. Es una página de aterrizaje para todo el contenido de BITE of Art, publicado por el proyecto o por operadores culturales individuales. Cualquier operador cultural que tenga intención de aplicar BITE CABM puede utilizar esta plataforma. En primer lugar, abriendo su página de perfil y, a continuación, utilizando la plataforma para su presentación y publicación de sus

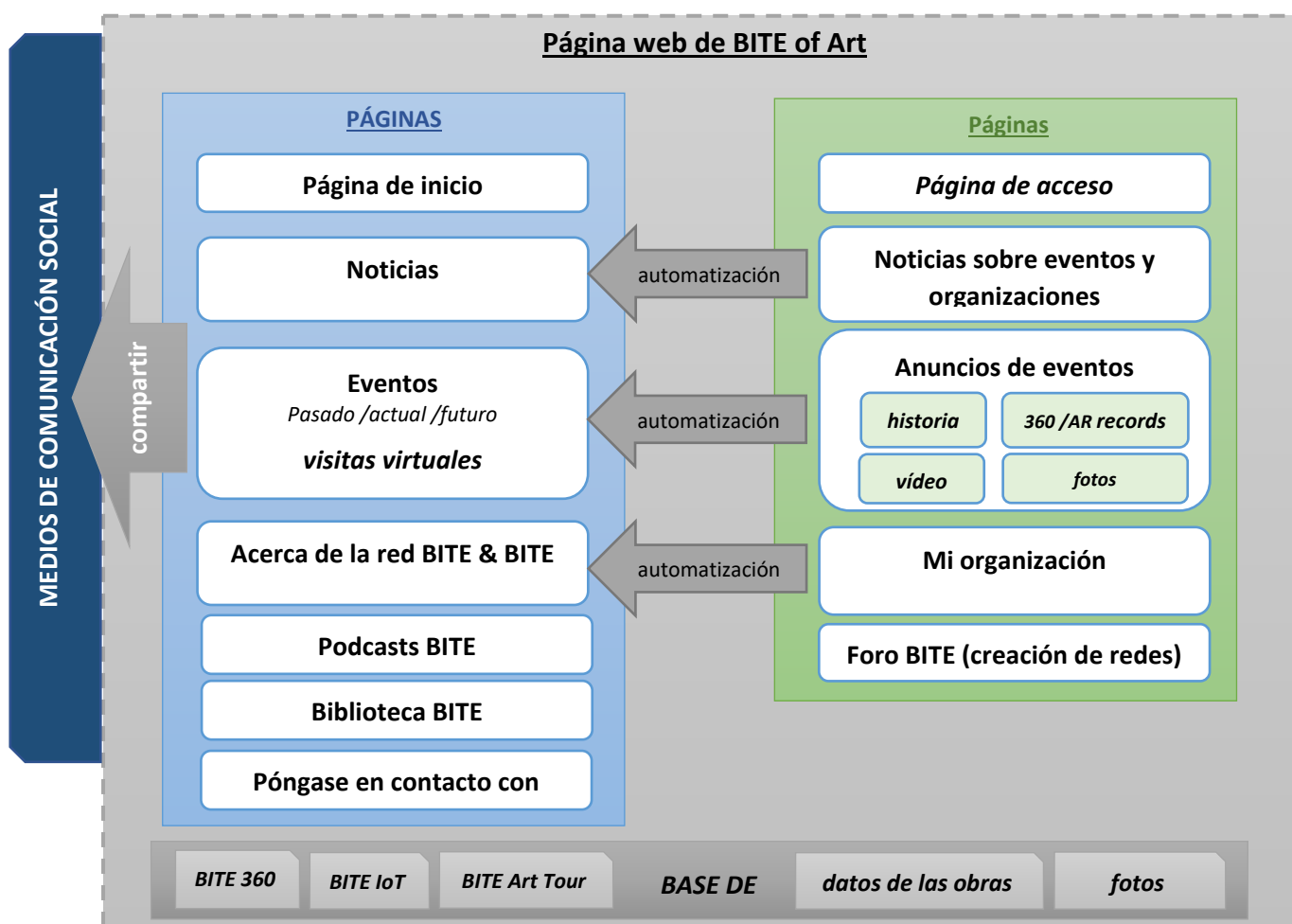
noticias, eventos / anuncios de exposiciones, vídeos, fotos. Automáticamente, cada post se publicará en las cuentas de redes sociales de BITE.

Funcionalidades de la página web de BITE

Presentación de la iniciativa BITE of Art	Publicidad y promoción de los eventos de arte contemporáneo de los miembros de la red BITE	Acogida y generación de BITE Art Tour (para aplicación móvil)	BITE CABM 2.0 como guía educativa en línea con herramientas complementarias
Podcasts BITE	Alojamiento de elementos de contenido adicionales para BITE IoT y BITE 360	Biblioteca BITE para la educación del público joven	Foro BITE para operadores culturales

Esta página web se utiliza para alojar todo el contenido digitalizado: 1) eventos / exposiciones VR 360° 2) imágenes de Realidad Aumentada, 3) información de los comisarios sobre artistas, eventos / exposiciones y obras de arte que se utilizarán en la aplicación móvil BITE, para ejecutar las herramientas BITE 360°, BITE IoT y BITE Art Tour.

La plataforma web BITE tiene dos capas frontales: una para la comparecencia pública y otra para el usuario, los operadores culturales, tal y como se presenta a continuación en el gráfico:



► UTILIZANDO LA PÁGINA WEB DE BITE

El portal web tiene sus páginas públicas y de usuarios/miembros.

En detalle su uso se presenta en el BITE CABM APÉNDICE - Procedimientos, normas y manuales de uso de las herramientas digitales BITE (página web y aplicación móvil).

PÁGINAS PÚBLICAS

Las páginas públicas del sitio web se centran en noticias y eventos. En ellas se anunciarán y promocionarán todos los eventos organizados por los miembros de la red BITE y se publicarán sus noticias. En los eventos se publicarán todas las exposiciones digitalizadas 360 en forma de visitas virtuales. El editor de las páginas de noticias y eventos es el equipo de apoyo de BITE, pero los creadores de contenidos son los miembros de la red BITE.

La página pública del sitio web se centra en segundo lugar, aunque no menos importante, en la educación: las páginas BITE podcast y BITE library.

- El podcast se centra en establecer un nuevo canal para la educación de los jóvenes en el campo del arte visual contemporáneo y para promover operadores culturales de arte contemporáneo entre el público joven.
- La biblioteca es un lugar para el intercambio de conocimientos y la educación de 1) operadores culturales (motivarles a innovar su forma de trabajar para ser competitivos y garantizar la sostenibilidad económica), y 2) jóvenes sobre arte visual contemporáneo, y especialmente sobre arte socialmente comprometido.

Aparte de eso, en la página pública se encuentran la lista completa y los perfiles de los miembros de la red BITE y la página de contacto.

USUARIO páginas

La primera parada es la página de perfil del operador cultural. Después de abrir / iniciar sesión en su perfil de usuario en la plataforma BITE Web, los usuarios tendrán su clave separada "línea de enlaces de miembros": Mi organización y Anuncio de eventos, y Noticias de la organización y sus eventos, así como acceso al foro BITE.

En la página Mi organización, los miembros editan su propia página (operador cultural) y automáticamente se genera contenido en la página de la red BITE (PÚBLICO).

La página de usuario clave es el anuncio de eventos. Es el lugar donde los miembros publican información sobre sus eventos. Cada evento puede incluir 1) Historia, 2) Vídeo, 3) Galería y, opcionalmente, 4) BITE 360 (visita virtual).

La historia del evento incluye datos:

- sobre el evento / exposición,
- sobre el/los artista/s,
- alrededor de cada obra de arte expuesta.

Cada anuncio puede incluir: texto, vídeo, fotos y mapa de localización. Los datos de A y B se generan automáticamente en la sección de eventos (PUBLIC), mientras que los datos de C se utilizan para la aplicación móvil BITE IoT y la experiencia BITE 360 en la visita virtual a la exposición. En esta página de usuario, los miembros publican todas sus noticias relevantes, contenido generado automáticamente en la página de INICIO / sección de noticias (PÚBLICO).

Las nuevas características de BITE 2.0 en las páginas de usuario es BITE fórum - herramienta para la creación de redes de operadores culturales y el mantenimiento de un apoyo continuo y la interacción entre ellos sobre la aplicación del BITE CABM 2.0 en su trabajo.

Comprueba la lista:

Utilización del portal web BITE para las actividades de la organización	
✓	Publicar todo el contenido sobre el operador cultural en la página de miembros "Mi organización".
✓	Publicación de anuncios de eventos (texto, fotos, vídeo)
✓	Publicación de datos de eventos sobre el artista o artistas y sobre cada obra de arte expuesta (para su uso en IoT / 360)
✓	Publicar noticias de la organización (de eventos o del trabajo general de la organización relacionado con el arte contemporáneo)
✓	Utilizar y contribuir a la biblioteca BITE
✓	Utilización del foro BITE para mejorar la aplicación de CABM

Guía paso a paso

BITE 360

BITE 360

¿QUÉ ES?

- Un evento o exposición de arte visual contemporáneo se transforma en una visita guiada virtual con una experiencia de realidad virtual de 360°.
- La exposición y las obras de arte se graban en imágenes de 360° y se procesan en la aplicación BITE para su posterior experiencia de RV en línea.
- La exposición grabada en 360° y las obras de arte están vinculadas con el contenido del artista y los comisarios cargado en la plataforma web BITE (y opcionalmente vinculado con BITE IoT),
- Accesible a través de ordenador, dispositivos inteligentes, auriculares de RV y la aplicación móvil BITE

¿POR QUÉ utilizarlo?

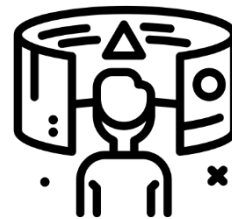
- Para interactuar virtualmente con el público fuera de las instalaciones del operador cultural
- La guía del comisario se puede añadir a cualquier exposición grabada en BITE 360. Esta información al público a través de BITE 360 es accesible en varios formatos (texto, foto, audio y vídeo).
- El público puede acceder a cada obra de arte y a los contenidos preparados adicionalmente por los artistas y comisarios en un entorno de realidad virtual de 360°.
- Atraer al público joven: experiencia de RV
- Exposición de arte visual contemporáneo-grabada y colgada en BITE 360 abierta 24 horas al día, 7 días a la semana
- Grabar y archivar eventos y exposiciones de artes visuales contemporáneas

¿CUÁNDO solicitarlo?

- En cualquier evento de arte visual: pinturas, esculturas, instalaciones de vídeo
- Necesidad de añadir conservadores que guíen las visitas a la exposición grabada en RV, porque BITE 360 lo hace posible.
- Necesidad de educar adicionalmente y acceder a un público más amplio.

CÓMO aplicar BITE 360

El equipo de soporte técnico de BITE está disponible para la aplicación completa de BITE 360. El sitio web de BITE es el lugar de alojamiento para la aplicación de BITE 360 durante y después de la finalización de la exposición / evento. En el sitio web de BITE cada operador cultural que está aplicando este contenido BITE (digitalización 360°), tendrá archivada su exposición / evento en plena experiencia VR 360°.



La aplicación de BITE 360 en la práctica debe seguir los siguientes pasos:

1. Determine en qué evento artístico desea aplicar BITE 360. Es más aplicable en el arte visual contemporáneo, tipos de exposición en el espacio cerrado.
2. Preparación de contenidos explicativos para la aplicación de BITE 360 - información orientativa sobre obras de arte, exposiciones y artista:
 - El artista o artistas, en colaboración con el comisario, ofrecen una descripción explicativa o expresiva del acto,
 - Redactar la descripción de cada obra de arte, así como la biografía del artista, que le gustaría compartir con el público.
 - Todas las descripciones pueden proporcionarse en texto y foto, y acompañarse del contenido fotográfico, de audio o de vídeo.
3. Tras el montaje de la exposición, y al menos 2 días antes de la inauguración, el equipo de asistencia técnica de BITE , o una grabadora externa contratada, realiza una grabación de 360° del espacio y las obras de arte en resolución HD.
4. El equipo de asistencia técnica de BITE procesa el material grabado y lo carga en la base de datos del sitio web de BITE, listo para su tratamiento posterior.
5. Compartir el contenido explicativo preparado para la aplicación de BITE 360 (paso 2) con el equipo de BITE.
6. Los materiales grabados en 360° se publicarán en la plataforma de RV interconectada con el sitio web y la aplicación móvil de BITE, con todo el contenido explicativo preparado sobre el evento, los artistas y las obras de arte.
7. Antes y durante el periodo de exposición - publicar y promocionar sólo un teaser - visión general de las salas de exposición, ya que no se debe permitir el acceso completo a la exposición grabada en 360°.
8. Una vez finalizada la exposición, los visitantes en línea tendrán acceso completo a la exposición digitalizada en RV 360° con contenido explicativo, alojada en la plataforma de RV interconectada con el sitio web de BITE.
9. Compartir y promover el enlace del evento/exposición grabado en 360° de acuerdo con la estrategia y el plan de comunicación.

Comprueba la lista:

Aplicación del BITE 360	
✓	2 días antes de la inauguración del espacio para eventos, grabación en 360° del espacio y las obras de arte en resolución HD
✓	Cargar el material de 360° recodificado en la base de datos de la plataforma web BITE
✓	*Preparar la descripción / sinopsis del evento (texto, fotos)
✓	*Preparar contenidos sobre artista/s (al menos texto + fotos, vídeo)
✓	*Preparar contenidos sobre cada obra de arte expuesta paz (al menos texto + fotos, enlaces de vídeo)
✓	Conectar virtualmente el contenido explicativo preparado sobre la exposición, el artista o artistas y cada obra de arte con el material recodificado en 360°.
✓	Antes y durante el periodo de exposición, publique y promocióne sólo un teaser de 360°.
✓	Después del evento / fin de la exposición publicar un acceso completo a la exposición en 360 ° VR
✓	Compartir y promocionar el enlace del evento/exposición grabado en 360

BITE IoT

BITE IoT

¿QUÉ ES?

- Se trata de un conservador virtual en la aplicación móvil BITE, con opción de crear una colección personal de obras de arte para el visitante.
- Utiliza el reconocimiento de imágenes, la geolocalización o la tecnología NFC para experimentar en directo la participación e interacción con los artistas y sus obras expuestas.
- La información al público a través de IoT es accesible en distintos formatos (texto, foto, audio y vídeo).
- Dispone de filtros AR de Instagram / Facebook, para mejorar la interacción y la promoción.
- Es accesible a través de la aplicación móvil BITE

¿POR QUÉ utilizarlo?

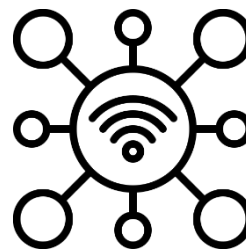
- Ofrece oportunidades casi ilimitadas de interacción entre el público, los artistas y las obras de arte.
- Involucrar al público joven con las obras de arte y los artistas expuestos, ya que toda la información sobre cada obra puede proporcionarse al visitante, a petición de éste, en los teléfonos inteligentes. Los visitantes tienen la oportunidad de realizar un viaje narrativo interactivo por las exposiciones de arte.
- Mantener el contacto con el público a través de la colección personal de obras de arte de los visitantes en la aplicación móvil.
- Puede utilizarse en las paredes exteriores de los locales de los operadores culturales para interactuar con los transeúntes.

¿CUÁNDO solicitarlo?

- Para exponer obras de arte (pinturas, esculturas, instalaciones de vídeo) en el espacio exacto.
- Para dar información adicional sobre obras de arte y artistas, en cualquier forma aplicable.
- Cuando existe la necesidad de atraer (y educar) a un público más joven a una exposición concreta, a una obra de arte o a un espacio del operador cultural.

CÓMO aplicar BITE IoT

La aplicación de BITE IoT está disponible en la exposición a través de la aplicación móvil BITE para todos los operadores culturales que son miembros de la red BITE of Art, mientras que el equipo de soporte técnico de BITE está proporcionando asistencia para su aplicación. El sitio web de BITE se utiliza para alojar e intercambiar datos que se enviarán a través de BITE IoT.



Hay tres soluciones técnicas que pueden utilizarse para activar el IoT en las exposiciones:

- 1) Sensor NFC - (Near Field Connection) - La aplicación móvil BITE reconoce el sensor colocado junto a la obra de arte objetivo y lee la información sobre la obra de arte que el artista/curador quiere compartir.
- 2) Reconocimiento de imágenes - El visitante de la exposición dirige la cámara del teléfono mientras la aplicación móvil BITE está encendida, entonces la aplicación reconoce las obras de arte expuestas y lee la información sobre la obra que el artista/comisario quiere compartir.
- 3) Geolocalización: para la exposición fuera del espacio interior, la aplicación móvil BITE reconoce la posición del visitante y, a petición, proporciona información explicativa sobre las obras de arte y los artistas.

La aplicación de BITE IoT en la práctica debe seguir los siguientes pasos:

1. Determine en qué evento artístico desea aplicar BITE IoT. Es más aplicable en los tipos de eventos de exposición - espacios abiertos y cerrados.
2. Preparar el contenido explicativo orientativo necesario para la aplicación de BITE IoT (véase la tabla siguiente):
 - El artista o artistas, en colaboración con el comisario, ofrecen una descripción explicativa o expresiva del acto,
 - Redactar la descripción de cada obra de arte, así como la biografía del artista, que le gustaría compartir con el público.
 - Todas las descripciones pueden proporcionarse en texto y foto, y acompañarse del contenido fotográfico, de audio o de vídeo.
3. El operador cultural en su página de acceso al sitio web BITE / Anuncio de eventos, con la ayuda del equipo de soporte técnico de BITE, carga el contenido preparado / descripciones (evento, artista/s obra/s). La base de datos de la plataforma web BITE se conecta con cada obra de arte que el operador cultural / comisario quiere exponer.
4. Para utilizar la solución NFC - producción de la tarjeta / pegatina BITE (en la que se oculta el sensor NFC) que se colocará junto a cada obra expuesta. De ello se encargará el equipo de soporte técnico de BITE. La tarjeta/adhesivo BITE puede imprimirse con el diseño y la forma deseados. El tamaño recomendado es 5x10cm.
 - ¿Cómo conectar? La tarjeta / pegatina BITE contiene un enlace web de conexión al contenido de la descripción preparada legible por la aplicación móvil BITE.
 - La tarjeta BITE / pegatina con sensor NFC debe colocarse en el espacio donde se celebrará la exposición, junto a cada obra de arte, o en la posición acordada con el comisario y el artista.

5. Para utilizar la solución de reconocimiento de imágenes, antes de inaugurar la exposición y después de su montaje, el equipo de asistencia técnica de BITE registra cada una de las obras de arte expuestas para reconocerlas mediante la función de reconocimiento de imágenes de la aplicación móvil de BITE.
6. A la entrada del espacio del evento, espacio de exposición, desde el tablón de introducción / póster, cada visitante se presenta con esta novedad y recibe instrucciones + códigos QR para instalar la aplicación.
 - Diseñar y colocar en el espacio el tablón de introducción / cartel
 - Sería deseable que el espacio expositivo dispusiera de Wi-Fi gratuito.
7. Al entrar en la exposición, la aplicación para esa exposición se desbloquea y entonces el visitante puede empezar a recorrer y descubrir obras de arte. Cuando el visitante lo desee, puede acercar su teléfono inteligente o tableta al adhesivo BITE IoT o dirigir su cámara y empezar a recibir información del comisario virtual.

Contenido necesario que debe prepararse para la aplicación de BITE IoT		
Sobre el evento	Sobre el artista	Acerca de la obra - obligatorio para cada obra
1) *Foto de portada 2) *Descripción del evento / enunciado (hasta 700 caracteres) 3) Fotografía adicional nº 1 (recomendada) 4) descripción de la imagen nº 1 5) Fotografía adicional nº 2 (recomendada) 6) descripción de la imagen nº 2 7) Imagen adicional nº 3 8) Descripción de la foto nº 3 9) Vídeo nº 1 sobre el evento / teaser (enlace de descarga) 10) Descripción del vídeo nº 1 (hasta 700 caracteres)	1) *Imagen del artista 2) *Biografía / declaración del artista + contacto (sitio web, correo electrónico, enlaces a redes sociales) - (hasta 700 caracteres)*. 3) Fotografía adicional nº 1 (recomendada) 4) Descripción de la imagen nº 1 5) Fotografía adicional nº 2 (recomendada) 6) Descripción de la imagen nº 2 7) Imagen adicional nº 3 8) Descripción de la imagen nº 3 9) Vídeo nº 1 sobre el artista / entrevista (enlace de descarga) 10) Descripción del vídeo nº 1 (hasta 700 caracteres)	1) Fotografía de portada / Reproducción de ilustraciones * 2) Descripción de la obra (hasta 700 caracteres)*. 3) Fotografía adicional nº 1 (recomendada) 4) Descripción de la imagen nº 1 5) Fotografía adicional nº 2 (recomendada) 6) Descripción de la imagen nº 2 7) Imagen adicional nº 3 8) Descripción de la imagen nº 3 9) Vídeo sobre la obra / entrevista (enlace de descarga) 10) Descripción del vídeo (hasta 700 caracteres)
<i>*elementos obligatorios para el funcionamiento de la aplicación BITE IoT</i>		
NOTA: Las imágenes y los vídeos de audio adicionales sobre la obra de arte pueden presentar el proceso de creación de la obra, la inspiración del artista, cualquier detalle, bocetos, declaraciones. Puede prepararse en forma de imagen, ambiente o música.		

Comprueba la lista:

Aplicación del conservador virtual BITE IoT	
✓	Evento determinante para la aplicación de BITE IoT
✓	Preparar la descripción / sinopsis del acontecimiento (texto, fotos)
✓	Preparar contenidos sobre artistas (al menos texto + fotos, vídeo)

✓	Preparar contenidos sobre cada obra de arte expuesta paz (al menos texto + fotos, enlaces de vídeo)
✓	Anunciar el evento en el portal web BITE, página de usuario Anuncio de eventos y rellenar todos los datos
✓	Cargar en el portal web del BITE contenidos preparados sobre el/los artista/s y sobre cada obra expuesta paz
✓	Producir sensores de tarjetas / pegatinas BITE
✓	Registre las obras de arte expuestas con la opción de utilizar la solución de reconocimiento de imágenes
✓	Colocar sensores de tarjetas / pegatinas BITE en el espacio de exposición, junto a cada obra de arte
✓	Elabore y coloque un cartel de presentación a la entrada del lugar del acto o donde resulte más cómodo.

