

GUÍA PRÁCTICA DE LAS EPIMP

Planificación del desarrollo sostenible a escala
comunitaria con la ayuda del patrimonio cultural
inmaterial

Versión 2

**EPIMP / Estrategias de Propiedad Intelectual y
Marketing sensibles al Patrimonio**

¿Qué hay en esta guía?



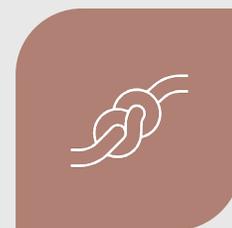
PARTE 1: INTRODUCCIÓN



PARTE 2: DESARROLLO
SOSTENIBLE CON LA
AYUDA DEL PATRIMONIO
CULTURAL INMATERIAL



PARTE 3: LA
ELABORACIÓN DE LAS
EPIMP: ESTUDIO DE UN
CASO EN LA INDIA



PARTE 4: RECURSOS



PARTE 5: NARRACIONES
SENSIBLES AL
PATRIMONIO

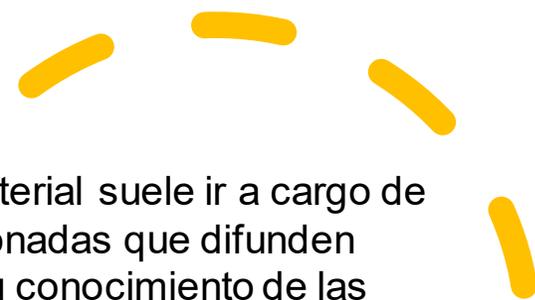




Parte 5

NARRACIONES DIGITALES SENSIBLES AL PATRIMONIO





La importancia de las narraciones digitales sensibles al patrimonio para los artistas tradicionales

- La promoción del patrimonio cultural inmaterial suele ir a cargo de organizaciones y autoridades bienintencionadas que difunden mensajes promocionales en función de su conocimiento de las comunidades depositarias del patrimonio.
- Cuando los artistas aparecen en medios de comunicación convencionales como periódicos y revistas, no siempre pueden controlar lo que se dice de ellos. La publicidad en los medios impresos convencionales es cara.
- Por esa razón, los artistas tradicionales no suelen ser tanto los protagonistas como los objetos de su propia promoción. El uso de los medios sociales puede facilitar que estos artistas se relacionen con el público y los consumidores de una forma directa y eficaz en función de los costos.
- Para que eso sea posible es necesario que los artistas tengan acceso a Internet y a teléfonos móviles u otros dispositivos con capacidad para hacer fotos y videos.

Acerca de estas diapositivas

- En esta sección de la guía práctica de las EPIMP se ofrecen algunas ideas de cara a un programa de fortalecimiento de capacidades en tres partes, dirigido a formar a los artistas en técnicas eficaces de narración digital a través de los medios sociales.
- Los destinatarios de esta sección de la guía práctica son los artistas, sus organizaciones de gestión colectiva y las distintas ONG y autoridades que respaldan a las comunidades depositarias en la salvaguardia y promoción de su patrimonio cultural.
- La guía práctica se ocupa únicamente de las capacidades para crear narraciones digitales sensibles al patrimonio cultural. Se dirige a los artistas que ya saben crear un perfil en Facebook, Instagram y otras plataformas de los medios sociales, tienen acceso a teléfonos inteligentes y a Internet, y son capaces de tomar fotos y filmar videos cortos.
- Para que todos los participantes puedan beneficiarse de esta formación, es posible que se requiera una capacitación previa en estas áreas.

Una formación basada en el marco de las EPIMP

EPIMP son las siglas de "Estrategias de Propiedad Intelectual y Marketing sensibles al Patrimonio".

Estas estrategias se basan en el principio de que la promoción debe ser sensible al patrimonio, es decir, respetuosa con las raíces culturales de cada persona.

Entendemos el patrimonio cultural como las raíces comunes que conforman los valores, la estética, las prácticas artísticas y los conocimientos técnicos que se han transmitido de generación en generación y a los que contribuye cada artista de la comunidad.

Las EPIMP animan a los artistas a utilizar estrategias promocionales y jurídicas adecuadas para que puedan salvaguardar su patrimonio cultural al tiempo que se benefician económicamente de la venta de los productos y servicios asociados.



Máscara chau de Dharmendra Sutradhar.
Fotografía: Diego Rinallo 2019

Objetivos de la formación

Esta formación pretende ayudar a los artistas a mejorar el uso que hacen de los medios sociales para promocionarse ellos mismos como artistas y su patrimonio cultural (sus "raíces").

El objetivo de esta formación es que los artistas tradicionales:

- reflexionen sobre su "personalidad artística" –que está relacionada con su forma de ser pero es distinta de ella– y sean capaces de utilizar esta metáfora para definir su presencia en línea;
- aprendan a crear historias eficaces, que lleguen a su público y a sus clientes;
- analicen su presencia en línea y la mejoren;
- aprendan a beneficiarse del "contenido creado por los usuarios" y a mitigar los riesgos de la comunicación en Internet;
- sepan crear una rutina de presencia en los medios sociales, publicando material de manera frecuente.



Estructura de la formación

Capítulo 1

Desarrollar una personalidad artística y una declaración artística

Capítulo 2

Comunicar y promocionar la personalidad artística

Capítulo 3

Gestionar la reputación en Internet y las relaciones con el público, comprender los derechos de autor y establecer una rutina



Capítulo 1

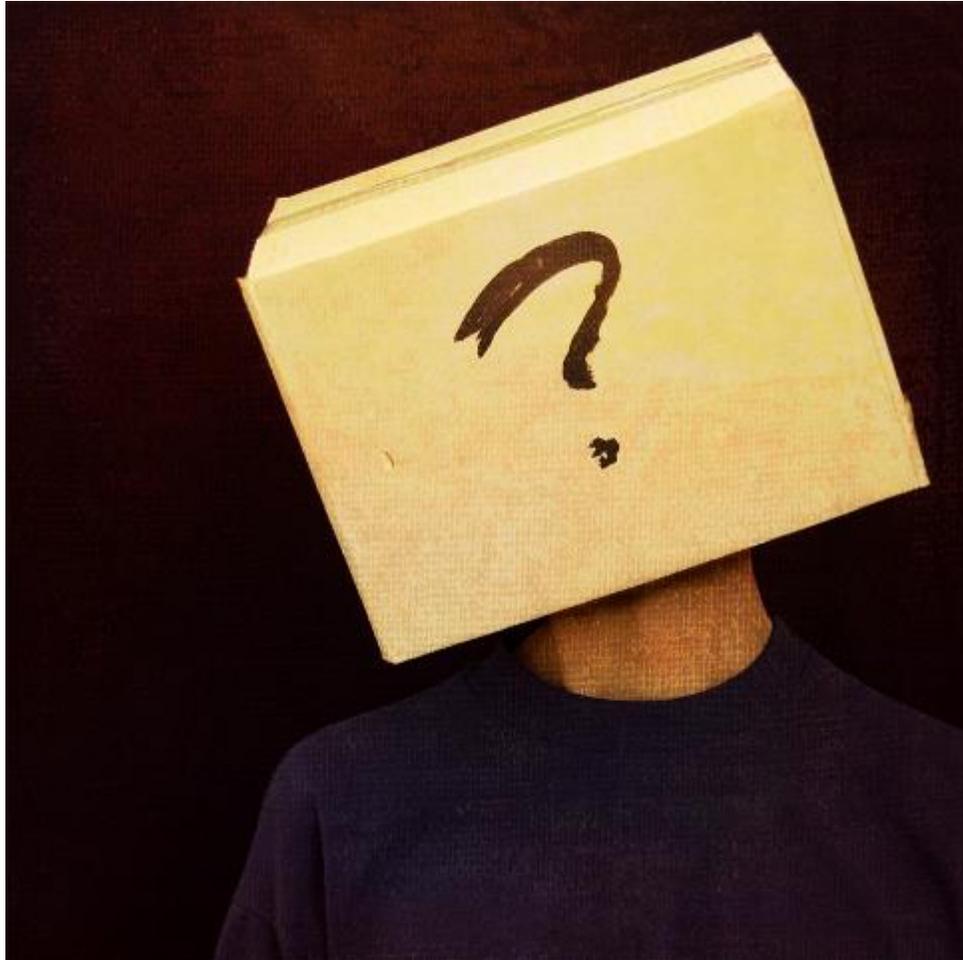
**DESARROLLAR UNA PERSONALIDAD ARTÍSTICA Y UNA
DECLARACIÓN ARTÍSTICA**

Ejercicio 1. Presentarse



Tómate un momento para presentarte: di tu nombre, de dónde eres, cuál es tu forma de arte tradicional y qué esperas aprender de esta formación..

Es posible que ya tengas alguna formación en relación con los medios sociales. Por favor, explica qué medios sociales estás utilizando, qué te gusta de ellos y qué dificultades te plantean.



La personalidad artística

- Todo artista (ya sea cantante, actor, pintor, bailarín, artesano) tiene una imagen o una personalidad pública. Esta consiste en lo que el público en general y los fans conocen de él.
- Los artistas se esfuerzan normalmente por cultivar una imagen favorable a los ojos del público. Esta imagen pública – su personalidad artística – suele incluir algunos elementos de su carácter y su vida personal.
- La personalidad artística es como una hermosa máscara que los artistas llevan en público, cuando interactúan con su audiencia, responden a una entrevista en los medios de comunicación o publican contenidos en los medios sociales.

Máscara chau elaborada por Janmenjay Sutradhar de Charida (Purulia). Fotografía: Banglanatak punto com, 2020



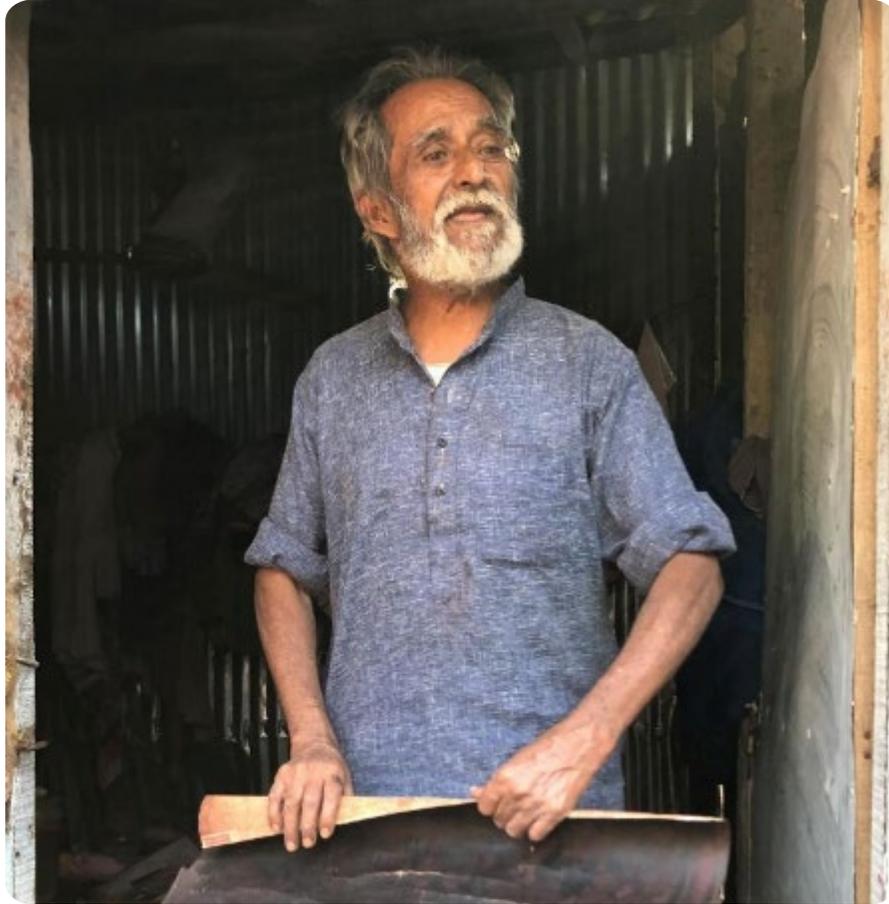
Las tres capas de la personalidad artística

El artista

El personaje

El yo privado

El artista



El maestro y gurú Dukhushyam Chitrakar mostrando uno de sus pergaminos en el pueblo de Naya. Fotografía: Harriet Deacon 2018

- Esta capa de la personalidad artística tiene que ver con las capacidades y conocimientos especializados que se poseen (y cómo se obtuvieron), las mejores obras de arte o actuaciones realizadas y los reconocimientos obtenidos.
- En el caso de un artista pictórico, por ejemplo, incluye cómo empezó a pintar, quiénes fueron sus maestros o sus fuentes de inspiración, cuáles son sus temas preferidos y sus formas de practicar la tradición, qué les gusta a los clientes de su obra, qué premios ha obtenido (en su caso), en qué galerías se ha expuesto su obra, etc.
- Todos los artistas de una determinada comunidad comparten las mismas raíces, pero cada uno interpreta la tradición, las competencias y las prácticas comunes de manera específica, lo que contribuye a la evolución de la tradición y a la creación de nuevos conocimientos especializados y códigos estéticos que se transmitirán a la siguiente generación.

