



Universidad de San Andrés

Departamento de Humanidades

Maestría en Gestión de la Cultura

Bioma: una plataforma digital para
crear redes en la comunidad universitaria

Alumna:

Lucila Lara

(D.N.I.: 35956949)

Directora de Tesis:

Cynhia Edul

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, noviembre 2023

agradecimientos

Gracias al equipo docente de la Maestría en Gestión de la Cultura por el aprendizaje compartido, la calidez humana y el acompañamiento constante durante este trayecto en especial a Florencia Garramuño, Cynthia Edul, Edgardo Dieleke y Giuliana Migale Rocco.

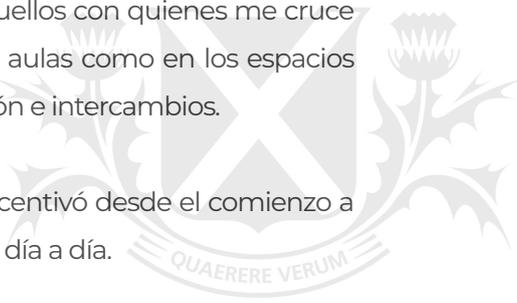
A mis compañeros y a todos aquellos con quienes me cruce durante estos años tanto en las aulas como en los espacios virtuales, por su apoyo, contención e intercambios.

A Turquesa Topper quien me incentivó desde el comienzo a seguir creciendo y formándome día a día.

A la Universidad Argentina de la Empresa por la confianza depositada en mi formación académica.

A mi familia y amigos por siempre empujarme para adelante y darme fuerzas para continuar con el proyecto.

Gracias a Hernán, por estar siempre y acompañarme con su mirada y corazón sensibles.



Universidad de
San Andrés

Resumen

Bioma es una plataforma virtual colaborativa cuyo objetivo es impulsar y ampliar proyectos culturales originados en el ámbito universitario. El principal objetivo es establecer un canal de diálogo entre las tendencias globales y las prácticas regionales y locales de las comunidades. En el ámbito de la gestión cultural universitaria, los centros de extensión de universidades públicas y privadas actúan como gestores culturales que ejecutan proyectos de extensión en línea con políticas culturales y, en general, establecen relaciones con el Estado. Esto se debe a que en América Latina, la promoción, protección y gestión de la cultura suelen ser responsabilidad de entidades estatales debido a su capacidad de financiamiento y control de resultados. Por lo tanto, las actividades de extensión universitaria son un aspecto fundamental de la gestión cultural, ya que tienen la clara intención de fomentar la participación, inclusión y democratización de la cultura.

A pesar de la importancia de este modelo de extensión universitaria, a menudo resulta difícil medir el impacto de los proyectos realizados por estudiantes en las comunidades asociadas a las universidades, y estos proyectos a veces no trascienden los límites académicos. Por esta razón, Bioma busca facilitar la conexión entre instituciones, partes interesadas de la educación superior, investigadores y agentes culturales para lanzar y expandir proyectos culturales surgidos en el ámbito universitario. La plataforma se esfuerza por activar nuevas dinámicas de intercambio y conversación (crowdfunding), tanto en línea como en persona, lo que permite llevar a cabo diversos proyectos que promuevan comunidades a través de la cultura y la educación.

Palabras claves

Extensión universitaria, Plataforma virtual, ámbito universitario, gestión cultural universitaria, crowdfunding.

Bioma es un proyecto que busca *acercar la universidad a la comunidad a través de la cultura.*

Bioma es un proyecto que busca *reenergizar la materia social.*

Bioma es un proyecto que busca *desacralizar la universidad.*



Universidad de
San Andrés

Bioma es un proyecto que busca *que las cosas lleguen a quienes lo necesitan.*



prólogo:

compostar la experiencia

“Vivimos (todos los seres sobre Terra) en tiempos perturbadores, tiempos confusos, tiempos turbios y problemáticos.

Nuestra tarea es generar problemas, suscitar respuestas potentes a acontecimientos devastadores, aquietar aguas turbulentas y reconstruir lugares tranquilos.”

Donna Haraway (2019)

En mi época como estudiante de la Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil formé parte de varios proyectos de investigación que buscaban darle a la indumentaria un abordaje diferente al de su condición meramente estética. La indumentaria puede mejorar la calidad de vida y facilitarnos algunas tareas.

Recuerdo que, en una oportunidad, integré un equipo de investigación que tenía como principal objetivo la experimentación con prendas que incluyan luminarias en su estructura. Con mis compañeras de equipo, luego de pensar durante mucho tiempo sobre cómo íbamos a abordar la propuesta y quién iba a ser el usuario de nuestra prenda, decidimos que íbamos a diseñar un prototipo de uniforme para los recolectores de residuos que en ese momento trabajaban en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En primer lugar, nos pusimos en contacto con estos actores, hicimos trabajo de campo, los observamos, seguimos de cerca sus tareas e íbamos registrando cada movimiento que ellos daban. La recopilación de todos estos datos nos dio la información necesaria para poder diseñar un uniforme más apropiado para la tarea que tenían que ejecutar: un traje que contemple la protección del cuerpo frente a los productos sucios y tóxicos a los que estaban expuestos, que no se desgarre y evite lastimaduras debido a la recolección de vidrios, metales o algunos otros elementos que puedan cortar o

dañar a los trabajadores. Buscamos nuevas materialidades, nos pusimos en contacto con profesionales de otras disciplinas como diseñadores industriales, técnicos electricistas e ingenieros y trabajamos a la par con docentes y colegas del campo del diseño de indumentaria. Fue una experiencia sumamente enriquecedora para nuestra formación académica y profesional.