BITE Art Tour

BITE Art Tour	¿QUÉ ES?	<ul style="list-style-type: none">- Nuevo elemento BITE para atraer e implicar al público en los espacios públicos- Se basa en la tecnología de realidad aumentada, según la cual las obras de arte contemporáneo instaladas en espacios públicos se graban a través de lentes de realidad virtual y quedan archivadas y accesibles in situ las 24 horas del día, los 7 días de la semana.- El público accede a obras de arte-instalaciones o representaciones como elemento de realidad aumentada en una geolocalización determinada.- Es accesible a través de la aplicación móvil BITE - mapa- Cuando el público llegue al lugar, utilizará la aplicación para escanear la imagen del paisaje y activar actuaciones de realidad aumentada que hayan tenido lugar previamente en ese lugar.
	¿POR QUÉ utilizarlo?	<ul style="list-style-type: none">- Atraer a nuevo público local o turistas de visita en la ciudad interesados en el arte contemporáneo.- Sacar las artes visuales contemporáneas de las galerías y acercarlas a los jóvenes de la calle- Hay más posibilidades de captar al público joven aplicando esta nueva tecnología- Reforzar la cooperación entre los operadores culturales y las autoridades locales enriqueciendo el paisaje cultural local.
	¿CUÁNDO solicitarlo?	<ul style="list-style-type: none">- Exposición de obras de arte, representaciones de arte contemporáneo fuera de las galerías.- Cuando un artista o comisario quiere virtualizar el espacio del mundo real con sus obras de arte.- Necesidad de enriquecer la oferta cultural de la ciudad

CÓMO solicitar BITE Art Tour

La aplicación de BITE Art Tour se puede implementar en espectáculos de arte visual contemporáneo, instalaciones o esculturas que se exhiben en los espacios públicos, a través de la aplicación móvil BITE para todos los operadores culturales que son miembros de la red BITE of Art, mientras que el equipo de soporte técnico de BITE está proporcionando una asistencia para su aplicación.

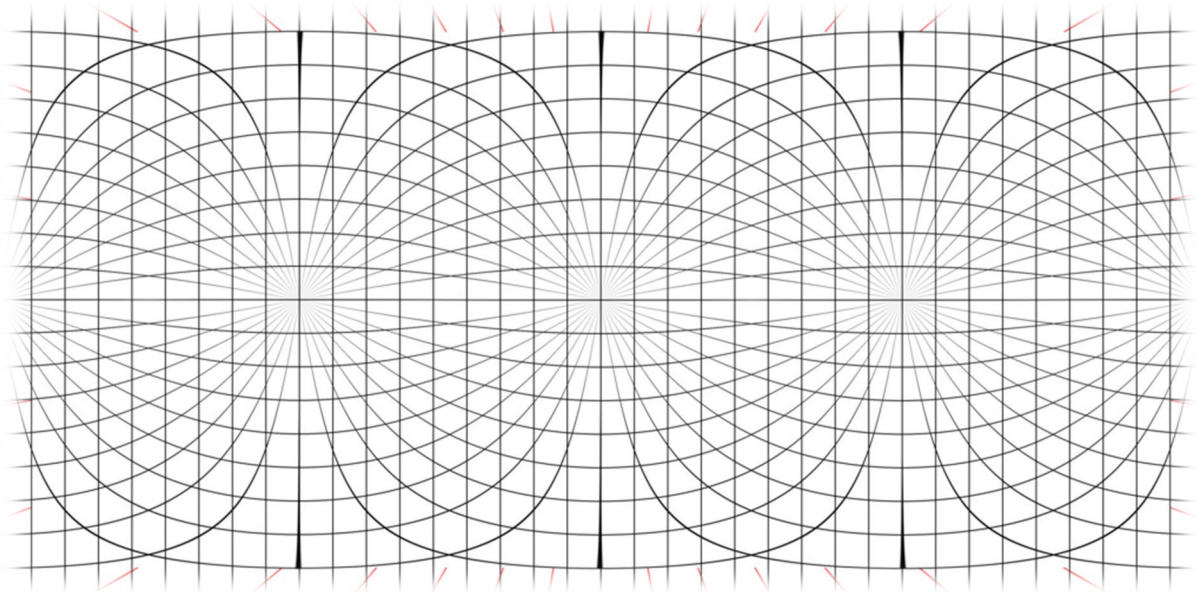


La aplicación de BITE Art Tour en la práctica debe seguir los siguientes pasos:

1. Determine en qué evento artístico desea aplicar BITE Art Tour. Es más aplicable a los espectáculos de arte visual contemporáneo, instalaciones o esculturas expuestas en los espacios públicos (calles, parques, plazas, etc.).
2. Póngase en contacto con el equipo de asistencia técnica de BITE para organizar la grabación de las obras de arte. Deberá realizarse durante el periodo de exposición en el que la obra esté expuesta en un espacio público.
3. Preparar el contenido explicativo que acompañará a las obras de arte expuestas (texto/foto/vídeo) sobre los artistas y las obras de arte.
4. El material grabado de las obras de arte con contenido explicativo preparado se cargará en la base de datos de la aplicación móvil BITE y se publicará en el mapa, determinando su geolocalización.
5. Una vez que las obras de arte se retiren de la ubicación, la funcionalidad BITE Art Tour se activará en la aplicación móvil BITE y estará disponible como un teaser en el mapa que se va a visitar.
6. Ahora, para el público, mediante la aplicación móvil BITE, las obras de arte se hacen totalmente visibles en la ubicación fijada en forma de realidad aumentada (visible desde todos los ángulos en 360°).
7. Una vez activada la funcionalidad BITE Art Tour para las obras de arte concretas, de acuerdo con la estrategia y el plan de comunicación, comparta y promocióne la información y el enlace en el mapa donde el público puede visitar el evento grabado o las obras de arte expuestas.

Comprueba la lista:

Aplicación del comisario virtual BITE Art Tour	
✓	Determinar obra/s de arte y ubicación para la aplicación del BITE Art Tour
✓	Realización de grabaciones de RV de las obras de arte seleccionadas en su lugar de exposición
✓	Preparar contenidos explicativos sobre las obras de arte expuestas (al menos texto + fotos, enlaces de vídeo).
✓	Cargar el contenido preparado en la base de datos de la aplicación móvil BITE y establecer la ubicación en el mapa
✓	Después de retirar las obras de arte de la ubicación, active la función BITE Art Tour en la ubicación móvil BITE.
✓	Anunciar la/s obra/s grabada/s en el portal web BITE, página de usuario Anuncio de eventos y cumplimentar todos los datos
✓	Compartir y promocionar información y enlaces en el mapa donde el público pueda visitar el acto grabado/obra/s de arte expuesta/s.



ANEXO 2 - Galería virtual BITE

Consejos prácticos y directrices

Contenido

INTRODUCCIÓN	33
1. COMPRENSIÓN DE LOS NFT Y DE LA GALERÍA VIRTUAL BITE	33
2. UTILIZANDO LA CUENTA MORDIDA EN OPENSEA (OPCIÓN 1)	34
3. PREPARACIÓN DE OBRAS DE ARTE PARA EL COMERCIO DE NFT	35
4. 5. PUBLICACIÓN DE OBRAS DE ARTE EN OPENSEA (cuenta de la Galería Virtual BITE).....	37
5. APERTURA Y UTILIZACIÓN DE SU PROPIA CUENTA EN OPENSEA (OPCIÓN 2)	38
6. PROMOCIÓN DE LA GALERÍA VIRTUAL NFT ARTWORKS AND BITE	40
7. GESTIÓN DE VENTAS Y TRANSACCIONES	41
8. ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES Y SOSTENIBILIDAD	42
Terminología clave	43
Lista de control	45

INTRODUCCIÓN

El CABM BITE 2.0 ofrece a los operadores culturales del arte visual contemporáneo la oportunidad de ampliar su alcance y sus fuentes de ingresos mediante la utilización del elemento Galería Virtual BITE. La Galería Virtual BITE se centra en obras de arte contemporáneo creadas digitalmente o transformadas en formatos digitales de alta resolución. El objetivo de esta guía es ayudar a los operadores culturales a presentar y vender obras de arte en formato digital en el mercado NFT, concretamente utilizando la plataforma OpenSea.

Siguiendo esta pauta, los operadores culturales pueden utilizar eficazmente la Galería Virtual BITE dentro del CABM BITE 2.0 para presentar y vender una serie de obras de arte en formato digital en el mercado NFT, en particular utilizando la plataforma OpenSea. La Galería Virtual BITE ofrece un enfoque innovador para exhibir arte contemporáneo, ampliar el alcance de la audiencia y generar nuevas fuentes de ingresos, al tiempo que aprovecha el potencial de la tecnología blockchain y el mercado NFT. Los operadores culturales tienen la flexibilidad de elegir entre utilizar la cuenta BITE en la plataforma OpenSea o abrir sus propias cuentas individuales, lo que les permite adaptar su enfoque en función de sus necesidades y objetivos específicos.

Tenga en cuenta que la cuenta de la Galería Virtual BITE en OpenSea ofrece una sección de "colección" separada y adaptada para cada operador cultural, lo que permite una gestión y presentación eficaces de sus obras de arte digitales.

1. ENTENDER LAS NFT Y LA GALERÍA VIRTUAL BITE

1.1. Familiarizarse con el concepto de fichas no fungibles (NFT)

Los tokens no fungibles (NFT) son una forma de activo digital que utiliza la tecnología blockchain para establecer la propiedad y autenticidad de un artículo o contenido específico. A diferencia de las criptomonedas más famosas, como Bitcoin o Ethereum, que son fungibles e intercambiables, los NFT son únicos e indivisibles. Cada NFT contiene metadatos distintivos que lo diferencian de otros tokens en la blockchain, proporcionando una prueba verificable de propiedad y procedencia.

Las NFT funcionan a través de contratos inteligentes, que son acuerdos autoejecutables registrados (acuñados) en la blockchain. Estos contratos definen las características, los derechos de propiedad y la transferibilidad del activo digital representado por la NFT. Al aprovechar la transparencia y la inmutabilidad de la cadena de bloques, las NFT garantizan la trazabilidad y la confianza en el mercado del arte digital. La acuñación es un término crucial en el ecosistema de las NFT, especialmente cuando se refiere al proceso de creación y verificación de obras de arte digitales como tokens únicos en la blockchain.

Como usuario potencial de la Galería Virtual BITE, es crucial comprender la importancia de las NFT en el mundo del arte contemporáneo. Las NFT ofrecen un nuevo paradigma para poseer y comerciar con obras de arte digitales al proporcionar una plataforma segura y descentralizada para artistas, coleccionistas y aficionados. Al adoptar las NFT, la Galería Virtual BITE permite a los artistas tokenizar sus creaciones, representándolas como activos digitales únicos que pueden comprarse, venderse e intercambiarse en la blockchain.

Optamos por utilizar la plataforma OpenSea NFT, el mayor mercado de NFT, para facilitar la compra, venta, creación e intercambio de obras de arte digitales únicas como activos digitales. OpenSea

funciona como un mercado descentralizado basado en varias cadenas de bloques, que ofrece a los usuarios la posibilidad de realizar transacciones de NFT y explorar una amplia gama de colecciones de NFT. Aprovechando OpenSea, los operadores culturales y los artistas pueden exhibir y monetizar eficazmente sus obras de arte contemporáneo acuñándolas como NFT. Este proceso permite una escasez demostrable, una propiedad verificada y una experiencia comercial fluida para coleccionistas y aficionados. Gracias a su interfaz fácil de usar y a su adopción generalizada, OpenSea sirve de centro esencial para la comunidad de NFT, impulsando el crecimiento del mercado del arte digital y transformando las interacciones con el nuevo público y los coleccionistas de arte contemporáneo.

1.2. Reconocer el potencial de la Galería Virtual BITE

La Galería Virtual BITE sirve de plataforma innovadora para que los operadores culturales del arte visual contemporáneo expongan y vendan una amplia gama de obras de arte digital. Mediante la utilización de NFT, la Galería Virtual BITE permite la representación y monetización de diversas formas de arte digital, entre ellas:

- **Imágenes digitales:** Los artistas pueden mostrar sus obras digitales en formatos de imagen, lo que permite exponer y vender creaciones visualmente atractivas.
- **GIFs:** La Galería Virtual BITE admite la visualización y el comercio de obras de arte animadas en formato GIF, lo que proporciona una experiencia artística dinámica y atractiva.
- **Obras de vídeo:** Los artistas pueden exponer y vender sus obras basadas en vídeo a través de la Galería Virtual BITE, que presenta imágenes en movimiento y composiciones audiovisuales.
- **Fotografía digital:** La Galería Virtual BITE da cabida a la presentación y venta de fotografías digitales de alta calidad, ampliando las posibilidades de los fotógrafos en el espacio del arte digital.
- **Reproducciones de cuadros en alta resolución:** Los operadores culturales pueden utilizar la Galería Virtual BITE para ofrecer reproducciones digitales de cuadros, preservando la esencia de las obras de arte tradicionales en formato digital.
- **Catálogos de galerías:** La Galería Virtual BITE también proporciona una plataforma para que los operadores culturales presenten y comercialicen catálogos digitales de alta resolución que muestren una colección de obras de arte.

Al reconocer el potencial de la Galería Virtual BITE, los operadores culturales pueden aprovechar el poder de las NFT para conectar a los artistas con un público mundial, facilitar las ventas de arte y contribuir a la evolución del mercado del arte digital. La versatilidad de la plataforma para dar cabida a diversas formas de arte capacita a los artistas y enriquece la experiencia del arte digital tanto para coleccionistas como para aficionados.

2. UTILIZANDO LA CUENTA MORDIDA EN OPENSEA (OPCIÓN 1)

Colaborando con el equipo de soporte de BITE y aprovechando las funciones de la cuenta de BITE en OpenSea, los operadores culturales pueden mostrar y vender eficazmente sus obras de arte digitales en la Galería Virtual de BITE, al tiempo que garantizan la fluidez de las transacciones y la correcta gestión de las ventas NFT.

2.1. Acceso a la cuenta BITE en OpenSea

Para utilizar la cuenta BITE OpenSea, que ofrece una sección "Colección" dedicada a cada operador cultural, siga estas directrices:

- Coordíñese con el equipo de soporte de BITE y proporciónese la información necesaria, incluyendo la/s obra/s digital/es y los metadatos relacionados que desea acuñar como NFT y vender a través de la Galería Virtual BITE en OpenSea (consulte el capítulo 3 para más detalles).
- Además de los detalles de la obra de arte, facilite la dirección de su monedero de criptomoneda al equipo de asistencia de BITE. Este monedero se utilizará para recibir los ingresos de las ventas de NFT.
- Opcionalmente, cuando represente a un artista, proporcione también la dirección del monedero de criptomoneda del artista. Esto permite realizar pagos directos al artista de las ventas de NFT, regalías, si se desea.
- El equipo de soporte de BITE se encargará de todo el proceso en OpenSea utilizando la cuenta BITE, asegurando una experiencia completa en el listado de sus obras de arte para el comercio NFT dentro de la Galería Virtual BITE.
- Familiarícese con las características y funcionalidades de la cuenta BITE en OpenSea, con especial atención a las capacidades y herramientas disponibles dentro de la sección dedicada a la "Colección", donde figurarán las obras de arte que usted representa.

2.2. Personalización del perfil de la Galería Virtual BITE

Para personalizar su perfil de la Galería Virtual BITE en OpenSea y proporcionar información relevante sobre su organización, siga estos pasos:

- Colabore con el equipo de asistencia de BITE para garantizar que el perfil de su Galería Virtual BITE en OpenSea refleje fielmente la identidad de marca de su operador cultural.
- Personalice su perfil incorporando el logotipo de su operador cultural, una descripción y cualquier otra información relevante que muestre las cualidades únicas y la oferta artística de su organización.
- Utilice la sección "Colección" de la cuenta BITE en OpenSea para mostrar y organizar las obras de arte digitales que desea vender como parte de su galería virtual.
- Aproveche las herramientas y funciones de la cuenta BITE en OpenSea para optimizar la presentación y la visibilidad de sus obras de arte digitales.

3. PREPARACIÓN DE OBRAS DE ARTE PARA EL COMERCIO DE NFT

3.1. Garantizar el formato y la calidad de las obras de arte digitales

Las obras de arte destinadas a la acuñación y el comercio de NFT deben crearse como obras de arte digitales, ya sea en su forma digital nativa o como reproducciones digitales de alta calidad, adecuadas para su presentación y venta en línea. Para preparar su obra de arte para el comercio de NFT en la Galería Virtual BITE, siga estas directrices:

- Seleccione ilustraciones visualmente atractivas y adecuadas para la presentación en línea. El material gráfico debe ser de alta calidad, con detalles claros y colores vivos (en caso de reproducción digital).
- Asegúrese de que el material gráfico está en un formato digital compatible con las plataformas en línea. OpenSea admite varios formatos de archivo, como JPG, PNG, GIF, SVG, MP4, WEBM, MP3, WAV, OGG, GLB y GLTF. Es importante tener en cuenta que los distintos mercados de

NFT pueden tener sus propias limitaciones de tamaño de archivo, por lo que es aconsejable comprobar los requisitos específicos de cada plataforma antes de acuñar sus NFT, si opta por utilizar otras plataformas de NFT.

- Compruebe que el tamaño del archivo digital es el adecuado para cargarlo y visualizarlo sin problemas en plataformas digitales. El tamaño máximo de archivo permitido para acuñar NFT en OpenSea es de 100 MB.

3.2. Permisos y derechos de las obras de arte

Antes de poner una obra de arte a la venta como NFT, es esencial obtener los permisos y derechos necesarios de los respectivos artistas o titulares de los derechos. Como representante del artista, obtenga su permiso por escrito para vender sus obras de arte como NFT. Aclare los términos del acuerdo, incluido el reparto de ingresos, los derechos de autor y cualquier restricción sobre el uso o reproducción futuros de la obra de arte.

3.3. Creación de versiones digitales de las obras - reproducciones

Para crear versiones digitales de las obras de arte físicas (por ejemplo, cuadros) adecuadas para el comercio NFT, siga las siguientes recomendaciones:

- Utilice técnicas de escaneado o fotografía de alta resolución para captar con precisión los detalles y las cualidades visuales de la obra de arte.
- Asegúrese de que las versiones digitales mantienen la integridad de la obra de arte original, incluida la precisión del color, la textura y cualquier característica única.
- Optimiza los archivos digitales para su presentación en línea, equilibrando el tamaño del archivo y la calidad de la imagen para garantizar una visualización fluida y tiempos de carga rápidos.

3.4. Metadatos de obras de arte digitales

Documente los detalles relevantes sobre cada obra de arte, incluido el título, la información sobre el artista, el soporte, las dimensiones y cualquier descripción o historia adicional (metadatos). Para proporcionar metadatos completos sobre cada obra de arte dentro de la Galería Virtual BITE, siga estas directrices:

- Asigna a cada obra de arte un título que refleje su esencia y finalidad.
- Atribuya claramente la obra al artista correspondiente, indicando su nombre, antecedentes y cualquier dato biográfico pertinente.
- Especifique el medio o los materiales utilizados en la creación de la obra de arte, dando a los compradores potenciales una idea del proceso artístico y de las técnicas empleadas.
- Documente las dimensiones de la obra de arte, incluidas la altura, la anchura y la profundidad, si procede.
- Elabore descripciones precisas y atractivas para cada obra de arte, destacando sus cualidades únicas, temas, inspiraciones o narrativas que puedan resonar en los compradores potenciales.

Los metadatos desempeñan un papel crucial a la hora de proporcionar información esencial sobre la obra de arte, lo que permite a los compradores potenciales comprender su contexto y valor. Al documentar metadatos exhaustivos para cada obra de arte, mejora su capacidad de descubrimiento y aumenta la probabilidad de atraer a compradores interesados.

4. PUBLICACIÓN DE OBRAS DE ARTE EN OPENSEA (cuenta de la Galería Virtual BITE)

El equipo de soporte de BITE le ayudará en este proceso. Se encargará de los aspectos técnicos de la acuñación de las NFT de sus obras de arte en OpenSea, incluida la carga, la fijación de precios y la configuración de derechos en OpenSea en nombre de los operadores culturales. Es fundamental mantener una comunicación eficaz con el equipo de asistencia de BITE durante todo el proceso para garantizar una experiencia de publicación fluida y satisfactoria. Se le proporcionarán los enlaces web de cada obra de arte presentada y acuñada como NFT que pueden compartirse posteriormente (véase el capítulo 6).

Los **ingresos** generados por la venta de obras de arte digitales que figuran como NFT en la cuenta de la Galería Virtual BITE se depositarán automáticamente y de forma directa en la dirección del monedero digital que haya proporcionado. Estos ingresos están sujetos a deducciones, incluida una tasa del 2,5% por la plataforma OpenSea, una "tasa de gas" de blockchain de aproximadamente el 1% y una tasa del 10% por el soporte técnico proporcionado por la Galería Virtual BITE.

Para publicar sus obras en OpenSea utilizando la cuenta de la Galería Virtual BITE, siga los pasos que se indican a continuación:

4.1. Proporcione sus obras de arte digitales y metadatos al equipo de asistencia de BITE:

- Prepare sus obras de arte digitales en el formato requerido y asegúrese de que cumplen las limitaciones de tamaño de archivo especificadas por OpenSea (máximo 100 MB).
- Proporcione al equipo de soporte de BITE las obras de arte digitales y los metadatos que las acompañan, incluyendo descripciones detalladas, títulos, información sobre el artista, soporte, dimensiones y cualquier otra información relevante. Esto les permitirá cargar (acuñar) las obras de arte en su colección OpenSea.
- Organice sus obras de arte digitales dentro de la sección "Colección" de su cuenta BITE, en coordinación con el equipo de soporte de BITE, para garantizar una categorización precisa y una presentación uniforme de su galería virtual.