Ejercicio 2. ¿Quién eres como artista?



El veterano bailarín chau Anil Mahato (Purulia).
Fotografía: banglanatak punto com, 2016

- Actividad para realizar en parejas o en pequeños grupos. Reflexiona sobre quién eres en cuanto que artista. Utiliza las siguientes preguntas como guía.
- ¿Cuál es tu historia artística? ¿Qué te llevó a convertirte en artista? ¿Cómo aprendiste, quiénes fueron tus maestros y las personas que te inspiraron? ¿Qué te resultó más fácil y más difícil de aprender? ¿Estás formando a otras personas? Si es así, ¿te gusta transmitir la tradición a la siguiente generación?
- De las diferentes competencias necesarias para practicar tu arte, ¿en qué eres realmente bueno? ¿Qué hay de específico/único en tu forma de practicar la tradición?
- Reflexiona sobre tus pinturas, bailes, interpretaciones, canciones, productos, etc. ¿Qué es lo que más te gusta hacer? ¿Qué es lo que menos te gusta hacer? Y tus clientes/público, ¿qué es lo que más aprecian?
- ¿Cuáles consideras que son tus mayores éxitos hasta ahora?
- ¿Cuáles son tus ambiciones para el futuro como artista?



Swarna Chitrakar realizando una interpretación con su pergamino COVID-19. Fotografía: Banglanatak.com

El personaje

Esta capa de la personalidad artística refleja elementos de la imagen pública del artista que van más allá de sus capacidades artísticas, como las actitudes, los rasgos físicos, los valores, el estilo de vida, etc. Se pueden incluir aquí algunos aspectos de su biografía (no artística).

Las cualidades personales suelen tener un impacto positivo en la capa anterior, o pueden generar una respuesta en el público.

Por ejemplo, es posible que una artista sea madre de tres hijos y que coincidiendo con el nacimiento del primero empiece a componer canciones o a realizar pinturas sobre la maternidad. Es posible que otra artista fuera huérfana y que este temprano desafío vital haya imprimido en ella una gran fuerza de voluntad que la ha ayudado a ser mejor artista. Un artista puede preocuparse mucho por el medio ambiente y por este motivo utilizar únicamente colores naturales en sus obras. Otro artista puede tener un buen sentido del humor, y por ello preferir canciones divertidas que hacen reír a su público.



Ejercicio 3. ¿Quién eres como personaje?

Actividades para realizar en parejas o en pequeños grupos.

Reflexiona sobre qué aspectos de tu biografía personal y tu personalidad te gustaría que formaran parte de tu imagen pública y compartirías sin problemas con el público.

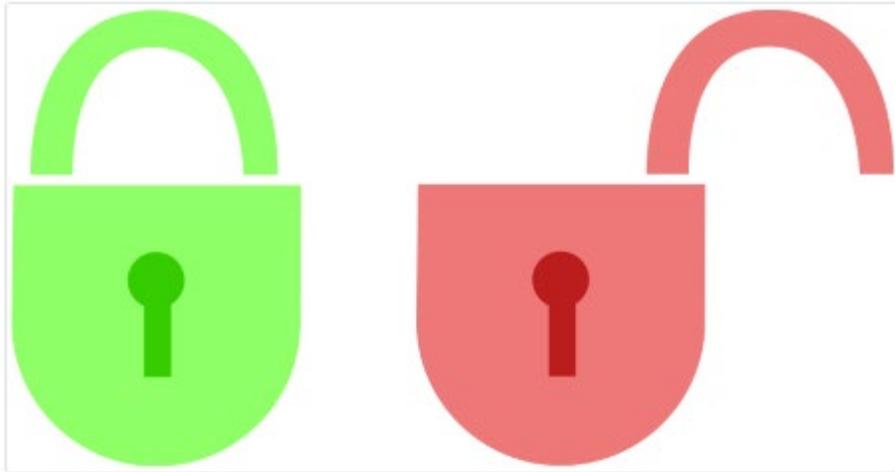
- ¿Qué elementos de tu personalidad contribuyen a que seas buen artista?
- ¿Hay elementos de tu historia personal que te hayan influido como artista, por ejemplo, en cuanto a las canciones que te gusta cantar, los bailes que te gusta bailar, los cuadros que te gusta pintar?
- ¿A qué retos personales importantes te has enfrentado, y cómo han influido en tu trayectoria artística o en obras de arte concretas?

El yo privado

No es necesario compartir con el público todos los aspectos de la propia biografía o personalidad. No se trata de guardar secretos, sino de mantener la privacidad. El público no tiene por qué saberlo todo.

Algunos artistas son reservados y no les gusta compartir demasiados aspectos de su biografía y personalidad con los clientes y el público. No hay ningún problema con eso.

Reflexiona sobre lo que no tienes problemas en compartir y lo que prefieres no dar a conocer, sobre todo en el caso de los medios sociales, donde las fotografías y otros contenidos pueden permanecer en línea para siempre.



por [dear_theophilus](https://openclipart.org/detail/122125/locks)
<https://openclipart.org/detail/122125/locks>

Reflexión sobre el yo público y el yo privado

- ¿Hay elementos de tu personalidad o biografía que preferirías no compartir con tus clientes o audiencias y mantenerlos en privado?
- No es necesario que expliques cuáles son en esta formación, pero reflexiona sobre ello en cuanto que artista.
- Ten presente que las opiniones políticas y los temas controvertidos pueden polarizar al público y generar reacciones negativas. Algunas personas te querrán y respetarán más si expresas opiniones controvertidas, otras no.
- Se consciente de ello y decide lo que más te convenga.



Ejercicio 4. Escoge tres palabras que te describan

Los ejercicios anteriores te han ayudado a reflexionar sobre quién eres. Ahora es el momento de escoger las tres palabras que mejor expresan lo que eres y lo que puedes ofrecer al mundo.

Estas tres palabras deben referirse tanto a tu yo personal como a tu yo artístico, que deben coexistir en armonía en tu imagen pública. .

Empieza por anotar todas las palabras se te ocurran, léelas de nuevo y luego reduce la lista a tres.

Una forma de seleccionar estas tres palabras es hacerse la siguiente pregunta: ¿me ayudarán estas características, comunicadas adecuadamente, a promocionar mejor mi arte entre mi público y mis clientes?

Cuando hayas escogido esas tres palabras, compártelas con el grupo, por turnos.

Cuando los demás participantes compartan sus palabras, haz comentarios amables y constructivos.

Ejercicio 5. Imágenes que muestran quién eres

A algunas personas no les gusta cómo salen en las fotografías, pero – sobre todo en los medios sociales – el público se implicará más si ofrecen una imagen de alta calidad de ellas mismas que represente su personalidad artística (basada en el ejercicio de las tres palabras).

Aunque sean estáticas, las imágenes pueden narrar historias poderosas sobre quién eres y qué puedes aportar al mundo.

Este va a ser vuestro primer ejercicio de narración visual. Cuando publiques material en el futuro, reflexiona acerca de cómo refuerzan tu imagen pública las imágenes o los videos que publicas.



Parvati Baul realizando una interpretación en el Bharat Bhavan, en Bhopal (India), 2017. Fotografía: Suyash Dwivedi

Cómo hacer buenas fotografías

Cómo posar en las fotos, <https://www.wikihow.life/Look-Good-in-Pictures>

10 consejos y trucos fáciles para posar en las fotos, <https://petapixel.com/2013/05/21/10-easy-tips-and-tricks-for-looking-better-in-photographs/>

Cómo hacerse un selfi, <https://www.cheatsheet.com/gear-style/how-to-take-a-good-selfie-model-worthy-tips.html/>

Cómo tomar buenas fotos en un dispositivo móvil, <https://blog.hubspot.com/marketing/good-pictures-phone-tips>

Cómo posar en las fotos de rostro, <http://www.adambronkhorst.com/blog/how-to-look-good-in-staff-head-shots-photos>

Cómo tomar fotos para perfiles de artistas, <https://bluethumb.com.au/blog/how-to/take-better-profile-pictures/>

El arte del retrato de artistas musicales, <https://digital-photography-school.com/the-art-of-the-musician-portrait/>

5 consejos para retratos de artistas musicales, <https://digital-photography-school.com/portraits-musicians-tips/>

El joven artista baul Tapan Kumar Das (Sadhu Das Baul).

Fotografía: banglanatak punto com, 2019.

<https://www.baulfakiri.com/artist/tapan-kumar-das-sadhu/>



La declaración artística



La joven artista de patachitra Soniya Chitrakar con su obra.
Fotografía: banglanatak punto com, 2020
<https://www.bengalpatachitra.com/artist/soniya-chitrakar/>

Se trata de tu declaración de intenciones en cuanto que artista.

Esta debe reflejar cuáles son tus raíces, pero también lo que tiene de único tu forma de interpretar la tradición.

La base de la declaración serán las ideas contenidas en las tres palabras que has escogido para describir tu personalidad artística, aunque la declaración tiene un carácter más público y no puede consistir únicamente en tus principios privados.

La declaración artística debe ser breve, de unas tres frases más o menos, y describir lo que haces y por qué lo haces de un modo que contribuya a mejorar la comprensión y la apreciación de tu obra por parte de tu público.

No solo debe reflejar quién eres, sino también lo que, como artista, puedes aportar a tus clientes y tu público. Escribir una declaración artística ayuda a entender lo que puede gustarle al público de tu trabajo.

Recursos para escribir una declaración artística

Artist Statement

In my art, I like to capture the beauty in mundane objects & places. Different mediums allow me to express different ideas.

Cómo escribir una declaración artística, <https://thecreativeindependent.com/guides/how-to-write-an-artist-statement/>

Cómo escribir una declaración artística, <https://www.agora-gallery.com/advice/blog/2016/07/23/how-to-write-artist-statement/>

Cómo escribir una declaración artística, <https://www.format.com/magazine/resources/art/how-to-write-artist-statement>

Cuatro consejos para escribir una declaración artística, <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-4-tips-writing-good-artist-statement>

Todo lo que hace falta saber para escribir una declaración artística, <https://www.pixpa.com/blog/how-to-write-an-artist-statement>

Ejercicio 6.

Escribe tu declaración artística

Si eres un artista visual, reúne tu obra (o fotografías de tu obra) en un espacio físico o virtual y obsérvala.

¿Qué semejanzas ves? ¿Cómo se relaciona tu obra con la tradición?

Si eres un intérprete o ejecutante, piensa en lo que tienen en común tus diferentes actuaciones, o tu forma específica de interpretarlas, y qué relación guardan con la tradición.

Piensa también en las emociones y reacciones que quieres despertar en tu público a través de tu arte..

A continuación, escribe una lista de adjetivos que describan tu obra.

Cuando tengas una lista de palabras, elige las más útiles para describir:

- **Qué** haces (soporte, medio, temas, tradición)
- **Por qué** lo haces (qué te impulsa/emociona)
- **Cómo** lo haces (proceso creativo, forma específicamente tuya de reinterpretar la tradición)



Why?
How?
What?

Ejercicio 6. Escribe tu declaración artística (parte 2)

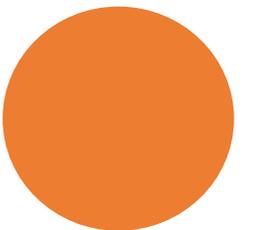
Enlaza el qué, el por qué y el cómo de tu arte en una declaración artística de dos o tres frases.

Piensa en tus obras o interpretaciones y representaciones y juzga si lo que has escrito refleja realmente tu trabajo.

A continuación, trabajad en parejas e intentad explicar vuestro arte a otra persona (más adelante podéis practicar también con amigos, familiares u otros artistas).

Puedes seguir trabajando en tu declaración artística hasta que te parezca adecuada.

Why?
How?
What?



Ejercicio 7. Haz un video corto sobre tu declaración artística

Utiliza tu declaración artística escrita como punto de partida.

Ensayá con amigos o familiares y adapta lo que dices al formato de video.

Piensa en la ropa que deseas llevar, en el lugar donde quieres grabar el video y en los objetos u obras de arte especiales que deben estar a tu alrededor, para que los aspectos visuales refuercen lo que dices.