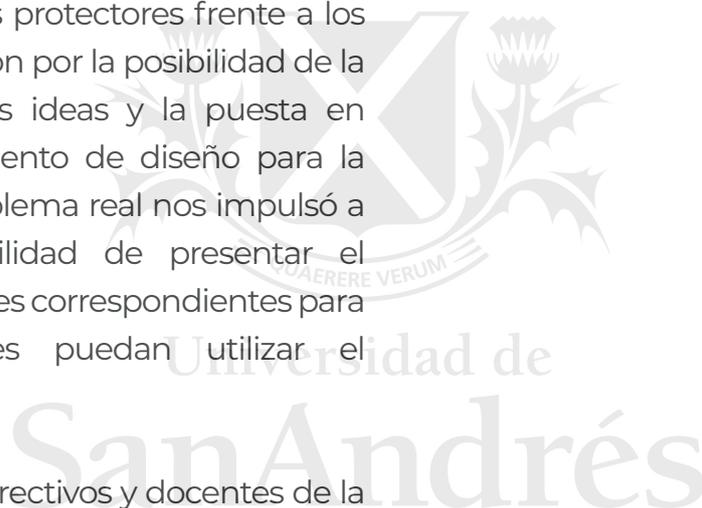
Luego de todo el proceso creativo, el proyecto tomó forma y, finalmente, logramos confeccionar un prototipo en los laboratorios de la Universidad: una campera y un pantalón con apliques de luminarias para el trabajo nocturno y materiales protectores frente a los residuos. La satisfacción por la posibilidad de la materialización de las ideas y la puesta en práctica del pensamiento de diseño para la resolución de un problema real nos impulsó a pensar en la posibilidad de presentar el proyecto a las entidades correspondientes para que los recolectores puedan utilizar el uniforme.

Con el apoyo de los directivos y docentes de la carrera, tratamos de ponernos en contacto con el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que en ese momento se encargaba de la recolección de residuos de la ciudad. No tuvimos éxito. No encontramos respuesta. El proyecto se estancó.

Como alumnas, que estábamos dando nuestros primeros pasos en el camino de formación profesional, nos sentimos muy decepcionadas al haber realizado un proyecto



Cultura como una herramienta de transformación y desarrollo social



que creíamos iba a brindar una mejora a la comunidad pero que nunca llegó a los verdaderos usuarios. No teníamos a nuestro alcance el poder de comunicarnos con las instituciones correspondientes para que esto deje de ser un prototipo y se transforme en una solución a varios de los problemas con los que los trabajadores de la basura se tenían que enfrentar a diario.

En la actualidad, existen y existieron un montón de proyectos que atravesaron por el mismo proceso: nunca se pudieron realizar. Las universidades son semilleros de nuevas ideas y creatividad. Por este motivo, necesitamos revitalizar estas experiencias y tenemos que pensar nuevas formas de intercambio que rompan con la endogamia característica del ámbito universitario. De esta manera, hay que activar nuevas dinámicas que tengan como eje la colaboración como posible estrategia para llevar adelante diversos proyectos que generen comunidad(es) a través de la cultura como una herramienta de transformación y desarrollo social. Hay que sacar lo mejor de esta experiencia, hay que *compostarla*, reciclarla, repensar las estrategias de asociación para lograr que los proyectos *germinen* y *crezcan* por fuera de los muros de la Universidad. *Así nace bioma.*

resumen ejecutivo

Bioma es una plataforma virtual colaborativa que busca impulsar y expandir proyectos culturales nacidos en el seno de las universidades.

De este modo, buscamos abrir un canal de diálogo entre las tendencias globales y las prácticas regionales/locales de las comunidades.

En el campo de la gestión cultural universitaria, los centros de extensión de las universidades tanto públicas como privadas actúan como gestores culturales que llevan adelante proyectos de extensión enmarcados en políticas culturales y generalmente establecen una relación con el Estado. Esto se debe a que en América Latina, las funciones de promoción, protección y gestión de la cultura se les adjudican a los entes estatales debido a sus capacidades de financiamiento y control de los resultados. Por este motivo, las acciones de extensión universitaria son un aspecto fundamental dentro de la gestión cultural, debido a sus intenciones claras de participación, inclusión y democratización de la cultura. Sin embargo, a pesar de la importancia que representa este modelo de extensión universitaria no es posible medir el impacto que producen los proyectos llevados a cabo por los alumnos y alumnas en las comunidades donde están insertas las Universidades o simplemente nunca se expanden más allá de los límites de lo académico.

Por este motivo, Bioma busca posibilitar la vinculación entre instituciones, actores de la enseñanza superior, investigadores y agentes de la cultura para la puesta en marcha y expansión de proyectos culturales nacidos en el ámbito universitario. La plataforma busca activar nuevas dinámicas de intercambio y procesos de conversación, tanto virtuales como presenciales, que permitan llevar adelante diversos proyectos generando comunidades a través de la cultura y la educación.



índice

0.	introducción: enseñanza, comunidad y tecnología	10
1.	entornos: un abordaje	15
	1.1 Anclaje teórico	16
	1.2 Estado de la cuestión	27
	1.3 Casos de análisis	33
2.	proyecto: gestación de ecologías culturales universitarias	39
	2.1 Árbol de problemas	41
	2.2 Mapeo de actores y stakeholders	44
	2.3 FODA	45
	2.4 Modelo de negocios	47
	2.5 Misión, visión y objetivos	53
	2.6 Arquetipo de cliente	54
	2.7 Etapas de proyectos	55
	2.8 Identidad visual	58
	2.9 Desarrollo de APP	62
	2.10 Sustentabilidad del proyecto	66
	2.11 Indicadores	67
3.	reflexiones finales	69
4.	anexo	73

0.



introducción

enseñanza, comunidad y tecnología

introducción

enseñanza, comunidad y tecnología

Conectar a los actores de la comunidad universitaria entre sí y con la sociedad para (re)pensar nuestros vínculos y así aprender desde la colaboración y el intercambio para mejorar aspectos de nuestra sociedad.

Las universidades a lo largo de su basta historia han incorporado la función cultural. Desde sus primeras aplicaciones donde la extensión cultural es su principal protagonista hasta nuestros días, las acciones, proyectos y programas que se llevan adelante, se han modificado, complejizado y perfeccionado para establecer lazos más fuertes y directos con las sociedades en la que estas instituciones universitarias están inmersas.