4.2. Colabore con el equipo de asistencia de BITE para fijar precios adecuados:

- Proporcione al equipo de soporte de BITE la dirección de su monedero digital donde recibe los ingresos de la venta de NFT en forma de criptomoneda.
- Discuta con el equipo de asistencia de BITE la estrategia de precios para sus obras de arte basándose en las tendencias del mercado, la reputación de los artistas y el valor percibido de las piezas digitales. Analice el valor de la obra, la demanda y las tendencias del mercado antes de decidir el tipo de anuncio. Las obras de arte de gran valor o muy solicitadas pueden beneficiarse de las subastas, mientras que las obras de arte con un precio fijo pueden atraer a compradores que buscan una compra inmediata.
- Tenga en cuenta la orientación proporcionada por el equipo de asistencia de BITE para determinar precios competitivos pero justos que se ajusten al valor de sus obras de arte.

- Puede elegir entre anuncios **de subasta** o de **precio fijo**, lo que permite a los compradores pujar por la obra.
 - Listados tipo subasta: Las subastas pueden crear expectación e impulsar la puja competitiva. Elija esta opción para obras de arte que tengan una gran demanda o cualidades únicas que puedan alcanzar precios más altos mediante pujas.
 - Listados de precio fijo: Los anuncios de precio fijo ofrecen una opción de compra directa a los compradores potenciales. Utilice esta opción para obras de arte que tengan un precio fijo y no requieran puja o negociación.

4.3. Consulte con el equipo de soporte de BITE para configurar los derechos de autor:

OpenSea permite el establecimiento automático de derechos de autor por cada venta posterior de una obra de arte en formato NFT, que se ejecuta depositando fondos en un monedero digital. El canon, fijado normalmente en un 10%, garantiza que los creadores sigan beneficiándose de las ventas posteriores de sus obras de arte. Estas tasas y porcentajes se deducen automáticamente del precio final de venta, y los vendedores reciben la cantidad restante en su criptomoneda preferida tras completar la transacción.

- Entablar una conversación con el equipo de apoyo del BITE para seleccionar los ajustes de derechos apropiados.
- El equipo de asistencia de BITE le guiará para determinar el porcentaje de las ventas futuras que debe asignarse como derechos de autor a los artistas, garantizando que reciban su merecida compensación.

5. ABRIR Y UTILIZAR SU PROPIA CUENTA EN OPENSEA (OPCIÓN 2)

5.1. Abrir su propia cuenta en OpenSea

Siguiendo estos pasos, puede abrir su propia cuenta en OpenSea y sumergirse en el mundo de los NFT: empiece a acuñar, vender, comprar y explorar NFT. Recuerde acceder siempre al sitio auténtico de OpenSea (<https://opensea.io/>) y tomar las precauciones necesarias para proteger sus fondos y activos digitales.

1. Adquirir ETH* (la moneda digital blockchain de Ethereum): Antes de poder realizar transacciones en OpenSea, deberá adquirir ETH por un valor aproximado de 100 USD, necesarios para las transacciones y las tasas de gas. Puede comprar ETH en plataformas como Coinbase, Binance u otras bolsas de criptomonedas, pero de acuerdo con la legislación de su país de residencia relacionada con el comercio de activos digitales.
2. Instale una criptocartera: Elige una criptocartera compatible con la blockchain de Ethereum, como MetaMask (<https://metamask.io/>). Un monedero te permite almacenar tu ETH de forma segura y facilita las transacciones en la blockchain. Instale el monedero de su elección y configúrelo siguiendo las instrucciones proporcionadas.
3. Conecte su monedero a OpenSea: Visite el sitio web de OpenSea y haga clic en el icono de perfil. Siga las instrucciones para conectar su monedero a su cuenta OpenSea. Este paso establece el vínculo entre su monedero y OpenSea, permitiéndole ver y gestionar sus NFT.
4. Verifique la conexión de su monedero: Asegúrese de que su monedero está correctamente conectado a OpenSea. Este paso de verificación le permite ver sus NFT dentro de la plataforma OpenSea y facilita las transacciones sin problemas.

5. Explore y participe: Utiliza la página de exploración y las funciones de búsqueda de OpenSea para descubrir una amplia gama de NFT, incluidos proyectos y obras de arte únicos. Puedes participar en la compra, venta y creación de NFT en el mercado de OpenSea. Participa en la comunidad, únete a los debates y muestra tus colecciones en la plataforma.

** Al comprar otras monedas digitales soportadas por OpenSea sólo estará utilizando las blockchains de esas monedas, mientras que el proceso de creación y uso de la cuenta sigue siendo el mismo. OpenSea soporta varias criptomonedas para acuñación y transacciones, incluyendo Ethereum (ETH/WETH), SOL, MATIC, AVAX, USDC, BNB, y DAI.*

5.2. Personalizar el perfil de la cuenta

1. Acceda a su cuenta OpenSea recién creada y explore las opciones de personalización del perfil disponibles.
2. Personalice el perfil de su cuenta cargando una foto de perfil, añadiendo una biografía y proporcionando información relevante sobre usted o su organización, dirección de correo electrónico y foto de perfil. Esto le ayudará a establecer la identidad de su operador cultural y a crear una presencia de marca cohesiva.

5.3. Respetar las directrices de OpenSea para la publicación y venta de NFT.

Familiarícese con las directrices y políticas de OpenSea relativas a la publicación y venta de NFT en su plataforma. Estas directrices están diseñadas para garantizar un mercado justo y transparente para todos los participantes.

Siga las instrucciones proporcionadas sobre cómo crear listados para sus NFT, incluida la carga de las ilustraciones digitales, la adición de metadatos precisos y la fijación de precios adecuados. No olvide mantenerse al día de cualquier cambio o actualización de las directrices de OpenSea consultando periódicamente su documentación oficial y sus canales de comunicación.

Al **vender NFT en OpenSea**, los operadores culturales o artistas, como vendedores, reciben los ingresos de la venta en forma de criptomoneda, que se deposita directamente en su monedero digital. El precio final de venta de la NFT, una vez deducidas las tasas aplicables (como la tasa del 2,5% en OpenSea) y los porcentajes (como los derechos de autor), se transfiere al monedero digital del vendedor en su criptomoneda preferida, como Ethereum u otras que se hayan elegido al configurar su monedero digital. Los vendedores pueden entonces gestionar sus ganancias de criptomonedas dentro de su monedero, eligiendo si mantenerlas, comerciar con ellas o convertirlas a otras divisas como USD, EUR u otras criptomonedas, según lo deseen.

Utilización de paquetes y colecciones para comisariar y presentar obras de arte con eficacia

Los paquetes y las colecciones son herramientas poderosas para conservar y presentar las obras de arte de forma coherente y convincente. Considere las siguientes estrategias:

- Paquetes temáticos: Cree paquetes que incluyan obras de arte con un tema, estilo o concepto común. Esto ayuda a los compradores a descubrir obras relacionadas y fomenta las compras múltiples.
- Colecciones centradas en artistas: Cree colecciones que muestren las obras de un artista concreto. Esto permite a los compradores explorar y conocer una gama más amplia de obras de sus artistas favoritos.
- Colecciones de edición limitada: Desarrolle colecciones que incluyan obras de arte o series de edición limitada. Destaque la exclusividad y escasez de estas obras para generar interés y urgencia entre los compradores.

- Colecciones en colaboración: Colabore con artistas u otros operadores culturales para crear colecciones conjuntas. Esto amplía el alcance y la visibilidad de todos los participantes y ofrece una experiencia única a los compradores.

6. PROMOCIÓN DE LA GALERÍA VIRTUAL NFT ARTWORKS AND BITE

La promoción de las obras de arte de la NFT y de la Galería Virtual BITE es esencial para atraer la atención, atraer al público e impulsar las ventas. Utilice diversos canales y estrategias de comunicación para mostrar las obras de arte y establecer una fuerte presencia dentro de la comunidad NFT.

6.1. Utilización de los canales de comunicación de BITE of Art

Aprovechando los canales de comunicación de BITE of Art e interactuando con el público a través de contenidos atractivos, se puede mejorar la promoción de las obras de arte de NFT y de la Galería Virtual BITE, lo que se traduce en una mayor visibilidad, participación del público y ventas. Para promocionar eficazmente la Galería Virtual BITE y las obras de arte individuales disponibles para su compra en OpenSea, aproveche los canales de comunicación proporcionados por BITE 2.0 CABM, u opcionalmente por usted mismo, incluyendo:

- **Redes sociales:** Utiliza las cuentas de BITE of Art en las redes sociales (Instagram y Facebook) para publicar regularmente actualizaciones sobre las últimas incorporaciones a la Galería Virtual BITE, obras de arte destacadas y enlaces a los NFT acuñados en la cuenta BITE de OpenSea. Comparta con el equipo de apoyo de BITE imágenes cautivadoras y contenidos atractivos para captar la atención del público y animarle a explorar la galería. Utilice también del mismo modo sus cuentas en plataformas de medios sociales como Instagram, Twitter y Facebook.
- **Páginas web:** El sitio web de BITE of Art está optimizado para mostrar las obras de arte NFT de forma destacada tras su publicación como NFT en la cuenta de OpenSea. Si lo hace a través de su propia cuenta OpenSea, diseñe un diseño atractivo que destaque los artistas destacados, las colecciones y las obras de arte disponibles. Asegúrese de que el sitio web proporcione una experiencia de usuario fluida y ofrezca información completa sobre la galería, los artistas y el proceso de compra.
- **Boletines:** Si lo desea, puede implementar una función de suscripción a boletines en su sitio web para captar el interés de los entusiastas del arte. Envíe periódicamente boletines con novedades, artistas destacados y ofertas exclusivas para mantener a sus suscriptores informados sobre sus últimas ofertas de NFT en la Galería Virtual BITE o en su cuenta OpenSea. Incluya imágenes visualmente atractivas y descripciones convincentes para atraer a los lectores.

6.2. Comprometerse con el público

El contacto con el público es crucial para establecer relaciones, fomentar el interés e impulsar las ventas. Proporcione información adicional sobre las obras de arte, comparta las historias que hay detrás de ellas y destaque la trayectoria y los procesos creativos de los artistas. Considere las siguientes estrategias:

- **Descripciones de obras de arte:** Elabore descripciones detalladas y cautivadoras para cada obra de arte acuñada y disponible en la Galería Virtual BITE. Describa la inspiración artística, las técnicas utilizadas y el significado de la obra. Esta información ayudará a los compradores potenciales a conectar con las obras a un nivel más profundo y a tomar decisiones de compra informadas.

- **Artistas destacados:** Las secciones del sitio web de BITE of Art y las publicaciones en las redes sociales están dedicadas a destacar a artistas individuales y sus contribuciones a la escena artística de NFT. Se comparten sus antecedentes, obras anteriores y logros para establecer una conexión personal entre el público y los artistas. Este enfoque narrativo humaniza el proceso creativo y aumenta el atractivo general de las obras de arte.
- **Contenido entre bastidores:** Ofrezca información sobre el proceso artístico compartiendo fotos, vídeos o entrevistas entre bastidores. Mostrar el trabajo de los artistas y ofrecer información sobre su trayectoria creativa permite al público apreciar mejor las obras y a los propios artistas.

7. GESTIÓN DE VENTAS Y TRANSACCIONES

Gestionar eficazmente las ventas y transacciones de obras de arte NFT es crucial para una experiencia satisfactoria y sin contratiempos tanto para el vendedor (operador cultural / artista) como para el comprador (coleccionista). Siga estos consejos para garantizar una comunicación fluida, respuestas rápidas y una entrega segura de las obras de arte digitales.

7.1. Supervisar su colección y su cuenta OpenSea

Si ha optado por utilizar la cuenta de la Galería Virtual BITE en OpenSea o tiene su propia cuenta individual en OpenSea, es importante que la supervise con regularidad en busca de consultas, ofertas y posibles ventas. Compruebe regularmente si hay nuevos mensajes, comentarios y notificaciones relacionados con sus obras. Responda rápidamente a cualquier consulta u oferta para mantener el contacto con posibles compradores y facilitar las ventas. Estar atento a su cuenta le permite mantenerse informado sobre el progreso de sus anuncios y facilita una comunicación oportuna.

7.2. Facilitar el proceso de transacción

Si sigue estas instrucciones y entabla una comunicación eficaz, podrá facilitar un proceso de transacción fluido, generar confianza entre los posibles compradores y aumentar las posibilidades de éxito de la venta:

- Entablar **una comunicación** clara y eficaz con los compradores potenciales. Responda rápidamente a las preguntas y mensajes. Las respuestas rápidas ayudan a generar confianza y a mantener el interés del comprador en la obra de arte.
- Tómese su tiempo para **responder a cualquier pregunta o duda** que puedan tener los posibles compradores. Si es necesario, facilite información adicional sobre la obra. Sea transparente sobre el estado, el tamaño y cualquier limitación asociada a la obra de arte digital. Las respuestas claras e informativas pueden ayudar a disipar dudas y aumentar las probabilidades de éxito de la venta.
- Esté preparado para **negociar las condiciones y el precio de** forma profesional. Considere las ofertas del comprador y entable conversaciones constructivas para llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso. Sea transparente sobre cualquier factor relacionado con el precio, como el valor de obras de arte similares, la rareza o la reputación del artista. La flexibilidad y la amplitud de miras pueden contribuir al éxito de la transacción.
- **Explique** claramente **el proceso de transacción** a los compradores potenciales. Describa los pasos a seguir, incluidos los métodos de pago, la criptomoneda preferida (si procede) y cualquier tasa o comisión asociada. Aclare el plazo para completar la transacción y resuelva cualquier duda sobre la seguridad del proceso de pago.

- **Considere la posibilidad de elaborar directrices** y políticas claras para gestionar las expectativas del comprador y agilizar el proceso de transacción. Especifique los métodos de pago preferidos, las políticas de reembolso o cancelación y los plazos para finalizar la transacción.
- **La transparencia** es clave para generar **confianza** en el mercado de NFT. Comunique claramente todos los términos, condiciones o limitaciones asociados a la obra de arte o a la venta. Hable abiertamente de los posibles riesgos o restricciones, como los acuerdos de licencia o los derechos de propiedad intelectual. La transparencia fomenta la confianza entre el comprador y el vendedor, estableciendo una base sólida para el éxito de las transacciones.

7.3. Coordinación de la entrega de material gráfico digital

Una vez finalizada con éxito la venta, es importante coordinar la entrega de la obra de arte digital al comprador. Asegúrese de que el comprador ha recibido la confirmación de la compra y facilítele instrucciones sobre cómo acceder a la obra o descargarla. Si es necesario, proporcione cualquier archivo o documentación adicional asociada a la obra de arte, como certificados de autenticidad o archivos de ediciones especiales. Dé prioridad a la seguridad y privacidad de la obra de arte digital durante el proceso de entrega, empleando métodos adecuados de cifrado o transferencia segura para proteger la inversión del comprador. Una comunicación clara y una entrega puntual contribuyen a una experiencia positiva del comprador y mejoran la reputación de la Galería Virtual BITE y de los artistas individuales implicados.

Si supervisa regularmente su cuenta BITE u OpenSea individual, facilita el proceso de transacción de forma eficaz y coordina la entrega de obras de arte digitales, puede garantizar una experiencia fluida y satisfactoria tanto para los compradores como para los vendedores en el mercado NFT.

(Consejos recomendados: <https://looka.com/blog/how-to-make-and-sell-nft-art/>)

8. ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES Y SOSTENIBILIDAD

Construir relaciones y sostenibilidad se centra en los aspectos vitales de cultivar relaciones sólidas con los artistas y las partes interesadas en la Galería Virtual BITE. Es importante señalar que los operadores culturales pueden elegir entre dos opciones para utilizar la Galería Virtual BITE. Pueden optar por utilizar una cuenta dedicada de la Galería Virtual BITE en OpenSea o abrir su propia cuenta en OpenSea y gestionarla de forma independiente, siguiendo estas directrices. Independientemente del enfoque elegido, la Galería Virtual BITE garantiza que mantener una relación positiva con los artistas representados es una prioridad. Esto implica una comunicación clara, el pago puntual de los derechos de autor y un apoyo continuo. Al proporcionar estos elementos esenciales, la Galería Virtual BITE pretende fomentar un entorno colaborativo y sostenible para el arte digital. Además, la sección hace hincapié en la importancia de recoger las opiniones tanto de los compradores como de los artistas para mejorar continuamente la oferta de la galería y la experiencia en general. La Galería Virtual BITE también explora activamente oportunidades de colaboración y asociación dentro de la NFT y la comunidad del arte digital, ampliando aún más su visibilidad e impacto al tiempo que fomenta un ecosistema vibrante tanto para los artistas como para los operadores culturales.

8.1. Mantener una relación con los artistas

- Fomentar canales de comunicación positivos y abiertos con los artistas representados en la Galería Virtual BITE. Establecer conversaciones periódicas para establecer relaciones sólidas y atender cualquier inquietud o consulta que puedan tener.

- Garantizar el pago exacto de los derechos de autor a los artistas por sus obras vendidas a través de la Galería Virtual BITE. La transparencia en las transacciones financieras es esencial para mantener la confianza y sostener una asociación productiva.
- Proporcionar apoyo continuo a los artistas ofreciéndoles orientación, recursos y asistencia siempre que lo necesiten. Actuar como un punto de contacto fiable para ellos, ofreciéndoles asesoramiento y ayudándoles a navegar por el panorama de la NFT y el arte digital.

8.2. Recogida de opiniones de compradores y artistas

- Buscar activamente la opinión de compradores y artistas sobre sus experiencias con la Galería Virtual BITE. Realice encuestas periódicas o solicite opiniones a través de los canales de comunicación para recabar información y sugerencias de mejora.
- Analizar los comentarios recibidos e identificar áreas de mejora. Utilizar los comentarios como base para introducir cambios y mejoras que se ajusten a las necesidades y preferencias de compradores y artistas.
- Mejore y evolucione continuamente su utilización de la Galería Virtual BITE basándose en los comentarios recibidos, o su cuenta OpenSea con el objetivo de crear una plataforma fácil de usar y atractiva que satisfaga las expectativas tanto de los compradores como de los artistas.

8.3. Explorar oportunidades de colaboración y asociación

- Buscar proactivamente posibles colaboraciones y asociaciones con otros operadores culturales, galerías, organizaciones e instituciones artísticas de la comunidad del NFT y el arte digital.
- Entablar conversaciones y negociaciones estratégicas para formar asociaciones que puedan beneficiar mutuamente a todas las partes implicadas, lo que incluye aumentar la exposición de los artistas y ampliar el alcance de su colección en la Galería Virtual BITE o en su propia cuenta OpenSea.
- Aprovechar estas colaboraciones y asociaciones para promocionar los NFT recaudados y sus artistas mediante iniciativas conjuntas de marketing.
- Supervisar continuamente la evolución del panorama de la NFT y de la comunidad del arte digital para identificar tendencias, tecnologías y oportunidades emergentes para un mayor crecimiento y sostenibilidad.

Terminología clave

Estos términos se utilizan habitualmente en el contexto de esta directriz y de la aplicación de BITE CABM y BITE Virtual Gallery en el mercado NFT de arte visual contemporáneo:

1. **NFT (fichas no fungibles):** Los NFT son activos digitales únicos construidos sobre tecnología blockchain que establecen la propiedad y autenticidad de artículos o contenidos específicos, revolucionando la propiedad y el comercio en el mundo del arte digital.
2. **Tecnología Blockchain:** Blockchain es un libro de contabilidad digital descentralizado y transparente que registra de forma segura las transacciones, proporcionando una base para verificar y rastrear la propiedad y la transferencia de activos, incluidos los NFT.
3. **Plataforma OpenSea:** OpenSea es un mercado descentralizado y una plataforma que facilita la compra, venta e intercambio de NFT, ofreciendo una amplia gama de colecciones y permitiendo a los artistas y operadores culturales mostrar sus obras de arte digitales.

4. Cuenta OpenSea: Una cuenta OpenSea permite a los usuarios acceder y utilizar la plataforma OpenSea, lo que les permite acuñar NFT, crear colecciones, listar y vender obras de arte digitales, y participar en transacciones dentro del mercado de NFT.
5. Ethereum (ETH): Ethereum es una plataforma basada en blockchain y cryptocurrency que apoya la creación y el comercio de NFT, sirviendo como la infraestructura subyacente para muchos mercados de NFT, incluyendo OpenSea.
6. Fungibles frente a no fungibles: Los activos fungibles, como las monedas tradicionales, son intercambiables, mientras que los activos no fungibles, como las NFT, son únicos e indivisibles y representan una propiedad y un valor distintos.
7. Contratos inteligentes: Los contratos inteligentes son acuerdos autoejecutables codificados en la blockchain que aplican automáticamente los términos y condiciones de las transacciones, proporcionando transparencia, seguridad y eficiencia en el comercio y la propiedad de NFT.
8. Acuñación: La acuñación se refiere al proceso de creación y verificación de las NFT, transformando las obras de arte digitales en fichas únicas en la blockchain, estableciendo su autenticidad y escasez demostrable.
9. Derechos de propiedad: Los derechos de propiedad se refieren a los derechos legales y exclusivos que tienen las personas o entidades sobre los NFT, incluida la capacidad de transferir, vender o conceder licencias sobre las obras de arte digitales representadas por los NFT.
10. Procedencia: La procedencia se refiere a la historia documentada y al origen de una NFT u obra de arte digital, proporcionando un registro transparente de su creación, propiedad y cualquier transacción anterior.
11. Obras de arte digitales: Las obras de arte digitales engloban diversas formas de creaciones artísticas, incluidas imágenes, GIF, obras de vídeo, fotografía digital y reproducciones de alta resolución, presentadas y vendidas en formatos digitales a través de NFT.
12. Metadatos: Los metadatos incluyen información adicional sobre una NFT o una obra de arte digital, como el título, la información sobre el artista, el soporte, las dimensiones y las descripciones, proporcionando contexto y mejorando la capacidad de descubrimiento dentro del mercado de las NFT.
13. Cartera criptográfica: Una criptocartera es un monedero digital que almacena criptomonedas de forma segura, incluido ETH, y permite a los usuarios gestionar y realizar transacciones con sus activos digitales, como NFT.
14. Derechos de autor: Porcentaje del producto de la venta que se paga al artista o al titular de los derechos por cada venta posterior de una obra de arte.
15. Subastas: Método de venta de obras de arte mediante pujas, en las que el mejor postor gana el artículo.
16. Precio fijo: Fijación de un precio específico para una obra de arte que se mantiene constante hasta su venta.
17. Paquetes y colecciones: Agrupación de obras de arte por temas, artistas u otros criterios para crear colecciones.