El video debe ser breve (tres minutos como máximo, y mejor si son dos) y estar grabado en un formato que pueda publicarse en Facebook u otros medios sociales.



- 
1. Haz una fotografía basada en tu descripción en tres palabras
 2. Revisa tu declaración artística
 3. Haz un video sobre tu declaración artística

Revisa tus cuentas en los medios sociales e incluye en ellas tu fotografía, tu video y tu declaración artística.



**Seguir
trabajando**



Capítulo 2

COMUNICAR Y PROMOCIONAR
LA PERSONALIDAD ARTÍSTICA

Medios sociales:

¿Dónde hay que estar?

Hay muchas plataformas de medios sociales.

Facebook, Instagram y YouTube son algunas de las más utilizadas, pero hay muchas otras: TikTok, Pinterest, Twitter, DeviantArt, LinkedIn...

Cada una de ellas tiene características propias y ofrece oportunidades específicas, y atrae también a diferentes audiencias.

Considera en qué medios sociales están activas las personas a las que quieres llegar, ya sean clientes, otros artistas o el público en general.



Facebook

Permite tanto perfiles como páginas personales. Para promover la personalidad artística es recomendable una página.

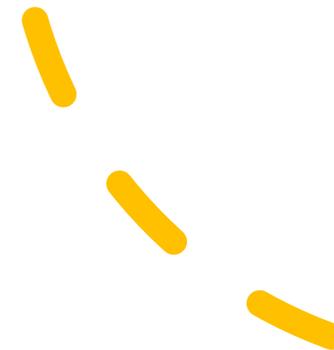
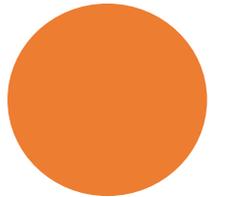
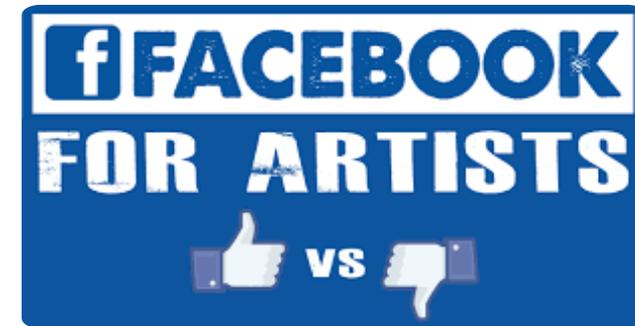
Orientado al contenido visual: es mejor no publicar nada que no incluya una foto o un video.

Permite enlazar fácilmente con otros canales de medios sociales.

Permite crear álbumes de fotos de obras o interpretaciones y representaciones artísticas y añadir texto a las fotos y los videos para aportar detalles importantes.

Sin embargo:

- Hay que publicar con frecuencia (a ser posible, una vez al día), interactuar con todos los comentarios y los “me gusta”, y responder con frecuencia a los mensajes. Todo eso lleva tiempo.
- Las fotos o contenidos de baja calidad pueden tener un efecto negativo sobre la reputación del artista.



Instagram

Muy útil para los artistas visuales.

Permite subir fotos y videos cortos (de 3 a 15 segundos).

Con las etiquetas adecuadas, es fácil que te encuentren.

Te puedes beneficiar de los contenidos creados por los usuarios (siempre que estos utilicen las etiquetas adecuadas)

Permite mostrar el "cómo se hizo" (*making of*) de las obras de arte, no solo las obras acabadas.

Se pueden compartir fácilmente las entradas de Facebook.

Es fácil de usar con el teléfono. Los filtros pueden añadir interés a las fotos.

Sin embargo:

- Hay que publicar con frecuencia (varias veces a la semana) e interactuar a diario. Requiere la capacidad de hacer fotos visualmente interesantes.
- Los contenidos creados por los usuarios pueden ser de baja calidad.



Youtube

Basado en los videos. Es bueno para los artistas intérpretes o ejecutantes, pero también ofrece muchas oportunidades para los artistas visuales (eventos, "cómo se hizo", etc.).

Los videos se pueden organizar en bibliotecas y listas de reproducción temáticas.

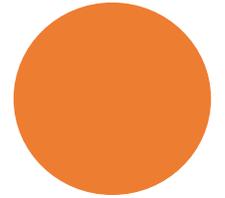
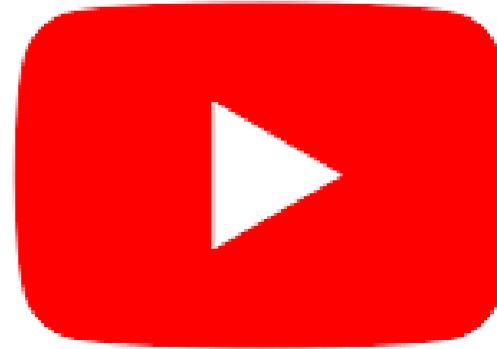
Es fácil compartir los videos en Facebook.

No es necesario publicar con frecuencia.

Sin embargo:

- Es necesario tener conocimientos de edición de video para convertir el material grabado en videos de alta calidad.
- Incluye contenidos publicitarios que distraen la atención.
- Favorece los videos cortos (3 a 5 minutos de duración). En el caso de los videos más largos, la mayoría de los usuarios no llegarán al final.

<https://www.youtube.com/watch?v=RSzvR8Z6A5A>



Patreon

Patreon es una plataforma de Internet reservada a los miembros que ayuda a los artistas y creadores a obtener ingresos de sus seguidores, los cuales deben suscribirse al canal del artista pagando una cantidad mensual fija.

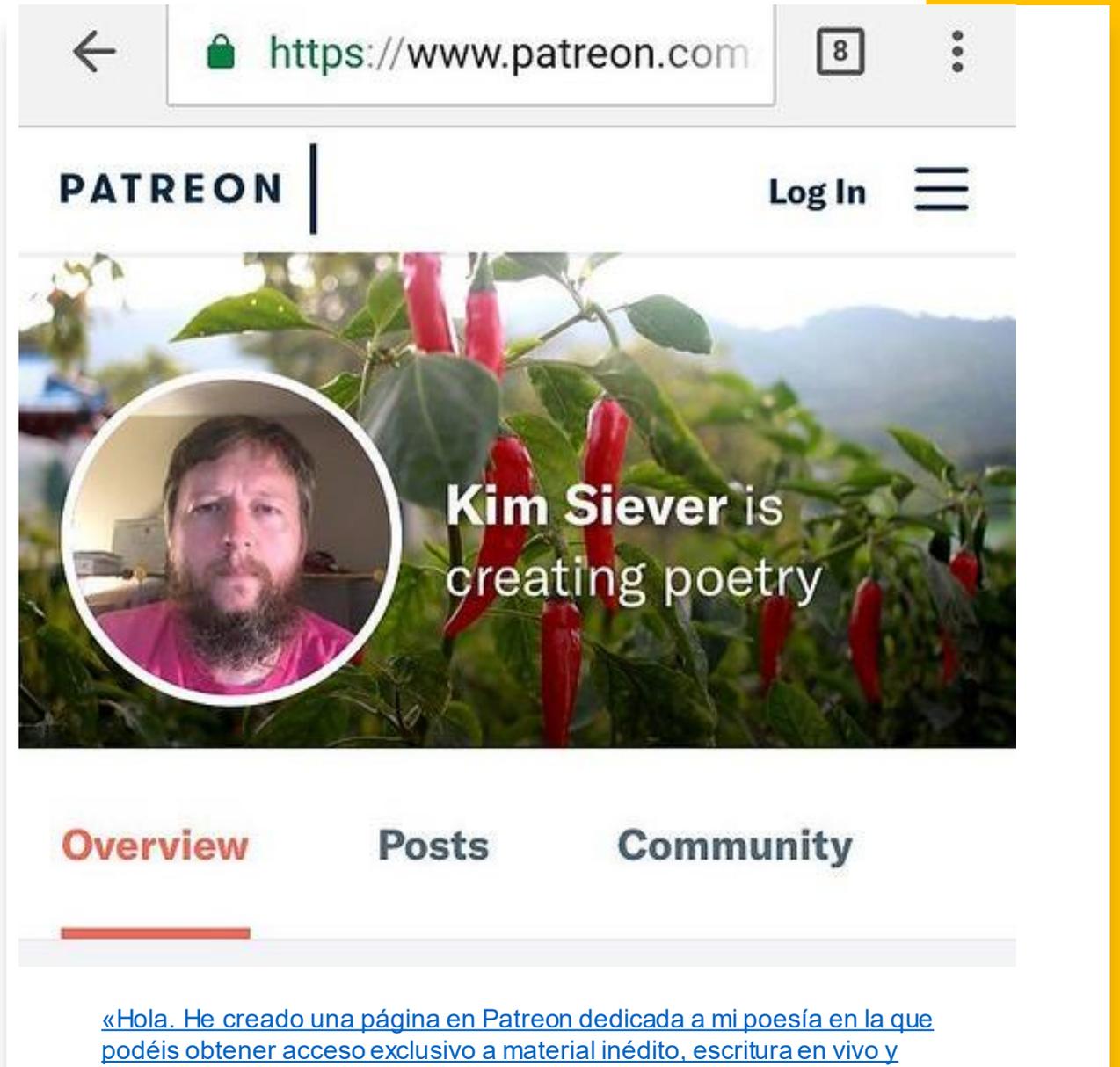
A través de Patreon, los suscriptores apoyan directamente a los artistas por su trabajo y reciben a cambio contenidos exclusivos (obras de arte, fotografías, videos de lo que ocurre detrás del escenario, cursos por Internet, etc.).

Los artistas pueden ofrecer a los suscriptores diferentes niveles de aportación (por ejemplo, 1, 3 o 5 dólares al mes). Los que paguen más recibirán mejores contrapartidas.

Gracias a Patreon, los artistas pueden percibir un pago mensual de sus seguidores. La plataforma descuenta una comisión (5% o más).

Sin embargo:

- Los artistas tienen que estar preparados para producir contenidos valiosos por Internet de forma mensual y sistemática;
- Patreon funciona mejor si el artista está presente en otras plataformas de medios sociales y utiliza los contenidos gratuitos que publica allí para animar a algunos seguidores a suscribirse a la plataforma de pago.
- Es posible que algunos seguidores no quieran facilitar los datos de su tarjeta de crédito a la plataforma ni comprometerse durante largos periodos de tiempo.



The screenshot shows a mobile browser view of a Patreon profile. At the top, the address bar displays 'https://www.patreon.com' with a lock icon and a notification badge showing '8'. The Patreon logo is on the left, and 'Log In' with a menu icon is on the right. The main content area features a circular profile picture of a man with a beard and a pink shirt, overlaid on a background image of red chili peppers. To the right of the profile picture, the text reads 'Kim Siever is creating poetry'. Below this, there are three navigation tabs: 'Overview' (highlighted with a red underline), 'Posts', and 'Community'. At the bottom, there is a blue link: «Hola. He creado una página en Patreon dedicada a mi poesía en la que podéis obtener acceso exclusivo a material inédito, escritura en vivo y videos en los que explico el simbolismo de mis poemas. http://ift.tt/2vNmDjf #poetry #poetrycommunity #poems #poetsofinstagram #poets #p" de Kim Siever, CC PDM 1.0

Ejercicio 1. Encuentra páginas o perfiles que te inspiren en los medios sociales

1. Decide si quieres centrarte en Facebook, Instagram o YouTube.
2. Luego busca a artistas que tengan páginas o perfiles interesantes en la plataforma de medios sociales elegida. Céntrate en los que practiquen una forma artística similar a la tuya (por ejemplo: si eres bailarín, busca páginas de bailarines o grupos de danza; si eres pintor, busca páginas de pintores).
3. ¿Cuáles son los tipos de entradas o artículos más habituales?
4. ¿Qué entradas o artículos generan más participación por parte del público (por ejemplo: número de "me gusta" o de comentarios)? ¿Cuáles generan menos participación?
5. Busca buenos ejemplos de entradas o artículos que pienses que podrías reproducir en tus propias cuentas en los medios sociales.
6. Al final del tiempo previsto para este ejercicio, informa al grupo: cuenta la historia del artista y describe el tipo de contenidos que publica, y muestra al grupo una de las entradas o artículos que más te haya gustado.

