
Guía de Buenas Prácticas de la FICAAC sobre la Defensa de las Artes

Argumentos en defensa de las artes y panorama de estudios de caso y buenas prácticas en campañas nacionales en defensa de las artes

Enero del 2014



ISSN: 1838-1049

Esta guía de buenas prácticas ha sido realizada por el secretariado de la FICAAC. Todo error, omisión u opinión expresada en el presente informe no podrá atribuirse a los encuestados que figuran en el listado incluido en el informe ni a la Junta Directiva ni a los miembros de la FICAAC.

La FICAAC es la Federación Internacional de Consejos de Artes y Agencias Culturales.
PO Box 788
Strawberry Hills 2012
NSW Australia

Tel: +61 2 9215 9018
Fax: +61 2 9215 9111
www.ifacca.org

La FICAAC está interesada en saber si usted cita esta guía de buenas prácticas.



Este documento está disponible de forma gratuita con licencia de Reconocimiento Creative Commons 2.5:
www.creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/

Se puede copiar, distribuir o exhibir siempre y cuando se atribuya la obra a su autor, no se use la obra con fines comerciales y no se altere, transforme ni se añada nada al documento.

Citación sugerida: Gardner, S (ed.) 2014, Guía de Buenas Prácticas de la FICAAC sobre la Defensa de las Artes: Argumentos en defensa de las artes y panorama de estudios de caso y buenas prácticas en campañas nacionales en defensa de las artes, Federación Internacional de Consejos de Artes y Agencias Culturales, Sydney, www.ifacca.org

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
ARGUMENTOS DE LA DEFENSA DE LAS ARTES.....	2
CAMPAÑAS EN DEFENSA DE LAS ARTES.....	6
1. Clases de campaña	6
2. Buenas prácticas para campañas	7
3. Principales conclusiones.....	9
ESTUDIOS DE CASO	11
ESTUDIOS DE CASO CON USO DE LAS REDES SOCIALES	13
Estudio de caso 9: Bring Back Ovation [Recuperemos Ovation]	13
Estudio de caso 10: No a los recortes en la financiación de las artes y la educación artística.....	17
Estudio de caso 11: 21 Iconos.....	20
Estudio de caso 12: Art Facts	25
Estudio de caso 13: Pasa a la acción: #freeandopen	29
Estudio de caso 14: Por un gobierno abierto de la cultura (acciones en red).....	34
OTROS RECURSOS.....	36

INTRODUCCIÓN

En un sentido, todo lo que hacemos es una defensa: un papel esencial de los consejos de las artes y las agencias culturales es defender las artes. [Es] importante reconocer que la defensa ocurre de muchas formas diferentes, y que tiene lugar tanto formal como informalmente, consciente e inconscientemente. (Ann Bridgwood, 2003)

La defensa de las artes es un reto clave, uno que comparten muchas agencias gubernamentales y comunidades artísticas en el mundo entero. Como tal reto, los miembros de la FICAAC lo han señalado sistemáticamente como un tópico prioritario de participación prioritaria.

Esta Guía de buenas prácticas busca ayudar a todo aquel que esté interesado en promover el valor de las artes, al proporcionar una variedad de tópicos que se pueden desarrollar como argumentos persuasivos en defensa de las artes, sugerencias acerca de lo que son buenas prácticas para campañas, una selección de casos de estudio de campañas de defensa de las artes y enlaces a otros recursos.

Se basa, como fuente principal, en el informe de la FICAAC sobre las campañas nacionales de defensa de las artes que promueven la apreciación y la participación en las artes. El informe íntegro (FICAAC Informe D'Art N° 16 *Campañas nacionales en favor de las artes: panorama general a partir de algunos estudios de caso y buenas prácticas*, junio de 2010) fue un encargo que contó el respaldo económico del *Australia Council for the Arts* y del Seminario Global de *Salzburgo*. Describe las campañas emprendidas o proyectadas por agencias nacionales financiadoras de las artes, y examina qué es lo que hace que las campañas tengan éxito o no. Los ocho estudios de caso perfilados en esta Guía de buenas prácticas están descritos detalladamente en el informe íntegro.

Con el propósito de ofrecer ejemplos de campañas más actuales que han hecho uso de las tecnologías de las redes sociales, la FICAAC encargó a Elliott Bledsoe, productor australiano independiente en medios digitales y sociales, la recopilación de cinco estudios de caso adicionales para su inclusión en esta Guía de buenas prácticas, mientras que Mauricio Delfín, Director de culturaperu.org (Perú), proporcionó un estudio de caso sobre mascultura.pe. Les doy a ambos las gracias, así como a Randy Cohen (EE.UU.), John Holden (Reino Unido) y a Jordi Baltà (España), quienes amablemente dieron su permiso para que su trabajo pueda aparecer citado en la guía. Doy también las gracias a Karilyn Brown, antigua Directora General de la FICAAC, y a Natasha Eves, Responsable de Investigación y Proyectos de la FICAAC, por su ayuda en la recopilación de esta guía.

Naturalmente, son muy numerosos los gobiernos y organizaciones que han emprendido campañas de defensa de las artes, y muchas las redes intergubernamentales y ONG que se esfuerzan por conseguir una mayor concienciación respecto a las artes y la cultura, incluidas iniciativas tales como el Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo de la UNESCO.

A la FICAAC le interesa expandir la base informativa sobre este tópico que hemos recopilado en la página de tópicos de la FICAAC en www.ifacca.org/topic/arts-advocacy-arguments/ y agradecerá información acerca de otras campañas internacionales, nacionales y regionales que busquen incrementar la sensibilización con las artes. Para hacer su contribución, contacte con la FICAAC por email a: info@ifacca.org.

Sarah Gardner
Directora Ejecutiva, FICAAC
Editora, Guía de las buenas prácticas en defensa de las artes de la FICAAC

ARGUMENTOS DE LA DEFENSA DE LAS ARTES

¿Cómo pueden las agencias nacionales que financian las artes expresar mejor el valor y los beneficios de las artes para la sociedad en su conjunto? Es la eterna pregunta, y está inextricablemente ligada a los debates y retos de definición y medición del valor público de la cultura.

Como importante contexto inicial, lo que sigue es un extracto de *The Public Value of Culture: a literature review* [*El valor público de la cultura: estudio de la literatura*], de John Holden y Jordi Baltà¹.

El debate (sobre el valor cultural) comenzó como una disputa entre dos conceptos clave de política: Valor Instrumental (cuando los gobiernos financian la cultura principalmente a causa de sus beneficios económicos y sociales) y Valor Intrínseco (cuando se financia la cultura como bien público por derecho propio). En los EE.UU. la Rand Corporation suscitó un debate similar utilizando términos idénticos. La exploración de estos dos conceptos de valor y la introducción de un tercero, 'Valor Institucional', que proponía la noción de Valor Público como herramienta de gestión para mejorar el modo en que las organizaciones culturales servían a sus públicos, creó mucho interés en Europa, Asia, Australia y Canadá. A partir de un enfoque restringido del sentido de valor en la política cultural, el debate suscitó preguntas acerca de la justicia social, la gestión de las organizaciones culturales, las responsabilidades de los gobiernos, las valoraciones económicas de la cultura, la medición, cómo reflejar los valores intangibles, la cualidad artística y la experiencia, y la relación entre las artes y las industrias creativas.

El término Valor Intrínseco se usa en la actualidad para significar varias cosas diferentes: su significado principal es 'esencial para', o 'de la esencia de', y por ello el Valor Intrínseco se refiere al valor singular de las formas artísticas individuales: la danza es danza, la escultura es escultura, y cada una proporciona medios específicos de comunicación y expresión. Como extensión, Valor Intrínseco es un llamamiento a financiar la cultura por sí misma, porque tiene un valor por derecho propio. Pero también se emplea la expresión Valor Intrínseco como sinónimo del modo en que la cultura nos afecta a todos individual y subjetivamente en modos intangibles y difíciles de medir. El Valor Intrínseco proporciona un medio para hablar acerca de las respuestas emocionales y espirituales de la cultura. Por último, algunos usan Valor Intrínseco para denotar cualidad y excelencia en el arte mismo, excluyendo a veces otros valores.

En cambio, Valor Instrumental se refiere a los modos en que las artes y la cultura generan beneficios objetivos cuantificables. Pueden ser económicos (por ejemplo, la regeneración urbana causada por la apertura de una nueva galería; el turismo orientado por la cultura; la creación de empleos directos, etc.) o sociales (como cuando, por ejemplo, los plazos de recuperación de pacientes mejoran gracias a la terapia artística; o los resultados en los exámenes y el comportamiento de los niños mejoran gracias al contacto con artistas en las aulas). Más recientemente, los economistas han buscado modos de cuantificar el valor intrínseco, por ejemplo a través de evaluaciones del bienestar. Esto ha aprovechado sistemas de valoración empleados en otras áreas en las que cuestiones como el rendimiento y el impacto han demostrado ser difíciles de cuantificar, principalmente la salud y el medio ambiente. No obstante, sigue habiendo debate en torno a cómo se usan esas mediciones, pues los gobiernos buscan expresar esas

¹ John Holden y Jordi Baltà, *The Public Value of Culture: a literature review*, publicado por la Red Europea de Expertos en Cultura en enero de 2012.

<http://www.eenc.info/news/the-public-value-of-culture-literature-review/>

medidas en unidades monetizadas que puedan aplicarse de manera instrumental dentro de sistemas de gestión pública.

Desde la recesión económica de 2007 muchos gobiernos han reducido su gasto cultural, y otra vez más, las artes y la cultura son juzgadas por su capacidad de generar crecimiento y crear puestos de trabajo. Está surgiendo un 'nuevo instrumentalismo' en la política cultural, y se reinicia un debate entre, en pocas palabras, los que por un lado creen que la economía puede retratar fielmente la realidad del valor cultural, o que los argumentos económicos son los únicos medios de persuadir a los gobiernos del valor de las artes y la cultura, y por otro lado los que creen que algunos aspectos del valor cultural solamente pueden explicarse utilizando un enfoque multidisciplinar. En el ámbito de las prácticas, sin embargo, muchas organizaciones han sido modificadas sustancialmente con la adopción de nuevas prácticas de participación pública, impulsada por los discursos del Valor Público y el Valor Cultural.

Finalmente, y tal como lo demuestra el cambio institucional, el discurso del valor cultural representa también un intento por parte de los que formulan las políticas, los profesionales y los pensadores de tener en cuenta el impacto del cambio social y tecnológico en el sector. Los conceptos de qué es lo que ha de valorarse y qué constituye excelencia cultural son más discutibles que en el pasado. Gracias a la nueva tecnología, el público se ha vuelto más activo en la producción, participación y consumo de la cultura. Como consecuencia, los objetivos y fines de la actividad cultural son menos definidos, y la naturaleza de la dotación cultural ha tenido que evolucionar. La opinión pública respecto a qué financiar y por qué hacerlo tiene ahora que tenerse más en cuenta. A este fin, los debates del valor público y cultural no solamente han buscado obligar a los que formulan las políticas a rendir cuentas ante el público, sino también a crear valor a través de la participación del público en el proceso de toma de decisiones.