Luego del comienzo de la pandemia de COVID-19, las instituciones de enseñanza superior de todo el mundo consideraron el uso de las tecnología como una posibilidad para facilitar la interconexión y el intercambio entre los distintos actores de la comunidad universitaria. En el informe elaborado por el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) en 2020 titulado “La educación superior en tiempos de COVID: Aportes de la Segunda Reunión del Diálogo Virtual con Rectores de Universidades Líderes en América Latina”, varios actores del sector universitario discutieron acerca de los desafíos y retos que tuvieron que atravesar a raíz de la pandemia. En este documento se destacan las consecuencias inminentes de una digitalización forzada y precaria como la inequidad en el acceso a la infraestructura tecnológica, la carencia de instrumentos de evaluación o acreditación de los saberes, la poca capacitación de docentes y alumnos en enseñanza virtual, el efecto psicológico del confinamiento, la paralización de la investigación en el contexto de la pandemia, entre otros. Sin embargo,

también se señalaron algunas ventajas que trajo esta coyuntura como la capacidad de reacción de las instituciones en esta transición al mundo digital, la gran inversión financiera para la continuidad educativa tanto de universidades públicas como privadas, los procesos de formación y capacitación del personal docente y la generación de un nuevo modelo de práctica universitaria que trasciende la emergencia y que llegó para quedarse. Como conclusión en este informe el BID sostiene que “La transformación digital universitaria no es una simple mutación digital, sino que ha galvanizado una transformación cultural en la experiencia universitaria. En efecto, las universidades deben reformarse porque la sociedad también lo está haciendo.” (p.7, 2020).

En este sentido, las instituciones universitarias tienen que valerse de las herramientas que les brinda el mundo digital para seguir desarrollando buenas prácticas de enseñanza y aprendizaje que sean significativas para sus alumnos, que por cierto, ya están completamente integrados al uso de estas tecnologías y las redes sociales. Según Reinaldo Laddaga (2010), “(...) en el presente nos encontramos en una fase de cambio de cultura en las artes comparable, en su extensión y profundidad, a la transición que tenía lugar entre finales del siglo XVIII y mediados del siglo XIX.” (p.7), donde es necesario generar diversas estrategias que nos permitan entender, comprender e imaginar nuevos modelos de vida (y de enseñanza) en común. Es por esto que desde el ámbito cultural surgen diversos proyectos que ponen en jaque la noción de *comunidad*, que heredamos del siglo XX, y que el ámbito educativo debe revisar para también preguntarse acerca de cuál es el papel que ocupa en la sociedad y cuáles son los vínculos y aportes que realiza a la misma. De esta forma, se debe tratar de evitar que los proyectos que nacen en las aulas de una universidad se estaquen y sólo queden como ejercitaciones con fines didácticos. Por el contrario, las aulas deben funcionar como incubadoras en las cuales los proyectos brotan pero que después encuentren un lugar donde echar raíces y crecer para beneficio de la sociedad.



La extensión universitaria como campo problemático en el cual se ponen en juego implicancias políticas, metodológicas y epistemológicas.



En el campo de la gestión cultural universitaria, los centros de extensión de la universidades tanto públicas como privadas actúan como gestores culturales que llevan adelante proyectos de extensión. Por este motivo, las acciones de extensión universitaria son un aspecto fundamental dentro de la gestión cultural, debido a sus intenciones claras de participación, inclusión y democratización de la cultura. Es así que se propone entender a la extensión universitaria como *campo problemático* en el cual se ponen en juego implicancias políticas, pedagógicas, metodológicas y epistemológicas. Las universidades y sus centros de extensión deben afrontar una serie de desafíos procurando buscar una estrecha relación entre los procesos de enseñanza y los vínculos de trabajo a largo plazo con las organizaciones sociales y las comunidades en donde se inscriben sus proyectos. En nuestro país, a pesar de la existencia de actividades de extensión universitaria, muchas instituciones (sobre todo las privadas) no contemplan una relación estrecha con la comunidad en la que están inscriptas. Es por este motivo, que se busca generar una plataforma virtual colaborativa que busca impulsar y expandir proyectos culturales nacidos en el seno de las universidades. Conectar a los actores de la comunidad universitaria entre sí y con la sociedad para (re) pensar nuestros vínculos y así aprender desde la colaboración y el intercambio para mejorar aspectos de nuestra sociedad.

bioma: un proyecto para romper la burbuja

Teniendo en consideración lo planteado anteriormente, el proyecto busca dar respuestas a la generación de nuevas formas de pensar la extensión universitaria en el siglo XXI, ya que las universidades deben afrontar nuevos desafíos procurando buscar una estrecha relación entre los procesos de enseñanza y los vínculos de trabajo a largo plazo con las organizaciones sociales y las comunidades en donde se inscriben sus proyectos. El proyecto posibilita un diálogo entre las tendencias globales y las prácticas regionales y locales. En una primera instancia, la plataforma está pensada para congregarse personas e instituciones de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires pero no descartará la posibilidad que, en un futuro, se sumen nuevas regiones de nuestro país y Latinoamérica.

Se tomará la figura del *bioma*, proveniente de la climatología, como figura de la naturaleza que trae las nociones de comunidad e interacción entre suelo, flora y fauna. Esta figura nos permitirá articular la idea de lo local, sus comunidades y los vínculos que se establecen y se pueden establecer y enriquecer gracias a la plataforma virtual. Para llevar adelante la presentación del proyecto iremos planteando: (i) la identificación del problema; (ii) un mapeo de actores y stakeholders; (iii) el análisis de otros proyectos similares; (iv) el modelo de negocios; (v) su visión, misión y objetivos principales; (vi) la identificación de sus clientes; (vii) etapas de desarrollo del proyecto; (viii) financiación y costos; (ix) términos y condiciones; (x) matriz de indicadores de monitoreo y evaluación.

Asentar estas bases es fundamental para el desarrollo del proyecto que tiene como premisas existenciar, construir y habilitar acciones dialógicas para evitar *invasiones culturales*¹ unilaterales y hegemónicas.