Lista de control

No dude en imprimir esta lista de comprobación o utilizarla digitalmente para llevar un registro de sus progresos a medida que avanza por cada capítulo de los Consejos prácticos y directrices de la Galería Virtual BITE.

Capítulo 1: Entender las NFT y la galería virtual BITE	
<input type="checkbox"/>	Familiarícese con el concepto de las NFT y su importancia en el mundo del arte contemporáneo.
<input type="checkbox"/>	Conozca la tecnología blockchain y su papel a la hora de establecer la propiedad y la autenticidad.
<input type="checkbox"/>	Explore la plataforma OpenSea y sus características como mercado elegido para la negociación de NFT.
Capítulo 2: Uso de la cuenta BITE en OpenSea (Opción 1)	
<input type="checkbox"/>	Coordinarse con el equipo de soporte de BITE para acceder y utilizar la cuenta BITE en OpenSea.
<input type="checkbox"/>	Personalice su perfil de la Galería Virtual BITE para reflejar la identidad de marca de su operador cultural.
Capítulo 3: Preparación de las ilustraciones para el comercio NFT	
<input type="checkbox"/>	Asegúrese de que las obras de arte digitales sean visualmente atractivas y adecuadas para su presentación en línea.
<input type="checkbox"/>	Compruebe que los archivos digitales tienen formatos compatibles y tamaños adecuados para cargarlos en OpenSea.
<input type="checkbox"/>	Conseguir los permisos y derechos necesarios de los artistas o titulares de derechos.
<input type="checkbox"/>	Crear versiones digitales o reproducciones de obras de arte físicas, manteniendo su integridad y calidad.
<input type="checkbox"/>	Documente metadatos completos para cada obra de arte, proporcionando información esencial a los compradores potenciales.
Capítulo 4: Listado de obras de arte en OpenSea (cuenta de la Galería Virtual BITE)	
<input type="checkbox"/>	Proporcionar obras de arte digitales y metadatos al equipo de apoyo de BITE para su carga en la Galería Virtual de BITE.
<input type="checkbox"/>	Proporcione al equipo de soporte de BITE la dirección de su monedero digital
<input type="checkbox"/>	Colabore con el equipo de asistencia de BITE para fijar los precios adecuados de las obras.
<input type="checkbox"/>	Debatir y determinar la configuración de los cánones para asignar los ingresos de las ventas futuras a los artistas.
Capítulo 5: Abrir y utilizar su propia cuenta en OpenSea (Opción 2)	
<input type="checkbox"/>	Compra Ethereum (ETH) u otras criptomonedas compatibles para transacciones en OpenSea.
<input type="checkbox"/>	Instala un monedero criptográfico compatible, como MetaMask, para almacenar y gestionar de forma segura tus activos digitales.
<input type="checkbox"/>	Conecte su monedero a su cuenta OpenSea y verifique la conexión.
<input type="checkbox"/>	Personalice el perfil de su cuenta OpenSea para establecer su identidad de operador cultural.
Capítulo 6: Promoción de las obras de arte de NFT y de la galería virtual BITE	
<input type="checkbox"/>	Utilizar los canales de comunicación de BITE of Art, como las redes sociales y los sitios web, para promocionar las obras de arte y la Galería Virtual BITE.
<input type="checkbox"/>	Capte la atención del público con descripciones detalladas de las obras de arte, resúmenes de los artistas y contenidos entre bastidores.
Capítulo 7: Gestión de ventas y transacciones	
<input type="checkbox"/>	Supervise regularmente su cuenta BITE u OpenSea individual para conocer las consultas, ofertas y posibles ventas.
<input type="checkbox"/>	Responda con prontitud a las consultas y atienda las preguntas o dudas que puedan tener los posibles compradores.
<input type="checkbox"/>	Negociar las condiciones y los precios con profesionalidad, teniendo en cuenta el valor y los factores de mercado de las obras de arte.
<input type="checkbox"/>	Coordine la entrega de obras de arte digitales de forma segura y rápida tras el éxito de las ventas.
Capítulo 8: Establecer relaciones y sostenibilidad	
<input type="checkbox"/>	Mantener relaciones positivas con los artistas, garantizando una comunicación transparente y el pago exacto de los derechos.
<input type="checkbox"/>	Recoger las opiniones de compradores y artistas para mejorar la oferta de la galería y la experiencia del usuario.

- Explorar oportunidades de colaboración y asociación dentro de la NFT y la comunidad del arte digital.

NOTA: Recuerde adaptar esta lista de comprobación a sus necesidades y objetivos específicos como operador cultural que utiliza la Galería Virtual BITE o su propia cuenta OpenSea.

ANEXO 3 - Estrategia de comunicación

Consejos prácticos y directrices

Contenido

Introducción	47
A. Problemas actuales del arte contemporáneo	47
B. MORDER el problema	48
1. Determinar su identidad	49
1.1. Valores	49
1.2. Declaraciones de misión y visión	51
2. Diseñar su identidad	52
3. Metas y objetivos de la estrategia de comunicación	54
4. Conozca a su público	54
5. Valor único	56
6. Mensajes	57
6.1. Masajes clave	57
6.2. Marketing de contenidos	58
7. Canales de comunicación	60
7.1. Medios de comunicación tradicionales	61
7.2. Herramientas de comunicación	61
7.3. Contenido de la ventana emergente BITE	62
ADDENDUM: Consejos prácticos	64
Campaña en las redes sociales	64
Guía de estilo para las redes sociales	65
Producción de vídeo de acompañamiento	66
Análisis digital	67
Redacción publicitaria y narración de historias	67
Herramientas de creación de contenidos digitales	68

Introducción

Al desarrollar su propia estrategia de comunicación con un plan de acción a corto plazo, cada operador cultural se asegurará de planificar y utilizar tácticamente todos los canales de comunicación a su disposición, y de cruzarlos con una variedad de enfoques establecidos para el público objetivo, mensajes clave y herramientas tecnológicas BITE. Al desarrollar su propia estrategia de comunicación atractiva, el operador cultural pasará por el branding organizativo/institucional, la segmentación del grupo objetivo, la creación de una oferta personal, social y artística, la creación y difusión de un mensaje de éxito, etc.

Además, la Estrategia impulsará la visibilidad de todos los operadores culturales que aplican BITE CABM, ya que se están convirtiendo en miembros de la emergente red paneuropea de operadores culturales de arte contemporáneo. Automáticamente con su información colocada, a través de los canales BITE, se están haciendo visibles a un público nacional e internacional mucho más amplio.

Este documento ofrece a cada operador cultural que pretenda aplicar el BITE CABM en su práctica, una visión general de los principios clave de comunicación estratégica que deben seguirse para aplicar con éxito las soluciones y elementos del BITE, así como instrucciones para su puesta en práctica.

A. Problemas actuales del arte contemporáneo

La tecnología y la innovación están cambiando rápidamente todos los aspectos de nuestra vida. Nuestros hábitos, la rutina diaria, los nuevos trabajos que surgen. Estos cambios están influyendo en todas las industrias del planeta, sin olvidar la cultura y el arte contemporáneos. Estos cambios se basan sobre todo en los datos, que a menudo se perciben como la fiebre del oro del siglo XXI. La iniciativa BITE of Art recopiló datos exhaustivos generados en todo el continente europeo durante la ejecución del proyecto BITE 1.0, que posteriormente se cruzaron con una investigación a nivel primario entre operadores culturales contemporáneos y jóvenes para llegar a la conclusión principal:

"El nivel de participación general de los ciudadanos en el arte y la cultura contemporáneos, así como su frecuencia, están en declive debido a la falta de innovación y creatividad en: la comunicación con los ciudadanos y la presentación de las obras de arte."

Mientras que la parte general del BITE 2.0 CABM se ocupa de la cuestión de innovar la forma de presentar el arte contemporáneo al público dentro de las galerías, espacios de exposición y espacios abiertos, la Estrategia de Comunicación pretende apoyar a los operadores culturales en la creación y ejecución de campañas de comunicación atractivas, interactivas y atrayentes.

Hay que centrarse en los jóvenes. Los mismos datos nos informan de que los jóvenes de 18 a 30 años suelen ser los menos representados en la vida artística y cultural contemporánea. La sociedad europea corre el riesgo de tener una generación que no se deje inspirar por la narrativa del arte contemporáneo. BITE of Art pretende apoyar los esfuerzos para crear un nuevo público joven de arte contemporáneo en Europa, transformándolos en partidarios, seguidores y consumidores de arte contemporáneo - una nueva generación de agentes de cambio social.

B. MUERDE el problema

Esta guía paso a paso está pensada para ayudar a los operadores culturales del ámbito del arte contemporáneo a pasar de una comunicación del tipo "compartir información" en los medios en línea y tradicionales a crear una "relación personalizada" con su comunidad. Les ayudará a transformar a sus seguidores en sus fans y público frecuente. La atención se centra en los jóvenes, ya que la intención de BITE es crear una nueva generación de público de arte contemporáneo en toda Europa. Además, todas las instrucciones de esta guía son aplicables a cualquier otro grupo demográfico y pueden ayudar a los operadores culturales a impulsar el éxito de su comunicación.

Así que a partir de ahora iremos en persona, como colegas para ayudarnos mutuamente...

Vayamos directamente a lo que aprenderá y a lo que será capaz de hacer después de recorrer todos los pasos, o por decir BITES, que hemos preparado para usted aquí. Sí, un BITE es un paso adelante en la elaboración de sus estrategias de comunicación que en este caso puede ser percibido como un plato completo que usted será capaz de "cocinar y cenar". Podrá:

- ❖ *Repensar y actualizar su identidad como operador cultural;*
- ❖ *Comprender a su comunidad e identificarse con ella;*
- ❖ *Para elaborar mensajes adaptados a su público objetivo de forma más atractiva;*
- ❖ *Elaborar un plan de comunicación detallado, sostenible y a largo plazo que impulse su éxito;*
- ❖ *Comprender el poder de las nuevas herramientas digitales y aprender a maximizar su uso en la comunicación diaria;*
- ❖ *Inspirar y hacer "ruido" entre los jóvenes, convirtiéndolos en consumidores de arte contemporáneo y partidarios de su trabajo.*

Esta guía de Estrategia de Comunicación BITE (BITE CS), con numerosos consejos prácticos, está pensada para...:

- Conservadores de galerías, museos, organizaciones y otros operadores culturales encargados de crear y supervisar la comunicación institucional/organizativa;
- Personas contratadas internamente o con apoyo externo para planificar y ejecutar acciones de comunicación y visibilidad de la institución/organización cultural;
- Estudiantes del ámbito del arte y la cultura que deseen adquirir nuevas competencias y potenciar su empleabilidad en el mercado;
- Cualquier otra persona interesada en aprender más sobre cómo planificar y ejecutar con éxito estrategias de comunicación en el ámbito del arte contemporáneo.

Si se reconoce en uno de los perfiles mencionados, entonces esta Guía de estrategia es una herramienta perfecta para usted. Aun así, tendrás que dedicar algo de tiempo, reunir a las personas con las que cooperas y comprometerlas en el diseño de tu estrategia de comunicación organizativa/institucional y "armarte" de paciencia, ya que este proceso requiere muchas pruebas, replanteamientos y mejoras.

Para simplificar la redacción en las siguientes partes de esta directriz, todas las galerías, museos, organizaciones artísticas y otros operadores culturales se denominarán organizaciones/instituciones.

1. Determinar su identidad

Hay una frase del famoso especialista en marketing Simon Sinek que dice: "*La gente no compra lo que haces. Compran por qué lo haces*". Su intención es decir que el comportamiento del consumidor humano no se rige por su producto, o por ejemplo, por alguna obra de arte que haya expuesto en una galería, sino que se rige por la causa principal que le inspiró a crear esa galería, a dirigirla y, al final, a traer a ese artista en concreto y su obra de arte a su espacio de exposición. Por lo tanto, para poder enviar su PORQUÉ en una fase posterior, necesitamos en primer lugar centrarnos en su identidad organizativa, ya que está profundamente arraigada en ella. Las investigaciones han confirmado en numerosas ocasiones que las empresas que se consideran con una identidad más fuerte superan a las demás y tienden a ganar. Esto es válido no sólo para las empresas, sino también para los mecanismos de interacción de cualquier tipo de organización o institución, con o sin ánimo de lucro, incluidas las culturales y artísticas. Las estadísticas que figuran a continuación subrayan aún más la importancia de una identidad organizativa/institucional clara y bien definida.



Importancia de la identidad para el éxito de cualquier tipo de organización/institución

El proceso de elaboración de la identidad organizativa/institucional de cualquier operador cultural contiene:

1. Determinar su identidad - introspección sobre el propósito de la existencia, los valores principales y los objetivos de la organización/institución;
2. Diseñar su identidad: dar forma y color a las palabras que definen su propósito;

Ahora, nos centramos en determinar su identidad, es decir, definir sus VALORES, MISIÓN y VISIÓN organizativos / institucionales.

1.1. Valores

Se trata de aportaciones sencillas y prácticas para determinar los valores de una organización auténtica.

Sus valores como operador cultural son sus creencias básicas sobre lo que realmente importa, que orientan a su equipo, sus empleados y asociados sobre cómo deben hacerse las cosas. Constituyen el núcleo de su cultura organizativa/institucional. Los valores son fundamentales, duraderos y aplicables. Impulsan las prioridades y las decisiones, y ayudan a determinar cómo gasta una organización su tiempo y su dinero.

- ❖ *Los valores son el pegamento que lo mantiene todo unido.*
- ❖ *Los valores son el lenguaje de una organización.*
- ❖ *Los valores crean trabajadores muy entusiastas, beneficios espectaculares y una reputación legendaria entre el público para su organización/institución.*

Al desarrollar sus valores organizativos, tenga en cuenta que:

- Los valores deben ser AUTÉNTICOS.
- Cada operador cultural debe encontrar sus valores a su manera, ya que no existe una forma sencilla de definirlos.
- No basta con definirlos; hay que vivirlos.

El proceso de definición de tus valores puede seguir los siguientes pasos:

Organice un acto de unión para su equipo, preferiblemente en algún lugar fuera de su galería o espacio de exposición, donde hablen de su propósito. Salir fuera puede ayudar a tu equipo a perder la concentración en las tareas cotidianas.

Organice una reunión o un taller y pídale que escriban los 10 valores organizativos más importantes en su opinión y que clasifiquen los 5 primeros con notas del 1 al 5, siendo 5 el valor más importante para ellos. Para estimular su reflexión, proporciónales las siguientes preguntas (por supuesto, siéntase libre de cambiar y redactar sus propias preguntas):

- *¿Qué es importante para nosotros?*
- *¿Qué nos unió y nos sigue uniendo?*
- *¿Qué nos ayudará a guiarnos cuando nos enfrentemos a una decisión difícil?*
- *¿Qué cosas le gustan de lo que hacemos en nuestra organización/institución cultural/artística y cómo lo hacemos?*
- *¿De qué partes de nuestra organización/institución estamos orgullosos?*

Cuando termines, haz una lista de estos 5 valores principales de cada persona en la cartulina o algo similar de acuerdo con el lugar, agrúpalos y en sesión plenaria intenta acordar el nombre de trabajo de cada valor. Ahora, separe estos valores en partes iguales y dé a cada persona la tarea de escribir una frase o un párrafo corto sobre el valor que se le asignó. A continuación, lee las frases o párrafos en voz alta y discútelas con tu equipo para ver qué opinan al respecto. Intenta resumir las conclusiones del debate en una frase por cada valor que todos defiendan. Aquí tienes algunas preguntas que te ayudarán a afinar tus declaraciones de valores:

- *¿Seguiremos creyendo en esto dentro de 5 años? ¿Diez años?*
- *¿Es esto algo por lo que estamos dispuestos a elegir a nuestros empleados/asociados/artistas?*
- *¿Es algo que podamos aplicar a las relaciones con nuestras partes interesadas/donantes? ¿O al desarrollo interno? ¿O al desarrollo del programa de exposiciones? ¿O todo?*

1.2. Misión y visión

Después de establecer los valores, el siguiente paso que se presenta aquí son aportaciones prácticas sobre cómo puede definir la Misión y la Visión de una organización única, al igual que sus declaraciones sólidas.

La causa de su existencia como operador cultural se resume en sus declaraciones de misión y visión. Al definirla, podrá esbozar su POR QUÉ e inspirar a la nueva generación de público del arte contemporáneo, convirtiéndolos en consumidores activos de su trabajo; mientras que, por otro lado, convencerá a otras partes interesadas, como donantes privados o institucionales, de que usted es el mejor en lo que hace. En caso de que ya lo tengas, repasa las siguientes líneas y comprueba si hay algún espacio para su mejora. Además, puedes pensar en crear una declaración de misión y visión especializada para los jóvenes u otros grupos especializados.

La MISIÓN es la forma en que su organización/institución va a lograr su causa de existencia. Una declaración de misión es, en cierto modo, una declaración de visión orientada a la acción, que declara a su público el propósito al que sirve una organización. Suele incluir una descripción general de la organización, su función y sus objetivos. Una misión se basa en propósitos, creencias y causas, que a su vez se basan en valores. Tu misión debe ser una frase sencilla y clara de lo que vas a hacer y te lleva hacia tu visión.

La VISIÓN, desde el otro lado, es la consecución de su misión. Una declaración de visión describe dónde aspira a estar la organización una vez alcanzada su misión. Esta declaración revela el "dónde" de su empresa, pero no sólo dónde pretende estar la organización. Más bien, una declaración de visión describe dónde quiere la organización que esté una comunidad, o el mundo, como resultado de su trabajo y existencia. La misión es la forma en que su organización/institución va a lograr la causa, y la visión de su organización/institución es un punto final de hacia dónde le lleva su misión.

Cuando (re)defina sus declaraciones de misión y visión, tenga en cuenta los siguientes consejos que nos gustaría compartir con usted. Tanto la declaración de misión como la de visión deben ser:

- Sea CONCISO: declaraciones de una sola frase;
- Sea CLARO y SIMPLE;
- Hágalo SIN lenguaje COMPLICATIVO;
- Haz que sea fácilmente RECORDABLE y COMPARTIBLE por los demás;
- ¡Sé INSPIRADOR!
- Sea lo más ESPECÍFICO posible con su organización;
- Hágalo SIN FRASES genéricas.

Ahora, definamos sus declaraciones de misión y visión:

Reúna de nuevo a su equipo y abra un debate sobre cuál es su causa y cómo deben sonar las declaraciones de misión y visión. Acepte el debate constructivo y los desacuerdos. Comprender los distintos puntos de vista aporta más claridad a su causa y, por tanto, a su misión y visión. A la hora de definir la declaración de visión, debería plantearse algunas de las siguientes cuestiones:

- *¿Adónde vamos?*
- *¿A qué aspiramos?*
- *¿Qué queremos conseguir?*
- *¿Dónde queremos que esté nuestra comunidad o el mundo (como resultado de lo que estamos haciendo)?*

- ¿Qué creemos que nuestra organización/institución cultural puede lograr en 5, 10, 20, 100 años?

En cuanto a la declaración de objetivos, las preguntas que debes plantearte son:

- ¿Cómo vamos a alcanzar nuestra visión?
- ¿A qué te dedicas?
- ¿Para quién lo hace?
- ¿Por qué estás aquí?
- ¿Cuál es nuestra razón de ser?

Durante el debate también puede compartir y hablar sobre otras declaraciones de misión y visión. A continuación encontrarás algunos ejemplos positivos. Después de redactar las declaraciones de misión y visión, pruébalas con tu público objetivo.

Ejemplos de algunos buenos:

Declaraciones de misión	
MOMA NYC:	Conectar a personas de todo el mundo con el arte de nuestro tiempo. Aspiramos a ser un catalizador de la experimentación, el aprendizaje y la creatividad, un lugar de encuentro para todos y un hogar para los artistas y sus ideas.
Albertina de Viena:	Nuestro deseo y objetivo es ser actuales, pertinentes y atractivos para el público en todas nuestras actividades.
Google:	Organizar la información mundial y hacerla universalmente accesible y útil.
Amazon:	Nuestra visión es ser la empresa más centrada en el cliente de la Tierra; construir un lugar donde la gente pueda venir a encontrar y descubrir cualquier cosa que quiera comprar en línea.
IKEA:	Crear una vida cotidiana mejor para muchas personas.
Declaraciones sobre la visión	
Asociación de Alzheimer:	Un mundo sin Alzheimer.
Teach for America:	Algún día, todos los niños de esta nación tendrán la oportunidad de recibir una educación excelente.
Microsoft (en su fundación):	Un ordenador en cada mesa y en cada casa.

2. Diseñar su identidad

Ya hemos anunciado más arriba cuál va a ser el segundo "BITE" de este proceso: diseñar su identidad visual como operador cultural. Esto debería ser fácil, teniendo en cuenta que el mundo artístico es la parte más creativa de la sociedad. Aun así, hay algunos aspectos sobre los que nos gustaría llamar su atención a la hora de definir su identidad visual.

Cuando hablamos de identidad visual nos referimos a los diseños de la marca que se desprenden de su trabajo. Esto incluye el logotipo del operador cultural, los colores, la tipografía, las ilustraciones, la iconografía, las fotos, los vídeos, las páginas web, el material impreso y en línea, etc. En la mayoría de

los casos, las personas que gestionan el trabajo del operador cultural no son las que diseñan los elementos visuales, sino que contratan a artistas u otros profesionales para que lo hagan. Sin embargo, deben proporcionar un buen diseño a esos artistas y profesionales para garantizar que su identidad visual sea la adecuada:

- **Distintas:** Destacan entre la competencia y captan la atención de su público.
- **Memorables:** Impactan visualmente.
- **Escalables y flexibles:** Pueden crecer y evolucionar con la organización o el programa artístico.
- **Cohesivo y complementario:** Cada pieza complementa la identidad de la marca.
- **Fácil de aplicar:** Su uso es intuitivo y claro para los diseñadores.

Un informe de diseño puede ser un documento formal o informal, de una o varias páginas. No obstante, debe tomarse en serio la creación de un informe de diseño, ya que ahorrará mucho tiempo en la comunicación con el diseñador y obtendrá soluciones más personalizadas, ajustadas a sus necesidades y expectativas.

He aquí algunas preguntas que pueden servirle para elaborar un buen resumen de diseño para la identidad visual de su organización/institución artística, que usted es libre de acotar en función de sus necesidades y, por supuesto, de su presupuesto.