Sabemos que al facilitar mensajes, argumentos y hechos convincentes y accesibles sobre las artes y su papel e impacto, podemos lograr un incremento de la implicación y de la participación de la comunidad en las artes y la cultura; un sector de las artes en continua evolución, dinámico y sostenible; una cada vez mayor implicación entre las artes y otros sectores (incluidos los sectores empresarial, educativo, medioambiental y sanitario); y un mayor apoyo por parte de los líderes políticos para garantizar la financiación pública de las artes y que se tengan en consideración en la política pública los intereses artísticos.

Hay muchas maneras de argüir el valor y los beneficios de las artes, y los mensajes deben adaptarse para que sean adecuados para una variedad de audiencias.

En su blog *Artsblog*, en marzo de 2013, Randy Cohen (Vicepresidente de Investigación y Política en *Americans for the Arts*)² delineaba diez poderosas razones para dar apoyo a las artes, tal como sigue:

1. Auténtica prosperidad . . . Las artes son fundamentales para nuestra humanidad. Nos ennoblecen y nos inspiran—estimulando la creatividad, la bondad y la belleza. Las artes nos ayudan a expresar nuestros valores, a construir puentes entre las culturas, y a aglutinarnos con independencia de grupo étnico, religión o edad. Cuando los tiempos son malos, el arte es un bálsamo para el dolor.

2. Mejora del rendimiento académico. . . . Los estudiantes que reciben una educación rica en las artes obtienen promedios escolares más altos y mejores resultados en exámenes estandarizados, menores índices de abandono escolar, e incluso mejores actitudes acerca del servicio a la

² <http://blog.artsusa.org/?author=9%22>

comunidad—beneficios que obtienen los estudiantes con independencia de su estatus socioeconómico. Los estudiantes con cuatro años de artes o música en la etapa de secundaria promedian 100 puntos por encima en sus resultados en las pruebas de acceso a la universidad que los que tienen un semestre o menos.

3. Las artes son una industria . . . Las organizaciones artísticas son negocios, empleadores y consumidores responsables. Las organizaciones artísticas sin ánimo de lucro generan 135.000 millones de dólares anuales en actividad económica, y dan soporte a 4,1 millones de puestos de trabajo, generando 22.300 millones de dólares en ingresos para el gobierno. La inversión en las artes apoya la creación de puestos de trabajo, promueve el turismo y hace progresar nuestra economía basada en la creatividad.

4. Las artes son buenas para el comercio local . . . El típico asistente a eventos artísticos gasta en promedio 24,60 dólares por persona y evento, sin incluir la entrada, en cosas como comidas, estacionamiento y cuidadores para bebés. Los asistentes que residen en un condado distinto del que alberga el evento artístico gastan el doble que sus homólogos locales (39,96 frente a 17,42 dólares) —unos ingresos valiosos para los comercios y la comunidad local.

5. Las artes son la piedra angular del turismo . . . Los viajeros por razones artísticas son turistas ideales—sus estancias son más largas y gastan más. El Departamento de Comercio de los EE.UU. informa de que el porcentaje de viajeros internacionales que incluyen visitas a museos en su viaje se ha incrementado del 17% al 23% desde 2003, mientras que el porcentaje de los que asisten a conciertos y representaciones teatrales aumentó del 13% al 16% (solo un 7% incluyen un evento deportivo).

6. Las artes son un sector exportador . . . Las exportaciones estadounidenses de productos artísticos (por ejemplo, películas, pinturas, joyas) alcanzaron los 64.000 millones de dólares en 2010, mientras que las importaciones fueron solamente 23.000 millones de dólares—un superávit comercial de 41.000 millones en 2010.

7. Construyendo la mano de obra del siglo XXI . . . Informes del *Conference Board* muestran que la creatividad está entre las 5 mejores habilidades aplicadas que buscan los líderes empresariales—un 72% de ellos dicen que la creatividad es de alta importancia a la hora de contratar al personal. ¿El mayor indicador de la creatividad? Una licenciatura en humanidades. Su informe titulado *Listos para Innovar* dice en su conclusión, ‘...las artes—la música, la escritura creativa, el dibujo, la danza—proporcionan habilidades que buscan los empleadores del tercer milenio.’

8. Atención sanitaria . . . Casi la mitad de las instituciones de atención sanitaria proporcionan programas artísticos para pacientes, sus familias e incluso sus empleados. Un 78% brindan esos programas a causa de los beneficios de salud para los pacientes—estancias hospitalarias más cortas, mejor manejo del dolor y reducción de la medicación.

9. Comunicaciones más fuertes . . . Investigadores de la Universidad de Pennsylvania han demostrado que una alta concentración de las artes en una ciudad conduce a una más alta participación cívica, mayor cohesión social, mejor bienestar infantil y menores tasas de pobreza. Una comunidad artística dinámica garantiza que los jóvenes no se formen únicamente en un mercado dominado por la cultura pop y de prensa amarilla.

10. Industrias creativas . . . Las Industrias Creativas son negocios artísticos, que abarcan desde los negocios sin ánimo de lucro como museos, sinfónicas y teatros a lucrativas empresas como productoras de películas, estudios de arquitectura y de diseño. Los datos de un análisis realizado

por Dun & Bradstreet en los EE.UU. contabilizan 905,689 negocios implicados en la creación o la distribución de las artes, y que dan empleo a 3,35 millones de personas—lo que representa un 4,4% de todos los negocios y un 2,2% de todos los empleados, respectivamente.

Un examen de otros documentos acerca del beneficio de las artes indica un alto nivel de resonancia con estos diez puntos. Otros argumentos útiles a desarrollar son:

La regeneración que las artes inducen en pueblos y ciudades

Creación y mantenimiento de comunidades más dinámicas que permitan a sus ciudadanos que prosperen en su 'lugares'. Las artes fueron incluidas explícitamente junto con la integración de decisiones sobre vivienda y transporte, y la incorporación de la responsabilidad, la sostenibilidad y los valores de igualdad social en los planes urbanísticos y de uso de terrenos. (*National Endowment for the Arts*)

En el competitivo mercado internacional, los líderes empresariales citan la presencia de un rico entorno cultural como uno de los más importantes incentivos en la ubicación de sus negocios. Las artes son algo clave para la creación de ese entorno y para garantizar que ciudades y pueblos ricos en cultura sean una ubicación escogida por los inversores. La calidad de las artes, así como de la atención sanitaria, la justicia y la educación, es una de las medidas por las cuales se juzga si una sociedad es un buen sitio para vivir y trabajar. (*Arts Council of Northern Ireland*)

La inversión en las artes impulsa otras inversiones

La aportación de 100.000 dólares que hizo el *National Endowment for the Arts* para el proyecto de diseño de Shreveport City era un impulso dentro de los 5,3 millones de dólares de inversiones totales, de los cuales 3 millones vinieron de fuentes privadas, incluso de una fundación nacional que nunca antes había invertido en Shreveport. (*National Endowment for the Arts*)

CAMPAÑAS EN DEFENSA DE LAS ARTES

¿Cómo de efectiva es la defensa actual de las artes? ¿Cómo pueden las agencias convencer a otros de forma óptima del 'valor' de las artes? ¿Qué estrategias de defensa funcionan? ¿Qué argumentos tienen éxito? ¿Qué argumentos debieran usarse, y con qué audiencias? ¿Qué nivel de recursos debiera desviarse a la defensa y las prácticas de presión? ¿Pueden cuantificarse los resultados de esa defensa?

Este documento está basado en el Informe D'Art N° 16 de la FICAAC, titulado *Campañas nacionales en favor de las artes: panorama general a partir de algunos estudios de caso y buenas prácticas* (junio de 2010), el cual se centra en las campañas que buscan concienciar acerca de las artes entre el público en general o en una audiencia específica. Concretamente, el informe analiza campañas que dirigen, o en las cuales participan, agencias gubernamentales y/o ONG que:

- promueven las artes en general, alientan la participación en las artes, o defienden los beneficios o el valor de las artes, en especial campañas que utilizan los medios de comunicación audiovisual y las plataformas de internet;
- están dirigidas a un público amplio o buscan lograr una sensibilización pública, en lugar de únicamente apuntar a un incremento del gasto gubernamental;
- se basan en proyectos o son periódicas, en lugar de continuas (como por ejemplo un programa de desarrollo de un público);
- tienen un límite claro, como un eslogan singular, un lema, una estrategia o un objetivo comunicativo;
- y promueven formas artísticas particulares.

1. Clases de campaña

Hay una gran variedad de modos de dirigir una campaña de concienciación. Los que siguen son ejemplos de clases de campañas encontrados en la investigación documental emprendida para este proyecto. Muchas de las campañas estudiadas aquí son una mezcla de esas clases de campaña.

- Campaña de grupo de presión: Utiliza la creación de contactos y de relaciones con los representantes políticos para asegurar un apoyo político. Hace uso en gran medida de la investigación y de otros materiales basados en comprobaciones. El éxito depende de la fuerza de la relación y del peso de las pruebas.
- Campaña de publicidad para la concienciación pública: Utiliza anuncios publicitarios y otros materiales de las relaciones públicas para crear una concienciación general de la campaña y del mensaje de esta. El éxito depende de la efectividad de los anuncios y de su cobertura en los medios de comunicación.
- Campaña comunitaria: Atrae a partidarios y a activistas para que diseminan el mensaje de la campaña y lo refuerzan mediante llamamientos a la acción. El éxito depende en gran medida del grado de participación de partidarios y activistas.
- Campaña de líderes: Utiliza a celebridades y a personas con un alto nivel de influencia para que apoyen la campaña diseminando y reforzando su mensaje. El éxito depende en gran medida de la efectividad o el atractivo de los famosos y de su participación.
- *Astroturfing*: Utiliza contenidos generados por la campaña (por ejemplo, historias de 'interés humano') para promover la cobertura de los medios de comunicación respecto a la campaña. Depende en gran medida de la efectividad y el atractivo de los contenidos para atraer la atención de los medios. Los contenidos se prestan a la suspicacia porque los crea el mismo partidario.
- Campaña de muestreo de las artes: Utiliza eventos y productos artísticos para involucrar a las personas en las artes, con el objeto de demostrar los beneficios de las artes a través

de una experiencia directa. Depende en gran medida de la efectividad y la calidad del programa de eventos, y de la capacidad de atraer a los públicos destinatarios.

2. Buenas prácticas para campañas

Entre los principales factores que garantizan el éxito de una campaña o que hacen que sea una campaña sólida se encuentran los siguientes:

Enfoques, objetivos, estrategias y tácticas de campaña

- Asegúrese de que la misión de la campaña tenga alta visibilidad, y esté resumida en una afirmación clara y sencilla. Ello hace posible enfocar la organización de una forma estratégica y garantiza que todas las actividades de implicación pública tengan también como objetivo el cumplimiento de la misión de conjunto.
- Elabore un conjunto de objetivos claramente enunciados que la campaña debe lograr con el fin de respaldar la visión corporativa general de más largo plazo.
- Identifique un claro público destinatario.
- Identifique con claridad el principal problema al que se dirige la campaña, y la solución relacionada.
- Adecúe los puntos del mensaje para cada público destinatario.
- Tenga dispuesta una gama de estrategias y un plan de ejecución para diferentes estrategias, según sean el progreso y los resultados de la campaña. El plan de ejecución no debiera únicamente planificar los éxitos, sino también incorporar estrategias para hacer frente a posibles fracasos y contingencias en el caso de resultados no previstos.
- Revise y adapte el plan de ejecución. Las evaluaciones escalonadas debieran formar parte del plan y estar basadas en un seguimiento claro y mediciones evaluativas.
- Tenga presente que el todo es más importante que la suma de las partes.