¹Según Paulo Freire (1970), la invasión cultural "(...) consiste en la penetración que hacen los invasores en el contexto cultural de los invadidos, imponiendo a estos su visión del mundo, en la medida misma en que frenan su creatividad, inhibiendo su expansión."(p.155)

1.



entornos

un análisis de circunstancias y factores

1.1 anclaje teórico

La cibercultura

George Yúdice (2003) sostiene que la cultura es un recurso económico importante que puede ser explotado para generar beneficios y oportunidades de desarrollo en la sociedad contemporánea. Según Yúdice, la cultura puede ser vista como una industria creativa que puede generar empleos, ingresos y riquezas. A su vez, la cultura puede contribuir significativamente al desarrollo económico y social. Esto se puede relacionar directamente con los objetivos que proponen los proyectos de extensión universitaria en las instituciones de enseñanza superior. Según el autor, la cultura es una fuente de valor económico que puede ser utilizada para crear productos y servicios culturales, como películas, música, arte, diseño y turismo cultural, que pueden ser comercializados y generar beneficios para las personas y las empresas, así como también para las universidades.

Además, para Yúdice la cultura es vista como un recurso que puede ser explotado de manera sostenible, lo que significa que se puede utilizar de manera que se conserve para las generaciones futuras. Desde la perspectiva de las universidades, esta teoría nos ayuda a entender que la circulación y puesta en marcha de proyectos culturales que surgen en el seno de las universidades son importantes para fomentar la cohesión social, la identidad y el sentido de comunidad.

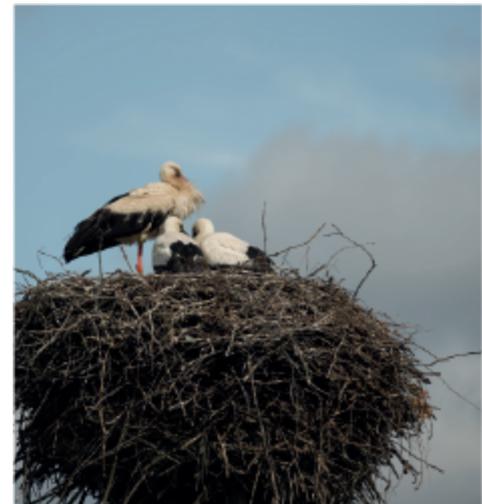
Uno de los retos más importantes en nuestra actualidad es entender esta perspectiva de la cultura como recurso en un mundo entrelazado de las comunicaciones digitales y las redes sociales que forman comunidades virtuales y nuevas formas de intercambio.

A partir de la segunda mitad del Siglo XX, cuando inicia la tercera generación de computadoras, surge también una nueva forma de

comprensión de la ciencia. Por este motivo, las investigaciones se dirigen al estudio de las tecnologías y de su impacto en la sociedad. Dentro de este contexto, surge el concepto de cibercultura. Según Pierre Levy en su libro “Las tecnologías de la inteligencia: el futuro del pensamiento en la era de la informática” (1990) la cibercultura es un fenómeno emergente que se está desarrollando a través del uso de las tecnologías digitales de la información y la comunicación. Levy argumenta que la cibercultura es un nuevo modo de vida que tiene como idea directriz a la interconexión, donde la información fluye libremente a través de las redes de comunicación y donde las personas están cada vez más conectadas entre sí.

Algunas de las características más importantes de la cibercultura son: la hipertextualidad, la interactividad, la conectividad y la virtualidad. En primer lugar la hipertextualidad es entendida como la capacidad de navegar y acceder a una gran cantidad de información a través de enlaces hipertextuales. En segundo lugar, la interactividad es la posibilidad de interactuar con otros usuarios y con la información en tiempo real. Otra característica es la capacidad de estar conectados en tiempo real a través de las redes de comunicación digitales a lo que el autor denomina conectividad. Por último, la virtualidad es la posibilidad de crear y acceder a espacios y experiencias virtuales a través de la informática. El autor señala que estas características propias de la cibercultura están transformando la forma en que pensamos, nos comunicamos y nos relacionamos con el mundo que nos rodea. La cibercultura, según Levy, está abriendo nuevas posibilidades para la creatividad, la colaboración y el conocimiento compartido.

Siguiendo con esta línea de análisis en el desarrollo de estudios sobre el impacto de las nuevas tecnologías en



la sociedad actual, Fred Turner (2006), historiador de la tecnología, propone que la cultura de la tecnología y la informática ha sido modelada por una serie de ideas y valores provenientes de la contracultura de los años 60 y 70 en los Estados Unidos. Esto se debe, principalmente, a la creación de un ambiente propicio para la experimentación y la innovación. En particular, destaca el papel de Steward Brand, figura clave del movimiento hippie y fundador de la revista Whole Earth Catalog. Brand promovió la idea de que la tecnología podía ser utilizada para crear una comunidad global y conectar a las personas de todo el mundo.

Según Turner, la cibercultura se basa en una serie de valores contraculturales, como el deseo de democratizar el conocimiento y la información, la creencia en la creatividad y la libertad individual, la resistencia al control jerárquico y la autoridad, y la defensa de la descentralización y la colaboración en el trabajo creativo y tecnológico.

Asimismo, para Turner la contracultura es una cultura “tecno-utópica”, que cree que la tecnología puede transformar radicalmente la sociedad y solucionar los problemas más urgentes del mundo. Sin embargo, Turner también señala que la cibercultura tiene sus propios problemas y limitaciones, como la tendencia a la homogeneización cultural, la dependencia de la tecnología y la creciente brecha digital entre los que tienen acceso y los que no.

Estos nuevos abordajes en el estudio de la tecnología y sus efectos sociales, tiene como principal consecuencia un cambio fundamental en los conceptos de comunidad e identidad. En este sentido, las investigaciones sostienen que con la invención de Internet los sujetos reconsideran sus identidades, tanto fuera como dentro del ciberespacio, y además, pueden enfrentarse a otras formas de socialización. Varios estudios afirman que “nos movemos hacia una cultura de simulación en la que la gente se siente cada vez más cómoda con la sustitución de la propia realidad por sus propias representaciones” (Turkle, 1995, p.33).

En la actualidad la cibercultura se encuentra estrechamente relacionada a la educación desde el acceso a la información y el conocimiento, la enseñanza y el aprendizaje en línea, las relaciones basadas en la colaboración y la comunicación, la alfabetización digital y, por último, el desarrollo de habilidades técnicas. En relación con el acceso a la información y el conocimiento, la cibercultura ha transformado la relación del sujeto con las fuentes de información, se han vuelto más democráticas y cualquier persona con acceso a Internet puede tener contacto con la información de forma más rápida. Además, las plataformas en línea como MOOCs (Cursos Masivos Abiertos en Línea) y las aulas virtuales permiten a los estudiantes acceder a cursos y programas de aprendizaje en línea desde cualquier lugar del mundo. Por otro lado, las plataformas de colaboración en línea, como Google Docs y Trello, y las herramientas de comunicación, como Zoom y Skype, permiten a los estudiantes y educadores trabajar juntos en línea y en tiempo real, independientemente de su ubicación física.