Ejercicio 2. Examina tu presencia en los medios sociales

¿En qué redes sociales estás presente? Tómate el tiempo de examinar tus perfiles y hazte las siguientes preguntas sobre cada uno de ellos:

1. ¿Refleja tu perfil en su conjunto tu declaración artística? ¿Qué contenidos son más coherentes con tu personalidad artística? ¿Qué contenidos lo son menos, o resultan incluso contradictorios con la imagen que quieres proyectar como artista a tus clientes y a tu público?
2. Piensa en las tres capas de la personalidad artística (el artista; el personaje; el yo privado). ¿Qué contenido de tu perfil te representa como artista? ¿Y como personaje? ¿Hay aspectos de tu vida privada que no compartirías sin problemas con tus clientes o tu público?



El conocido artista baul Girish Mondal.

Fotografía: Banglanatak punto com, 2018

<https://www.baulfakiri.com/artist/girish-mondal/>

Ejercicio 2. Examina tu presencia en los medios sociales

Como resultado de esta formación, es posible que quieras cambiar tus perfiles actuales o crear uno nuevo.

Reflexiona sobre las plataformas en las que quieres estar presente, sabiendo que cada una requerirá una inversión de tiempo por tu parte.



El reconocido artista Khaibar Fakir. Fotografía: : banglanatak punto com, 2018

<https://www.baulfakiri.com/artist/khaibar-fakir/>

Narraciones



Macher biye (boda de peces)

Artista: Alekh Chitrakar

Fotografía: banglanatak punto com, 2018

Las narraciones son una buena forma de promocionarse y lograr que el público descubra al artista que hay detrás de las obras de arte y las interpretaciones o representaciones.

Una historia bien narrada puede crear un vínculo emocional con el público. Puede ayudar a que el público entienda tu forma de arte y la forma en que contribuyes a ella.

Puedes narrar historias sobre todo tipo de asuntos:

- tu forma de arte;
- tu identidad de artista y de persona/personaje;
- tus influencias, tu gurú, tu familia, tu comunidad;
- obras de arte o interpretaciones y representaciones concretas;
- tu rutina de trabajo, tus instrumentos, tu formación;
- tus clientes o fans;
- cosas que te ocurren: participación en festivales o ferias, viajes, encuentros con otros artistas, circunstancias personales (a menos que quieras mantenerlas en privado);
- tu apoyo a causas sociales (elige con cuidado, porque no todo el mundo apoya las mismas causas).

Principios de la narración 1: Múltiples formas

Las narraciones pueden adoptar múltiples formas:

- textos (palabras);
- imágenes;
- videos.

Los medios sociales favorecen los contenidos visuales (imágenes y videos cortos), pero un breve texto de acompañamiento o un pie de foto pueden ayudar al público a entender lo que el autor pretende comunicar. ¡Pon siempre un texto junto a tus fotos y videos!

- Incluye una descripción de la imagen/video y destaca los elementos en los que quieres que se fije el público, así como detalles adicionales para que lo entienda bien.
- Respeta los derechos de propiedad intelectual. Indica el nombre de las personas que aparecen en la imagen/video y el de su autor. Asegúrate de que tienes derecho a utilizar cualquier obra de arte que aparezca en la imagen.



Chau Jhumur Utsav, en Purulia. Fotografía: banglanatak punto com, 2017
<https://www.puruliachau.com/>



Principios de la narración 2: Medios (sociales) diferentes, partes diferentes del relato

De acuerdo con un enfoque conocido como "narración transmediática", cada medio de comunicación tiene unas características específicas que se prestan a narrar con más o menos eficacia determinados elementos de un relato. Por ejemplo:

- Instagram solo admite videos cortos, mientras que YouTube permite publicar videos mucho más largos para contar la misma historia con más detalle.
- Cuando hablas con alguien, puedes adaptar tu narración en función del interés que demuestre.
- Las distintas etiquetas y presentaciones narrativas pueden ofrecer informaciones específicas sobre los productos, además de enlazar con un sitio web o una página personal de Facebook donde los clientes interesados puedan encontrar más información sobre otros productos y sobre el artista.

Puedes optar por poner los mismos contenidos en todas las plataformas en las que publicas contenido, pero debes considerar la posibilidad de adaptar el material al medio/plataforma específico que estés utilizando.

La artista de patachitra Mamoni Chitrakar actuando con su pergamino.
Fotografía: banglanatak punto com, 2017
<https://www.bengalpatachitra.com/gallery/#lg=1&slide=5>



Equipo de Jagannath Chaudhury ejecutando una danza chau.

Fotografía: banglanatak punto com, 2017

<https://www.puruliachau.com/gallery/#lg=1&slide=7>

Principios de la narración 3: Todas las narraciones forman parte de una narración más amplia

Tu declaración artística debe ayudarte a diseñar las narraciones que quieres compartir cada que publiques algo en los medios sociales.

Al idear lo que vas a publicar (ya sea en forma de video, imagen o texto), pregúntate: ¿es coherente con la imagen que quiero proyectar como artista?

Lo que publicas puede hacer referencia a diferentes elementos de tu personalidad artística, como:

- el artista; o
- el personaje.
- Pero, en general, NO harán referencia a elementos de tu yo privado (cualquier cosa que quieras mantener en secreto).

Principios de la narración 4: Los relatos deben adaptarse al público

Al crear un relato con fines promocionales, debes destacar diferentes elementos en función de quién sea tu público.

Por ejemplo, si eres un artista intérprete o ejecutante, puedes pensar en relatos diferentes para el público que no conoce tu estilo de baile (para enseñarle lo básico) y para el que ya lo domina (datos adicionales, más detalles, etc.).

Puedes pensar en relatos dirigidos a un público local o extranjero, a los organizadores de festivales o al público en general, a tus fans o a personas que aún no te conocen.



Baul Fakiri Utsav, Purba Bardhaman.

Fotografía: banglanatak punto com, 2019

Ejercicio 3: ¿Cuál es tu historia?

Etapas

1. Ideas de partida
2. Haz que la historia sea interesante
3. Escribe tu historia

¿Qué necesitas preparar?

- Una explicación de tu historia (1 página), y
- Una serie de imágenes o videos cortos con un texto de acompañamiento (para publicar por separado en Facebook o Instagram), o
- Uno o varios videos de YouTube (de 2 a 3 minutos de duración), o un guion gráfico para un video.



Etapa 1: ¿Cuál es tu idea de partida?

Piensa una historia que quieras narrar de una forma convincente e impactante. Aquí tienes algunos ejemplos.

- **Mi historia.** Elige este tipo de relato si quieres contarle al mundo cosas sobre ti y sobre tu trayectoria personal de artista.
- **Nuestra historia.** Elige este tipo de relato si quieres contarle al mundo cosas sobre tu familia, tu género artístico o la comunidad de artistas a la que perteneces..
- **Historia de una obra de arte o una interpretación/ejecución concreta.** Elige este tipo de relato si quieres hablar de una obra de arte , una danza, una canción, una actuación en un festival, etc., en concreto. Céntrate en las raíces culturales y las fuentes de inspiración, pero también en lo que has aportado tú de forma personal.
- **Historias sobre resultados.** ¿Cuál es el impacto que quieres causar en tu público? ¿Qué éxitos se han alcanzado ya?

Escribe un par de notas rápidas sobre tu historia.



Etapa 2: Haz que la historia sea interesante

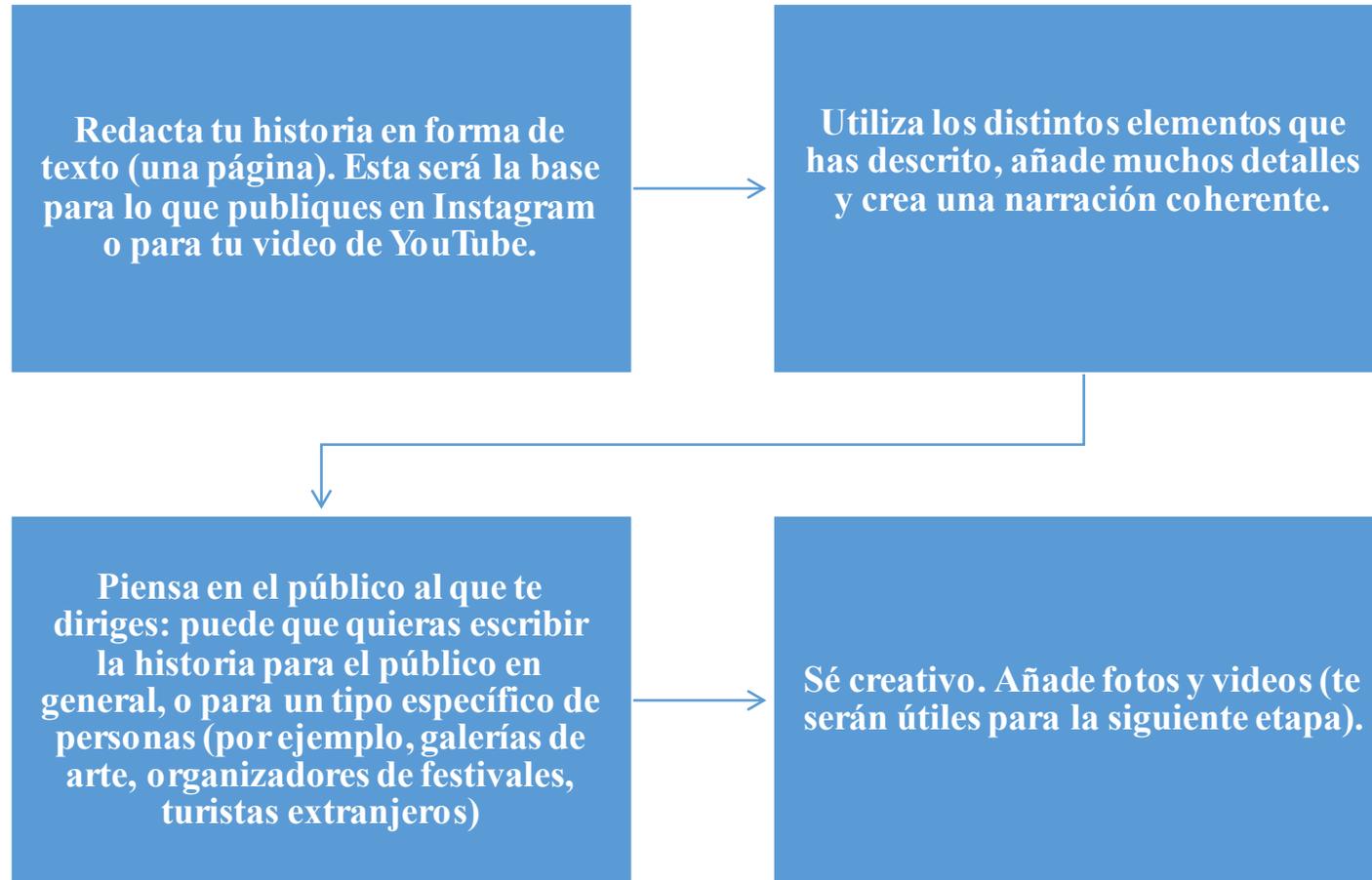
Piensa en los cuentos de hadas. Siempre hay situaciones dramáticas, desafíos, grandes personajes y protagonistas. Utiliza estos elementos para hacer que tu propia historia sea interesante.

Reflexiona sobre el modo de integrar algunos de estos elementos en tu historia.

- ¿Quién es el protagonista? Una opción obvia es que seas tú, en cuanto que artista, pero puedes contar historias desde otras perspectivas (un cliente, alguien que se inspira en tu arte, artistas importantes que te han inspirado, etc.).
- ¿Quién ayuda al protagonista, quién es su adversario? Todos los héroes reciben ayuda de alguien y siempre hay villanos que hacen que su vida sea interesante.
- ¿Cuál es el objetivo último del protagonista de la historia? ¿Qué retos debe superar para lograrlo?
- Érase una vez... ¿Cómo empieza la historia? ¿Dónde se desarrolla? ¿Y cuál es el final feliz, si es que lo hay? (Los finales trágicos, sin embargo, también son buenas historias.)
- ¿Cuál es la moraleja de la historia? ¿Cuál es la lección vital que enseña?

Escribe un par de notas rápidas sobre tu historia.

Etapa 3: Escribe tu historia



Crear entradas para Instagram y Facebook

Planifica unas cuantas entradas, como si fueran los capítulos de tu historia. Decide cuántas vas a necesitar para contar tu historia.

Selecciona el material visual (imágenes, videos cortos) para cada entrada. Puede ser material que ya habías elaborado en el pasado, o creado para la ocasión.

Escribe el texto que va a acompañarlo (¡sé breve!) y selecciona las etiquetas adecuadas.

Antes de subirlas a la red, enséñaselas a alguien (otros participantes en el curso, amigos) y pídeles su opinión. Modifícalas en función de lo que te digan.

Sube el contenido a Internet. Comprueba si hay reacciones (me gusta, etc.). Si hay comentarios, responde a ellos.