Comunicaciones: mensajes y medios utilizados

- Es fundamental que todos los mensajes clave sean relevantes para el público destinatario, y que sean enunciados de forma coherente en todos los canales³.
- Cuente con una estrategia global de comunicaciones. Debería incluir: gama de objetivos; canales de comunicación (marketing y Relaciones Públicas); planes detallados de actividades; presupuestos que sean competitivos comercialmente; y requisitos de recursos. El plan debiera también incluir una mentalidad táctica y de más largo plazo.
- Use una firme proposición de comunicaciones relevante para el público, que se manifieste en una marca bien desarrollada.
- Cuente con un plan de 'divulgación' que utilice tanto la prensa escrita como los medios digitales y la publicidad. (Un plan de divulgación es un plan sobre cómo se diseminarán la publicidad y los materiales de relaciones públicas.)
- Asegúrese de hacer uso de las webs de los asociados.
- Vincule las comunicaciones con las acciones concretas, tales como manifestaciones, talleres prácticos, debates, guías entre bastidores, etc. Cuanto más sepa la gente y aprecie las artes y la cultura y más contacto tenga con los trabajadores culturales, más se inclinarán por prestar su apoyo y proteger la cultura.
- Los temas y mensajes tienen que ser claros y sencillos, al tiempo que captan la atención de la gente. Se deben evitar mensajes y temas múltiples en una sola campaña.

Aspectos organizativos y asociaciones

³ Pueden verse ejemplos de estrategias para las redes sociales en la sección 'Estudios de caso usando las redes sociales'.

- La colaboración, las asociaciones y las redes resultan críticas para el éxito de una campaña. Las contribuciones de muchos multiplican el impacto de la campaña y aumentan la cobertura de los medios de comunicación.
- El apoyo interno, de los empleados y de los grupos de dirección como la junta directiva, es crucial para el éxito de una campaña. La implicación de los empleados puede lograrse de varias maneras, como la inclusión de 'resultados' en las descripciones de las funciones de sus puestos; consiga que haya defensores de la campaña dentro de la misma organización que promuevan el apoyo a la campaña.
- En el ámbito externo, las asociaciones comerciales y en los medios de comunicación son también vitales para lograr el éxito. Dichas asociaciones proporcionan redes de distribución y un apoyo en especie que permiten que una campaña compita 'en una liga por encima de sus capacidades'.
- Suministre el logotipo y otras opciones de visibilidad a los asociados, puesto que ello les predispondrá a pagar para ser sus asociados. No obstante, cabe mantener siempre la opción de un camino gratuito para formar asociaciones.
- Esté abierto a todas las posibilidades de formar asociaciones. Forme coaliciones con socios probables e improbables.

Gestión y financiamiento

- Es esencial realizar una estimación exacta de los costes y los ingresos que implique la campaña a lo largo de la duración de esta, al igual que desarrollar asociaciones comerciales que presten un apoyo financiero.
- Toda campaña debe contar con un coordinador y un presupuesto.
- Facilite formación tanto a los defensores de las artes procedentes de las bases como a las celebridades y líderes, y a otros asociados de la campaña y a partidarios.
- Mantenga una comunicación asidua con los asociados y los partidarios, así como con los públicos destinatarios. Informe de los éxitos de la campaña para mantener la implicación de partidarios y asociados.

Investigación y desarrollo

- La investigación y el desarrollo son una inversión imprescindible para el éxito de una campaña de defensa de las artes, en especial con respecto a la identificación del público destinatario, percepciones de comportamiento y mensajes de marketing a lo largo del ciclo de la campaña.
- Puede encargarse nueva investigación, pero considere la reutilización o la reinterpretación de investigaciones ya existentes en apoyo de las reivindicaciones de la campaña.

Medición, evaluación y resultados de la campaña

- Establezca estadísticas de referencia para todas las actividades de marketing, la campaña global y los asociados individuales lo antes posible, puesto que es esencial para hacer un seguimiento de la efectividad a lo largo de la campaña y para atraer a patrocinadores.
- La evaluación debe ser continua: evalúe la efectividad de la campaña a medida que se desarrolle el plan de ejecución.
- Cerciórese de que documenta los éxitos e informa de ellos a los asociados y partidarios, para que celebren los progresos y se mantengan implicados.
- Las mediciones útiles son:
 - El número de visitas individuales a la web de la campaña
 - El número de nuevos artículos en los medios de comunicación
 - El número de domicilios a los que se contacta con la publicidad (comparada o donada)
 - El número de personas que firman una petición u otra clase de registro de inscripción

- Las actitudes del público destinatario basadas en instrumentos de encuesta cualitativos
- Cantidad de tiempo donado en los medios de comunicación.

Prácticas que deben evitarse en una campaña

Factores que parecen debilitar una campaña:

- Falta de objetivos cuantificables
- Un público destinatario que es demasiado amplio
- Mensajes extremadamente complicados
- Comunicación de demasiados mensajes o ideas a un mismo tiempo
- Falta de apoyo interno o de liderazgo
- Un presupuesto inadecuado
- Falta de planificación
- Subestimación del valor del marketing comercial y de las prácticas de las Relaciones Públicas
- Falta de evaluación
- Falta de colaboración
- Falta de flexibilidad: no mostrar la necesaria agilidad para aprovechar las oportunidades y los acontecimientos actuales que tienen un impacto directo o indirecto en la campaña.

3. Principales conclusiones

Las buenas campañas utilizan una mezcla de promociones nacionales y locales. Esa mezcla entre lo nacional y lo local parece ser fuertemente simbiótica cuando está bien coordinada y cuando los enfoques y la táctica de la campaña se ajustan a las fortalezas de cada nivel.

Un modelo especialmente exitoso parece ser una mezcla de una clase de campaña de 'marca' en los medios de comunicación en un ámbito nacional apoyada por un programa de eventos de 'muestreo de las artes' en un ámbito local (especialmente eventos locales que implican a la gente de forma activa en el proceso creativo).

La investigación es crítica a la hora de diseñar una campaña y de hacerle un seguimiento y evaluar su progreso. La mayoría de las campañas utilizan la información de la investigación de alguna forma, especialmente identificando los públicos destinatarios de la campaña.

Toda campaña debe:

- contar con un coordinador y un presupuesto
- tener no solo objetivos realistas sino también centrarse en cuestiones que son consideradas válidas por otros (los que no están 'en las artes')
- ser lo bastante flexible como para responder a acontecimientos inesperados
- mantener fija la atención en el público o públicos destinatarios y en las cuestiones
- limitar el número de objetivos de la campaña.

Comunicaciones

- Quienes dirijan la campaña deben tener conciencia de que el término 'las artes' puede resultar impreciso y puede tener conexiones muy perniciosas.
- Los mensajes y los temas deben ser claros y sencillos.
- Los recursos comunicativos deben poder adecuarse (o 'localizarse') para los asociados locales – ello anima a un uso amplio por parte de asociados y favorece la cobertura de los medios de comunicación locales, lo que es visto como una potente herramienta para la campaña.
- Las plataformas de los medios de comunicación deben ser fácilmente reproducibles, para asegurar la máxima cobertura.

- El apoyo en especie de las agencias de publicidad y otros productores en los medios de comunicación es indispensable para asegurar que las comunicaciones son de tal calidad que animen a su reproducción.

Colaboraciones y asociaciones

- Las colaboraciones y las asociaciones son fundamentales para el éxito de una campaña, en especial las asociaciones con las agencias de comunicaciones. No obstante, los asociados tienen que tener un entendimiento común acerca de los elementos fundamentales de la campaña (sus valores, su visión, su misión, fines y objetivos), y de los recursos y acciones que deben facilitar.
- Es importante utilizar la experiencia y los recursos ya existentes que tienen los asociados, no duplicarlos.
- La realización del programa debe ser tan uniforme como sea posible con todos los asociados.

ESTUDIOS DE CASO

En 2009-10, y como parte integrante del Informe D'Art N°16 de la FICAAC, se obtuvieron ocho estudios de caso, incluidos dos que eran confidenciales y otros dos que eran 'especiales', en tanto que se relacionaban con la planificación de una campaña más que con una campaña que ya hubiera sido ejecutada. No obstante, aunque estos estudios de caso cubren una amplia gama de clases de campaña, somos conscientes de que están limitados en su alcance geográfico, y de que no incorporan las herramientas propias de las redes sociales. En este sentido, la FICAAC encargó la recopilación de estudios de caso adicionales, que figuran mucho más detallados en la siguiente sección.

Estudio de caso 1

Las Artes. Pida Más

Americans for the Arts, EE.UU.

http://www.americansforthearts.org/public_awareness

Campaña de publicidad para la concienciación pública; campaña comunitaria.

Campaña de concienciación pública sobre los beneficios de la educación artística. Una campaña constante que utiliza anuncios en un ámbito nacional y local en una variedad de medios. Implica a una red de partidarios y asociados para promover anuncios localizados en los medios de comunicación locales.

Estudio de caso 2

Artes=Trabajo

Americans for the Arts, EE.UU.

http://www.americansforthearts.org/information_services/recovery/default.asp

Campaña de grupo de presión; campaña comunitaria.

Una campaña aislada para asegurar la inclusión de las artes en la ley de estímulo económico del gobierno. Utilizó mensajes especializados orientados a los políticos, pero también anuncios para concienciar al público en general sobre la importancia de las artes. Utilizó una red de partidarios para promocionar la campaña en los medios locales de comunicación y con los funcionarios locales. Hizo un uso amplio de los recursos de la investigación sobre la importancia de las artes.

Estudio de caso 3

The Big Read [La gran lectura]

National Endowment for the Arts, EE.UU.

<http://www.neabigread.org>

Campaña de publicidad para la concienciación pública; campaña de muestreo de las artes.

Un programa anual que anima a la participación en la lectura. Utiliza una variedad de medios para apoyar y profundizar la participación, y anuncios nacionales para incrementar la sensibilización con la campaña y la importancia de leer. Una red de asociados promueve la campaña en los medios locales.

Estudio de caso 4

Semana de la arquitectura

Arts Council England

<http://www.architectureweek.org.uk>

Campaña de publicidad para la concienciación pública; campaña de muestreo de las artes.

Una semana anual de eventos que buscaba la introducción de la arquitectura contemporánea a públicos nuevos. Apoyada por una sólida marca nacional y una campaña en los medios nacionales. Implicó a asociados locales y a organizadores de eventos responsables de la promoción de sus propios eventos.

Estudio de caso 5

Les journées de la culture

Culture pour tous, Quebec, Canadá

<http://www.journeesdelaculture.qc.ca>

Campaña de publicidad para la concienciación pública; muestreo de las artes; comunitaria.

Un evento anual de tres días de duración que busca estimular la participación y el apoyo a las artes y la cultura entre los ciudadanos de la provincia canadiense del Quebec. Tiene una fuerte filosofía de democratización cultural. Basado en un programa de divulgación de eventos culturales, y respaldado con una campaña publicitaria y de relaciones públicas.

Estudio de caso 6

Estudio de caso especial de campaña de participación nacional

Arts Council England

<http://www.artscouncil.org.uk>

Campaña de publicidad para la concienciación pública; muestreo de las artes.