A raíz de estos avances tecnológicos, la cibercultura ha impulsado la necesidad de la alfabetización digital, que se refiere a la capacidad de utilizar tecnología digital y herramientas de comunicación en línea para acceder y producir información. La alfabetización digital es esencial para participar plenamente en la sociedad actual y es una habilidad clave que se enseña en la educación formal y no formal. A su vez, la cibercultura ha llevado al desarrollo de nuevas habilidades técnicas como el manejo de herramientas de software y la programación. Las habilidades técnicas son cada vez más valoradas en la economía digital, y la educación está respondiendo a esta demanda mediante la inclusión de la enseñanza de habilidades técnicas en los programas educativos.

Uno de los retos más importantes en nuestra actualidad es entender esta perspectiva de la cultura como recurso en un mundo entretelado de las comunicaciones digitales y las redes sociales que forman comunidades virtuales y nuevas formas de intercambio.

Todos estos procesos propios de la cibercultura determinan y conforman grupos de pertenencia socioculturales dentro de los espacios virtuales que generan afectividades. “Los primeros ciberespacios se formaron a través de comunidades virtuales, puntos de encuentro para personas físicamente separadas pero unidas por creencias y prácticas comunes.” (Ríos, 2020) Estas comunidades deben mantenerse para poder propiciar el crecimiento de estos espacios. Según la curadora e investigadora Doreen Ríos, a lo largo del tiempo, surgen diferentes hitos tecnológicos que posibilitan el crecimiento de dichas virtualidades afectivas y que determinan los intercambios que suceden en las mismas. Al comienzo dichos intercambios se daban desde la escritura en ámbitos académicos pero también de ficción. Luego con la creación de los medios de comunicación electrónicos y de entretenimiento estas comunidades virtuales comenzaron a crecer. Con la invención del fonógrafo y la radio se repensó la idea de una presencia colectiva que permitía juntar a varias personas pero en diferentes espacios físicos. En este sentido, se repensaba la relación entre cuerpo físico y el ser que lo habitaba, ya que la persona podía estar en dos lugares al mismo tiempo: en su cuerpo físico y en un espacio imaginario junto a otras personas.

Todo esto se potenció con la llegada de la macrovirtualización y la realidad virtual que permiten consolidar el imaginario social sobre las comunidades virtuales. En nuestra época las relaciones personales y profesionales están mediadas por una pantalla y no sólo deberíamos preguntarnos cómo afecta esto a nuestras interacciones e intercambios sino también en la generación de nuevas formas de creación de afectividad que pretenden establecer una nueva idea de comunidad.

Ecologías culturales ¿digitales?

Reinaldo Laddaga (2010) señala que entre finales del SXVIII y mediados del SXIX, se establece una fase de emergencia de una nueva configuración cultural a la que denomina *modernidad estética*. Este conjunto de teorías, prácticas, instituciones, rituales y formas de objetividad se organizaba en torno a diversas figuras que los artistas materializaban en un cuadro o libro y que se ponían en circulación para la contemplación pasiva de un espectador o lector silencioso. Según el autor el *régimen de las artes*² y la cultura ha sufrido un cambio con respecto a este período y nuevamente estamos atravesando una fase de emergencia de una nueva configuración cultural. En este nuevo régimen se presentan nuevas formas de producción, conceptualización y visibilidad de las prácticas artísticas. El autor caracteriza estas prácticas como “(...) formas de colaboración que permitieran asociar durante tiempos prolongados (...) a números grandes (...) de individuos de diferentes proveniencias, lugares, edades, clases, disciplinas; la invención de mecanismos que permitieran articular procesos de modificación de estados de cosas locales (...)” (Laddaga, 2010, p.8).

En este sentido, si durante la *modernidad estética* los artistas y escritores estaban interesados en construir obras, en esta nueva fase el interés recae en la posibilidad de formar ecologías culturales. Los artistas ya no se van a

²Según Jacques Rancière (2010), un régimen de las artes es “un tipo específico de vínculo entre modos de producción de obras o prácticas, formas de visibilidad de estas prácticas y modos de conceptualización de unas y otras”(p.27)

concebir como tal sino como organizadores de procesos que:

“(…) conjugan la producción de ficciones y de imágenes y la composición de relaciones sociales, campos de actividad de cuyo despliegue se espera que favorezca la apertura y estabilización de espacios donde puedan realizarse exploraciones colectivas de mundos comunes desplegadas a través de multitudes de fenómenos de intra-acción.” (Laddaga, 2010, p.43)

Este fenómeno sólo se puede dar en una coyuntura particular: la de la globalización. Laddaga se va a situar en la primera mitad de la década de 1970 para identificar un conjunto de procesos económicos, políticos, tecnológicos y culturales que se caracterizan por el debilitamiento de ciertas categorías acuñadas en la modernidad como lo son: los Estados Nación, la pertenencia familiar, la afiliación profesional o la ciudadanía. Para el autor, no necesariamente son categorías caducas pero presentan cierta deficiencia al tratar de definir y capturar individualidades en una sociedad con comunidades pluralizadas. A su vez, se observa un cambio significativo en las estructuras de comunicación a partir de la invención de Internet. Lo local y lo remoto se articulan a través de una vasta red de computadoras e información que no nos permite pisar territorio firme y donde nuestros vínculos con los otros son totalmente inestables.