Crear videos para YouTube

Crear videos de buena calidad es más complejo que crear imágenes. Pide ayuda si la necesitas, o límtate a las fotos.

Diseña el estilo visual que tendrá tu video. Si quieres contar una historia larga, piensa en dividirla en historias más cortas (de dos o tres minutos como máximo), como si fueran episodios.

Una herramienta útil para visualizar tu guion es elaborar un guion gráfico.

Antes de empezar, piensa en lo siguiente:

- qué personas y qué objetos aparecerán en el video
- cuándo aparecerán esas personas y esos objetos
- cómo serán el escenario y la ambientación
- qué orden seguirán las secuencias (conjuntos de escenas)



Guiones gráficos

Un guion gráfico consiste en una serie de imágenes que muestran la secuencia prevista de las escenas de una película. Puedes utilizar plantillas o incluso *post-its*.

Utiliza imágenes o dibujos para identificar cada escena de la secuencia planificada.

No es necesario saber dibujar. Se pueden crear excelentes guiones gráficos con figuras de palo y bocetos básicos.

Añade el texto (lo que dirá la gente) y las acotaciones (ubicación, escenarios, música de fondo, ángulo de la cámara, etc.).

Antes de filmar el video, pide a otros participantes de la formación o a tus amigos que te den su opinión sobre el guion gráfico.

Title:	Date:	Name:
Scene: Shot:	Scene: Shot:	Scene: Shot:
		
Audio:	Audio:	Audio:
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----
Scene: Shot:	Scene: Shot:	Scene: Shot:
		
Audio:	Audio:	Audio:
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----

Recursos para crear guiones gráficos



Plantillas para guiones gráficos:

https://creately.com/diagram-community/examples/t/storyboard?utm_source=storyboard&utm_medium=blog&utm_campaign=diagusage

Cómo crear un guion gráfico:

<https://www.studiobinder.com/blog/how-to-make-storyboard/>

Cómo escribir un guion para un video (promocional):

<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-write-a-video-script-ht>

Guiones gráficos para videos 101:

<https://idearocketanimation.com/19868-video-storyboard-template/>

Plantillas para guiones gráficos:

<https://boords.com/storyboard-template>

Seguir trabajando

1. Decide cómo quieres cambiar tu presencia en los medios sociales sobre la base de lo que has aprendido hasta aquí. Por ejemplo:
 - crea una página de Facebook o Instagram distinta de tu cuenta personal;
 - considera la posibilidad de crear un perfil de artista en una plataforma en la que no estés actualmente;
 - incorpora lo que has aprendido en las nuevas entradas y artículos que has publicado en los medios sociales.
2. Continúa buscando y siguiendo páginas que te inspiren. Te darán muchas ideas para publicar tu propio material.
3. Trabaja en tu historia y prepara:
 - Un resumen (de una página) de la historia y de lo que has publicado en Facebook o Instagram, o tu guion gráfico y, si es posible, un video de YouTube.



Capítulo 3

**GESTIONAR LA REPUTACIÓN EN INTERNET Y LAS RELACIONES
CON EL PÚBLICO, COMPRENDER LOS DERECHOS DE AUTOR Y
ESTABLECER UNA RUTINA**

Objetivos

En la última parte de esta formación sobre promoción sensible al patrimonio a través de narraciones en los medios sociales se ofrecen los siguientes aprendizajes:

- gestionar la reputación en los medios sociales;
- comprender la importancia de la legislación sobre derechos de autor en el material publicado en los medios sociales;
- aprovechar los contenidos creados por los usuarios;
- gestionar las relaciones con el público en Internet;
- dar continuidad a la presencia en los medios sociales.

La reputación en los medios sociales

En Internet la gente busca información sobre productos, servicios, eventos y artistas.

Esa información puede proceder de los propios artistas o de otras personas.

Lo ideal para un artista es que sea fácil encontrarle en Internet y que la información que haya sea positiva en general y contribuya a su imagen artística.

Si no es fácil encontrar a un artista en Internet o la información que hay es negativa (por ejemplo, malas críticas de sus obras; videos de baja calidad de sus actuaciones; información inexacta), es posible que su reputación esté en peligro.

Es importante que compruebes periódicamente la información que hay disponible en Internet sobre ti mismo y sobre tu obra, entre otras cosas por razones promocionales.



Las dos fuentes de los contenidos en línea relacionados contigo



Tú

Tus perfiles en los medios sociales
Una página o sitio web



Otros (contenidos creados por los usuarios)

Clientes/público
Distribuidores (galerías de arte, tiendas de artesanía)
Medios de comunicación/periodistas
Organizadores de festivales/eventos
Instituciones culturales, museos
Investigadores académicos
Productores de cine

...

El contenido que tú mismo creas y publicas en línea

- Es la fuente "oficial" de información sobre ti: la única sobre la que tienes un control total.
- Puedes publicar en Internet tanta o tan poca información como quieras sobre ti mismo, tu biografía y tu trabajo.
- Poco a poco, puedes ir creando un amplio repositorio en línea sobre tu obra y tus interpretaciones o representaciones, así como de otras informaciones relacionadas contigo. Eso contribuirá a tu reputación de artista.
- Puedes actualizar tus perfiles con nuevos contenidos cada vez que tengas algo nuevo que comunicar.
- Tus contenidos en Internet deberían permitir que los clientes potenciales y otros miembros importantes de tu público se pongan en contacto contigo de forma rápida (si es lo que deseas), por ejemplo, mediante la inclusión de tu número de teléfono o tu correo electrónico.
- Asegúrate de que seas fácil de encontrar. Los nombres de tus cuentas deben ser iguales o muy similares en todas las plataformas de medios sociales.
- Registra los nombres de las cuentas que quieras utilizar en las diferentes plataformas de medios sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.) y los nombres de dominio de Internet tan pronto como puedas, aunque no pienses utilizarlos inmediatamente. Si no lo haces, puede que alguien sea más rápido que tú.
- Si ocurre eso, piensa en un nombre creativo. Si, por ejemplo, @sarahsmith ya está ocupado, @sarahsmiththepoetess o @thebengalpoetess podrían estar disponibles.



["Danger de mort"](#) de [zigazou76](#) se distribuye bajo la licencia [CC BY 2.0](#)

No publiques contenidos públicos que puedan dañar tu reputación de artista

A veces publicamos contenidos que no están destinados al público en general: por ejemplo, contenidos dirigidos a amigos y familiares; fotos divertidas tomadas durante festividades; perfiles en páginas de citas; sitios web relacionados con nuestras aficiones; etc.

Este tipo de contenidos son fáciles de encontrar en Internet. Si no quieres que tus clientes, tu público y tus potenciales clientes lo vean, mantenlo en privado.

Hay diversas formas de hacerlo:

- Aprende a usar la configuración de privacidad de los sitios web o medios sociales en los que publicas contenidos. Asegúrate de saber quién puede acceder a tus contenidos y cómo restringir el acceso a públicos no deseados.
- Utiliza perfiles/cuentas/nombres distintos para los contenidos que no estén relacionados con tu perfil público de artista.
- Elimina los perfiles o los contenidos perjudiciales que se puedan relacionar contigo.

Tu reputación se puede ver afectada por los contenidos creados por otras personas en Internet

- La mayor parte de la cobertura que reciben los artistas y su trabajo en Internet o en los medios sociales ha sido creada por terceros. Puede tratarse de profesionales (por ejemplo, organizadores de festivales, periodistas, galerías de arte, investigadores académicos, productores de video) o de personas que publican por motivos personales (por ejemplo, asistentes a festivales o clientes).
- Esto es lo que se conoce habitualmente como "contenidos creados por los usuarios", "contenidos creados por el público" o "contenidos creados por los consumidores". Puede tratarse de contenidos escritos (por ejemplo, una reseña de su trabajo), visuales (una foto de un cuadro) o multimedia (un video de una interpretación/ejecución).
- Los contenidos creados por los usuarios pueden ser positivos, neutros o negativos. Pueden impulsar o dañar la reputación de un artista. Las reseñas externas de tu obra suelen considerarse más creíbles que los contenidos que compartes por tu cuenta. Sin embargo, los artistas tienen escaso control sobre lo que publican terceros.
- Puede ser difícil controlar los contenidos de terceros que hacen uso de tus derechos de propiedad intelectual: por ejemplo, cuando se publica en Instagram una imagen de tu obra original sobre la que tienes derechos de autor, es posible que otra persona pueda ganar dinero con ella sin pagarte nada.



"Google" de Cesar Solorzano se distribuye bajo la licencia CC BY-NC-ND 2.0

Ejercicio 1.

Búscate en Google

Mucha gente utiliza Google para encontrar información sobre personas y productos/servicios, y lo mismo ocurre en el caso de los artistas y su obra. Aunque no seas consciente de ello, es posible que la gente ya te haya buscado en Google.

Ve a www.google.com y escribe tu nombre y apellido entre comillas (ejemplo: "Diana Spencer"). Mira qué información aparece. Si eres conocido por un apodo o nombre artístico, utilízalos también.

Si quieres explorar más, añade modificadores como la ciudad donde vives u otros datos pertinentes.

La mayoría de las personas no van más allá de la primera página de los resultados de Google, pero si quieres saber más puedes mirar las páginas posteriores.

Repite el ejercicio en Facebook, Instagram, YouTube y/u otras redes sociales importantes.

Examina lo que encuentres: ¿se trata de contenidos creados por ti o por terceros?

¿Te gusta lo que ves? ¿Da una visión acertada de ti como artista? ¿Hay información que preferirías que no estuviera en línea? ¿Hay contenidos que no conocías que informan sobre tus obras o interpretaciones y representaciones?

Aprende a reforzar tu presencia en Internet

Si eres difícil de encontrar en Internet porque hay muchas personas con el mismo nombre/apellido que tú, o porque tienes un nombre que cuesta recordar, considera la posibilidad de utilizar un nombre creativo en los medios sociales (por ejemplo, @thebaulpoetess o @sumanpatachitra).

Si no hay suficiente información sobre ti en Internet o la que encuentras no da una visión completa de tu identidad de artista o de tu trabajo, intenta publicar más contenidos sobre ti (por ejemplo, tu biografía; tu declaración artística; fotos o videos de tu obra). En general, la falta de información sobre los artistas no se interpreta positivamente.

Si en el pasado publicaste contenidos en Internet que preferirías que no estuvieran en línea, intenta borrarlos.

Comprueba la configuración de privacidad de tus cuentas en los medios sociales para saber exactamente quién puede y quién no puede ver lo que publicas.

Aprovecha cada interacción con los clientes y el público para dar a conocer tu cuenta oficial en los medios sociales y anímalos a publicar contenidos sobre ti, sobre todo si prevés que serán favorables, por ejemplo en el caso de clientes entusiasmados con tu obra.



["Social Media Mix 3D Icons - Mix #2"](#) de [Visual Content](#)
se distribuye bajo la licencia [CC BY 2.0](#)

Diseña un plan para gestionar tu reputación

Comprueba tu presencia en Internet de forma periódica

- Búscate en Google una vez al mes

Considera la posibilidad de crear una alerta de Google con tu nombre:

- Ve a www.google.com/alerts.
- Introduce tu nombre (o el nombre que usas en los medios sociales). Las alertas de Google mostrarán una vista previa de los resultados.
- Selecciona "Mostrar opciones" y elige la frecuencia con la que te gustaría recibir las alertas (cuando ocurra, una vez al día, una vez a la semana, etc.).
- Elige una fuente para tus alertas (en la mayoría de los casos, es mejor utilizar la opción por defecto "automática").
- Elige un idioma (si no estás seguro, selecciona "todos los idiomas") y una región (también puedes seleccionar "todas las regiones").
- Elige una dirección de correo electrónico para que Google envíe las alertas (no se puede utilizar este servicio sin una dirección de correo electrónico).
- Selecciona "Crear alerta".
- Puedes utilizar este servicio para supervisar también a otros artistas o tu género artístico.

Llena tu presencia en Internet de contenidos positivos.



Create a Google Alert

Enter the topic you wish to monitor.

Search terms:

Type:

How often:

Deliver to:

Google will not sell or share your email address.

["Google Alert 1"](#) de [mike912mueller](#)
se distribuye bajo la licencia [CC BY-NC 2.0](#)

Derecho de autor

El derecho de autor es un derecho de propiedad intelectual relativo a la obra creativa de un artista. Se aplica a lo que se publica en los medios sociales, incluidas las fotografías de cuadros, los videos y las entradas escritas.