Una campaña de sensibilización nacional planificada para animar a la mayor variedad de personas a que disfruten de experiencias artísticas. Los detalles del enfoque no están ultimados, pero se realizó un taller para recabar opiniones de las partes interesadas y del público sobre los aspectos clave de la campaña.

Estudio de caso 7

Estudio de caso especial de una marca nacional de las artes

(Campaña y país no identificados)

Campaña de publicidad para la concienciación pública; muestreo de las artes.

Análisis de fondo emprendido en las etapas de planificación para el desarrollo de una campaña nacional de marca de las artes. Destinada a un público que estaba poco implicado con las artes, el análisis recomendaba un modelo mixto basado en una campaña nacional de publicidad de mercado de gran escala unida a un programa local de muestreo de las artes.

Estudio de caso 8

Campaña de defensa de las artes

(Campaña y país no identificados)

Campaña de grupo de presión; comunitaria; de líderes; *Astroturfing*.

Una campaña que buscaba promocionar el valor de una forma específica de arte entre políticos y el público, utilizando una mezcla de tácticas.

OTRAS CAMPAÑAS DESTACADAS

Ejemplos de campañas de defensa en América Latina incluyen la **Red Latinoamericana de Arte y Transformación Social** <https://www.facebook.com/RedLA.AYTS> y la **Red Desearte Paz** <http://redeseartepaz.org/labs/>.

Una importante campaña por las artes y la cultura en toda Europa es ***we are more – act for culture*** [**somos más – actúa por la cultura**], la cual tiene como objetivo incrementar la inversión de la Unión Europea en cultura, patrimonio y las artes, además de la educación, la cohesión social y la sostenibilidad medioambiental, para que la UE alcance sus objetivos de crecimiento y que Europa siga siendo una próspera democracia en el futuro. <http://www.wearemore.eu/>

ESTUDIOS DE CASO CON USO DE LAS REDES SOCIALES

Para proporcionar ejemplos de campañas contemporáneas que han utilizado las tecnologías de las redes sociales, la FICAAC encargó a Elliott Bledsoe, anteriormente Responsable de Contenidos Digitales en el *Australia Council for the Arts*, que hiciera una recopilación de otros estudios de caso para incluirlos en esta guía de buenas prácticas. No son solamente del sector de las artes, pero aportan ideas y ejemplos para que el sector de las artes pueda hacer uso de ellas. También hemos recibido un estudio de caso de defensa en las redes sociales de Mauricio Delfín, Director de culturaperu.org, que figura más adelante como Estudio de caso 14.

Estudio de caso 9: Bring Back Ovation [Recuperemos Ovation]

Bring Back Ovation fue una campaña para lograr que un canal de televisión dedicado a las volviese a ser emitido en la plataforma de Time Warner Cable.

bringbackovation.com

<http://www.ovationtv.com/stand-for-the-arts>

Antecedentes

El 18 de diciembre de 2012 la empresa estadounidense de telecomunicaciones por cable [Time Warner Cable](#) decidió que no renovarían su contrato con el canal de televisión [Ovation](#) porque era uno de los que tenía ‘peor rendimiento.’ *Ovation* fue eliminado de la parrilla televisiva de Time Warner Cable y dejó de emitir al terminar el 31 de diciembre de 2012.

Ovation es un canal de televisión estadounidense dedicado a las artes y a la cultura contemporánea. Su [programación principal](#) comprende series, películas, documentales y especiales que incluyen ‘noches de género’ dedicadas a la representación, a personas, al arte, la música y el cine. También emite noticias sobre arte, perfiles de artistas e intérpretes, y programación de las artes para niños. Los contenidos que emite el canal son una mezcla de contenidos con licencia de terceros procedentes de todo el mundo y producciones domésticas realizadas en sus propios estudios.

Si bien tuvo una cobertura bastante limitada en sus primeros diez años de operación, unos acuerdos de difusión vieron cómo lograba cobertura nacional a mediados de 2007. En su momento cumbre, la cadena transmitía a casi 50 millones de hogares estadounidenses con televisor. La decisión de Time Warner Cable de descartar el canal supuso un importante revés para su meta de proporcionar ‘acceso a las artes para todos’.

La campaña

Al día siguiente *Ovation* respondió con una campaña para presionar a Time Warner Cable para que repusiera el canal de las artes y la cultura en sus servicios de TV por cable. La campaña, que en un principio se lanzó bajo el lema de ‘Keep Ovation’ [Mantengan *Ovation*], y que usaba [keepovation.com](#) como dirección de internet, tenía como mensaje: ‘¡Defendamos las artes! Que *Ovation* siga emitiendo.’

Los internautas podían convertirse en signatarios de una petición completando un formulario en línea que les preguntaba su nombre y apellido, la dirección de correo electrónico y un código postal. Una vez enviado el formulario, la web enviaba un email a Time Warner Cable con un mensaje de apoyo previamente ya redactado o individualizado.

El 5 de enero de 2013 la campaña fue relanzada como ‘Bring Back Ovation’, se mudó a un nuevo dominio—[bringbackovation.com](#)—y adoptó un mensaje modificado: ‘Time Warner Cable ha

retirado el único canal dedicado a las artes. Mándeles un mensaje a TWC. ¡Dícales que vuelvan a emitir *Ovation!*'

A principios de mayo de 2013 el eslogan de la campaña cambió para transmitir un mensaje más contundente: 'Exija acceso a las artes. Dícales a Time Warner Cable que dejen de negar el acceso a las artes. Recuperemos *Ovation.*'



Imagen: Fotografía de la [portada en Facebook de Ovation del 5 de enero de 2013](#).

Recursos de la campaña

Dado que la llamada a la acción consistía en completar el formulario de la petición y el email que solamente podía enviarse desde la web de la campaña, la web misma era el centro de la campaña. Aunque la web fue rediseñada numerosas veces durante la campaña, la página de inicio siempre incluía un contador que indicaba el número de firmantes.

Ovation publicó varios recursos complementarios para difundir el mensaje e informar a posibles signatarios. Desde que adoptó el eslogan 'Bring Back Ovation', la campaña utilizó dos hashtags: [#bringbackovation](#) y [#standforthearts](#). *Ovation* publicó también un video de la campaña en YouTube (aunque ya lo haya suprimido). El video estaba incrustado en la web de la campaña.

Ovation publicó asimismo una [infografía](#) titulada *Art Heist* que expone el crecimiento en audiencia de 2011 a 2012. También produjeron y distribuyeron postales y adhesivos gratuitos del mensaje '¡Defendamos las artes!', que enviaban por correo a los firmantes de la campaña.

Se celebraron unos cuantos eventos públicos en apoyo a la campaña. El jueves 10 de enero *Ovation* y [Americans for the Arts](#) realizaron un acto en los escalones del [Brooklyn Borough Hall](#) de Nueva York, en el cual Nina Ozlu Tunceli, Directora Ejecutiva de [Americans for the Arts Action Fund](#) y la actriz Rosie Perez hablaron sobre el valor de *Ovation*. El acto fue retransmitido por *Ovation*. También [se celebró un acto de protesta el sábado 18 de mayo delante de un punto de venta de Time Warner Cable](#) como parte del [Dance Parade New York](#). *Ovation* presentó también una carroza con el tema 'Defiende las artes' en el desfile.



Imagen: Nina Ozlu, Directora Ejecutiva de *Americans for the Arts Action Fund* se dirige a los manifestantes [en el acto del jueves 10 de enero de 2013](#).

Tras la primera [publicación en su biografía en Facebook](#), *Ovation* no publicó muchas novedades en su biografía. Más bien contaron con las [fotos de portada de Facebook](#) para apoyar la campaña. En numerosas ocasiones a lo largo de la campaña cambiaron la foto de portada, cambiando de perfiles que anunciaban la campaña (como el que se muestra arriba) a una llamada a la acción que creaba un sentido de urgencia y de logro colectivo (como el que figura debajo).



Imagen: portada en [Facebook de Ovation del 13 de febrero de 2013](#).

Impacto de la campaña

La decisión de Time Warner Cable de retirar *Ovation*, y la campaña de *Ovation* por regresar a la cadena de TV por cable, recibieron una importante atención mediática doméstica. Aparecieron informaciones en [The New York Times](#), [Bloomberg](#) y [The Huffington Post](#). Los medios de

comunicación y organizaciones de las artes también se hicieron eco de la historia, entre ellos el blog [Culture City](#) de *The Wall Street Journal*, [The Clyde Fitch Report](#) y [Arts for LA](#).

La primera portada en Facebook gustó a 101 usuarios, fue compartida 37 veces y recibió 56 comentarios. La primera foto en la Biografía en Facebook publicada el mismo día gustó a 161 veces, fue compartida 94 veces y recibió 21 comentarios. La nota que compartía la infografía en Facebook gustó a 57 usuarios, fue compartida 34 veces y recibió 7 comentarios. [En Twitter](#) fue reenviada 56 veces, y marcada como 'favorita' 9 veces.

A fecha de 5 de enero de 2013, ya habían firmado la petición de *Ovation* 28.064 personas. El 5 de abril de 2013 los firmantes ascendían ya a 49.913 personas. Y el 5 de septiembre ya había 87.981 firmas.

El 16 de octubre de 2013 *Ovation* [anunció en un comunicado de prensa](#) que se había alcanzado un acuerdo con Time Warner Cable para reinstaurar *Ovation* al servicio de TV por cable a partir del 1 de enero de 2014. *Ovation* compartió el anuncio en una serie de notas publicadas en las principales plataformas de las redes sociales, declarando '¡Gracias!' [en Facebook](#) y 'Ovation ha vuelto!' [en Twitter](#) y en [en Instagram](#). La [imagen de agradecimiento en Facebook](#) gustó a 388 usuarios, fue compartida 77 veces y recibió 58 comentarios. En Twitter fue reenviada 20 veces, etiquetada como favorita 5 veces y recibió 12 respuestas. La [foto](#) de Instagram fue etiquetada como favorita 23 veces.



Imagen: 'Ovation is back!' en Instagram, [foto publicada el 18 de octubre de 2013](#).

Estudio de caso 10: No a los recortes en la financiación de las artes y la educación artística

‘No a los recortes en la financiación de las artes y la educación artística’ es una campaña en curso contra la legislación de asignaciones presupuestarias de la Cámara de Representantes de los EE.UU., que recortaría la financiación del *National Endowment for the Arts* en un 49% en el año fiscal de 2014.

votervoice.net/ARTSUSA/Campaigns/30433/Respond
votervoice.net/ARTSUSA/Petitions/263/Respond

Antecedentes

El miércoles 24 de julio de 2013 el [Subcomité de Interior, Medio Ambiente y Agencias Relacionadas de la Cámara de Representantes](#) de los EE.UU. (uno de los Subcomités que maneja las [Asignaciones Presupuestarias](#)) aprobó la legislación de financiación para el año fiscal 2014. Si se aprobara, la [National Endowment for the Arts \(NEA\)](#) [Fondo Nacional para las Artes] vería cómo su presupuesto quedaría recortado en 71 millones de dólares, lo cual dejaría su presupuesto total en 75 millones. En los tres últimos años, esta agencia independiente de las artes ha perdido más de 29 millones en financiación.

El [Americans for the Arts Action Fund](#) (el grupo de defensa de [Americans for the Arts](#)) sostiene que ‘...los recortes propuestos del 49% al NEA son significativamente desproporcionados’ en relación a la reducción del 20% en gasto total que propone el Proyecto de Ley.