Para definir su propósito

- ¿Por qué existe su galería/museo/organización/institución?
- ¿Qué le gustaría conseguir en la sociedad?
- ¿Cuál es su enfoque?

Para posicionar su organización/institución cultural

- ¿Qué le hace diferente?
- ¿Por qué hace lo que hace?
- ¿Cuál es su visión?

Antecedentes y objetivos actuales

- ¿Cuáles son los antecedentes de su organización/institución?
- ¿Cuáles son sus actuales objetivos de marketing/comunicación?
- ¿Cuál es su reto actual en materia de comunicación?
- Audiencia - ¿Quién y cómo utiliza sus servicios? ¿Qué servicios utiliza o de quién depende?
- ¿Cuál es el mensaje clave que quiere transmitir?
- ¿Quién es su modelo a seguir?
- ¿Cómo mide su éxito?

Para fijar los resultados y el calendario

- ¿Qué elementos exactos de diseño espera?
- ¿Y cuándo?

3. Metas y objetivos de la estrategia de comunicación

En el siguiente "BITE" debe definir las metas y objetivos de su estrategia de comunicación: qué le gustaría conseguir con sus actividades en los medios tradicionales y en línea. Por lo general, estos objetivos deben reflejar la misión y la visión de su organización o institución cultural.

Para el operador cultural, los objetivos de comunicación más comunes son:

1. Aumente la reputación de su galería, museo u organización artística;
2. Establezca relaciones con su público actual y atraiga a nuevos una vez.

La(s) actividad(es) principal(es) de su organización establecerá(n) también algunos objetivos de comunicación específicos. Incluso puede tener más objetivos de comunicación, pero tenga cuidado de no fijar demasiados, ya que sólo le distraerán de los más importantes. Volviendo al objetivo principal de llevarle al proceso de elaboración de un nuevo plan de negocio, y de la estrategia de comunicación que lo acompaña, con este proceso estratégico queremos desarrollar un nuevo público de arte contemporáneo y establecer una relación a largo plazo con ellos que se traduzca en transformarlos en admiradores de su obra, consumidores de arte contemporáneo y compradores de obras de arte.

Para definir sus objetivos de comunicación, tiene que volver a su misión y visión y pensar cómo puede ayudarle la comunicación a cumplir su misión y alcanzar su visión. Intente escribirlo junto con su equipo en forma de objetivos: declaraciones claras y concisas de una frase a un párrafo.

A continuación, hay que concretar esos objetivos. Esto puede lograrse definiendo de 3 a 5 objetivos asociados a cada meta. El objetivo de este sistema de metas y objetivos es profundizar en cada una de las metas y establecer expectativas más detalladas a partir de ellas, así como definir cómo sería el éxito detrás de esa meta.

Estos objetivos deben ser ambiciosos, cualitativos, estar sujetos a plazos y ser factibles para la persona o el equipo responsable de ellos. Los objetivos clave deben ser cuantificables, alcanzables, conducir a una calificación objetiva y ser difíciles, pero no imposibles. Los objetivos pueden basarse en el crecimiento, el rendimiento o el compromiso.

El enfoque más común para definir objetivos de alta calidad es el enfoque S.M.A.R.T. Esta abreviatura significa definir objetivos que son:

ESPECÍFICO	Muestre claramente lo que se va a hacer.	S
MEDIBLE	Incluye el número y permite la comparación.	M
ALCANZABLE	Piensa en lo imposible pero hazlo alcanzable. Esto significa no hacerlo fácil.	A
RELEVANTE	El resultado contribuirá al objetivo y a la misión de la organización.	R
TIEMPO LIMITADO	Incluya el plazo en el que se llevará a cabo la acción.	T

Ahora, defina con su equipo sus metas y objetivos de comunicación.

4. Conozca a su público

Aunque la iniciativa BITE of Art y su BITE CABM están pensados para contribuir al desarrollo de un nuevo público joven de arte contemporáneo a escala europea y ese público objetivo ya está

seleccionado hasta cierto punto, todavía hay muchas cosas que deberíamos hacer para crear campañas de comunicación eficaces. El público joven sigue siendo un término muy amplio que intentamos reducir y segmentar. Aunque frases como "público objetivo" o "grupo objetivo" no son pegadizas y suenan demasiado burocráticas para algo que debería ser un proceso creativo, deberíamos considerar estas frases como las que te ayudan a identificar un cierto número de personas lo suficientemente similares como para formar un grupo coherente al que puedas comunicarte y que tú, como operador cultural, consideres importante. Alguna definición ajustada con la que podemos relacionarnos es:

"El público objetivo es el grupo de personas que de alguna manera se beneficia de las actividades artísticas y otros programas de los operadores culturales".

Nadie puede permitirse dirigirse a todo el mundo en sus apariciones comunicativas. Por eso le presentamos ahora el proceso de creación de su "Audience persona", una caracterización semi-ficticia de su público objetivo. Se trata de un personaje típico que representa a su público objetivo. Este proceso nos va a ayudar a comprender mejor a las personas que queremos atraer a nuestros espacios de exposición y programas artísticos. Este proceso le llevará a establecer un enfoque de comunicación preciso con el público objetivo, que incluya ir a los lugares donde pasan la mayor parte del tiempo, ajustar el lenguaje que debemos utilizar en la comunicación con ellos y provocar su motivación para la educación y el enriquecimiento cultural y artístico.

Por delante tiene dos tareas para desarrollar su público objetivo:

- 1. Lluvia de ideas con tu equipo y muchas actividades de investigación.*
- 2. Traducción de los datos recopilados/generados en información útil y segmentación de su público objetivo.*

He aquí algunas preguntas que puede plantear a su equipo para debatir sobre su público objetivo:

- ¿Quiénes son? Defina su sexo, edad, nivel y orientación educativa;*
- ¿Cuál es su principal ámbito de ocupación? Defina el trabajo que realizan, el sector al que pertenecen, las habilidades y conocimientos que deben tener, etc.;*
- ¿Cómo es su tiempo libre? Piensa en las actividades que realizan desde que se levantan, antes de ir al trabajo, y después de terminarlo, antes de volver a dormir. Discute cómo es su día a día, cuáles son las actividades que tienen que hacer;*
- Piense en los servicios artísticos y culturales que ofrece. ¿Pueden ayudarles de algún modo a superar algunos retos vitales a los que se enfrentan? ¿Abordan de forma crítica cuestiones que les preocupan en su vida diaria? O piense en sus aspectos positivos. ¿Qué es lo que más valoran y por qué?*
- Definir los lugares donde se informan. En nuestro CABM encontrará algunos consejos útiles de la investigación que hemos realizado al respecto. Discutir su proceso de toma de decisiones en relación con la visita o el consumo de contenidos artísticos y culturales;*
- ¿Cuáles son las principales razones por las que no visitan los programas de arte contemporáneo y su obra? Averiguarlo le ayudará a abordarlo en el núcleo mismo de su comunicación.*
- ¿Cuáles son las motivaciones de su público para utilizar los medios digitales y sociales? ¿Pueden tus actividades artísticas ayudarles a conseguir esos deseos y necesidades a través de contenidos sociales u otras actividades de marketing?*

Procura no caer en la trampa de responder a estas preguntas desde tu punto de vista personal. Intenta ponerte en su lugar. Si tienes a alguien que se parezca a tu público, invítale y háblale de su vida. Así aprenderás mucho más.

Por supuesto, debe pensar en muchas otras preguntas que puede utilizar para describir a su público. Además, puede crear tantos personajes como considere útiles. Sin embargo, al final de este proceso, es importante establecer un orden de prioridades entre todas las personas del público. Hable de ello con su equipo y haga una lista de ellos, empezando por el más importante en la parte superior y bajando hasta el menos importante en la parte inferior. Hay muchos criterios para establecer prioridades, como el impacto, el tamaño, la influencia, los costes, etc.

Una vez realizada la segmentación del público objetivo, siguiendo en la medida de lo posible las diferentes características de cada subgrupo objetivo, intente definir de forma sencilla la lógica de comunicación y el enfoque para cada subgrupo. Puede utilizar esta matriz de tabla para rellenar y cruzar los datos:

PÚBLICO DESTINATARIO	LÓGICA Y JUSTIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN
<i>Subgrupo destinatario 1</i>	<i>/Elaborar un planteamiento de comunicación lo más preciso posible para este subgrupo destinatario en la medida en que sea inmanente a sus características previamente definidas/.</i>
<i>Subgrupo destinatario 2</i>	<i>Etc....</i>
<i>Etc....</i>	<i>Etc....</i>

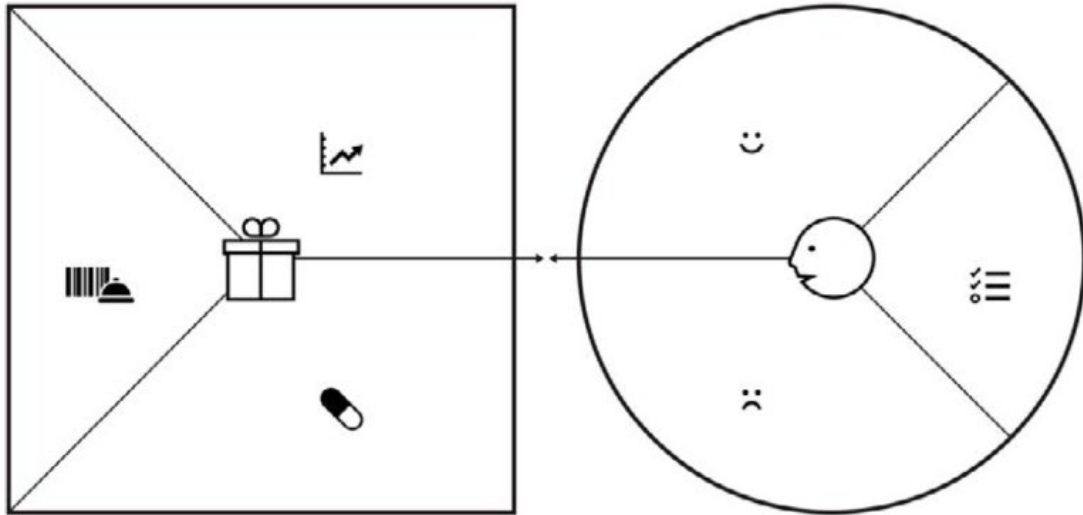
5. Valor único

Cuando sabemos con quién nos gustaría entablar una comunicación o, por así decirlo, una "relación" -ya que la comunicación actual exige mucho más que simplemente enviar información a alguien, exige una interacción constante y gradual con el fin de desarrollar en ellos fans apasionados de nuestro trabajo y del arte contemporáneo- nos resulta más fácil definir un VALOR ÚNICO para ellos. Cada una de estas "personas del público" o segmentos del público objetivo (subgrupo objetivo), cada uno de ellos espera un valor diferente de usted como proveedor artístico y cultural, y a partir de ahora lo llamaremos un valor único.

Entonces, ¿cómo definir el valor único y para qué nos sirve?

Al definir un valor único, definiremos lo que nuestro público espera de nosotros, y esto nos ayudará a elaborar mensajes que les ofrezcan exactamente lo que esperan. El resto de la información que hayamos obtenido al definir a nuestro público nos ayudará a ajustar los mensajes al lenguaje que utilizan o que les resulta atractivo, al medio que más les atrae y al momento en que buscan esa información.

A continuación, nos centraremos en el CANVAS de propuestas de valor, una metodología para definir el valor único de su audiencia. La siguiente imagen muestra el esquema estructural de este CANVAS.



En primer lugar, debe volver atrás y leer lo que ha escrito para su público más importante. Preste especial atención a las tareas que realizan en su trabajo o en su tiempo libre. Tareas no significa necesariamente obligaciones, sino también algo que les gustaría hacer.

Traduzca estas conclusiones en "necesidades". Enumera todas sus necesidades en un solo lugar.

Separe las "necesidades" en aquellas que les ayudan a resolver sus problemas de las que les ayudan a obtener algún valor adicional de usted. Puede que sólo tenga estas últimas una vez. No pasa nada.

Ahora, ayude a su público objetivo a satisfacer esas "necesidades" definiendo una oferta para él. Esta oferta es un valor único que le gustaría ofrecer a su audiencia.

Cuando haya terminado con esto, podemos ir hacia la integración de esta oferta en sus mensajes de comunicación.

6. Mensajes

La vida contemporánea en casi todos sus aspectos se enfrenta a una sobrecarga de información. Siempre que necesitamos tomar alguna decisión, comprar algo, seleccionar algo, hoy en día tenemos numerosas posibilidades. Esto se intensifica aún más cuando se trata de Internet y la comunicación. El volumen de información que recibe la gente ha crecido exponencialmente. Decimos esto porque antes de empezar a crear nuestros mensajes, tenemos que ser conscientes de ello:

- ❖ La toma de decisiones de la persona que consume la información se convierte en un verdadero reto.
- ❖ Es mucho más difícil transmitir el mensaje correcto en una competencia tan dura.
- ❖ El lenguaje y la tecnología de la comunicación evolucionan constantemente.

6.1. Masajes con llave

Antes de que empiece a redactar sus mensajes clave, nos gustaría compartir con usted algunas ideas que pueden facilitarle esta tarea. Volvamos una vez más a Simon Sinek, un especialista en marketing conocido en todo el mundo que inventó un enfoque de comunicación para crear mensajes que contengan tres elementos principales en este orden:

POR QUÉ	Este es tu propósito, del que hablamos en el capítulo Determinar tu identidad. A la gente no le gustaría saber qué estás haciendo. Todas las galerías hacen exposiciones o programas artísticos. A la gente le gustaría saber por qué haces lo que haces. Quieren inspirarse de la misma manera que usted. Así que, siempre que elabore un mensaje o una campaña de comunicación, empiece por el "por qué".
CÓMO	Si nos remontamos a nuestros <i>Bites</i> , el "cómo" es un "valor único" que hemos definido. Se utiliza para demostrar por qué eres mejor que otra persona o cosa.
QUÉ	Aquí racionaliza por completo su "por qué". Se trata de un programa artístico, cultural o de otro tipo que usted ofrece a su público, de la manera exclusivamente reservada para usted.

Además, hay varios puntos que debe tener en cuenta a la hora de elaborar los mensajes clave:

1. ¿Es corta? Una o dos frases.
2. ¿Es fácil de entender?
3. ¿Es atractivo?
4. ¿Es la información correcta?
5. ¿Está adaptada a su público?
6. ¿Tiene llamada a la acción?

Utilizando la línea de desarrollo de mensajes clave mencionada anteriormente y la lista de comprobación que le hemos proporcionado, intente desarrollar los mensajes clave que le gustaría compartir.

TU HISTORIA IMPORTA: Las historias son una herramienta que te distingue de tu competencia o te ayuda a destacar en un mar de otros contenidos. Hoy en día, no basta con tener una gran idea o un buen artista, necesitas crear tu contexto, tu entorno, tu historia, que inspirará a la gente a apoyarte a ti y a tu causa. Sólo creando esto, surgirá tu calidad. Sin embargo, tu historia no es una página de texto que has escrito en tu página web, sino una imagen de tu organización/institución artística que construyes pacientemente mediante una interacción constante con tu público. Consulte a continuación, en ADDENDUM, los consejos prácticos sobre storytelling y copywriting.

6.2. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenidos valiosos, relevantes y coherentes (tres etapas).

Según la definición, "*el marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenidos valiosos, relevantes y coherentes para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, impulsar la acción deseada*". Este tipo de enfoque de marketing es muy pertinente para nosotros, ya que nuestra principal intención es atraer a los jóvenes hacia los programas de arte



contemporáneo, las obras de arte, los artistas y transformarlos en consumidores frecuentes de arte contemporáneo.

El proceso de marketing de contenidos debe entenderse como un embudo de 3 etapas, en el que en cada etapa disminuye el número de personas a las que debe llegar, pero aumenta su valor o importancia para su trabajo y el éxito de la estrategia de comunicación.

Etapa I: Parte superior del embudo - En esta etapa quiere informar al público de su existencia. Por lo tanto, sus mensajes deben ser generales para llegar a un público lo más amplio posible, pero lo suficientemente centrados en el valor único de su audiencia y en temas relacionados con su trabajo que puedan interesarles. Tu intención es establecer una comunicación con ellos y reducir el número de los que están interesados en lo que haces.

Características de esta etapa: Audiencia más amplia; Más general; Interesada en lo que haces; Menos dispuesta a convertir (convertirse en tu público); Menor valor.

Etapa II: Mitad del embudo - Has captado su atención y han empezado a seguir tu trabajo. Esa ha sido la tarea más fácil. Ahora necesitas mantener una comunicación relevante con ellos durante más tiempo, convenciéndoles para que se conviertan en tus consumidores frecuentes de arte. En esta fase debes explicarles cómo vas a llenar algo que les falta en su vida o a enriquecerla con tu oferta artística y cultural.

Características de esta etapa: Público objetivo; cumple los criterios del público objetivo; está interesado en un beneficio que usted ofrece; valor moderado.

Etapa III: Parte inferior del embudo - Ahora has conseguido convertirlos para que se interesen por ser tus fans. Sí, todavía no son fans ya que esto también es un proceso a largo plazo. Tienes que ser paciente y ofrecer constantemente información y servicios de alto valor a estas personas. Ellos son los que con mayor probabilidad aparecerán cuando hagas una invitación o sigan cualquier otra llamada a la acción que envíes en directo. Recuerde que en todo momento no está intentando venderles nada, sino ayudarles a conseguir algo.

Características de esta etapa: Público reducido; Interesado en sus servicios y programas artísticos; Listo para usar; Alto valor.

Cuando planifique sus estrategias de comunicación, pruebe el enfoque de marketing de contenidos y dedique tiempo a cada etapa. Le ayudará a atraer nuevo público a su espacio y/o programas. Establece un calendario editorial y sigue el plan que te hayas marcado.

7. Canales de comunicación

Una vez elaborados los mensajes, queda seleccionar los canales de comunicación y cruzarlos con los mensajes ajustados y el público objetivo correspondiente. Los canales son formas de transmitir mensajes a su público. Y hay muchos, pero podemos dividirlos en las siguientes categorías:

- ❖ **Medios de comunicación** (tradicionales y digitales)
- ❖ **Internet** (páginas web, herramientas informáticas diseñadas)
- ❖ **Personas** (diversas partes interesadas)
- ❖ **Impresos** (diversos materiales de información y promoción)

Existe una clara distinción entre el uso de esos medios por los distintos grupos de edad, donde los jóvenes utilizan predominantemente los medios digitales como fuente de información. De ahí que los medios digitales sean el principal punto de interés de nuestras estrategias de comunicación. Los medios de comunicación también se diferencian por su uso:

- Medios propios: medios que son de nuestra propiedad, como páginas web, perfiles en redes sociales, material impreso, etc.
- Medios de pago: medios por los que se paga por anunciarse.
- Medios ganados: medios en los que influyes con tus contenidos para transferirlos y así promocionar gratuitamente tus actividades y mensajes.

Por supuesto, depende de tu presupuesto, pero debes centrarte en los medios propios y los ganados. Si bien estos últimos serán el resultado de tus actividades atractivas, contactos en otros medios de comunicación o tus mensajes en línea más destacados, dentro de los medios propios hay muchos canales sobre los que debes decidir antes de transmitir mensajes a los jóvenes. Para definir los canales que utilizarás para enviar mensajes, debes responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el objetivo que desea alcanzar?
2. ¿Quién es y dónde está su grupo destinatario?
3. ¿Qué canales están disponibles?
4. ¿Cuál es su presupuesto?

Ahora, ya está listo para definir los canales de comunicación con su público objetivo. Una vez seleccionados, ajuste sus mensajes a ellos. Consulte a continuación el ADDENDUM con consejos prácticos sobre *la guía de estilo* de las redes sociales, que le guiará a través del proceso de definición de la mejor forma de transmitir mensajes a su público objetivo. A continuación, puede utilizar esta matriz de tablas para rellenar y cruzar datos:

CANAL	PÚBLICO DESTINATARIO	PROPÓSITO
Ej. Página web ...	<i>Subgrupo destinatario 1</i>	<i>/ Explique por qué el canal seleccionado se cruza con el público objetivo seleccionado /</i>
Etc...	<i>Subgrupo destinatario 2</i>	

CONSEJO: Los medios ganados no son necesariamente medios de comunicación, pueden ser personas apasionadas por el contenido que has compartido. Esta es la razón por la que debes hacer un análisis

detallado de las personas de tu audiencia, ya que la comprensión de sus necesidades y hábitos te ayudará a proporcionarles el contenido que es más probable que compartan a través de sus perfiles. Las principales motivaciones de las personas para compartir son: definirnos ante los demás; aportar contenido valioso y entretenido a los demás; hacer crecer y alimentar las relaciones; y hacer correr la voz sobre causas y temas que nos preocupan. Es más probable que los contenidos se compartan si son divertidos, conmovedores, esclarecedores, inspiradores o impactantes.

7.1. Medios de comunicación tradicionales

He aquí algunos consejos prácticos sobre cómo planificar y utilizar los medios de comunicación tradicionales: prensa, televisión y radio, correo directo y copia impresa como canales de comunicación.

Utilice la televisión y la radio para llegar a un público masivo - La televisión y la radio siguen siendo los medios más potentes para llegar a un público numeroso. Si quiere llegar al mayor número de personas posible, la televisión debe formar parte de su enfoque de comunicación con el público objetivo. Planifique establecer una estrecha colaboración con algunas cadenas de televisión seleccionadas. El uso de la radio debe centrarse más en llegar al público local.

Utilice los medios impresos para llegar a un público específico - Los medios impresos, como revistas y periódicos, pueden ser una forma estupenda de llegar a un público específico. Una vez que conozcas bien a tu público objetivo, puedes utilizar los medios impresos para llegar a él de forma muy selectiva y eficaz.

Utilice los espacios públicos / la comunicación impresa y electrónica exterior para llegar a un público móvil - La publicidad exterior, como las vallas publicitarias y las marquesinas de autobús, puede ser una excelente forma de llegar a un público móvil, o al público que se encuentra en el lugar específico al que se dirige. Puede utilizar este tipo de publicidad para promocionar su sitio web y sus canales sociales con medios impresos: facilite las cosas a sus clientes incluyendo un código QR que los lleve a una página de destino que contenga todos los enlaces a sus canales sociales o un enlace a su página de contacto.