Es importante que tengas en cuenta los derechos de autor a la hora de desarrollar una estrategia para tu actividad en los medios sociales, ya que puede ayudarte a pensar en los permisos que quieres dar a terceros que quieran reproducir tu obra en sus cuentas. También es importante tener cuidado de no infringir los derechos de autor de otros en tu estrategia de actividad en los medios sociales.

¿A quién corresponde el derecho de autor?

- El primer titular suele ser persona que crea la obra: el artista que pinta un cuadro o escribe la letra de una canción.
- En la mayoría de los países, los derechos de autor duran hasta 50 años o más después de la muerte del artista (en el siguiente enlace puedes consultar su duración en tu país:

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries%27_copyright_lengths)

¿Qué derechos otorga el derecho de autor a su titular?

- El derecho de autor otorga a su titular el derecho a decidir si otras personas pueden reproducir su obra y publicar imágenes y videos de ella en los medios sociales.



Un veterano artista de odisha pattachitra con su obra en su casa-estudio.

Fotografía: banglanatak punto com, 2018

Imagen de: <http://hipamsindia.org/community/raghurajpur-pattachitra/>

Ejercicio sobre el derecho de autor

¿A quién le corresponde el derecho de autor en los siguientes ejemplos?

1. Una obra artística original creada por un artista la semana pasada. **(El artista es el propietario del derecho de autor.)**
2. Una obra artística original creada por el bisabuelo del artista que murió hace 80 años. **(La obra ya no está cubierta por el derecho de autor, el hecho de que hayan pasado más de 60 años desde la muerte del artista implica que puede copiarse libremente.)**
3. Una obra artística original de estilo tradicional creada por el artista la semana pasada. **(El derecho de autor de la obra pertenece al artista porque el estilo no está protegido por este derecho.)**
4. Un artículo en los medios sociales que incluye una fotografía tomada la semana pasada por un visitante del taller del artista en la que se puede ver a este sosteniendo una obra artística original creada por él un mes antes. **(Los derechos de autor del texto y de la fotografía son propiedad del fotógrafo, pero debe obtener el permiso del artista para difundirlos porque este posee el derecho de autor de la obra artística.)**

Recuerda que ningún tercero debe reproducir obras originales tuyas sin permiso en el material que publica en los medios sociales; del mismo modo, tú no debes reproducir sin permiso las obras originales de otros artistas en el material que publicas en los medios sociales.

Hay que tener presente también que en la práctica puede ser difícil impedir que otros reproduzcan tu obra en los medios sociales. Sin embargo, el derecho de autor puede resultar útil para hacer que mencionen tu nombre cuando difundan imágenes de tu obra, contribuyendo así a mejorar tu reputación.



["Creative Commons"](#) de [Skley](#) se distribuye bajo la licencia [CC BY-ND 2.0](#)

En el siguiente enlace se puede encontrar más información sobre la licencias de Creative Commons : <https://creativecommons.org/>

Considera la posibilidad de animar a los usuarios a compartir tus contenidos en línea

Los medios sociales permiten compartir contenidos a través de Internet. Por ejemplo, las entradas públicas en Instagram pueden compartirse fácilmente como historias y enlaces a videos de YouTube, en Twitter o Facebook.

Estas funciones pueden ayudar a los artistas a mejorar su reputación. El material publicado llegará a los contactos de los seguidores que lo compartan. Por ejemplo, si un cliente que tiene 1.000 seguidores en Instagram comparte una foto de tu obra, esta llegará a 1.000 nuevos contactos.

Los derechos de autor de los contenidos originales que hayas publicado en los medios sociales te pertenecen, pero puedes, y debes, conceder a tu público en estos medios el derecho a compartirlo.

Una forma sencilla de hacerlo es a través de las licencias de *Creative Commons*, que también permiten establecer condiciones para la distribución de esos contenidos. Por ejemplo, las condiciones pueden incluir:

- el requisito de que se te reconozca como creador del contenido;
- que no se permita la distribución de adaptaciones de tu obra;
- que no se permita la explotación comercial de tu obra.



["The museum photograph"](#) de [kevin dooley](#) se distribuye bajo la licencia [CC BY 2.0](#)

Anima a los usuarios a crear contenidos en línea sobre ti y tu obra

Los usuarios suelen publicar contenidos sobre los artistas y sobre sus obras e interpretaciones o representaciones.

Por ejemplo, una cliente publica una foto de un cuadro que te ha comprado. No debería haberlo hecho sin tu permiso, porque eres el propietario de los derechos de autor del cuadro. Sin embargo, tal vez te resulte difícil hacer valer tus derechos en este caso. A menudo hay que elegir entre promocionarse como artista y proteger los derechos de autor.

Para beneficiarte de los contenidos creados por los usuarios sobre ti mismo y tu obra, trata de asegurarte de que:

- el usuario te identifique como artista;
- el usuario incluya etiquetas que remitan a tus cuentas en los medios sociales.

De este modo puedes utilizar la circulación de contenidos creados por los usuarios sobre ti mismo y tu obra como herramienta de promoción.

El poder de compartir contenidos en Internet: la canción de un artista se convierte en viral

- Swarna Chitrakar, una veterana artista de Bengala Occidental (India), ya conocida por su experiencia en la pintura de temas tradicionales y sociales, ha elaborado un patachitra con 7 viñetas y una canción sobre la COVID-19 para concienciar sobre la crisis sanitaria y las medidas preventivas que conviene adoptar. Swarna ha representado el virus como un monstruo de color rojo brillante en su pintura sobre pergamino.
- Con la ayuda de su hija, hizo un video de su narración del patachitra y lo envió a sus contactos por WhatsApp. Estos lo compartieron en plataformas como Facebook e Instagram y llegó a más de un millón de personas. También se incluyó en YouTube.
- El pergamino tuvo asimismo una amplia repercusión en los medios de comunicación, con cobertura en el *Telegraph India* y el *Times of India*.
- También se publicó en el sitio web de la UNESCO sobre las respuestas a la COVID-19 en todo el mundo.
- La reputación de Swarna como artista se benefició enormemente de la visibilidad de su trabajo.

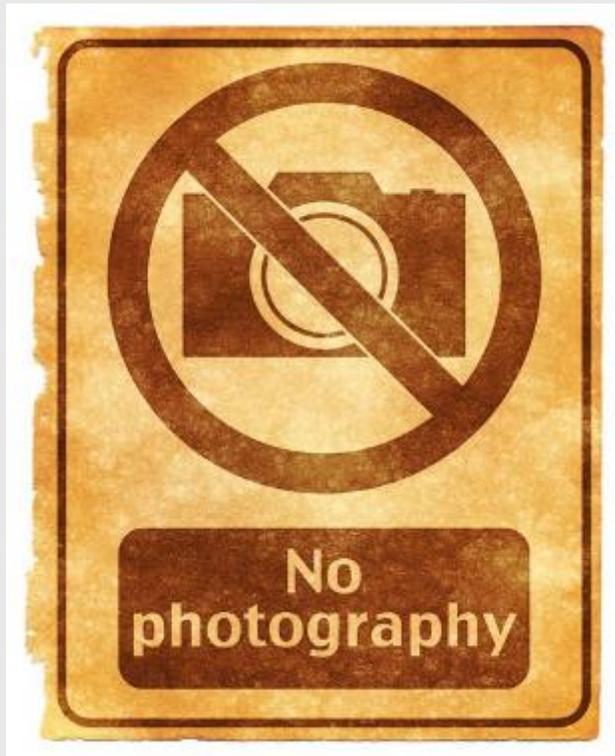
El video de Swarna Chitrakar se puede ver en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=IJZvJY6J4BY&t=13s>

Swarna Chitrakar realizando una interpretación junto a su pergamino sobre la COVID-19..

Fotografía: Banglanatak.com 2020



Contenidos creados por los usuarios: cómo establecer límites y directrices



"No Photography Grunge Sign" de [Free Grunge Textures](#) - www.freestock.ca se distribuye bajo la licencia [CC BY 2.0](#)

Los contenidos creados por los usuarios pueden contribuir a promocionarte como artista, pero en algunos casos pueden dañar tu reputación. Por ello, es importante que decidas qué comportamientos de este tipo te gustaría fomentar en los usuarios y qué comportamientos querrías evitar.

Al interactuar con el público puedes dejar claro:

- si te parece bien o no que se hagan fotos o se graben videos con teléfonos inteligentes;
- qué tipo de fotos o videos se pueden hacer (por ejemplo, nada de primeros planos de obras artísticas);
- si querrías revisar los contenidos para dar una autorización formal (aunque no siempre es posible hacerlo);
- si te parece bien que publiquen estos contenidos en los medios sociales, pero solo si te etiquetan y/o te identifican claramente como autor, artista o intérprete;
- si no permites que se hagan usos comerciales de tu obra, a menos que te compensen debidamente por ello.

Tal vez resulte difícil mencionar todos estos detalles durante una interacción cara a cara. Considera la posibilidad de utilizar material impreso o carteles.

A veces hay organismos de representación que se encargan de establecer límites y directrices y comunicarlos en nombre de los artistas a quienes representan, por ejemplo, a través de códigos éticos.

Cómo proteger las imágenes de tus obras de arte para que no se reproduzcan en Internet



"[Watermark Test 1](#)" de [rafael-castillo](#) se distribuye bajo la licencia [CC BY 2.0](#)

Nótese la marca de agua "Miggslives* Photography" en la esquina superior derecha de la imagen.

A pesar de los beneficios que se derivan de los contenidos creados por los usuarios, el hecho de que se publiquen en Internet no está exento de riesgos. Por ejemplo:

- Tu público en Internet podría compartir las imágenes de tus obras de arte sin citarte como autor.
- Alguien podría reproducir tu obra de arte en una camiseta para uso personal o comercial.

Aquí tienes algunas estrategias para proteger las imágenes de tus obras de arte:

- Considera la posibilidad de firmar tu obra.
- Utiliza imágenes pequeñas o de baja resolución (de 72 a 96 ppp) que se puedan subir fácilmente a Internet, se vean bien en línea, pero no queden bien al imprimirlas. Puedes pedir a los usuarios que se pongan en contacto contigo si quieren versiones de alta resolución de la imagen.
- Considera la posibilidad de utilizar imágenes de fragmentos de la obra y no de la obra completa. Si muestras videos de tu trabajo, asegúrate de que los espectadores no puedan replicar tus técnicas.
- Considera la posibilidad de añadir una marca de agua a las imágenes de tu obra, con una nota de copyright © o una licencia de *Creative Commons*.
- Facilita formas de contactar contigo (número de teléfono, correo electrónico u otras).

Para poner en práctica algunas de estas recomendaciones, es posible que debas aprender a utilizar programas o aplicaciones que permitan manipular imágenes.

Cómo proteger tus cuentas en los medios sociales



"[Cyber Security - Cyber Crime](#)" de [perspec_photo88](#) se distribuye bajo la licencia [CC BY-SA 2.0](#)

El uso de los medios sociales expone a todo el mundo a riesgos de seguridad digital.

A continuación se indican algunas estrategias para mejorar la seguridad de tus cuentas en los medios sociales.

- Utiliza contraseñas seguras (al menos 16 caracteres, con una mezcla de letras mayúsculas y minúsculas, símbolos y números).
- No utilices la misma contraseña para todas tus cuentas en los medios sociales. No utilices datos personales como tu dirección o tu fecha de nacimiento, ya que se pueden encontrar fácilmente en Internet.
- Si tienes muchas cuentas en los medios sociales, considera la posibilidad de utilizar un programa informático o una aplicación de gestión de contraseñas.
- Mantén separadas tus cuentas personales de medios sociales y correo electrónico de las profesionales que utilizas como artista.
- Utiliza siempre una clave de acceso en tu teléfono y mantén el sistema operativo actualizado.

Los siguientes recursos te pueden ayudar a estar seguro en Internet:

- [Safety Guide for Artists](#) de *Artist at Risk Connection*;
- [Security Planner](#), de *Consumer Reports*;
- [Online Harrassment Field Manual](#) de *PEN America*; y
- haz que sea fácil ponerse en contacto contigo (número de teléfono, correo electrónico u otros medios).

Para poner en práctica algunas de estas recomendaciones, es posible que tengas que aprender a utilizar programas o aplicaciones que permitan manipular imágenes.

Cómo restaurar la reputación: Qué hacer si otros publican contenidos que dañan tu reputación

Mantén la calma

- Esto es algo que les ha pasado a muchas personas y que volverá a pasar en el futuro. No es el fin del mundo.
- Puedes irritarte, enfadarte, asustarte y sentirte herido. Todas esas son reacciones normales. Date un tiempo para procesarlas.
- Busca el apoyo de tu familia y amigos para afrontar el problema.

Evalúa el daño que ha sufrido tu reputación y las posibles estrategias de reparación.