Una semana más tarde, el miércoles 31 de julio, el proyecto de ley pasó a la consideración del Comité de Asignaciones. La aprobación de la ley fue interrumpida por [la paralización del Gobierno Federal de los EE.UU.](#) que comenzó el martes 1 de octubre y duró hasta el jueves 17 de octubre de 2013. Puesto que la Cámara de Representantes y el Senado no pudieron alcanzar un acuerdo sobre la legislación para asignar fondos para el [año fiscal 2014](#) (1 de octubre de 2013–30 de septiembre de 2013), ni sobre una resolución de continuidad para la autorización provisional de asignaciones, el Gobierno Federal de los EE.UU. entró en un estado de paralización.

La campaña

Aunque eran necesarios más pasos en el proceso de asignaciones anuales antes de que se aprobara la Ley, el *Americans for the Arts Action Fund* trató de que fuera bloqueada antes de que la Cámara Baja pudiera aprobarla. [Pusieron en marcha](#) su campaña titulada [‘Don’t cut funding for the arts and arts education’](#) [No a los recortes en la financiación de las artes y la educación artística] el miércoles 24 de julio de 2013, el mismo día en que el Proyecto de Ley fue aprobado por el Subcomité de Interior. Tal como expusieron en su comunicado de prensa, ‘Un mensaje que le haga saber sus inquietudes a su representante en el Congreso llegaría en el momento oportuno, antes de los posibles siguientes pasos en el proceso de asignación presupuestaria.’

El usuario puede hacerse firmante de la [petición](#) completando un formulario en línea, el cual le pregunta nombre y apellidos, dirección de correo electrónico, domicilio, barrio, estado y código postal. Una vez completado el formulario, se envía un email al congresista que representa al usuario con un mensaje de apoyo ya redactado o individualizado.

Recursos de la campaña

La campaña se configuró en [VoterVoice](#), un suministrador estadounidense de herramientas en línea para la promoción de causas, herramientas que facilitan ‘las comunicaciones de defensa entre votantes y sus representantes electos’. La plataforma maneja los formularios de petición además de identificar al representante electo del usuario.

Para diseminar el mensaje de la campaña, *Americans for the Arts Action Fund* difundió una serie de [comunicados de prensa](#) que se centraban en diferentes ángulos relacionados con la campaña. También publicaron una infografía, titulada [Impacto potencial de un recorte presupuestario del 49% en el National Endowment for the Arts](#), el cual compara la diferencia en financiación desde el año fiscal 2013 y el potencial efecto resultante de recortar dicha financiación.

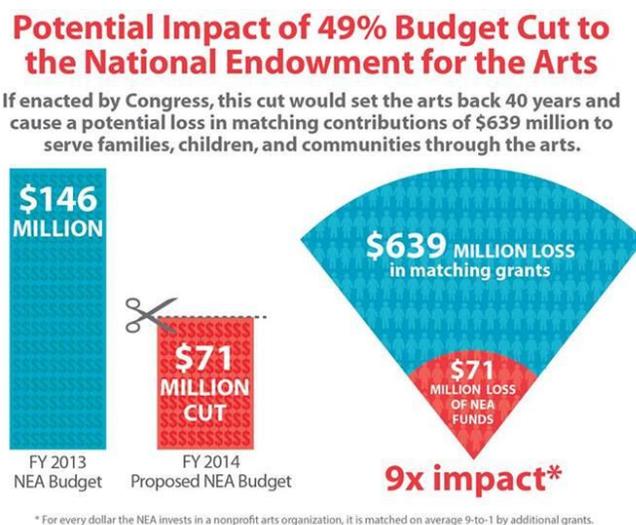


Imagen: [Infografía Impacto potencial de un recorte presupuestario del 49% en el National Endowment for the Arts](#) de *Americans for the Arts Action Fund*

En Facebook, la actividad en apoyo de la campaña fue moderada. No obstante, de las pocas notas publicadas, la mayoría estaban unidas a actividades recientes, como una en la [Biografía](#) durante la paralización del Gobierno Federal que establecía una analogía entre las instituciones culturales cerradas y ‘...lo que un recorte del 49% al NEA podría significar para nuestras comunidades’. Esto se complementó con un [álbum de fotos de avisos de cierre en Facebook](#) a las puertas y entradas de instituciones que incluían la [Biblioteca del Congreso](#), la [Galería Nacional de Arte](#) y los [Archivos Nacionales](#), así como el [Museo Nacional del Aire y el Espacio](#) de la [Smithsonian Institution](#), el [Museo Nacional de Historia Natural](#), [Museo Nacional del Indio Americano](#) y el [Parque Zoológico Nacional](#).

De igual modo, tampoco se utilizó Twitter de forma regular para dar apoyo a la campaña. Sin embargo, el martes 1 de octubre de 2013 (el mismo día que comenzó la paralización del Gobierno Federal de los EE.UU.), el *Americans for the Arts Action Fund* emitió una serie de 49 mensajes en Twitter explicando los beneficios del Fondo Nacional para las Artes para la comunidad, utilizando el hashtag [#49AAF](#).

Impacto de la campaña

Aunque se informó en los medios de comunicación del país de los recortes propuestos para el Fondo Nacional para las Artes, la cobertura habitualmente no incluyó referencia alguna a la petición del *Americans for the Arts Action Fund*. El alcance de la campaña dependió principalmente de su exposición a través de los medios, las organizaciones y los blogueros de las artes.

La nota de Biografía en Facebook que publicó la infografía gustó a 21 usuarios y fue compartida 29 veces.

Más de 39.000 personas firmaron la petición. En el momento de la redacción de este documento, el Congreso todavía no había concluido la asignación presupuestaria de 2014 para el Fondo Nacional para las Artes.

Estudio de caso 11: 21 Iconos

21 Iconos es un proyecto multimedia sudafricano que celebra a las muchas personas que han resultado ser decisivas para conformar la comunidad sudafricana moderna.

21icons.com

Antecedentes

El domingo 27 de abril de 2014 la República Sudafricana celebrará el Día de la Libertad, que marca el aniversario de las elecciones democráticas multirraciales y completamente representativas de 1994, en las que Nelson Mandela fue elegido primer Presidente de raza negra de Sudáfrica y que supusieron el final del Apartheid. El evento en 2014 marcará el 20 aniversario de aquel día histórico. [20 Años de Libertad](#) es una iniciativa del gobierno sudafricano para señalar la ocasión.

Está pensada para facilitar la reflexión sobre la lucha por conseguir la libertad y la democracia, y por el establecimiento de un gobierno constitucional que sirva de sustento a ‘...la sociedad democrática, no racial, no sexista, unida y próspera, basada en la justicia, la igualdad, el estado de derecho y los derechos humanos inalienables para todos’ de Sudáfrica. Al mismo tiempo, es una campaña de concienciación para el [Plan Nacional de Desarrollo 2030](#) del país, una hoja de ruta iniciada por el gobierno para lograr la visión sudafricana de una sociedad ‘...en la que nadie pase hambre, en la que todos puedan ir a la escuela y proseguir con sus estudios si así lo desean, donde haya puestos de trabajo, donde todos hagan una contribución, porque a cada persona se le haya facilitado lo que necesita para alcanzar su pleno potencial.’

El programa de eventos en preparación para el vigésimo aniversario fue inaugurado por Paul Mashatile, Ministro de las Artes y la Cultura, en un [discurso](#) pronunciado el 3 de junio de 2013. El programa comprende varios eventos y actividades dirigidas y financiadas por el gobierno, pero también anima a individuos y organizaciones a realizar sus propios proyectos para celebrar el aniversario. Uno de ellos es [21 Iconos de Sudáfrica](#).

Iniciada por el fotógrafo y cineasta [Adrian Steirn](#), 21 Iconos es una plataforma que comparte historias que retrata y ‘...celebra las vidas de 21 sudafricanos extraordinarios que han conquistado la imaginación del mundo entero con su dignidad, humanidad, esfuerzo y lucha desinteresada por un mundo mejor’ con la esperanza de inspirar a la próxima generación ‘para que sigan los orgullosos pasos de estos hombres y mujeres icónicos.’

‘21 Iconos celebra nuestra grandeza como pueblo. Trata de las luchas que hemos superado, de las victorias que hemos logrado y del trabajo que continuamos haciendo para construir un futuro compartido,’ [dijo](#) Mashatile. ‘El proyecto conecta muy bien con nuestro trabajo en curso como Ministerio de las Artes y la Cultura, promoviendo la cohesión social, la construcción nacional y cerrando las heridas de la nación.’

La campaña

Cada persona honrada en 21 Iconos es conmemorada mediante un retrato fotográfico en blanco y negro realizado por Steirn, un cortometraje que documenta la sesión fotográfica, un perfil escrito y un ensayo sobre la vida y obras, publicado en la web. Se distribuye un póster del retrato gratuitamente en el periódico [Sunday Times](#), y el cortometraje se emite esa noche por el canal [SABC 3](#). El proyecto se puso en marcha el domingo 28 de julio de 2013 con un retrato de Nelson Mandela. Cada domingo después del lanzamiento, durante 21 semanas, aparecerá el perfil de una nueva persona.



Imagen: [retrato de Nelson Mandela](#) para 21 Iconos.

La decisión de comenzar con Mandela, quien aceptó formar parte del proyecto después de que hubiera comenzado, fue de carácter estratégico. El retrato muestra el rostro de Mandela reflejado en un espejo. ‘Nelson Mandela ha pasado a simbolizar la esperanza para muchos sudafricanos,’ le dijo Steirn a [The Sunday Times](#), ‘Él es un hombre cuya vida y principios han conquistado la imaginación del mundo entero. Quise hacer un retrato que reflejara su legado – un legado que todos podamos llevar al futuro, compartiendo su integridad y la creencia de que hay un brillante porvenir.’ Steirn le pidió a Madiba que sujetara el espejo y se mirara en él como si estuviera reflexionando sobre su vida. Steirn espera que el retrato induzca a la gente a reflexionar ‘...sobre su legado [el de Mandela] y sobre nuestro futuro.’

Otros destacados iconos que figuran en el proyecto son Desmond Tutu, FW de Klerk, Sophia Williams De Bruyn e Yvonne Chaka Chaka. El próximo año Steirn espera crear una serie de perfiles sobre iconos sudafricanos emergentes y una sobre jóvenes iconos en 2015.

Recursos de la campaña

El sitio web de 21 Iconos —[21icons.com](#)—es el centro del proyecto, recoge el retrato, el cortometraje, el perfil y el ensayo de cada persona, así como una serie de fotografías entre bastidores procedentes de la sesión fotográfica. El sitio web alberga pocos contenidos adicionales. En ese sentido, 21 Iconos depende de las redes sociales para compartir otros contenidos relacionados con el proyecto.



Imagen: Una fotografía de los 21 Iconos, [sesión fotográfica con Phillip Tobias](#).

Para cada persona presentada, 21 Iconos publica contenidos entre bastidores a través de sus plataformas en las redes sociales. Facebook es parte primordial de esta estrategia de publicación, al dar acogida a contenidos mixtos. El día de la publicación del póster en *Sunday Times* y de la emisión del corto en SABC 3, 21 Iconos cambia su [foto de portada en Facebook](#) para mostrar el nombre de la persona cuyo perfil es el actual. Esas fotos de portada tan elegantemente diseñadas incluyen una pequeña imagen del retrato, el nombre de la persona y el título del retrato, y están numeradas de forma secuencial, lo que anima a descubrir los otros perfiles.