7.2. Herramientas de comunicación

Cada canal de comunicación tiene sus herramientas de comunicación. Son diversas, específicas y pueden combinarse/cruzarse con éxito en las actividades de comunicación. Aquí presentamos las herramientas comunes que se utilizan en cada canal de comunicación:

MEDIA	INTERNET	GENTE	IMPRIMIR
-------	----------	-------	----------

HERRAMIENTAS	Videos	Sitio web	Conferencia de prensa	Carteles
	Programas de radio y televisión	Noticias en la web	Reuniones	Vallas publicitarias
	Entrevistas	Cuentas en redes sociales	Exposiciones	Folletos
	Conferencia de prensa	Videoclips y películas	Actos públicos	Libros
	Aparición en los medios	Fotos	Presentaciones	Folletos
	Reuniones informativas para los medios de comunicación	Visuales, memes y GIF		Beners
	Periódicos	Reventar pagando (anuncio)		Comunicados de prensa
	Noticias	Transmisión en directo		Fichas técnicas
		Banners web		
		Eventos virtuales / en línea		
	Correo electrónico			
	Plataformas / galerías			
	NFT			
	Contenido emergente			
	BITE			

La novedad en la comunicación de obras de arte contemporáneo son las plataformas de Internet para publicar obras de arte originalmente producidas digitalmente, o digitalizadas, en forma de NFT (fichas no fungibles), certificados virtuales de propiedad que permiten tanto a las galerías como a los artistas exponer y vender sus obras. Al utilizar la Galería Virtual BITE, como elemento del CABM (véase el Anexo 2 del CABM), los operadores culturales están introduciendo una nueva herramienta de comunicación en el mundo en línea.

Ahora, una vez definidos los canales de comunicación con su público objetivo, cuando haya estratificado el público objetivo, puede utilizar esta matriz de tabla para rellenar y cruzar datos, con el fin de planificar mejor todas las acciones de comunicación.

HERRAMIENTAS	SOLICITUD	GRUPOS DESTINATARIOS
<i>/poner una herramienta /</i>	<i>/ explicar cómo se utilizará esa herramienta específica /</i>	<i>/ a qué público se dirige esta herramienta/</i>
Etc. ...	Etc. ...	Etc. ...
Etc. ...	Etc. ...	Etc. ...

7.3. Contenido emergente BITE

Estos elementos BITE específicamente desarrollados son en realidad las herramientas de comunicación que se utilizan para atraer y enviar mensajes al público objetivo. Todos ellos forman parte del canal de comunicación de Internet:

Página web de BITE of Art - como herramienta de promoción, creación de redes de operadores culturales mutuos y educación

Aplicación móvil BITE: como herramienta para acceder a los contenidos emergentes de BITE y dar al público la oportunidad de crear su colección personal de obras de arte BITE.

BITE contenido emergente -3 herramientas:

- **BITE 360** - como herramienta para acceder a exposiciones virtuales 360 con visitas guiadas
- **BITE IoT: como herramienta para** enviar información específica sobre obras de arte, artistas y exposiciones, y para ofrecer una experiencia atractiva al público.
- **BITE Art Tour** - como herramienta para proporcionar experiencia artística e información en los lugares específicos.

Para más detalles sobre el uso de todas las herramientas de comunicación de BITE - por qué, cuándo y cómo, para cada contenido emergente de BITE, véase el Anexo 1 de BITE 2.0 CABM.

BITE Virtual Gallery en la plataforma de NFT de internet OpenSea puede proporcionar una poderosa herramienta para que los operadores culturales comuniquen y vendan sus obras de arte, llegando a una audiencia global de coleccionistas y entusiastas del arte. OpenSea es un mercado descentralizado para la compra y venta de fichas no fungibles (NFT), que pueden representar arte u otros activos digitales únicos. En la práctica, los operadores culturales pueden utilizar la Galería Virtual BITE para mostrar sus obras de arte, que originalmente son creaciones digitales o reproducciones digitalizadas de pinturas, y venderlas como NFT en la plataforma OpenSea. Cada obra es una imagen de alta calidad de esta, en la que los operadores culturales pueden proporcionar información detallada, como el nombre del artista, el título de la obra, el año de creación, el soporte y cualquier otra información pertinente.

Para comunicar obras de arte concretas que figuran (acuñadas*) en las galerías virtuales de esta plataforma de Internet, con todos los atributos acompañados, los operadores culturales deben utilizar especificidades y algunas buenas prácticas de promoción de obras de arte NFT:

- Marketing en redes sociales: Las plataformas de redes sociales como Twitter, Instagram y Discord son ideales para promocionar las obras de arte de NFT. Los operadores culturales y los artistas pueden utilizar sus propios perfiles en las redes sociales o crear otros nuevos para mostrar sus obras, interactuar con su público y conseguir seguidores.
 - o Considere la posibilidad de realizar publicidad de pago en plataformas de medios sociales y mercados de NFT que puedan ayudar a promocionar las obras de arte de NFT entre un público más amplio.
- Marketing de personas influyentes: La asociación con personas influyentes de la comunidad de NFT puede ayudar a promocionar las obras de arte de NFT. Las personas influyentes pueden dar a conocer la obra a un público más amplio y ayudar a generar expectación en torno a ella.
- Marketing por correo electrónico: Los operadores culturales pueden crear una lista de correo electrónico de compradores interesados y utilizar el marketing por correo electrónico para promocionar sus obras de arte NFT. Es una forma directa y personal de comunicarse con los compradores potenciales.
- Relaciones públicas: Los operadores culturales pueden ponerse en contacto con los medios de comunicación para que la prensa se haga eco de sus obras de arte. Esto puede ayudar a generar publicidad y aumentar la visibilidad de la obra.
- Colaboración: Colaborar con otros artistas, coleccionistas o proyectos de NFT puede ayudar a aumentar la exposición de la obra y atraer a más compradores.

ADDENDUM: Consejos prácticos

Campaña en las redes sociales

La campaña en las redes sociales para uno o varios eventos de arte contemporáneo debe llevarse a cabo en Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Twitter siguiendo una comunicación planificada estratégicamente con anterioridad. Si el operador cultural utiliza los tres contenidos emergentes de BITE, la campaña deberá combinar la promoción de los tres en una sola historia. El contenido y las cuentas de redes sociales de BITE of Art deben utilizarse en primer lugar para promocionar el operador cultural y su evento, y en segundo lugar como contenido BITE en sí mismo. El grupo objetivo de esta campaña son los jóvenes de 18 a 35 años, con el objetivo de que participen activamente en los eventos y contenidos de BITE of Art, visiten el evento del operador cultural y se descarguen la aplicación BITE IoT. La campaña debe realizarse en el idioma local.

En la práctica:

- Preparar el anuncio del evento del operador cultural y el contenido de BITE pop-up, acompañado de fotos y un breve vídeo.
 - o Posibilidad de compartir vídeos sobre la experiencia BITE IoT
- Dirigirse a los jóvenes publicando y potenciando los mensajes en las redes sociales, incluida la difusión de vídeos teaser producidos y otros contenidos en línea para motivar a los jóvenes.
- El refuerzo debe dirigirse con precisión al público objetivo:
 - o de 18 a 35 años
 - o territorio vital (coincidencia con el operador cultural)
 - o áreas de interés: arte, museos, cine, activismo de la sociedad civil,
- Durante los actos o exposiciones del operador cultural, publicar y compartir vídeos y fotos.
 - o Mantiene al día a la audiencia con publicaciones diarias en Instagram / Facebook y Twitter, iniciando diálogos.
- Una vez finalizado el evento/exposición, promoción de la exposición digitalizada (360°) con acceso completo y opciones de RV, y producción de breves reportajes de vídeo de los eventos.
 - o Llevar a cabo un refuerzo de pago opcional para el mismo público objetivo

La campaña debe hacerse en dos vías:

- Uso de las páginas de BITE of Art en las redes sociales - la asistencia será proporcionada por el equipo de apoyo técnico de BITE
- Utilizar las páginas de los operadores culturales en las redes sociales

CONSEJOS para 3 redes sociales			
Facebook	Twitter	Instagram	TikTok
Todas las entradas, noticias y vídeos publicados en la página web del operador cultural deben compartirse en su página de Facebook.	Todas las entradas, noticias y vídeos publicados en la página web del operador cultural deben compartirse en su cuenta de Twitter.	Colocación de las 3 fotos en la línea y el vídeo de los eventos de apertura / exposiciones con acompañamiento de texto corto / historias y #	Publicación de breves videoclips como anuncios antes del acto o la exposición.
Todas las noticias y eventos publicados en el portal web de	Colocación del anuncio de los actos	Colocación de los banners web / visuales web / infografías /	Crear con el artista y grabar (por teléfono) sus declaraciones en vídeo

BITE se compartirán en la página de Facebook de BITE y del operador cultural.	/ exposiciones que se inauguran con #. Enlaces a las obras de NFT en la Galería Virtual BITE	videoclips - anuncios producidos para la Campaña de Medios y su reventado	de un minuto sobre la exposición y cada obra expuesta. Emitir al principio de la exposición y durante la misma.
Todo el material de vídeo producido debe compartirse con BITE y el título y el número que lo acompañan deben publicarse en la página de Facebook de BITE.	Todo el material de vídeo producido, con su título y #, debe publicarse en la cuenta de Twitter	Durante el evento / exposición colocación de al menos un post (foto / vídeo) sobre la exposición	Grabar y difundir durante la exposición breves videoclips sobre la aplicación del contenido emergente BITE (en la exposición): cómo se utiliza en el lugar.
Utilización de la página de Facebook del operador cultural para reventar los anuncios de la campaña SM	Uso de esta cuenta de Twitter para compartir los anuncios de la campaña en las redes sociales, desde Facebook	Presentación de imágenes de las obras de NFT en la Galería Virtual BITE	
Anuncio de los eventos / inauguración de exposiciones y Noches de Arte que se publicarán en forma de "evento de Facebook".			
<p><i>Hashtags generales propuestos: #BITEofArt, #BITE, #contemporaryart, #art, #360VR, #VR360, #creativity, #exhibition</i></p> <p><i>Los hashtags específicos deben estar relacionados con el operador cultural, su ubicación, el nombre del artista, su obra, el tema, el tipo de expresión, etc.</i></p>			

Guía de estilo para las redes sociales

El objetivo de este capítulo es proporcionarle conocimientos, consejos y trucos que le ayuden a adaptar los mensajes que ha desarrollado al medio que está utilizando. Hay ciertos aspectos que debes definir desde el principio y que son aplicables a todas las plataformas (como el lenguaje, el tono, los colores, etc.), mientras que hay ciertas cosas que sólo son aplicables a esa plataforma concreta.

En primer lugar, necesitas tener cuentas sólidas, atractivas y coherentes en las plataformas de redes sociales que hayas seleccionado para que sean importantes en tu trabajo. Como organización artística a la que le gustaría llegar a los jóvenes, Instagram será probablemente la plataforma número uno en la que se centrará, mientras que quizá LinkedIn sea la que menos le interese. Además, ten en cuenta que tener una cuenta en determinadas plataformas de medios sociales dista mucho de tener una "cuenta bonita" y aún más de tener una cuenta impactante, que realmente aporte y ayude a la conversión de los usuarios. Para conseguirlo, vuelve a los resultados del capítulo 2 - Diseñar tu identidad, donde hemos trabajado los elementos de la marca. Utilízalos aplicando todo lo desarrollado en todos los perfiles de redes sociales que poseas. Asegúrate de que el aspecto visual en las plataformas de medios sociales sea similar al de tu página web.

Además, también debes pensar en tu voz y tono en las redes sociales. ¿Quieres sonar informal, divertido o profesional? Piensa en tu público objetivo. ¿Cómo les gustaría que sonara? ¿Cómo le

gustaría sonarle a usted? Además, ¿su tono será servicial o más bien autoritario? ¿O algo intermedio? Tome decisiones sobre estas cuestiones antes de empezar a hacer sus cuentas.

Independientemente de la plataforma de medios sociales que elijas, tus mensajes deben:

- Sea claro y conciso. A la gente le gustan los mensajes sencillos y fáciles de entender. Al final, una famosa frase de Charles Mungus dice: "*Hacer simple lo complicado es un lugar común. Pero hacer sencillo lo complicado: eso es creatividad*". Y, sin embargo, deberíamos ser más creativos que los demás.
- Asegúrese de que merece la pena compartir sus mensajes. Ya hemos hablado de las principales motivaciones para compartir en la estrategia de comunicación. Asegúrate de que tus mensajes se dirigen a ellos.
- Llámale siempre a la acción. No importa si no estás en medio de una campaña para una exposición. Invítalos a compartir, a que te gusten, a que inviten a otros. No malgastes tu espacio online en mensajes sin sentido. Y asegúrate de que tus instrucciones y enlaces son correctos. Una vez que tengan dificultades para hacer algo a lo que les has invitado, te costará mucho conseguir que vuelvan a intentarlo.
- No seas insistente e intenta despertar cierta curiosidad.

Producción de vídeo de acompañamiento

Para llegar a un público más amplio, cada acto, exposición o representación de arte contemporáneo debe ir acompañado de videoclips producidos y publicados. Así que, en la práctica:

1. La grabación y la edición pueden hacerse de varias maneras, dependiendo de las capacidades de producción, pero es muy recomendable hacerlo así.
2. Cada formato de vídeo producido no debe durar más de 2 minutos.
3. Todos los vídeos deben publicarse en el canal de YouTube del operador cultural y, en consecuencia, compartirse con el equipo de BITE para su publicación en el canal de YouTube de BITE.

Todo el material de vídeo producido en los eventos de los operadores culturales que están implementando cualquiera de los contenidos de BITE CAMB se puede cargar y promocionar gratuitamente, antes o después de los eventos en la plataforma web de BITE of Art y en todas las cuentas de medios sociales de BITE. Mediante la presentación de estas historias en vídeo, BITE pretende involucrar aún más a las personas que han visitado los eventos y crear un vínculo más fuerte entre el operador cultural, BITE y el público joven, popularizarlo aún más y compartir el éxito con otros operadores culturales de toda Europa.

Análisis digital

En marketing y comunicación, la mayor parte del trabajo y del tiempo se dedica a probar, supervisar y analizar. Este es especialmente el caso cuando hablamos de canales digitales de comunicación que, si no son orgánicos, exigen una pequeña inversión financiera, pero una mayor inversión en recursos humanos para analizar cómo está funcionando su estrategia de comunicación. Si los resultados no le acercan a la consecución de los objetivos fijados (consulte el capítulo 3), habrá que cambiar algo, ya sea el mensaje o el canal de comunicación, o tal vez ambos.


Cada plataforma de medios sociales le proporciona sus propios análisis. Más abajo, en el capítulo "Herramientas de creación de contenidos digitales", encontrarás enlaces a tutoriales sobre cómo utilizar estas herramientas. Aquí nos centraremos en la más importante: Google Analytics. A través de estos análisis se puede encontrar más información sobre el nivel y el tipo de interacción de las personas de los medios sociales en su página web o incluso para determinar su ROI social media (retorno de la inversión). Hay 5 tipos de informes de analítica social que le ayudarán a entender el impacto de sus esfuerzos de marketing en medios sociales:

1. **Informe demográfico y de intereses:** le permite analizar la información demográfica y de intereses de los visitantes que llegan a su sitio web. Esto puede ayudarte a comprender si tus estrategias de marketing en redes sociales son lo suficientemente eficaces como para atraer al tipo de público adecuado.
2. **Informe del explorador de usuarios:** le ayudará a comprender qué sitios sociales atraen a visitantes recurrentes a su sitio. Y cómo navegan esos visitantes por su sitio, y cuándo regresan esos visitantes recurrentes.
3. **Informe de conversiones** - Este informe le ayuda a comprender el impacto y la eficacia de sus estrategias de marketing en redes sociales. Las conversiones pueden ser envíos de formularios, ventas, suscripciones por correo electrónico, páginas vistas únicas o sesiones.
4. **Adquisiciones: Informes sociales** - Este informe ofrece una visión exhaustiva del tráfico social para ayudarle a comprender el impacto del segmento de los medios sociales. La información que aquí se ofrece puede ayudarle a determinar si alcanza o no sus objetivos.
5. **Informe de evaluación comparativa:** ofrece información sobre su tráfico y lo compara con el de sus competidores en el sector. Filtre aún más el informe para ver el punto de referencia en diferentes industrias y segmentos. Este informe le orienta en la dirección correcta y le ayuda a mejorar su estrategia de marketing en redes sociales.

Redacción y narración

Cuando alguien dice "historia" o "copia", la mayoría de la gente empieza a pensar instintivamente en largas páginas de texto o narraciones audiovisuales que hay que producir. Desde el punto de vista de la comunicación estratégica, esto no tiene por qué ser cierto. Sí, se pueden crear historias de esta manera, pero hoy en día se trata más de crear una imagen de su organización/institución artística a través de una interacción constante y a largo plazo con su público. Se trata de una historia sobre cómo estás cambiando/impactando el mundo del arte y las plataformas de las redes sociales son tu herramienta perfecta para ello.

¿Cómo hacer una buena historia?

-  Auténtico más que moderno. Esto no tiene por qué estar desconectado, pero lo más importante a la hora de contar historias es ser realmente auténtico y que la gente que te lea

o escuche pueda sentir realmente tu pasión y que eres sincero con lo que dices. Aun así, tiene que ser algo que interese al público.

- 📖 La mayoría de las decisiones se toman sobre una base emocional. A menudo oirás a la gente decir que algo "les parece" bien o mal. Esta "sensación" es en realidad su respuesta emocional a la información recibida.
- 📖 Casi todas las buenas historias pretenden evocar miedo o esperanza al lector/oyente. Por eso siempre es bueno que haya sorpresa, tensión, conflicto, drama, un punto de vista diferente, etc.
- 📖 A la gente le gusta más oír hablar de las ventajas que puede obtener que escuchar las características de su oferta.
- 📖 Incluya testimonios de otras personas. Por ejemplo, de alguien que ya haya participado en su programa y comparta su impresión con otras personas. Así estará un paso más cerca de ganarse su confianza, ya que a la gente le gusta escuchar la opinión de "terceros".
- 📖 Utilice un lenguaje sencillo, ajustado a su público. También formas lo más cortas posible. Las frases muy cortas, una tras otra, tienden a provocar una respuesta más "emocional", mientras que las más largas provocan una respuesta más "racional".
- 📖 Cree una sensación de exclusividad. Hágalos creer que están teniendo la oportunidad de formar parte de algo que no han tenido muchos antes que ellos.
- 📖 Sentido de urgencia - otro sentido que es muy valioso crear entre la audiencia.
- 📖 Regla consistente: ¿necesita realmente mi historia todas las frases y palabras que he utilizado? ¿Puedo eliminar alguna o acortarla sin que afecte al mensaje?
- 📖 Presénteles primero el mensaje central y deje que el resto de la historia se desarrolle después.
- 📖 Una imagen son 1000 palabras y un vídeo es 1 millón de imágenes; cuente o apoye su historia mediante gráficos.
- 📖 Responde a los comentarios sobre tus artículos y publicaciones.

Herramientas de creación de contenidos digitales

He aquí una lista de enlaces útiles sobre muchos aspectos que hemos abordado a través de nuestra estrategia de comunicación BITE y los anexos relacionados.

Ejemplos de declaraciones de misión y visión útiles para generar ideas	Blog de Oberlo
Identidad visual - Lo básico sobre las líneas y cómo utilizarlas en el diseño	Lifewire
Identidad visual - Aplicaciones gratuitas para encontrar su paleta de colores ideal	Paletton Enfriadores
Identidad visual - Fuentes gratuitas	DaFont Fuente Ardilla
Fotos de archivo gratuitas de alta calidad	Unsplash Pexels Pixabay
Editores de fotos	Canva Priime Diseño de Instagram (iOS) (Android)

Editores de vídeo	Adobe voz
	Magisto
	OpenShot
Más enlaces útiles	10 aplicaciones gratuitas de creación de contenidos
	9 aplicaciones para crear contenidos multimedia
	7 herramientas que facilitan la creación de contenidos interactivos

APÉNDICE - PROCEDIMIENTOS Y NORMAS DE APLICACIÓN DE LA MORDER HERRAMIENTAS DIGITALES

Se trata de una guía práctica con navegación a través de las capturas de pantalla para utilizar cada función del:

Portal web BITE

www.biteofart.org

Aplicación móvil BITE



El portal web está operativo en cuatro idiomas: **inglés, español, esloveno y serbio**.

Capítulo A

Registro de su organización / institución en el portal web BITE of Art

PASO A.1 Abra la página web de BITE of Art y preséntese a la iniciativa BITE. A continuación, elija registrar su organización / institución en el servicio web de **BITE of Art** haciendo clic en la página <http://new.biteofart.org/log-in-register/>.

Empieza por hacer clic en "[Registrarse](#)" en la pestaña:

If you don't have profile, you can register here

Register

PASO A.2: Rellene todos los datos requeridos y presente su organización / institución.

Rellene los datos clave del registro, prestando especial atención a:

- Nombre y apellidos de la persona que será su representante en la comunicación con el equipo de soporte de BITE.
- Datos de contacto de la institución, incluidos correo electrónico, teléfonos y dirección.
- Acerca de la organización - en una breve descripción, con no más de 1000 caracteres presente su organización / institución.