- Si el daño es mínimo, considera la posibilidad de no hacer nada. Las reacciones impulsivas pueden aumentar la atención negativa en Internet.
- En el caso de las críticas negativas sobre tu obra, a menudo no podrás hacer demasiado. La crítica de arte forma parte de la libertad de expresión, tanto si viene de críticos reputados como de miembros del público en general. A veces, los comentarios negativos pueden ayudarte a mejorar.
- Si se trata de información falsa o de intentos deliberados de dañar tu reputación, puedes considerar la posibilidad de ponerte en contacto con el causante del daño o con las plataformas que lo albergan, explicando tus razones y pidiendo que retiren o revisen los contenidos. Esto no siempre es posible, pero muchas plataformas tienen directrices específicas que impiden, por ejemplo, la incitación al odio, los comentarios racistas o sexistas, etc. En los casos más graves, puedes considerar la posibilidad de buscar asesoramiento jurídico.
- Cuando no sea posible deshacerse de los contenidos negativos, se pueden crear contenidos nuevos (y positivos) que "empujen hacia atrás" los contenidos negativos en las búsquedas de Google, de modo que no salgan en las primeras páginas.

No reveles conocimientos secretos en los medios sociales



"shh" de [greevy101](#) se distribuye bajo la licencia [CC BY 2.0](#)

Los artistas pueden compartir sus conocimientos tradicionales y especializados con fines promocionales en el marco de las estrategias de narración digital.

Por ejemplo, pueden mostrar videos de ellos mismos realizando pinturas sobre pergamino utilizando las habilidades que forman parte de su patrimonio. Este puede ser un buen ejemplo de narración digital promocional.

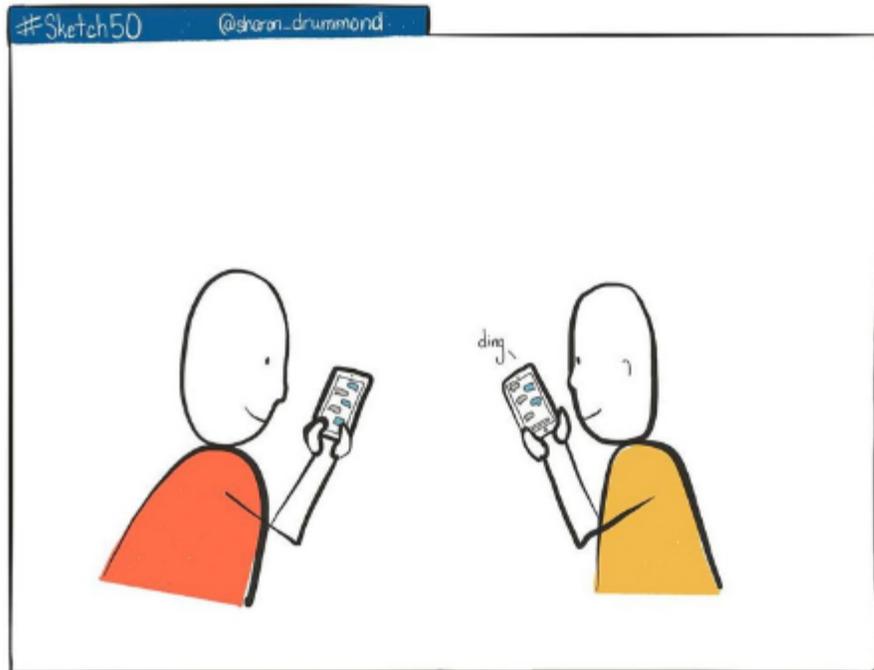
Al ver este tipo de material, es posible que algunos miembros del público aprendan a practicar esa habilidad que forma parte del patrimonio del artista y a realizar obras de arte similares a las suyas.

Desde el punto de vista jurídico, una vez que esto ocurre ya no hay nada que hacer. Esos conocimientos han pasado a ser de dominio público.

Al crear contenidos en línea para los medios sociales, asegúrate de no dar información secreta que no quieras compartir con el público en general.

Este principio se aplica también a la información que compartes durante las interacciones presenciales, los festivales, los actos promocionales y las ferias. Con los teléfonos inteligentes es fácil fotografiar tu trabajo y grabar lo que dices y cómo trabajas. Mantente alerta y evita mostrar y contar cosas que no quieras compartir. Especifica claramente lo que los terceros pueden y no pueden hacer con los contenidos que crean.

¡Conversaciones, no monólogos!



"Day 5 of #Sketch50 @sketch_50 Two People Talking" de [Sharon Drummond](#) se distribuye bajo la licencia [CC BY-NC-SA 2.0](#)

- A diferencia de la publicidad tradicional en la televisión o los periódicos, donde los emisores difunden sus mensajes y el público no tiene forma inmediata de responder, el público de los medios sociales sí puede responder, y es habitual que lo haga. Esto es lo que se conoce como "participación de la audiencia".
- La participación es deseable: al entablar conversaciones con la audiencia de los medios sociales, puedes ganar interés para algunos de sus miembros, encontrar oportunidades de seguir compartiendo tu mensaje y conocer las opiniones de tu público.
- Hay formas sencillas de medir el grado de participación:
 - "Me gusta" y "Compartir". La mayoría de las plataformas de medios sociales ofrecen a sus usuarios la posibilidad de indicar que les gusta un determinado contenido o compartirlo con sus amigos y contactos. Algunas de tus aportaciones pueden pasar desapercibidas, mientras que otras pueden gustar e incluso ser compartidas por muchos de tus seguidores. Si aprendes a reconocer qué es lo que funciona, con el tiempo serás capaz de diseñar mejores contenidos para Internet.
 - Comentarios. La mayoría de las plataformas de medios sociales ofrecen a los usuarios la posibilidad de hacer comentarios. Puedes responder a los comentarios o darles un "me gusta".
 - Aumento del número de seguidores/contactos. Es una buena idea que estés atento al número de nuevos seguidores que consigues cada mes, semana o incluso día. Cuanto más numeroso sea tu público, mejor.



["Purposeful Social Media Engagement"](#) de [Kris Olin](#)
se distribuye bajo la licencia [CC BY-NC-SA 2.0](#)

Aumentar la participación de la audiencia

Los videos tienden a generar más participación. Los videos originales requieren más tiempo de diseño y producción, pero dan lugar a mejores respuestas en Internet (compartir, me gusta, comentarios).

Las fotografías son mucho más fáciles de hacer y tienden a generar buenos niveles de participación en los medios sociales.

El texto sin formato genera niveles más bajos de participación, aunque se recomienda incluir algún texto de acompañamiento cuando se publiquen imágenes y videos (por ejemplo: este es un video de la actuación de anoche, realizado por los organizadores del festival y reenviado con su permiso).

También se pueden utilizar estrategias creativas para involucrar directamente al público: por ejemplo, iniciar conversaciones, hacer preguntas o invitar a hacer comentarios.

- Por ejemplo, al publicar una foto de tu obra, puedes preguntar: "¿Te gusta?".
- Puedes comentar las noticias del día y pedir la opinión de tu público. Por ejemplo: ¿Qué te parece el uso que se hace de los bailes tradicionales en la última película de Bollywood?

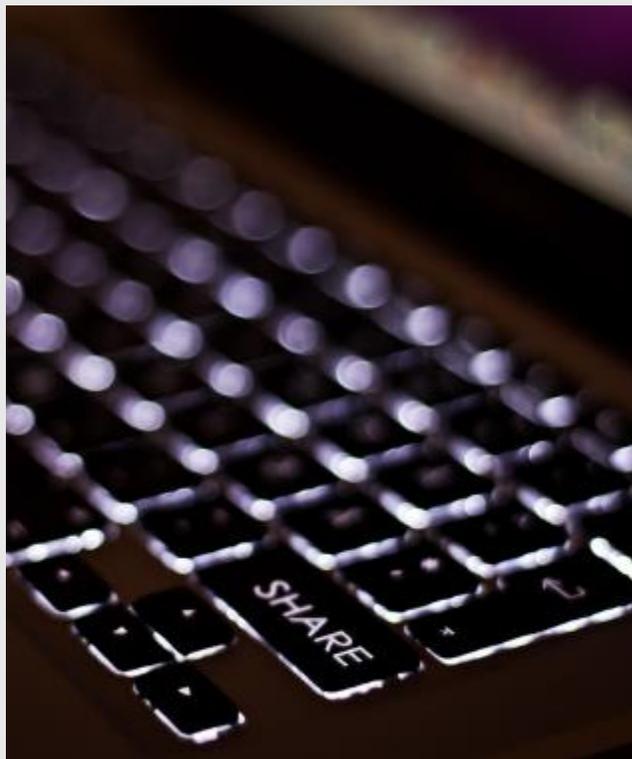
Aumentar el número de seguidores



"Automotive Social Media Marketing" de [socialautomotive](#) se distribuye bajo la licencia [CC BY 2.0](#)

- En el mundo real
 - Cuando interactúes con otras personas, sobre todo en festivales, ferias y eventos, pídeles que te sigan en tus cuentas de medios sociales.
 - Si quieres seguir en contacto, pídeles sus datos de usuario en los medios sociales y síguelos. A menudo, aunque no siempre, ellos te corresponderán y te seguirán a su vez.
 - Incluye tus datos de contacto en los medios sociales en todos los envoltorios, tarjetas de visita, folletos, carteles y demás materiales promocionales.
- En Internet
 - Dedicar tiempo a los medios sociales para encontrar a personas que puedan estar interesadas en tu arte, como otros artistas, instituciones culturales, grupos locales, etc. Haz comentarios e interactúa con ellos.
 - Sigue a personas y organizaciones cuya obra admires o te parezca interesante. Haz clic en "me gusta" y escribe comentarios. A menudo, esta es una buena manera de lograr que te sigan.

Compartir los contenidos publicados por otros en Internet



["Sharing Is Caring - Fotosöndag"](#) de [Niklas Wikström](#) se distribuye bajo la licencia [CC BY-NC 2.0](#)

- Si ves contenidos creados por otros usuarios en Internet que te gustan, considera la posibilidad de compartirlos. Pueden estar relacionados contigo y con tu trabajo, o pueden resultar pertinentes de otras maneras para reforzar tu imagen de artista.
- Recuerda que no eres el titular de los derechos de propiedad intelectual sobre ese material : pide permiso y etiqueta al autor, a no ser que este indique claramente que todo el mundo tiene permiso para compartir sus contenidos.
- Por ejemplo:
 - Si un cliente publica fotos de uno de tus trabajos y te etiqueta, puedes pensar en compartirlas en tus cuentas de los medios sociales. Y lo mismo si se trata de una página web sobre ti o del blog de un organizador de un festival.
 - Si un periódico en línea informa sobre la actualidad en el mundo del arte, puedes compartir el artículo y acompañar la entrada con tus propios comentarios.
 - Si otros artistas se quejan de una injusticia, puedes compartir sus contenidos para mostrar tu apoyo.
- Compartir los contenidos de otros es también una forma práctica de interactuar con ellos, aumentar tu visibilidad en Internet y establecer colaboraciones. Si compartes lo que publican, es más probable que ellos compartan lo que publiques tú en el futuro.



Share good quality content that is relevant and useful to your audience to attract new followers and to retain existing followers.

Create and share original content and reshare insightful content to position yourself as a must-follow social account.

"[recognition](#)dn: 10 ways to grow your social media followers The competition to gain followers on social has never been fiercer as the majority of brands adopt social media as a fundamental part of their digital strategy. With social metrics used increasin" de [eric.delcroix](#) se distribuye bajo la licencia [CC BY-NC-SA 2.0](#)

Hay que tener un plan: Estar presente en los medios sociales requiere tiempo y trabajo

Si publicas una vez al mes o menos, no sacarás mucho provecho de tu presencia en los medios sociales. No obstante, sigue siendo una buena idea mantener una o más cuentas en ellos como escaparate promocional para que te encuentren con facilidad (la falta de información puede despertar recelos).

Los expertos recomiendan publicar al menos un par de veces por semana. Si quieres beneficiarte de la narración en los medios sociales, tienes que invertir tiempo y esfuerzo.

Es necesario que inviertas tiempo para:

- diseñar y crear entradas y artículos atractivos de alta calidad en los medios sociales;
- responder a los comentarios y mensajes directos de tu público;
- establecer una red de contactos en línea, buscar a otros usuarios a quienes seguir, comentar lo que publican otros, interactuar con ellos en los medios sociales, encontrar ejemplos que te sirvan de inspiración para lo que vas a publicar, supervisar lo que hacen otros artistas, etc.

Sé constante. Publicar mucho durante unas semanas y luego descuidar tus cuentas en los medios sociales durante meses no servirá de nada. Es mejor que tomes impulso dedicando unas cuantas horas de tu tiempo cada semana.