A lo largo de la semana precedente a la siguiente publicación, 21 Iconos da a conocer notas en su biografía de Facebook sobre la persona que va a ser retratada. Ello incluye [el retrato mismo](#), así como una selección de fotos entre bastidores de la sesión fotográfica, acompañadas de citas del video o de información sobre ellos. En ocasiones, 21 Iconos publica también una sola cita, muy conmovedora, sobre un fondo negro.

Pero no todas las notas son acerca de los perfiles de las personas. También publican un [álbum de fotos](#) en Facebook llamado 21 Iconos *Street Talk*. Presenta fotografías en blanco y negro de gente común, de sudafricanos en las calles, con el póster semanal que adquieren con el diario *Sunday Times*.

Lillian Cingo

A Healer

6 of 21



Imagen: 21 Iconos [foto de portada de Lillian Cingo](#) en Facebook.

[Twitter](#) es también una importante plataforma para 21 Iconos. Cada semana actualizan su foto de cabecera en Twitter con una de las fotos entre bastidores de la persona que presentan esa semana. Si bien muchos de los contenidos que comparten en Twitter son similares a los que comparten en Facebook, 21 Iconos reenvía con frecuencia los mensajes sobre el proyecto de



otros usuarios.

Imagen: Cita de Gary Player [en la biografía, foto publicada el 26 de octubre](#).



Imagen: Emile Modisadile fotografiado en la calle, con el [retrato de Nadine Gordimer](#) de 21 Iconos en sus manos.

La cuenta de 21 Iconos en YouTube presenta en exclusiva [videos de 'así se hizo'](#) y [videos promocionales](#) para cada perfil (los videos promocionales también se publican en la [cuenta de 21 Iconos en Vimeo](#)). Además, cada semana se selecciona una foto entre bastidores diferente de la persona seleccionada esa semana para el canal de 21 Iconos en YouTube.

Impacto de la campaña

La cobertura de los medios de comunicación sudafricanos de 21 Iconos es amplia. Además de la cobertura permanente en *Sunday Times*, el proyecto ha aparecido en [The New Age](#), [Mail & Guardian](#) y [Rolling Stones South Africa](#). Los medios locales de las artes y los blogs también han tratado el proyecto ampliamente, incluidos [Between 10 and 5](#), [Music Industry Online](#) y [Artsmart](#). También ha recibido cobertura internacional en medios internacionales, entre otros [The Wall Street Journal](#), [Daily Mail](#) y [The Times](#).

La campaña ha gustado a más de 14.000 internautas en Facebook, y cuenta con 800 seguidores en Twitter. El video de Nelson Mandela ha sido visto más de 112.000 veces, y compartido 56. El video de Desmond Tutu cuenta con más de 88.000 espectadores y lo han compartido 9 veces, mientras que el FW de Klerk recibió más de 3.700 visualizaciones y lo han compartido 9 usuarios. Los otros videos han tenido entre 300–500 visitas cada uno. El actor Kevin Spacey envió un [tweet](#) sobre el video de Nelson Mandela.

Todos los retratos de Steirn, así como varias de las fotografías entre bastidores, se han [sumado a Getty Images](#) y están disponibles para su reutilización bajo licencia.

Estudio de caso 12: Art Facts

Art Facts es una web que facilita estadísticas generales sobre los sectores artísticos australianos. <http://artfacts.australiacouncil.gov.au>

Antecedentes

Aunque los datos significativos se generan en los sectores de las artes en todo el país, la posibilidad de descubrirlos y compararlos dificulta la utilización de datos procedentes de fuentes múltiples. En respuesta a este problema, el [Australia Council for the Arts](#) quiso crear una web que facilite estadísticas generales de los sectores australianos de las artes. El miércoles 29 de agosto de 2012 pusieron en marcha [Art Facts](#), que presenta hechos, cifras y otros datos de investigación relativos a las industrias artísticas australianas extraídos de datos recogidos por el propio *Australia Council*, el [Australian Bureau of Statistics](#) y partes interesadas del sector que incluyen a [Australasian Performing Right Association \(APRA\)/Australasian Mechanical Copyright Owners Society \(AMCOS\)](#), [Australian Recording Industry Association \(ARIA\)](#), [Live Performance Australia](#) y [Graduate Careers Australia](#).

En un [comunicado de prensa](#) que anunciaba el lanzamiento de la web, la anterior Directora Ejecutiva del *Australia Council*, Kathy Keele, declaraba:

‘Hay disponible una gran abundancia de datos y cifras sobre la industria de la música, pero se encuentra en tantas ubicaciones diferentes – y no a todas resulta fácil acceder, ni son tan bien conocidas para todo el mundo en el sector de la música. Art Facts lo reúne todo. Es un gran recurso para profundizar nuestro entendimiento del sector, y aprender más cosas sobre su tamaño, alcance, problemas y oportunidades.’

De ello se hizo eco el Presidente del *Australia Council*, Rupert Myer AM, quien [dijo](#):

‘Es cierto que hay una variedad de informes, datos y estadísticas sobre las artes, pero Art Facts constituye el paso crucial para consolidarlo todo en un único lugar, lo que permite a la gente examinar y comparar las cifras de modos diferentes. El programa de investigación de Art Facts es un valiosísimo recurso para que profundicemos en nuestro entendimiento de las artes, sector a sector.’

Para dar apoyo al aprendizaje y al descubrimiento, la información de la web se presenta en gráficos y tablas interactivas, breves secciones de análisis y ‘tarjetas gráficas de datos’. Las notas están clasificadas por tópicos que incluyen la creación artística, la industria, la participación, el comercio global y el apoyo a las artes.

La primera forma artística en [darse a conocer](#) fue la [música](#). [Las artes visuales](#) fue la segunda, [publicada](#) el jueves 4 de abril de 2013. La literatura es la tercera; la fecha de aparición todavía no ha quedado establecida.

La campaña

Art Facts es una campaña promocional ‘suave’. No adopta una posición directamente ni un mensaje de campaña, sino que presenta datos y análisis estadísticos para dar apoyo a la defensa que hacen otras entidades o personas. Al presentar importante información acerca de los sectores de las artes en Australia de una manera participativa, el *Australia Council* buscaba aprovechar la modularidad y la facilidad con que se pueden compartir ciertas secciones de la web para expandir su alcance.

La parte más significativa de dicha estrategia fue la puesta en circulación de ‘tarjetas gráficas de datos’ que incluían breves y contundentes afirmaciones que sorprenderían a la gente y les animaría a compartir esa información a través de sus redes sociales. Tanto la música como las artes visuales cuentan con diez hechos principales que fueron presentados como ‘tarjetas de datos’. Dichas tarjetas se mostraban al azar en la página de inicio del sitio web y fueron compartidas en forma de álbum de fotos en Facebook ([álbum de fotos de música](#), [álbum de fotos de artes visuales](#)).

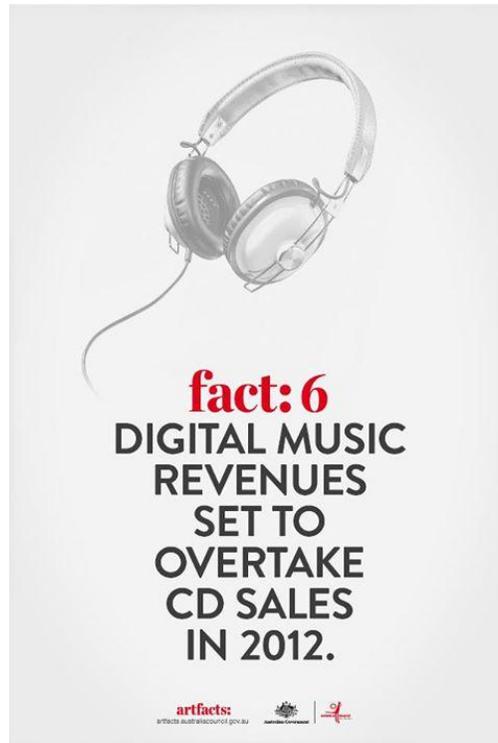


Imagen: Australia Council, Art Facts: Música, [foto de la sexta tarjeta](#) en Facebook.

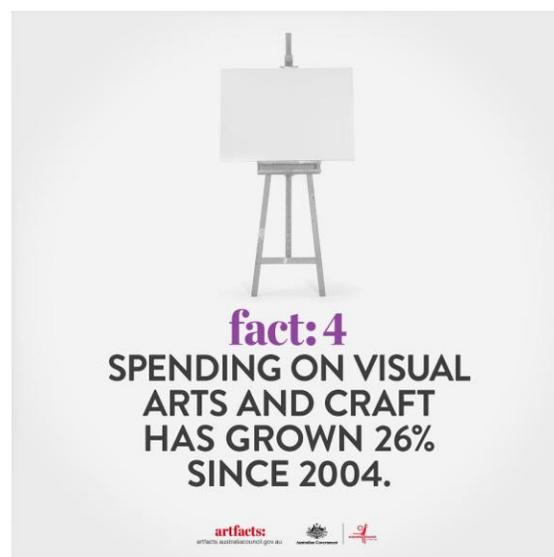


Imagen: Australia Council, Art Facts: Artes Visuales, [foto de la cuarta tarjeta](#) en Facebook.

Recursos de la campaña

La web de Art Facts—artfacts.australiacouncil.gov.au—acoge la investigación íntegra que compone el proyecto. El diseño y la estructura de la web están pensados de manera específica para encuadrar los contenidos por módulos que permiten múltiples puntos de entrada y flujos de visitas. Está realizado por los submenús de navegación para cada forma artística, que incluyen actividades clave que luego se desglosan en actividades más específicas.

Hay tres tipos de entradas en Art Facts:

1. notas de análisis que incluyen el análisis de información clave;
2. notas gráficas, que incluyen información presentada en una tabla o gráfico interactivo con un análisis de los datos tabulados o visualizados;
3. y notas con ‘tarjetas de datos’, que incluyen una ‘tarjeta’ gráfica y el análisis de los datos que ésta presenta.

Cada entrada es catalogada y etiquetada por separado. Van acompañadas de otras entradas relacionadas, más una lista de etiquetas asociadas y las fuentes de los datos que se mencionan en la entrada.

En la web, se han creado las tablas y gráficos utilizando [Google Fusion Tables](#), una aplicación experimental de visualización de datos facilitada por [Research at Google](#) e integrada con [Google Drive](#). A partir de los datos organizados en una hoja de cálculo Google, Fusion Tables genera un [gráfico interactivo](#)—que incluye gráficos circulares, gráficos de barras, gráficos de línea, diagramas de dispersión, cronogramas y mapas geográficos—basados en las preferencias que determina su creador. Un gráfico de Fusion Table le permite al usuario eliminar datos del gráfico al hacer clic en un artículo de la leyenda. Cuando uno de ellos queda deseleccionado, los datos asociados con ese artículo desaparecen del gráfico, lo cual cambia de forma dinámica la presentación para acomodar el cambio en sus parámetros, incluidos los cambios en el eje x tal como sea necesario.