BITE

REGISTER

Fields marked with an * are required

Name and surname of representative

Institution

City

Country

Contact details from the institution

Link to the web page

About organisation

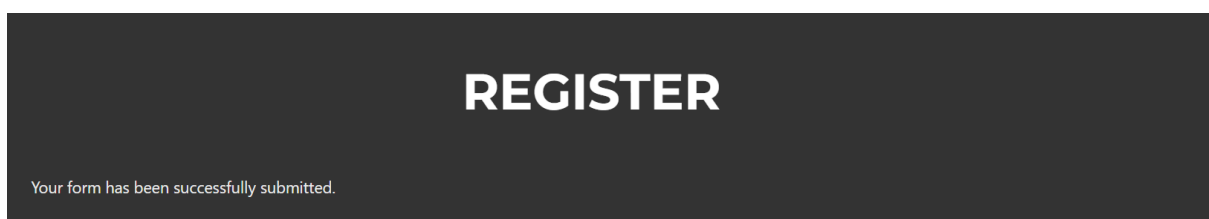
* Sentence about consent

* Terms of use

REGISTER

> y haga clic en "**REGISTRARSE**" al final del formulario <

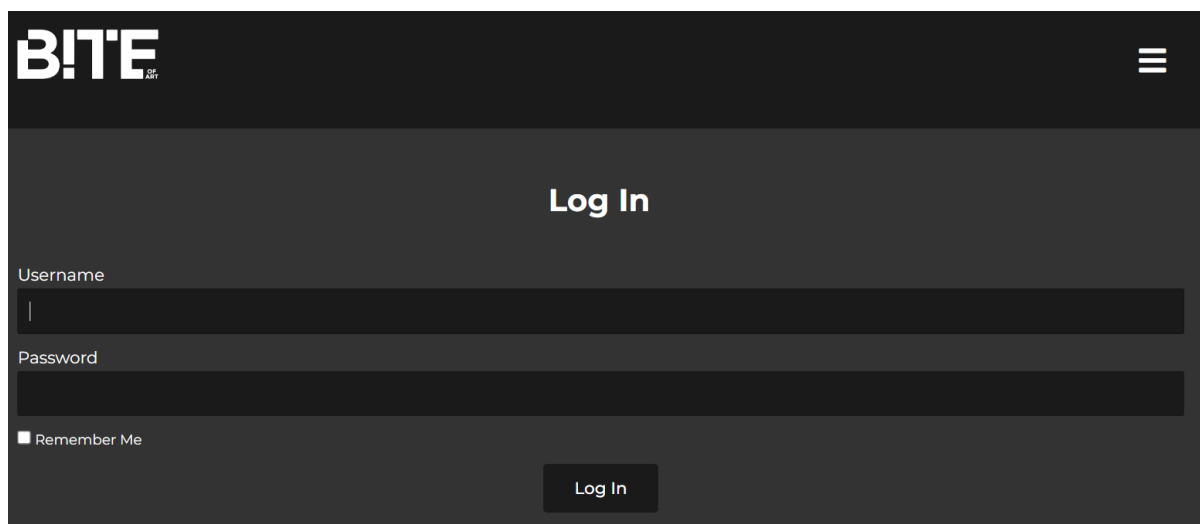
La aparición de esta ventana confirma que el perfil de su organización/institución se ha creado correctamente, y recibirá un enlace a la página de inicio de sesión e instrucciones para crear la contraseña en la dirección de correo electrónico registrada.



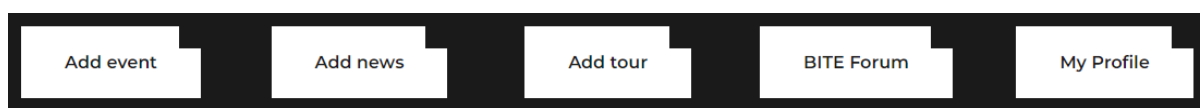
PASO A.3: Comience haciendo clic en el en la parte inferior del menú desplegable e introduzca los datos de acceso:

Comience haciendo clic en "[INICIAR SESIÓN](#)" en la parte inferior del menú desplegable e introduzca sus datos de acceso:

- Nombre de usuario: Su dirección de correo electrónico registrada.
- Contraseña: La recibida en el correo electrónico tras el registro.



Una vez iniciada la sesión, se abre la página con las funciones disponibles de BITE Web para su uso posterior:



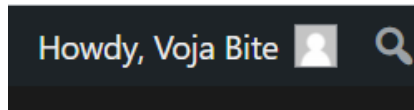
Esta página de usuario se utilizará posteriormente como punto de partida para:

<u>Añadir EVENTOS</u>	Publicar sus nuevos eventos con toda la información adjunta sobre el evento, los artistas y las obras de arte, que se presentará automáticamente en la página "EVENTOS" del portal web y se utilizará para alimentar la aplicación BITE IoT, BITE 360 y BITE Art Tour.
<u>Añadir NOTICIAS</u>	Publicación de noticias sobre su organización / instituciones y eventos de arte contemporáneo en su organización.
<u>Añadir un recorrido BITE</u>	Presente obras de arte contemporáneo en espacios públicos de su organización introduciendo toda la información inicial sobre artistas, obras de arte y ubicación. Estos datos solo estarán presentes en la aplicación móvil BITE del lugar.
<u>Foro BITE</u>	Conéctese con la comunidad iniciando un nuevo debate o participando en los debates en curso.
<u>Mi perfil</u>	Cambiar información sobre la institución: actualice en cualquier momento la información sobre la organización/institución introducida durante el registro.

Capítulo B

Gestión de la página de perfil del usuario:

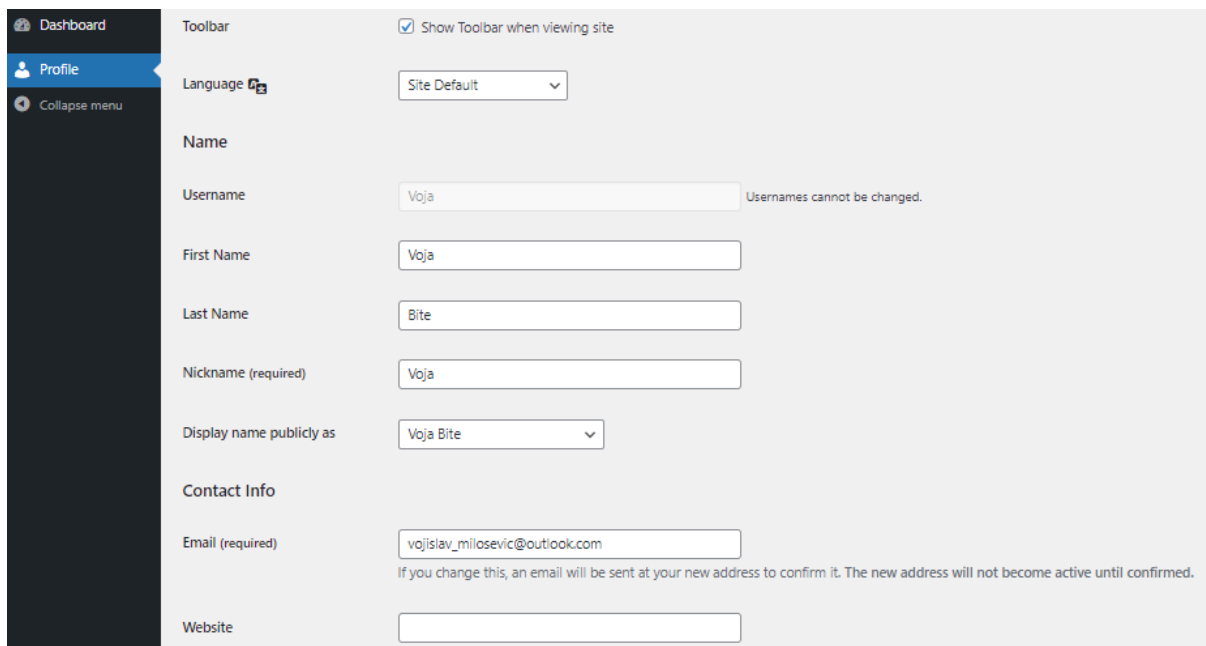
PASO B.1: En la esquina superior derecha pulse sobre el icono "Howdy /username/"



y se abrirá la página de perfil del usuario>

** Para la presentación de esta directriz hemos utilizado el nombre de usuario "Voja Bite".*

PASO B.2: añadir datos sobre su organización / institución, añadir foto de perfil, o para cambiar la contraseña, o incluso para establecer el idioma portal web.



Dashboard	Toolbar	<input checked="" type="checkbox"/> Show Toolbar when viewing site
Profile	Language	Site Default
Collapse menu	Name	
	Username	Voja <small>Usernames cannot be changed.</small>
	First Name	Voja
	Last Name	Bite
	Nickname (required)	Voja
	Display name publicly as	Voja Bite
	Contact Info	
	Email (required)	vojislav_milosevic@outlook.com <small>If you change this, an email will be sent at your new address to confirm it. The new address will not become active until confirmed.</small>
	Website	

.... Desplazándose más abajo:

Dashboard

Profile

Collapse menu

About Yourself

Biographical Info

English


Српски језик

Español

Slovenščina

Share a little biographical information to fill out your profile. This may be shown publicly.

Profile Picture



[You can change your profile picture on Gravatar.](#)

Account Management

New Password

Sessions

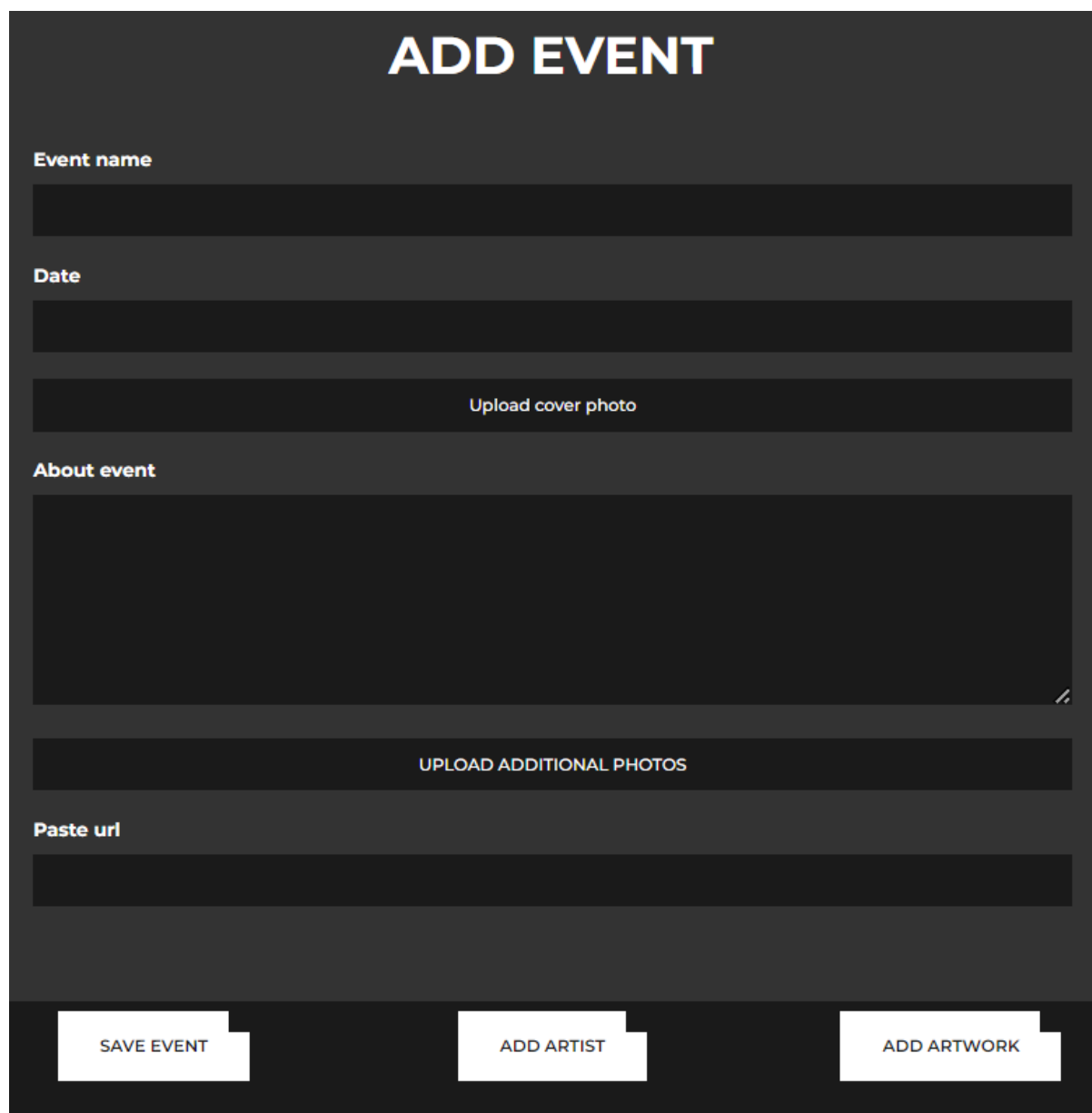
You are only logged in at this location.

Capítulo C

Añadir eventos, datos sobre artistas y obras de arte

Esta sección es crucial, no sólo para la promoción y publicidad de un evento, sino para **añadir datos** sobre artistas y obras de arte que posteriormente se **utilizarán y mostrarán automáticamente en las funciones de la aplicación móvil BITE IoT y BITE 360**.

PASO C.1: en la página "[Iniciar sesión/Registrarse](#)", después de iniciar sesión, haga clic en el botón "[Añadir evento](#)" y se abrirá una página de formulario de presentación de eventos>.



The screenshot shows a mobile application interface for adding an event. The title 'ADD EVENT' is displayed in large, bold, white letters at the top. Below the title, there are several input fields and buttons:

- Event name:** A text input field.
- Date:** A date selection field.
- Upload cover photo:** A button for uploading a cover photo.
- About event:** A large text area for describing the event.
- UPLOAD ADDITIONAL PHOTOS:** A button for uploading more photos.
- Paste url:** A text input field for pasting a URL.

At the bottom of the form, there are three buttons: 'SAVE EVENT', 'ADD ARTIST', and 'ADD ARTWORK'.

PASO C.2: Rellene el formulario con los datos básicos que desea que se publiquen sobre un evento en la página del sitio web [EVENTOS](#).

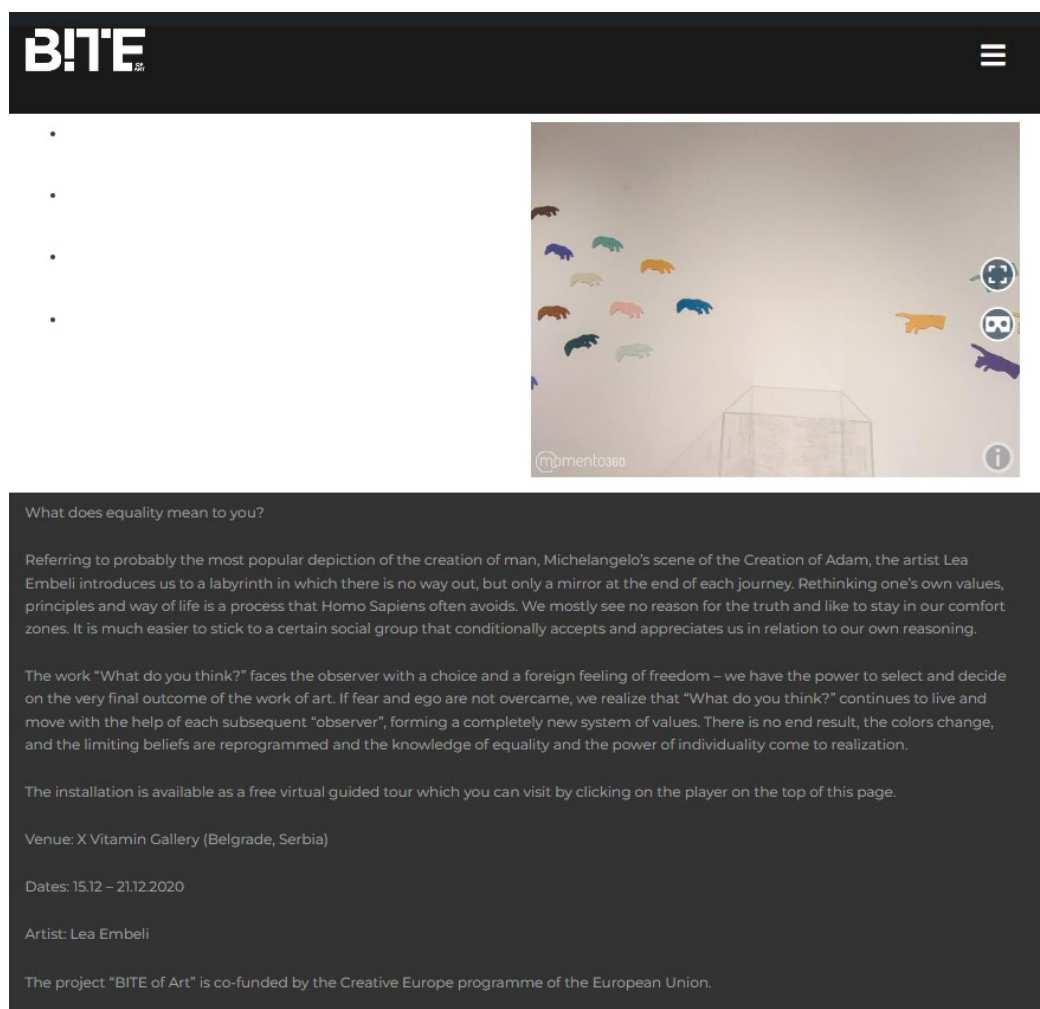
Introduzca el **nombre del evento** y las **fechas** de apertura al público del evento / la exposición, **descripción del evento** / la exposición.

Rellene la **descripción** del evento y cargue la **foto de portada** (obligatoria) que aparecerá junto a la descripción del evento en la página web de [EVENTOS](#). Si lo desea, puede añadir más fotos haciendo clic en "Cargar fotos adicionales".

En el campo "**pegar url**", añade cualquier enlace web al evento que desee publicar junto al texto del evento: su página web, la del artista o el enlace de su cuenta en las redes sociales. La **URL añadida** podría añadirse a la exposición registrada en **BITE 360** y mostrarse junto a la descripción del evento.

Haga clic en el botón "**Guardar evento**" para confirmar la introducción de las fechas.

entradas expuestas en la página web de BITE / [EVENTOS](#)



Ahora estamos pasando por el proceso de añadir información sobre artistas y obras de arte. Todos los datos introducidos en el PASO C.3 y el PASO C.4 SOLO se mostrarán a través de la aplicación móvil BITE IoT y el tour BITE 360 VR."



PASO C.3: haga clic en el botón "**AÑADIR ARTISTA**" de la página "**Añadir evento**" y se abrirá una página de formulario de presentación para añadir información sobre los artistas.

ADD ARTIST

Artist name

Upload artist's photo

About artist

UPLOAD ADDITIONAL PHOTOS

Paste media url

SAVE ARTIST

Rellene el formulario con datos **sobre el artista**:

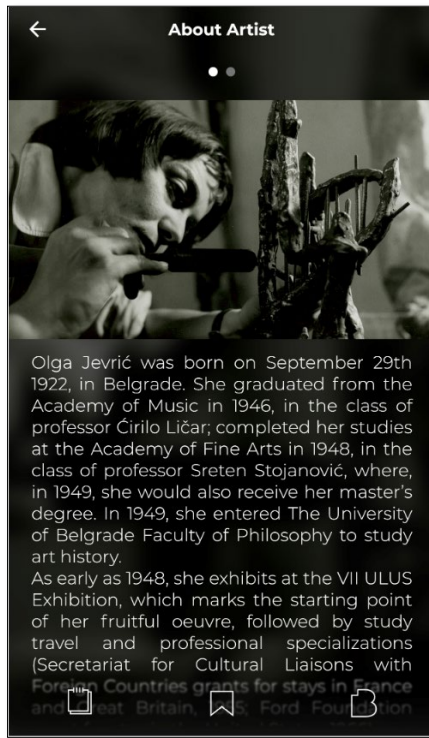
- ✓ *Nombre del artista
- ✓ ***Sobre** el artista: Breve biografía del artista (limitada a 2000 caracteres)
- ✓ *Subir la **foto del artista**: (él / ella / o cualquier foto que le gustaría presentar el artista)
- ✓ Añadir / cargar **fotos adicionales** (recomendado): fotos del artista o cualquier imagen que pueda presentar adicionalmente al artista.
- ✓ En el campo "**Pegar URL de medios**", añada cualquier enlace web (recomendado) que pretenda publicar junto a la historia sobre el artista y que pueda leerse en la aplicación - vídeo / gif / sitio web / audio.

* *Entradas obligatorias*

Haga clic en el botón "**GUARDAR ARTISTA**" para confirmar las fechas introducidas y, a continuación, volverá a la página Añadir evento, donde podrá seguir navegando.

Estos datos introducidos sobre el artista se **muestran** en la aplicación móvil BITE IoT:





PASO C.4: haga clic en el botón "[AÑADIR OBRA DE ARTE](#)" de la página "[Añadir evento](#)" y se abrirá una página de formulario de presentación para añadir información sobre cada obra de arte.

ADD ARTWORK

Artwork title

Main photo of the artwork

Add artwork description

add additional photo

Paste media url

SAVE ARTWORK

Rellene el formulario con los datos **sobre las obras de cada artista:**

- ✓ *Título de la obra
- ✓ *añadir descripción de la obra (limitado a 3500 caracteres)
- ✓ *Foto principal de la obra
- ✓ Añadir cualquier foto adicional de la obra de arte, o sobre la obra de arte

- ✓ en el campo "paste media url" añade cualquier enlace web (recomendado) que pretenda publicar junto a la historia sobre esa obra de arte y que pueda leerse en la aplicación - **vídeo / gif / sitio web / audio**

* *Entradas obligatorias*

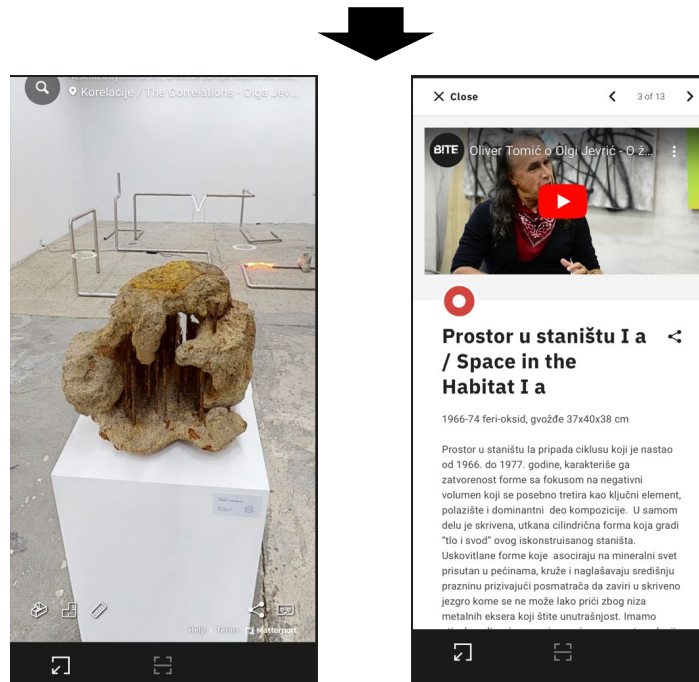
Haga clic en el botón "**GUARDAR OBRA**" para confirmar la introducción de las fechas y, a continuación, volverá a la página Añadir evento, donde podrá añadir más obras de artistas o finalizar la introducción de datos.