Prepara un plan de actividad en los medios sociales

Elaborar un plan semanal, mensual o incluso anual para la actividad en los medios sociales te ayudará a establecer una presencia constante en ellos y a no descuidar tus perfiles cuando estés demasiado ocupado con el trabajo y la familia.

El plan te ayudará a decidir qué y cuándo publicar.

Qué publicar:

- Fotos, videos, informaciones en forma de texto y enlaces a sitios web.
- Los contenidos originales requieren tiempo y esfuerzo creativo, pero pueden ser coherentes con tu estrategia de narración digital y ayudar a mostrar aspectos de tu trabajo y tu personalidad artística. Los derechos de propiedad intelectual sobre estos contenidos te pertenecen.
- Los derechos sobre los contenidos de terceros que compartes no te pertenecen y por lo tanto solo puedes utilizarlos previa autorización. Requieren menos tiempo y esfuerzo creativo, pero pueden contribuir a proyectar una imagen favorable y animar tu perfil en los medios sociales cuando no tienes tiempo para crear contenido original.

Cuándo publicar:

- Dependiendo de los algoritmos utilizados por los medios sociales y de los comportamientos de tu público en Internet, habrá diferentes momentos del día y días de la semana en los que las entradas y artículos reciban más exposición y participación.
- En Internet encontrarás información sobre cuáles son estos "mejores momentos", que cambian constantemente. Algunas plataformas de medios sociales, como Instagram, también te dirán cuándo son más activos tus seguidores.

Plantilla para el plan semanal de actividad en los medios sociales

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Contenidos originales							
Fotografías							
Video							
Texto							
Enlaces con comentarios							
Contenidos compartidos de otros sitios web o usuarios de los medios sociales							
Fotografías							
Video							
Texto							

Ejemplo de plan semanal de actividad en los medios sociales

(Instagram, artista visual, objetivo: mostrar el trabajo que hay detrás de una nueva obra)

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10:00 horas. video en el que salgo yo trabajando en una nueva obra. 2 minutos.	10:00 horas. video en el que salgo yo explicando la técnica de mi patrimonio que estoy usando. 1'30 minutos		21:00 horas. Compartir el video en YouTube con información adicional sobre la habilidad del patrimonio utilizada		11:00 horas. Fotografías de obras anteriores. Comentario sobre la evolución de mi estilo en relación con el pasado.	11:00 horas. Compartir fotografía de un trabajo anterior, tomada por un cliente.
		17:30 horas. Fotografía que muestra el avance de la obra. Comentario sobre el número de horas que llevo trabajando y el tiempo que tardará en estar terminada.		18:00 horas. Foto de la obra terminada.	15:00 horas. Compartir artículo de un periódico en línea sobre la futura exposición a la que fui invitada a asistir.	16:00 horas. Compartir un artículo sobre un colega artista al que admiro, explicando la influencia que ha tenido sobre mí.

Ejercicio: Elabora el plan de actividad en los medios sociales de la próxima semana

1. Fíjate un objetivo en cuanto al número de entradas o artículos publicables por semana o a la frecuencia con la que vas a publicar.
 - Por ejemplo: una vez al día de lunes a viernes, dos veces al día durante el fin de semana. Total: $(1 \times 5) + (2 \times 2) = 9$ entradas o artículos.
 - Si bien es importante fijarse objetivos, sobre todo para los contenidos originales, resulta difícil planificar el intercambio de contenidos creados por los usuarios. Puede que simplemente veas algo que te guste en Internet y decidas compartirlo siguiendo el impulso del momento.
 - Si decides que solo tienes tiempo para crear cinco entradas o artículos originales, tal vez puedas buscar activamente contenidos en Internet para otras cuatro que te permitan alcanzar el objetivo semanal de nueve. Eso puede incluir compartir las entradas o artículos de otros artistas de tu comunidad.
2. Diseña y crea el texto de acompañamiento, las imágenes y los videos de apoyo para tus contenidos originales.
 - En algunos casos, puedes crear y publicar al mismo tiempo (por ejemplo, cuando se trata de contenidos en forma de texto), pero las imágenes y los videos bien hechos, de alta calidad y coherentes con tu estrategia narrativa, suelen requerir más tiempo de preparación.
 - Puedes desarrollar ideas para contenidos que crearás más tarde. Por ejemplo, puedes tener decidido publicar algo el viernes con ocasión de tu cumpleaños, pero definir durante la semana lo que vas a publicar exactamente.
 - Cuando prepares la entrada o artículo, pregúntate qué objetivos persigues (por ejemplo, promover las ventas de una obra de arte concreta, o simplemente interactuar con tu público para que te recuerde y así contribuir a mantener tu reputación).
 - En la mayoría de los casos, puedes "reciclar" fotos y videos y otro material que hayas creado en el pasado.
 - Asegúrate de que todo lo que publiques sea coherente con tu personalidad artística.
3. Determina los tipos de contenidos de terceros que te gustaría compartir.
 - Por ejemplo, enlaces de medios de comunicación, comentarios de clientes en los que aparezca tu trabajo, videos de YouTube que destaquen aspectos de tu patrimonio cultural, etc.
4. Asigna el contenido original y el de terceros a días y horas específicos, utilizando la plantilla del plan semanal de actividad en los medios sociales.



"Business Calendar & Schedule" de [photostev el0](#) se distribuye bajo la licencia [CC BY 2.0](#)

Planes mensuales y anuales de actividad en los medios sociales

Puedes planificar lo que vas a publicar en los medios sociales semana a semana, pero es útil contar con una perspectiva más amplia para tener tiempo de preparar los momentos especiales del año en los que tiene sentido producir contenidos originales de alta calidad.

Mira el calendario y marca las ocasiones importantes para publicar en Internet:

- Las fechas de eventos, festivales, ferias, ceremonias y otras ocasiones especiales. Estos eventos ofrecen buenas oportunidades para narrar historias en Internet. Puedes considerar la posibilidad de publicar contenidos antes de tu participación (para informar de que estarás allí), durante el evento (para mostrar tu propia actuación, lo más destacado del evento, encuentros con otros artistas, etc.), y después del evento (viaje de vuelta a casa, consideraciones retrospectivas).
- Momentos del año que tienen un significado especial para ti (cumpleaños, aniversario del día en que obtuviste un diploma u otro reconocimiento importante), para tu comunidad local (por ejemplo, un festival local), para tu comunidad de artistas o para tu público en Internet.
- Festividades (Año Nuevo, celebraciones religiosas, fiestas civiles).

Colaborar con influencers

Influencers: who are they, why are they important?

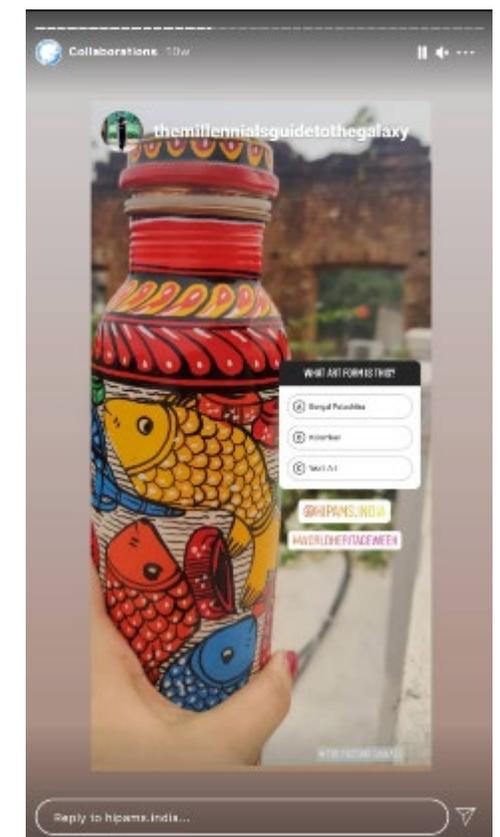
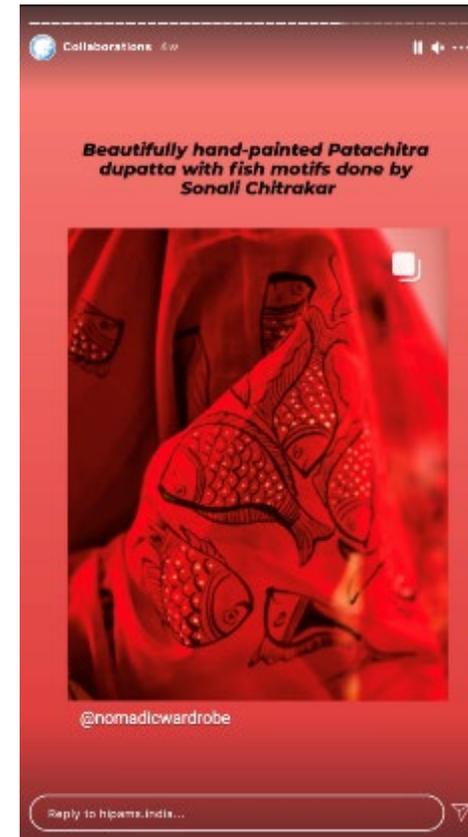
Social Influence Marketing is based on the influence people have on other people. There are several types of influencer (who) and several reasons (why) they can be fundamental.



Licensed under Attribution-NonCommercial Creative Commons License, with the attribution: by Stefano Maggi and a link to <http://blog.digitalingredients.co.uk>

"Influencers: who are they, why are they important?" de [stefanomaggi](#) se distribuye bajo la licencia [CC BY-ND 2.0](#)

- Las personas que tienen muchos seguidores o contactos en Internet se llaman "influencers" (*influencers*).
- Pueden trabajar con artistas y promocionar su obra, normalmente a cambio de una comisión u otras formas de compensación (por ejemplo, a cambio de una de sus obras).
- Qué hay que tener en cuenta a la hora de seleccionar al influente adecuado para tu obra.
 - Estudia sus perfiles (contenidos, participación, público) y averigua 1) si su imagen es compatible con la tuya; 2) si lo que publicas sobre tu trabajo puede ser coherente con su personalidad en Internet y sus áreas de experiencia.
 - Desarrolla ideas para contenidos que no sean demasiado promocionales o comerciales.
 - Sé realista: algunos macroinfluencers (con más de un millón de seguidores) pueden estar fuera de tu alcance, mientras que los microinfluencers (con menos de 5.000 seguidores) pueden ser más adecuados.
 - Cuanto mayor sea el número de seguidores propios, más fácil será entrar en colaboraciones con influencers (intercambio de favores, visibilidad mutua).



Ejemplos de historias de Instagram realizadas por los influencers @themillennialsguidetothehalaxy, @sreenanda.ganguli y @upaharbiswas y @nomadicwardrobe para promocionar a los artistas de Bengala Patachitra. Vea las historias completas en la cuenta de Instagram de @hipamsindia en <https://www.instagram.com/stories/highlights/18169911634027839/>.

Reproducido con permiso de los influencers.

Reconocimiento y agradecimientos

- Esta guía práctica puede utilizarse libremente bajo una licencia CC-BY de *Creative Commons*. Se ruega a quien la utilice que reconozca nuestra autoría con la siguiente mención: "Esta guía ha sido creada por EPIMP India y se acoge a la licencia CC-BY-NC." La reutilización de fotografías e imágenes debe ir acompañada de un pie de foto en el que se cite el nombre del fotógrafo y del artista.
- El autor de la parte 5 de la guía es Diego Rinallo (emlyon business school), con aportaciones de Harriet Deacon, Ananya Bhattacharya, Rajat Nath, Anindita Patra, Diego Rinallo, June Taboroff, Benedetta Ubertazzi y Charlotte Waelde.
- Damos las gracias a otros miembros del personal de *Contact Base* y a los miembros de la comunidad de las tradiciones chau, patachitra y baul que formaron parte del equipo de EPIMP y colaboraron en la creación de su metodología, así como a Kavya Ramalingam, que colaboró en las tareas de investigación.
- Agradecemos los comentarios sobre los primeros borradores que efectuaron Rieks Smeets, Ritu Sethi, Shubha Chaudhuri, el centro de categoría II CRESPIAL (América Latina), Lucas Lixinski, el CACSARC-kg (Kirguistán), Dinara Chochunbaeva y otros especialistas que asistieron a un taller vía Zoom el 8 de septiembre de 2020. Ellos no son responsables de los errores u omisiones que pueda haber.
- Para cualquier sugerencia o comentario sobre esta guía práctica, póngase en contacto con Ananya Bhattacharya (*Contact Base* / *Banglanatak.com*) en ananya@banglanatak.com.