La presentación en módulos de la información del sitio web también impulsa a los usuarios a compartir los contenidos. Cada uno de los módulos contiene los botones para compartir el contenido en las redes sociales Twitter y Facebook. Es posible además exportar cada uno de los gráficos interactivos en el formato .PNG, .JPG, .PDF o .SVG, lo cual facilita una amplia gama de posibilidades de almacenamiento y reutilización.

Aunque la web de Art Facts acoge los datos íntegros de investigación, fueron las ‘tarjetas de datos’ las que constituyeron el núcleo de la campaña de alcance. Las tarjetas gráficas, con los enunciados breves y contundentes, perseguían que las imágenes se compartieran a través de las redes sociales. Numerarlas tuvo también el propósito de dar a conocerlas como parte de una serie y animar a descubrir los demás datos.

Desde la fecha de publicación de cada forma artística, el *Australia Council* compartió una de las tarjetas cada día laborable en su [Biografía en Facebook](#) con una descripción de la información que se presentaba en la tarjeta. Cada uno de los 10 datos para cada forma artística fue también dado a conocer a través de la [cuenta de Twitter](#) del Australia Council cada día laboral. En Twitter, las entradas estaban enlazadas usando la hashtag [#10ten](#).

Junto con la publicación de los 10 datos para cada forma artística, el *Australia Council* hizo uso también de las fotos de portada para Facebook, Twitter y Google+ con el fin de promocionar la campaña. Se seleccionó un dato diferente para cada una de las plataformas, y se diseñó una portada individualizada.



Imagen: Australia Council for the Arts, [portada publicada el 4 de abril de 2013](#) en Facebook.



Imagen: Australia Council for the Arts, [portada publicada el 4 de abril de 2013](#) en Google+.

Impacto de la campaña

El impacto de Art Facts superó con mucho las expectativas del Australia Council. Aunque la cobertura en los principales medios de comunicación fue baja, el proyecto recibió un significativo impulso de entidades de las industrias artísticas como [QMUSIC](#), [Craft Victoria](#), la [Asociación Australiana de Sellos Discográficos Independientes](#) y la [Asociación Australiana de Galerías Comerciales](#). También fue reflejado en blogs y medios de comunicación de las artes como artsHub (tanto sobre [Art Facts: Music](#) como [Art Facts: Visual Arts](#)), [play / pause / play](#) y el [D*hub](#) del [Powerhouse Museum](#). El proyecto también ha sido citado en [estudios académicos](#).

En conjunto, las 'tarjetas de datos' de Art Facts: Music y Art Facts: Visual Arts gustaron a más de 1.700 usuarios en Facebook, fueron compartidas más de 3.100 veces y recibieron más de 170 comentarios. En Twitter, fueron marcadas como favoritas más de 40 veces y reenviadas en más de 280 ocasiones.

Estudio de caso 13: Pasa a la acción: #freeandopen

#freeandopen fue una campaña internacional encaminada a desaconsejar a los países miembros de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) la aprobación de de enmiendas al Reglamento de las Telecomunicaciones Internacionales (RTI) que podrían abrir la regulación de internet al abuso por parte de los gobiernos.

freeandopenweb.com

google.com/takeaction

Antecedentes

La gobernanza de internet es una complicada [madeja de organismos reguladores, políticas, estándares, tratados y acuerdos](#). Uno de esos acuerdos lo constituye el [Reglamento de las Telecomunicaciones Internacionales](#) (RTI), establecido en 1988 en la [Conferencia Administrativa Mundial Telegráfica y Telefónica \(CAMTT-88\)](#) celebrada en Melbourne. Mas internet es un entorno de cambios acelerados que apenas estaba en sus albores durante la CAMTT-88. Por lo tanto, se propuso que el RTI se actualizara en la [Conferencia Mundial sobre Telecomunicaciones Internacionales \(CMTI-12\)](#), que tuvo lugar en Dubái del 3 al 14 de diciembre de 2012.

La reunión fue convocada por la [Unión Internacional de Telecomunicaciones \(UIT\)](#), una agencia especializada de las Naciones Unidas—establecida originalmente en París en 1865, y que ahora forma parte del [Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas \(ECOSOC\)](#)—que facilita los acuerdos internacionales relativos a la interconectividad de la información y las tecnologías y proveedores de comunicaciones. La UIT cuenta con 193 países miembros y más de 700 miembros que representan a los organismos del sector privado, ONG e instituciones académicas y de investigación.

Si bien el RTI precisaba una actualización, a varias partes interesadas les preocupaban algunas propuestas que se presentaban en la reunión a puerta cerrada; propuestas que, si se aprobaban, podían dejar abierta la regulación de internet al abuso por parte de los gobiernos, incluida la [censura](#), la [vigilancia](#) y [límites a la libertad de expresión](#) además de un incremento en el coste por el acceso a internet y la [provisión discriminatoria de servicios de internet](#). Las propuestas presentadas no se hicieron públicas y solamente los gobiernos miembros podían votarlas—situación que contradice tanto la tendencia hacia la [apertura y transparencia](#) y el marco histórico de gobernanza que ve las políticas y estándares que mantienen la interoperabilidad global de internet para el bien público, establecido por una red descentralizada e internacional de grupos autónomos interconectados, de gobiernos, organismos del sector privado, ONG e instituciones académicas y de investigación.

La campaña

La [campaña Pasa a la acción #freeandopen](#) fue iniciada por Google en respuesta a la CMTI-12. Encabezada por el Vicepresidente de la empresa y Evangelista Jefe de internet, [Vint Cerf](#), su mensaje era sencillo: 'Un mundo libre y abierto depende de un internet libre y abierta.' Detrás de esta proposición está la idea de que la regulación gubernamental por sí sola dejaría internet abierto al abuso. Una [entrada en un blog](#) del mismo Cerf en el [Oficial Google Blog](#) del 2 de diciembre de 2012 señalaba las claves de la posición de Google:

'Ya en 1973, cuando mis colegas y yo propusimos la tecnología detrás de Internet, defendimos un estándar abierto para conectar redes de computadoras. No era una cuestión simplemente filosófica; era también práctica.

Nuestros protocolos estaban diseñados para hacer que las redes de internet fueran de dominio público e interoperables. Evitaban el ‘bloqueo,’ y permitían contribuciones desde muchas fuentes. Esta apertura es la razón por la que internet crea hoy tanto valor. Porque carece de fronteras y pertenece a todo el mundo, ha traído libertades sin precedentes a miles de millones de personas en todo el mundo: la libertad de crear e innovar, de organizar e influir, de hablar y ser escuchado.

Pero en unas pocas horas, va a tener lugar en Dubái una [reunión](#) a puerta cerrada de los gobiernos mundiales, y en el orden del día figura la regulación de internet. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) ha convocado una conferencia del 3 al 14 de diciembre para revisar un [tratado](#) que tiene décadas de antigüedad, en la cual solamente los gobiernos tienen derecho al voto. Algunas de esas propuestas podrían permitir a los gobiernos justificar la censura de la legítima expresión, o incluso cortar el acceso a Internet en sus países.’

Durante la campaña Cerf publicó también varios artículos de opinión en apoyo de y ampliando la proposición fundamental para [CNN](#), [The New York Times](#), y [CERN](#).

Cerf es un experto informático estadounidense muy laureado, a quien reconocen como uno de ‘los padres de Internet.’ Trabajó para la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa de los EE.UU., agencia encargada de la investigación y el desarrollo militar y acreditada con el desarrollo de tecnología clave que condujo a la red moderna de internet, que incluye [las redes informáticas](#), [el hipertexto](#) y el precursor de los [interfaces para usuarios de gráficos](#) contemporáneos. Más adelante trabajó con MCI en MCI Mail, el primer sistema comercial de email conectado a Internet, y fue decisivo en el establecimiento de [ICANN](#), el organismo internacional que supervisa la asignación de [nombres de dominio](#). Cerf ha servido en la junta directiva de ICANN (la presidió durante un tiempo) y en la actualidad es presidente de la [Asociación para la Maquinaria de Computadoras](#) y miembro de Comité de Asesores del [Council on CyberSecurity](#).

La campaña estaba diseñada para demostrar a los gobiernos que a las partes interesadas no gubernamentales, incluidas organizaciones, corporaciones y ciudadanos, les importan las cuestiones que se están decidiendo. La web de la campaña—[freeandopenweb.com](#)—fue establecida para demostrar el apoyo al mensaje de Google en todo el mundo.

Recursos de la campaña

La web de la campaña fue el núcleo clave de esta, aglutinando los mensajes que la apoyaban. Al trazar [marcadores personalizados](#) referenciados en un [mapa embebido de Google](#) en pantalla completa presentado con un [diseño personalizado](#) (elaborado por [Stamen Design](#), [Enso](#) y [Blue State Digital](#)) que representaba cada una de las contribuciones a la campaña, Google pudo demostrar de forma visual el volumen de personas que apoyaban la campaña, dándole peso a sus demandas. Esto contaba además con un contador que debajo del mapa iba indicando el número de mensajes enviados.

El usuario podía seleccionar un marcador individual superpuesto en el mapa para mostrar su nombre (o seudónimo), la ciudad/barrio de donde eran y su mensaje dentro de un cuadro emergente. Ello podía ocurrir en cualquier nivel de zoom. La posibilidad de ver mensajes individuales mantenía un carácter personal en la campaña, al tiempo que demostraba el número de personas que la apoyaban.



Imagen: GIF animado que representa el mapa interactivo de freeandopenweb.com.

El usuario puede prometer su apoyo a la campaña (y añadir su contribución al mapa) cumplimentando [la declaración](#), un formulario en línea que le pedía al usuario su nombre de pila, apellido, dirección de correo electrónico, ubicación y mensaje. Solamente se exigían los campos de dirección electrónica y ubicación geográfica. El mapa agregaba también entradas en las redes sociales que usaban el hashtag [#freeandopen](#) y los videos de [YouTube](#) que se grababan en tiempo real en la web o grabados en otro lugar y luego subidos.

Para promocionar la campaña e incrementar su alcance, Google publicó varios recursos complementarios encaminados a informar a los potenciales partidarios. La web de la campaña estuvo disponible en 23 idiomas, ampliando el alcance potencial del proyecto a personas que no hablaran inglés. Además, la adopción de la hashtag [#freeandopen](#) permitió contribuciones sin tener que ir a la web de la campaña directamente.

Google publicó también varios recursos visuales para la campaña. Incluían un [video en YouTube](#) en el que participaban personas de todo el mundo y expresaban su apoyo en su idioma natal. El video fue embebido en la web. Google publicó también una [infografía](#) titulada *We are the Web* [*Somos la Red*] que indicaba los datos clave relacionados con el impacto de internet en la economía, la sociedad y la cultura (esa infografía se retomó desde una campaña anterior llamada '[Let's start something](#)', iniciada por Google después de las [protestas en línea](#) internacionales contra la propuesta [Stop Online Piracy Act \(SOPA\)](#) y [PROTECT IP Act \(PIPA\)](#) en los Estados Unidos). Y en los EE.UU., también pusieron en circulación un número limitado de chapas y adhesivos. Uno de los adhesivos animaba a la participación por parte de los usuarios dejando un espacio en blanco junto a la frase 'depende de una [#freeandopen web](#)', lo que permitía a los usuarios a identificar las actividades y servicios que dependen de internet.



Imagen: Una chapa [creada por Enso](#) para la campaña Pasa a la acción #freeandopen.