Por lo tanto, si hoy las formas de vida común que proponen los Estados nacionales-sociales están agotadas y las comunidades no se establecen a priori; las posibilidades de coordinación e invención de maneras de vida propias (facilitadas por las nuevas estructuras de comunicación) se constituyen como actos de creatividad. En este contexto, surgen proyectos artísticos en los que se desdibujan los límites de las

disciplinas y participan artistas y no artistas. Estos proyectos generan un ámbito de elaboración colectiva que deja atrás al espectador pasivo-contemplativo de la modernidad, el objeto de arte comenzará a tomar relieve a partir de la colaboración de individuos, pero sobre todo se constituye como un medio para que los actores generen una comunidad con implicancias en el cambio del estado actual de las cosas. “Una colectividad que podrá luego decirse que se encontraba en estado latente en la situación en que aparece, pero que sólo llega a existir en virtud de la contingencia de un proyecto.” (Laddaga, 2010, p. 81)

A su vez, estos proyectos intentan sacar “hacia fuera” la cultura “(...) se construyen como transiciones: entre el espacio de las galerías o los museos y el lugar donde tienen lugar esas operaciones (...)” (Laddaga, 2010, p.263) . Vinculan expertos y no expertos y se espera que surjan modificaciones simbólicas en sus entornos, trascienden las fronteras y, asimismo, desdibujan los límites de la demarcación disciplinar. De estos proyectos se espera que se vuelvan de asociaciones improbables a probables en el contexto de una emergencia. ¿Qué es una emergencia? Según las ciencias de la complejidad, una emergencia es una regularidad surgida a partir del conjunto de elementos que realizan acciones simples, que ningún examen previo de estos elementos por separado hubiera permitido esperar. Todo el tiempo los sistemas están analizando estas regularidades para incluirlas dentro de sus desarrollos y se conviertan en puntos de partida para otros procesos.

Desde este lugar es que Laddaga propone el concepto de la estética de la emergencia, la cual se refiere a la producción artística y cultural que surge de situaciones de emergencia,

Universidad de
San Andrés



como pueden ser las crisis políticas, sociales o medioambientales. Según el autor, la estética de la emergencia se caracteriza por una serie de rasgos comunes. En primer lugar, la producción rápida y efímera dada por el acceso a escasos materiales y recursos; estos proyectos se crean a partir de bajos costos debido a la situación de crisis en la cual se generan. En segundo lugar, otra de las características principales es la interdisciplinariedad ya que combina diferentes disciplinas artísticas y culturales. Esto permite la experimentación y exploración de nuevos caminos creativos, ya que las condiciones de urgencia y precariedad fomentan la improvisación y la innovación para pensar nuevos escenarios posibles. Otro rasgo fundamental para estos proyectos es la participación colectiva. Las obras que se producen se establecen gracias a los lazos de solidaridad y cooperación que existen entre los artistas y participantes del proyecto. Por último, estos proyectos se van a ver atravesados por la crítica social y política porque buscan abordar temáticas de desigualdad social, opresión política o degradación ambiental.

De todas formas, Laddaga no es el primero en detectar tales dinámicas en algunos proyectos culturales, Nicolás Bourriaud en 1998 publica el libro *Estética relacional*, en el cual esboza su teoría sobre la interacción entre personas en el contexto de una producción artística. Según Bourriaud “La posibilidad de un arte relacional – un arte que tomaría como horizonte teórico la esfera de las interacciones humanas y su contexto social, más que la afirmación de un espacio simbólico autónomo y privado – da cuenta de un cambio radical de los objetivos estéticos, culturales y políticos puestos en juego por el arte moderno” (1998, p.13). En este nuevo contexto, existen proyectos culturales que buscan la creación de situaciones sociales que involucran la participación activa del espectador. Estas situaciones

pueden ser desde eventos simples y hasta complejas instalaciones y performances, pero todas tienen en común la intención de crear un espacio de encuentro y diálogo entre los participantes. El autor sostiene que estos tipos de proyectos relacionales se oponen a la concepción tradicional del arte como un objeto que se exhibe en un espacio aislado, y que se contempla pasivamente. En cambio, el arte contemporáneo puede ser un lugar de intercambio y comunicación, y de esta manera, contribuir a la creación de comunidades abiertas y tolerantes.

Algunos ejemplos de obras de arte que se clasifican dentro de la estética relacional son las obras de artistas como Felix González-Torres, Rirkrit Tiravanija y Tania Bruguera. Por ejemplo, en algunas de las instalaciones creadas por Tiravanija, el artista invita a los espectadores a cocinar y compartir comida originaria de Vietnam. El objetivo principal de esto es el intercambio de ideas y la conversación entre sujetos que no hubiesen dialogado o no ser por la experiencia.

Aunque originalmente se desarrolló en el contexto de la escena artística, sus principios pueden ser aplicados a otros ámbitos, como por ejemplo aquel que nos interesa en particular, el universitario. Algunas universidades han sido escenario de proyectos de arte participativos en los que los estudiantes y la comunidad universitaria son invitados a colaborar con artistas para crear obras de arte que fomenten la participación activa del espectador. Por ejemplo, en la Universidad de California en San Diego, se creó un proyecto llamado "The Commons Lab" en 2011, en el que estudiantes y el artista/profesor Ted Purves trabajaron juntos para crear un espacio de convivencia que fomentara el diálogo y la interacción social. Para ello, se creó un laboratorio experimental en el que los estudiantes trabajaron para desarrollar proyectos de arte participativo que involucraran a la comunidad. Algunas de

¿Qué es una emergencia?

una regularidad surgida a partir del conjunto de elementos que realizan acciones simples, que ningún examen previo hubiera permitido esperar.

estas actividades fueron talleres de arte, exposiciones, charlas y hasta una tienda de objetos, en la que los estudiantes y la comunidad universitaria podían intercambiar objetos personales. Otro proyecto interesante fue la creación de un jardín comunitario en el que los estudiantes y la comunidad universitaria podrían trabajar juntos para cultivar alimentos. El jardín se convirtió en un espacio de convivencia y de aprendizaje en el que se fomentaba la reflexión sobre la ecología y la alimentación sostenible.