PASO C4.1: Una vez añadidos los datos sobre el/los artista/s y las obras, haga clic en el botón "**GUARDAR EVENTO**" para guardar y enviar al **equipo de soporte de BITE** todos los datos introducidos para su posterior procesamiento.

> Ahora está de vuelta en la página principal de la cuenta del usuario, desde donde puede seguir navegando.

NOTA, después de introducir los datos sobre los artistas (PASO 3) y cada obra de arte (PASO 4) que desea presentar a través de la aplicación móvil BITE IoT y la visita virtual BITE 360, el equipo de soporte técnico de BITE se pondrá en contacto con usted para proporcionarle instrucciones adicionales.

Estos datos introducidos sobre la obra de arte se muestran en la aplicación móvil BITE IoT:



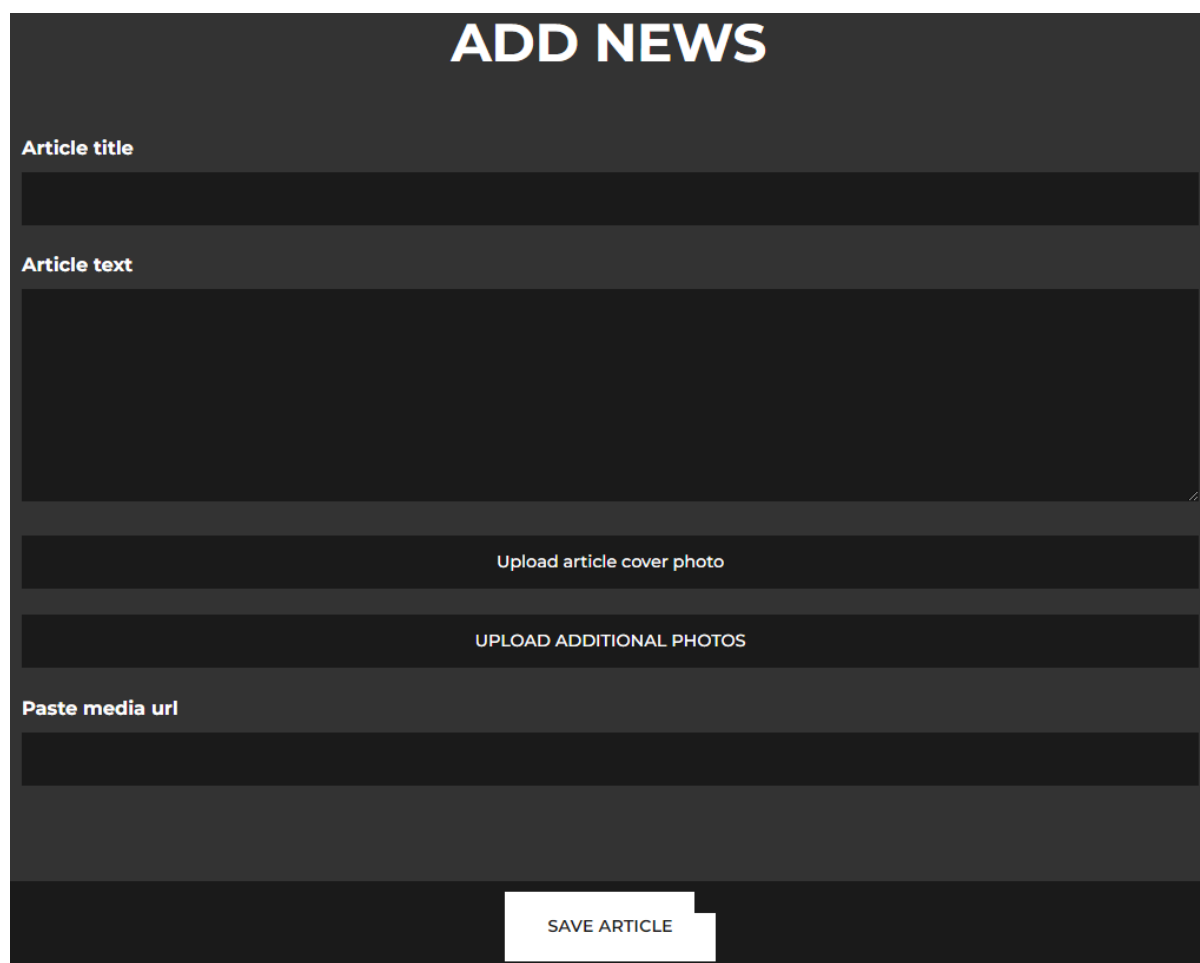
Página principal de obras de arte

url (vídeo de YouTube)

Capítulo D

Añadir artículos / noticias

PASO D.1: En la página "[Log In/Register](#)" después de iniciar sesión haga clic en el botón "[ADD news](#)" y se abrirá una página de formulario de envío de noticias para publicar sus noticias en la página [NEWS](#) del portal web BITE:



The screenshot shows a dark-themed web form titled "ADD NEWS". The form contains the following fields and buttons:

- Article title:** A text input field.
- Article text:** A large text area for the main content.
- Upload article cover photo:** A button for uploading a cover image.
- UPLOAD ADDITIONAL PHOTOS:** A button for uploading more photos.
- Paste media url:** A text input field for pasting a media URL.
- SAVE ARTICLE:** A prominent white button at the bottom right to submit the form.

PASO D.2: Rellene el formulario del artículo con los datos que desea publicar en la página web de NOTICIAS.

- Haga clic en el botón "**Cargar foto de portada**" y cargue la foto desde los archivos del ordenador, con un tamaño máximo de 2 MB.
- en el campo "**pegar url de medios**" añada cualquier enlace web a la noticia que desee publicar junto al texto de la noticia - vídeo / foto / sitio web / audio

Haga clic en "**GUARDAR ARTÍCULO**" para guardar todos los datos introducidos y proceder a la publicación en la página de [NOTICIAS](#).

Capítulo E

Añadir BITE Art Tour

PASO E.1: En la página "[Iniciar sesión/Registrarse](#)", después de iniciar sesión, haga clic en el botón "[Añadir visita](#)" y se abrirá una página de formulario de presentación de BITE Art Tour para rellenar la información clave:

ADD TOUR

Tour name

Upload cover photo

About tour

UPLOAD ADDITIONAL PHOTOS

Paste media url

Coordinate

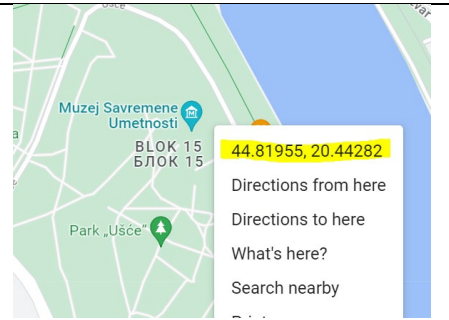
SAVE TOUR

NOTA: Los datos introducidos en este formulario serán utilizados por el equipo de soporte de BITE para configurar la experiencia BITE Art Tour en la aplicación móvil BITE y establecer su geolocalización. Estos datos solo estarán disponibles en la aplicación móvil BITE en la ubicación especificada y también aparecerán en la "colección personal" del visitante dentro de su aplicación móvil BITE instalada.

PASO E.2: Rellenar el formulario con los datos:

- **Nombre de la visita:** puede ser el nombre de la obra expuesta o estar asociado al nombre del lugar.
- **Acerca de la visita:** descripción de la obra expuesta, los artistas y cualquier información que pretenda presentar al público.
- **Subir foto de portada:** Aparecerá junto al nombre de la gira / obra de arte. Haga clic en el botón "Cargar foto de portada" y cargue la foto desde un archivo de ordenador que no supere los 2 MB.
- Añadir / subir **fotos adicionales** (recomendado): fotos del artista / obra de arte o cualquier imagen que pueda presentar adicionalmente al artista / obra de arte.
- En el campo "**Pegar URL de medios**", añada cualquier enlace web (recomendado) que pretenda publicar junto a la obra expuesta en la aplicación, y que pueda ser legible en la aplicación - vídeo / gif / sitio web / audio.
- **Coordenadas:** indique la geolocalización exacta donde se expondrán las obras de arte en el espacio público.

Abre GoogleMap en el ordenador, busca tu ubicación y haz clic con el botón derecho del ratón en el lugar o zona del mapa. Se abrirá una ventana emergente. En la parte superior encontrarás tu latitud y longitud en formato decimal. Para copiar las coordenadas automáticamente, haz clic con el botón izquierdo en la latitud y la longitud.



Haga clic en "**GUARDAR TOUR**" para guardar todos los datos introducidos.

NOTA, después de introducir todos los datos sobre Art Tour (PASO E.2) será contactado rápidamente por el equipo de soporte técnico de BITE para la instrucción adicional.

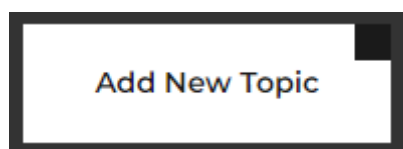
Capítulo F

Añadir Foro BITE

PASO F.1: En la página "[Iniciar sesión/Registrarse](#)", después de iniciar sesión, haga clic en el botón "[Foro BITE](#)". Aparecerá una página con una lista de los temas disponibles actualmente en el Foro BITE.

Al hacer clic en cualquiera de los temas del foro, se abrirá la página con el texto inicial del foro. En la parte inferior de la página, puede participar con la comunidad del foro dejando su comentario sobre el tema del foro actual:

Si desea **crear un nuevo tema** en la página "[Foro BITE](#)", haga clic en el botón "[Añadir nuevo tema](#)".



Se abrirá un formulario de envío de mensajes al foro en el que sólo tienes que indicar el título de tu nuevo tema del foro y escribir tu mensaje a la comunidad BITE.

BITE FORUM

Get in touch with community by submitting the form below.

Fields marked with an * are required

Topic *

Message *

SUBMIT

Tras rellenar el formulario de nuevo tema del [Foro BITE](#) y hacer clic en el botón "ENVIAR", el tema y el mensaje recién iniciados aparecerán en la página "[Foro BITE](#)".

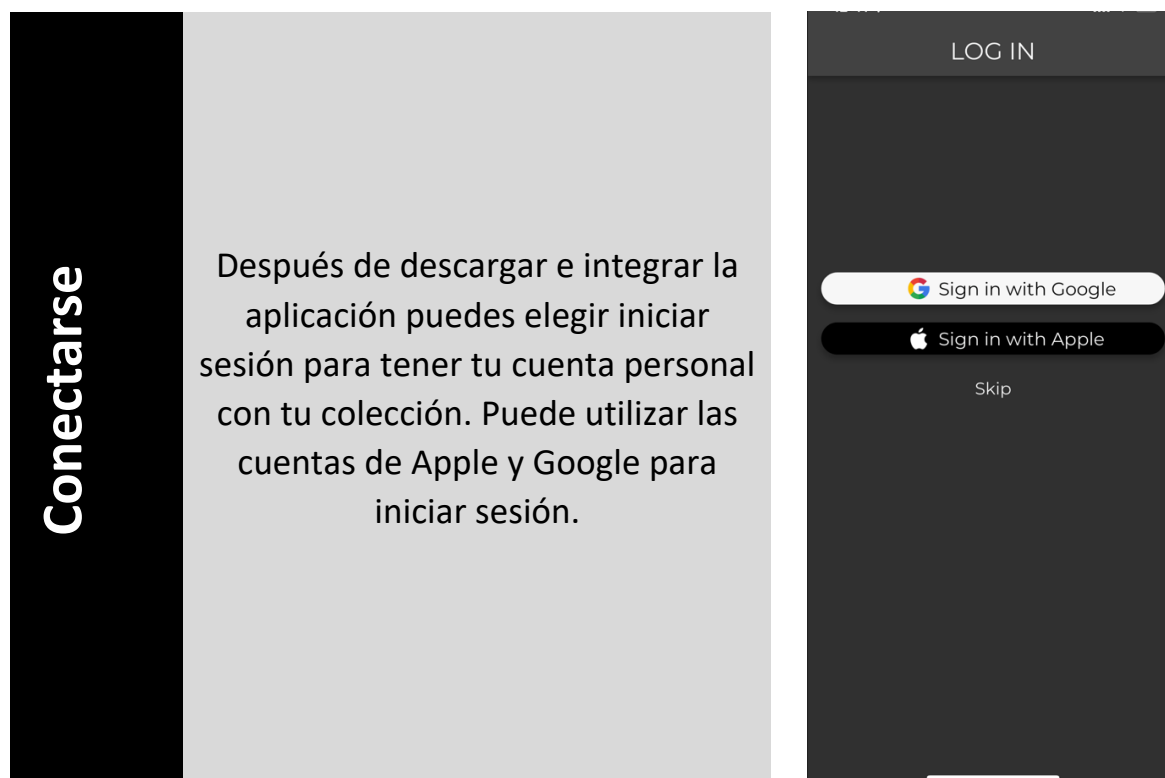
Utilizar la aplicación móvil BITE of Art

Todos los contenidos que quiera presentar a través de la aplicación móvil BITE deben ser previamente preparados y subidos a través de la página web de BITE en colaboración con el equipo de soporte de BITE. Para ello, consulte los capítulos C, D y E de este manual.

El contenido emergente de BITE (véase el anexo 1 del CABM) está directamente hipervinculado con la aplicación móvil BITE:

- BITE 360: la exposición grabada en la técnica VR 360 estará disponible automáticamente en la aplicación móvil BITE para todos los usuarios en el recinto ferial. Una vez que los visitantes hayan asistido a la exposición, tendrán acceso completo a toda la exposición grabada en 360 grados.
- BITE IoT: Los visitantes a través de la app móvil BITE tendrán acceso a todo el contenido adicional que los comisarios/artistas hayan preparado sobre la exposición y cada obra de arte. Los visitantes pueden acceder al contenido sobre las obras de arte directamente en el lugar de la exposición utilizando tres tecnologías compatibles con la aplicación móvil BITE: 1) sensores NFC, 2) reconocimiento de imágenes y 3) geolocalización.
- Recorrido artístico BITE: Los visitantes pueden ver y experimentar actuaciones artísticas, instalaciones o esculturas que antes se exhibían en espacios públicos. Ahora, estas obras de arte están permanentemente presentes en ese entorno público como objetos de realidad aumentada a través de la aplicación móvil BITE, en ese lugar específico. Esta herramienta utiliza tecnología de geolocalización.

La aplicación móvil (App) BITE ha sido creada para ser intuitiva y fácil de usar para el público, especialmente para los más jóvenes. Las siguientes instrucciones le mostrarán cómo utilizar la aplicación en la práctica:



Navegación

Hay 4 enlaces en el menú de la barra izquierda y 3 iconos clave para la navegación en el menú inferior de la aplicación. Accede al menú de la barra izquierda pulsando en 3 líneas (abajo-izquierda) / o desliza el dedo de izquierda a derecha.



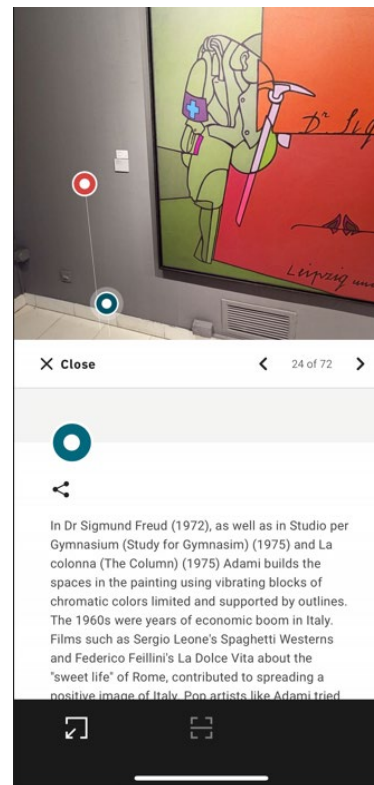
Acceda al reconocimiento de imágenes y a la información del conservador

Al hacer clic en el icono del escáner (abajo-centro) su aplicación está accediendo a su cámara. Permitir acceso.

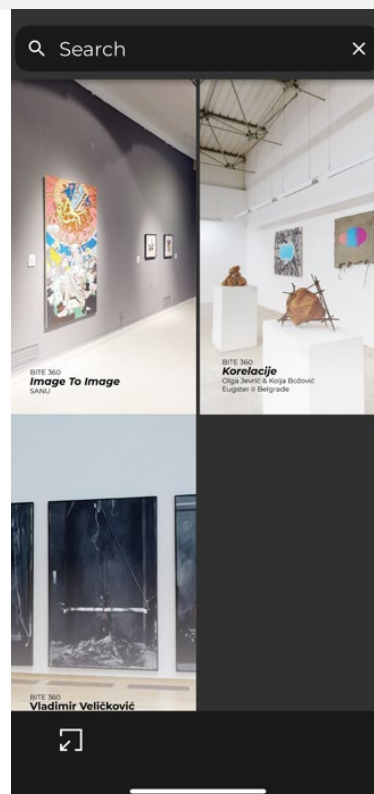


Acceso a 360

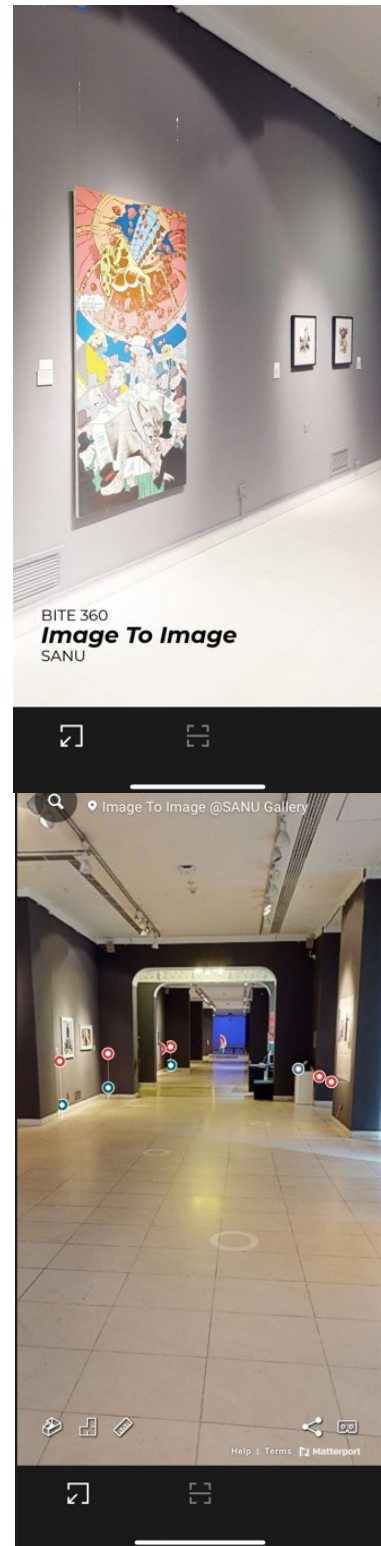
En el lugar de la exposición, cuando la cámara se dirige hacia las obras de arte, el usuario recibe toda la información adicional sobre la obra expuesta, facilitada por usted, el comisario, en las secciones "Añadir evento" y "Añadir recorrido".



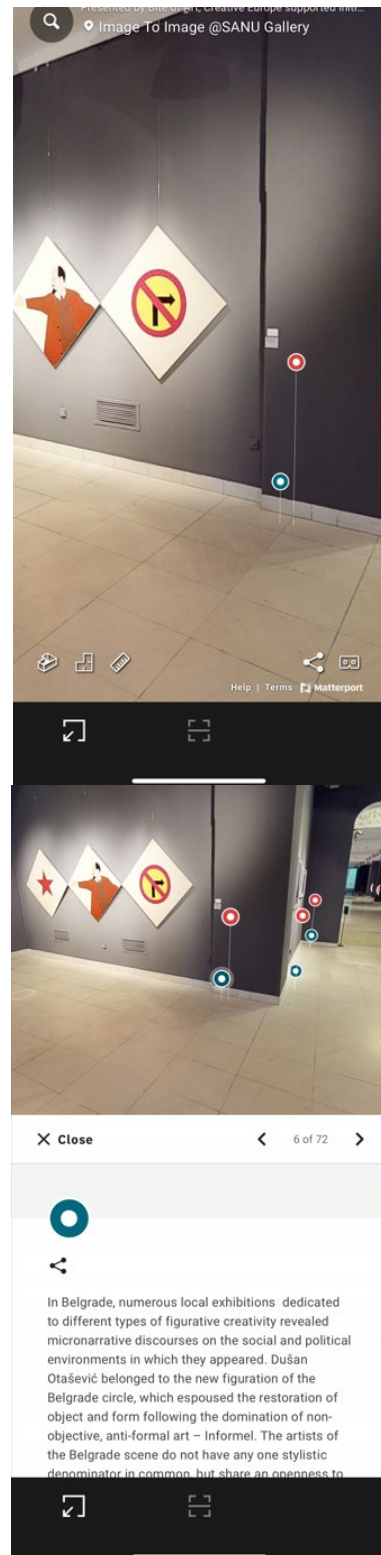
Tras visitar la exposición y utilizar la aplicación BITE in situ, el usuario colecciona toda la exposición en VR 360. Se puede acceder a ella a través de "Mi colección" en el menú de la barra lateral izquierda.



Al hacer clic en la exposición recopilada, el usuario entra en ella en modo VR 360.



Al hacer clic en los puntos azules y rojos junto a cada obra de arte, el usuario accede a los datos facilitados por el comisario sobre esa obra. Además de texto, puede tratarse de cualquier formato: vídeo, audio o imagen.



Al hacer clic en el icono del mapa (abajo a la derecha), la aplicación accede a su mapa y ubicación, principalmente para ofrecer a los usuarios información sobre dónde están implantados los elementos BITE.

Al hacer clic en un evento específico del Art Tour o en una obra de arte expuesta, el usuario puede ver un teaser en la página principal de la aplicación y acceder a la navegación por Google Map hasta la ubicación de la obra u obras de arte expuestas".