Impacto de la campaña

La campaña recibió sustancial atención de los medios de comunicación internacionales. Recibió cobertura en [The New York Times](#), CNN, y [Forbes](#). También figuró en las principales webs de tecnología, como [TechCrunch](#), [ZDNet](#) y [Mashable](#). Se escribió sobre ella en miles de blogs. Varias organizaciones organizaron sesiones informativas sobre la campaña. Por ejemplo, [Google Developers](#) dirigió un evento [Google Developers Live](#) que contó con presentadores de [Access Now](#), la [Association for Progressive Communications](#), [Centro de Tecnología e Sociedade](#) (Brasil), [Fundación Karisma](#) (Colombia) y [Derechos Digitales](#) (Chile) y el grupo de estudiantes Google en la Universidad de California, San Diego celebró una sesión informativa y el evento [Google Hangout on Air Live](#) para los estudiantes.

En un email fechado 12 de diciembre de 2012 en el que daba las gracias a los firmantes de la promesa #freeandopen, Vint Cerf observaba que ‘...millones de personas en todos los rincones del mundo...pasaron a la acción en apoyo de una internet libre y abierto.’ Hacia el final de la campaña había más de 3 millones de mensajes de apoyo trazados en el mapa de Google. Cerf dijo que, como colectivo, los firmantes ‘...ayudaron a hacer brillar una luz en un proceso que de otro modo habría quedado en la oscuridad, y [ayudaron a] poner la cuestión de la libertad en internet en una posición de prominencia mundial.’

Durante la campaña, el video de [YouTube video](#) fue visto más de 730.000 veces. También gustó a más de 10.500 personas, fue compartido más de 7.400 veces y comentado por más de 7.500 usuarios. El [blog](#) de Vint Cerf recibió más de 300 comentarios y lo compartieron más de 1.500 usuarios de Google+, más de 1.200 veces en Twitter y 1.100 veces en Facebook.

A la conclusión de la conferencia, 89 países [firmaron el RTI enmendado](#). Los otros 55 países se negaron a firmar, se abstuvieron hasta que hubiera una revisión de las propuestas o no votaron. Si bien no puede atribuirse directamente la derrota de las enmiendas al RTI a la campaña #freeandopen, incrementó la concienciación de las cuestiones relativas a la gobernanza de internet.

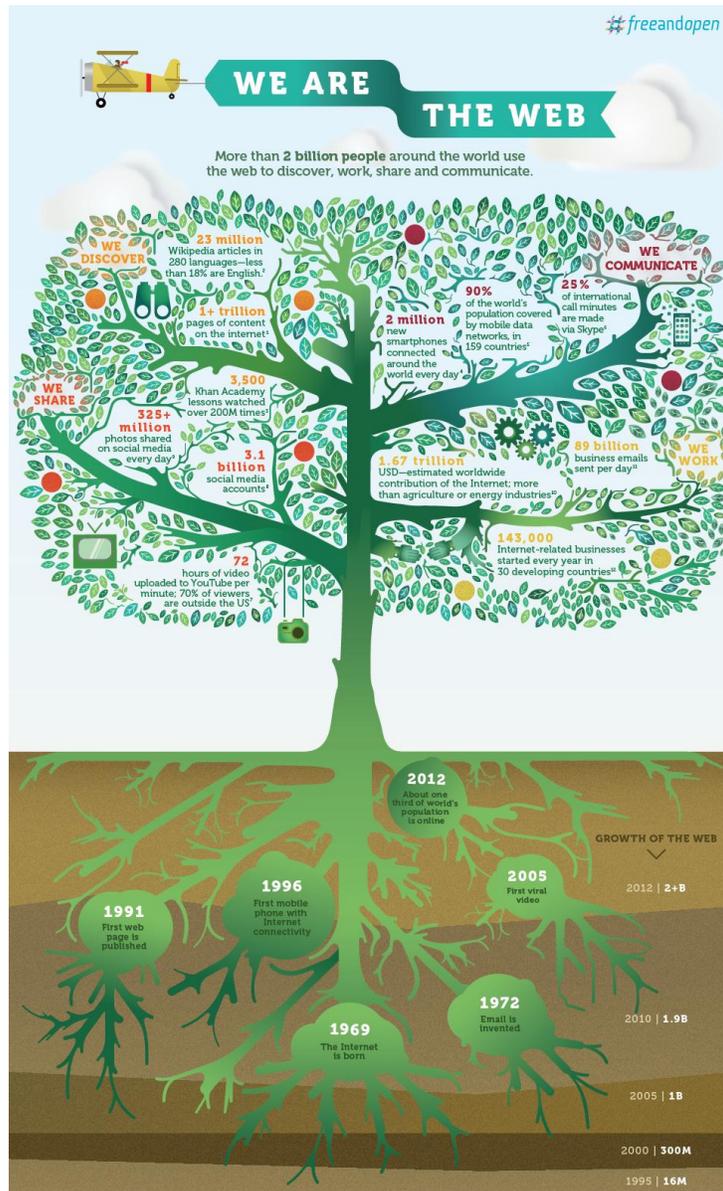


Imagen: [infografía We Are The Web](#) de Google.

Estudio de caso 14: Por un gobierno abierto de la cultura (acciones en red)

Una red de ámbito nacional formada por organizaciones culturales que buscan promover la transparencia, rendición de cuentas y participación ciudadana, diseño y evaluación de programas y políticas culturales en el Perú. La red genera 'acciones en red' (campañas), organizadas usando medios digitales y sociales, que tienen lugar de manera simultánea e diversas del país.

www.MasCultura.pe

Este estudio de caso lo ha facilitado Mauricio Delfín, Director de culturaperu.org

Antecedentes

La red MasCultura.pe se fundó en 2012, y se configuró como red nacional durante el II Encuentro Nacional de Cultura en Perú, evento organizado por la sociedad civil. La red respondía a la brecha generalizada entre las aspiraciones cívicas y las prácticas gubernamentales en el país, la ausencia de información sobre políticas culturales y presupuestos públicos sobre la cultura, una cultura institucional centralizada, y una falta de cohesión entre las organizaciones interesadas en transformar la política cultural del sector.

Guiada por Culturaperu.org, una organización cultural interesada en la utilización de tecnologías para promover la participación cívica en el diseño de las políticas culturales, a la red MasCultura.pe le interesa la idea del Gobierno Abierto, y cómo dicha noción puede desarrollarse en el sector cultural del país. Formada por organizaciones en diferentes ciudades peruanas, como Arteria Cultural (Iquitos), El Piso de Arriba Red Cultural (Puno), Cartografía Cultural (Chiclayo) y Red Somos Cultura (Lima), entre muchas otras, el objetivo principal de la red es transformar la relación entre la sociedad civil y el gobierno en los ámbitos nacional, regional y local.

La campaña

La primera acción en red, en marzo de 2012, incluyó la solicitud de información pública sobre el presupuesto para la cultura en cada municipio, y dar apoyo a esta acción cívica en la Ley de Libertad de Información nacional. La segunda acción en red, en diciembre de 2012, fue el desarrollo del primer Balance Anual de Políticas Culturales—#BalanceCultura) que tuvo lugar en doce ciudades e implicó a ciudadanos que se reunían para debatir y dialogar sobre la situación de las políticas culturales en 2012. El Balance Anual volvió a celebrarse en diciembre de 2013. Toda la información solicitada durante la primera acción en red fue publicada en su web, y los balances recopilados a partir de los Balances Nacionales fueron editados en un volumen entregado al Ministro de Cultura para su consideración.

Recursos de la campaña

La red MasCultura.pe usa las redes sociales y los medios digitales para promover acciones en red de ámbito nacional. Por ejemplo, la hashtag #BalanceCultura se usa durante la promoción del Balance Nacional, lo que incluye la generación de eventos en Facebook para cada reunión local, una Guía para Balances Locales creada de forma colaborativa usando Google Docs, un mapa de reuniones locales usando Google Maps, y diversas 'narrativas' locales que promocionan la participación ciudadana. El diseño gráfico es compartido entre todos los nodulos de la red. Se celebran reuniones por Skype y en Google Hangouts de forma semanal meses antes de la acción en red. Esas reuniones virtuales reúnen a personas de siete o más ciudades peruanas a un mismo tiempo.

Impacto de la campaña

Las campañas promovidas por MasCultura.pe tienen efectos de carácter local y nacional. En el ámbito local, no solamente conciencian a los funcionarios locales de las aspiraciones de las organizaciones culturales, sino que también refuerzan las relaciones entre los agentes culturales,

y promueven un diálogo basado en cuestiones cívicas y prácticas gubernamentales, algo que habitualmente está ausente de los debates del sector cultural, y foros en torno a las artes. Las acciones en red obtienen y generan información que no existía anteriormente, poniendo en circulación nuevos términos para el debate y la participación cívica. También tienen un impacto en los medios de comunicación locales y nacionales, dando visibilidad a las preocupaciones y aspiraciones de la ciudadanía y cambiando los términos del debate nacional sobre cultura y desarrollo.

Los documentos producidos ayudan a las personas a evaluar la capacidad de la sociedad civil para impulsar diferentes objetivos y hacer un seguimiento de los avances a lo largo del tiempo. Al presentar el Balance Nacional al Ministro de Cultura, hay una sensación de que queda directamente rebatida la noción de la sociedad civil como algo desorganizado o incapaz de elaborar propuestas. Las acciones en red sirven para habilitar a las organizaciones culturales, y son prueba de que las organizaciones culturales pueden no solo organizarse por sí mismas en un ámbito nacional, sino que pueden utilizar las redes sociales y los medios digitales para generar acciones transparentes simultáneas en todo el país, una suerte de organización que nos gustaría ver emulada por parte del gobierno.

<http://mascultura.pe>



Imagen: Póster para #BalanceCultura

OTROS RECURSOS

Se pueden obtener gran variedad de recursos e información a través de los siguientes enlaces:

[FICAAC Informe D'Art N° 16 Campañas nacionales en favor de las artes: panorama general a partir de algunos estudios de caso y buenas prácticas, junio de 2010](#)

Este informe fue encargado como parte del Programa de Investigación D'Art de la FICAAC, que busca ayudar a las personas que trabajan en consejos de las artes y ministerios de cultura a acceder más fácilmente a la información de ámbito mundial sobre cuestiones de política de las artes.

[Página de tópicos de defensa de las artes de la FICAAC](#)

La FICAAC ha reunido una serie de recursos y otra información relativa a la defensa de las artes, que incluye noticias, publicaciones y eventos. Comprende 26 publicaciones, 93 artículos de noticias y 14 eventos relacionados con la defensa de las artes.

<http://www.ifacca.org/topic/arts-advocacy-arguments/>

[Guías de buenas prácticas de la FICAAC](#)

La FICAAC ha reunido una serie de 'guías de buenas prácticas' para ayudar a los consejos de las artes y las agencias financiadoras de las artes a estudiar, sustentar y mejorar sus funciones clave, incluyendo la operación de programas de becas, el emprendimiento de actividades estratégicas (no directamente relacionadas con la provisión de becas), la gestión general de las agencias que financian las artes, y el suministro a la comunidad de las artes de información sobre marketing, gobernanza, administración, participación comunitaria y defensa de las artes.

<http://www.ifacca.org/goodpractice/>

[The Public Value of Culture: a literature review \[El valor público de la cultura: estudio de la literatura\]](#)
por John Holden y Jordi Baltà

<http://www.eenc.info/news/the-public-value-of-culture-literature-review/>