Otro proyecto muy interesante, pero más ligado a la experimentación artística fue “The Listening Post” en la Universidad de Stanford durante el 2001 por el artista y profesor Mark Hansen y el programador Ben Rubin. Este proyecto consistía en que los estudiantes podían escuchar grabaciones de mensajes de voz que habían sido dejados en una línea telefónica anónima. La instalación se ubicó en la galería del Centro de Arte Contemporáneo de Stanford y consistió en un conjunto de pantallas de televisión y altavoces que reproducían mensajes de voz que habían sido dejados en una línea telefónica anónima. “The Listening Post” utilizó un software de procesamiento de lenguaje natural para analizar los mensajes de voz y clasificarlos en diferentes categorías temáticas como amor, deseo, odio, miedo, etc. Estas categorías se presentaban en las pantallas, acompañadas por una transcripción de los mensajes y una visualización gráfica de los patrones lingüísticos encontrados. Además, la obra incluía un componente sonoro que permitía a los espectadores escuchar mensajes de voz aleatorios en tiempo real a través de altavoces. El principal objetivo del proyecto era fomentar la reflexión sobre temas como la comunicación, la privacidad y la tecnología en un contexto en el que se estaban proliferando las redes sociales.

En resumen, el modelo de la estética relacional puede ser aplicado en universidades a través de la creación de proyectos de arte participativo, instalaciones interactivas, programas de arte público, entre otros. Estas iniciativas pueden fomentar la interacción social y la participación activa de la comunidad universitaria, y contribuir a la creación de nuevos espacios de convivencia y de diálogo.

1.2 estado de la cuestión

La extensión universitaria en América Latina: una aproximación histórica

En respuesta al sostenido crecimiento que experimentaron las universidades en Argentina entre 1870 y 1880, se promulgó la Ley Avellaneda a mediados de 1885. También conocida como Ley de Educación Superior, fue promovida por el presidente Nicolás Avellaneda y, en primer lugar, estableció la creación de universidades nacionales en distintas provincias de nuestro país. Esta ley permitió la fundación de universidades en Córdoba, Buenos Aires, La Plata, Tucumán, Santa Fe y Paraná, entre otras. Además, determinaba que la educación universitaria sería gratuita y laica. Esto garantizaba el acceso a la educación superior sin distinciones económicas o religiosas. Por otro lado, la Ley Avellaneda otorgaba autonomía a las universidades nacionales, permitiéndoles tener control sobre su gobierno y funcionamiento interno. Esto implicaba que las universidades podían tomar decisiones académicas y administrativas de manera independiente, sin intervención directa del gobierno central. Dicha ley además establecía la creación de diferentes carreras universitarias abarcando áreas como medicina, derecho, ingeniería, filosofía y letras, entre otras. Por último, es importante destacar la creación del Consejo Nacional de Educación, un organismo encargado de supervisar y regular el funcionamiento de las universidades nacionales y la educación en general. El consejo estaba compuesto por representantes de las distintas provincias y tenía la responsabilidad de velar por la calidad y el cumplimiento de los objetivos educativos.

**“Nadie libera a nadie,
ni nadie se libera solo.
Los hombres se
liberan en
comunidad.”**

Paulo Freire (1970)

Siguiendo con el desarrollo de los hitos históricos que determinaron el campo de la educación superior de nuestro país, entre marzo y octubre de 1918 aconteció una rebelión estudiantil en la Universidad Nacional de Córdoba que buscaba otorgarle a la enseñanza superior un carácter más científico y democratizar el saber más allá de las aulas. Este movimiento se denominó la Reforma Universitaria de Argentina o Grito de Córdoba. La Reforma Universitaria buscaba derribar el modelo de universidad impuesto por los gobiernos de las independencias latinoamericanas del SXIX, que tenía como principal preocupación la formación de profesionales, dejando a un lado a la cultura y la investigación científica, que pasa a manos de otras instituciones como las Academias e Institutos. Este modelo tomó de referencia a las principales universidades francesas e importó esta estructura a la mayoría de los países de América Latina. Durante el contexto de formación de los Estados Nación en dicho continente, las universidades públicas permitieron establecer la relación entre la realidad social y el saber, en consecuencia fueron expresión de los Estados que buscaban legitimarse. En palabras de Tunnermann Berheim: "La universidad latinoamericana que surgió del injerto napoleónico consagró sus energías al adiestramiento de los profesionales requeridos por las necesidades sociales más perentorias, que asumieron la tarea de completar la organización de las nuevas repúblicas..." (Tunnermann Berheim, 1978)

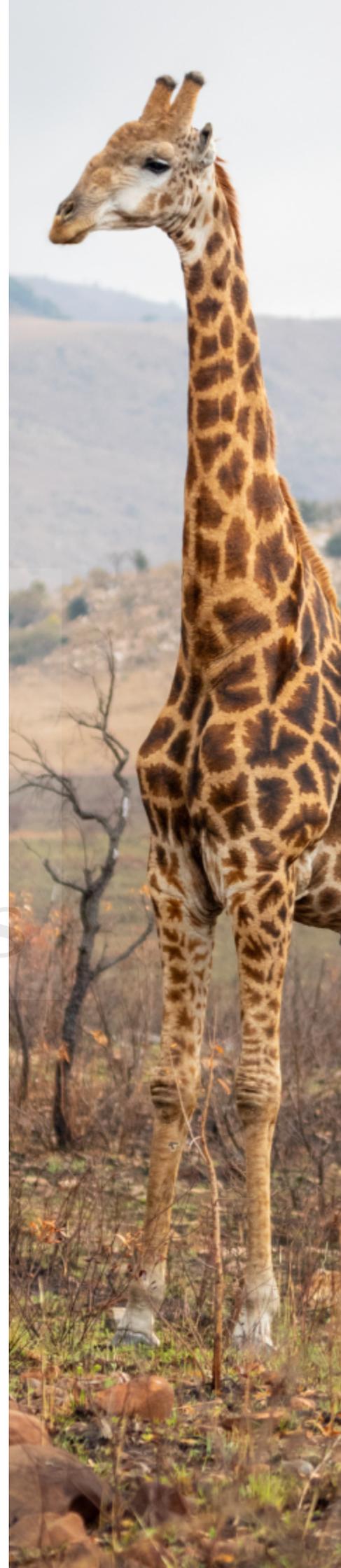
Por la libertad dentro del aula y la democracia fuera de ella fue una de las consignas utilizadas para llevar adelante las nuevas propuestas de la Reforma Universitaria. La clase media argentina fue la principal protagonista de este hecho histórico de comienzos del Siglo XX, ya que buscaba acceder a la enseñanza universitaria que hasta ese momento sólo era posible para las élites (la oligarquía terrateniente y el clero). Esta nueva clase media emergente creía que el paso por las aulas de las universidades era una posibilidad de ascenso político y social, por lo que promovían un acceso menos restringido y una universidad más abierta a la comunidad.

La primera formación de este nuevo programa se estableció en el Primer Congreso Nacional de Estudiantes Universitarios en julio de 1918. En este Congreso se sancionó un Proyecto de Ley Universitaria y un Proyecto de bases estatutarias en donde se plasmaban las características y condiciones que debían formar a la Nueva Universidad. Algunos de los ítems incluidos en este primer programa fueron: las autoridades deben ser electas por la comunidad universitaria (estudiantes, profesores de todas las categorías y diplomados inscriptos); los estudiantes tienen el derecho a designar representantes ante los organismos directivos de la Universidad; se proclama la asistencia y la docencia libres, la periodicidad de la cátedra y la publicidad de los actos universitarios; la extensión universitaria y la asistencia social para estudiantes; la existencia de un sistema diferencial para la organización de las universidades y la misión social de la Universidad y su participación en el estudio de los problemas nacionales. Este último punto centrado en la misión social de la Universidad fue el marco justo para el desarrollo de las acciones de la extensión universitaria y la difusión cultural, siendo los principales focos de estudio objetivo de los grandes problemas nacionales, principal meta de la Reforma Universitaria. Los que llevaban adelante el programa de la Reforma sostenían que la financiación de los centros educativos universitarios por el pueblo se debía revertir a él mediante las tareas de extensión llevadas a cabo por los estudiantes. Los lugares en donde transcurrían estas actividades eran las fábricas, los talleres, las sedes sindicales y las llamadas “universidades populares”. La nueva función social de la Universidad Latinoamericana busca poner al saber universitario al servicio de la comunidad e involucrarse en sus problemas para hacerlos parte de sus preocupaciones. Este es un punto fundamental que diferencia a las universidades latinoamericanas de las del resto del mundo.

En esta línea, en 1957 la Unión de Universidades de América Latina (UDUAL) convocó a la Primer Conferencia de Extensión Universitaria y Difusión Cultural en Santiago de Chile. En esta conferencia se buscaba definir la naturaleza, el contenido, los

procedimientos y las finalidades de la extensión universitaria para poder precisar la teoría sobre este campo. En cuanto a la naturaleza se determinó que la extensión universitaria debe ser misión y función orientadora de la Universidad contemporánea. En relación al contenido y los procedimientos, la extensión universitaria debía fundarse en el conjunto de estudios y actividades filosóficas, científicas, artísticas y técnicas, las cuales permiten la extracción de datos del medio social para relevar problemas, datos y valores culturales que existen en las comunidades. Por último sus finalidades son proyectar, dinámica y coordinadamente, la cultura y vincular a todo el pueblo con la Universidad. Además, la extensión universitaria debe procurar estimular tanto el desarrollo social como espiritual, moral, intelectual y técnico de la Nación, proponiendo de forma imparcial soluciones para problemas que se presenten en la sociedad. Por lo tanto, esos principios reformistas fueron los que posibilitaron pensar a la extensión universitaria y a todas las acciones que se llevaron adelante en su nombre en los centros universitarios latinoamericanos de ese momento.

Contrariamente a lo esperado, las primeras universidades en instituir acciones de extensión universitaria fueron la Universidad Nacional de La Plata, cuando el Consejo Superior de la Universidad creó en julio de 1931 la Escuela Libre de Cultura Integral, y la Universidad Nacional de Tucumán en 1922 que señalaba en su decreto como uno de sus objetivos el encarar la educación popular a través de la extensión universitaria. Años más tarde, en 1948 se suma la Universidad Nacional de Córdoba fundando el Departamento de Acción Social y en 1956 la Universidad de Buenos Aires con la creación del Departamento de Extensión Universitaria.



Durante los años 60 y 70, la Extensión Universitaria en la Universidad Nacional de Córdoba produjo una modificación significativa en el modo de concebirla y, por tanto, en las acciones que ésta incluye. Se superaron los momentos en que la Extensión Universitaria se limitaba a conferencias y cursos, y se agregaron acciones concretas de intervención en la sociedad a partir del trabajo comunitario de los estudiantes. Sin embargo, las actas de sesiones del Consejo Universitario dan cuenta de las dificultades que aparecían para poner en funcionamiento el Departamento Coordinador de Extensión Universitaria y reglamentarlo. Todo esto se puso en pausa a partir del golpe militar de 1976.

Con la vuelta a la democracia en la década de los 80, es importante destacar el lugar ocupado por el Centro Cultural Rojas de la UBA. Fue fundado en 1984 como parte del programa de extensión de dicha Universidad y en el período de recuperación democrática en Argentina. Su nombre es un homenaje al poeta argentino Ricardo Rojas, destacado por sus aportes a la Educación Superior de Argentina sobre todo en Literatura.

Desde su creación, el Centro Cultural Rojas se ha destacado por su programación cultural de alta calidad ya que ofrece una amplia gama de actividades como exposiciones de arte, conciertos, obras de teatro, conferencias, proyecciones de películas y talleres. Este espacio ha impulsado la carrera de varios artistas emergentes como Batato Barea, Alejandro Urdapilleta Jorge Gumier Maier, Marcelo Pombo, entre otros.

Sin embargo, las universidades y sus actividades de extensión deben resguardarse de tomar una actitud paternalista o asistencial con la comunidad a la que se

están dirigiendo. Hay que evitar acciones que se den en una sola vía en la que la Universidad es la proveedora de conocimiento pero sin un postura de diálogo e intercambio con las comunidades. Esto podría enmarcarse en la teoría antidialógica del pedagogo brasilero Paulo Freire. En su teoría destaca el término invasión cultural definida como “(...) la penetración que hacen los invasores en el contexto cultural de los invadidos, imponiendo a estos su visión del mundo, en la medida misma en que frenan su creatividad, inhibiendo su expansión” (Freire, 1970, p.155). Esta invasión puede ser directa o indirecta pero siempre es violenta ya que amenaza los valores de una determinada cultura. Uno de los aspectos fundamentales de esta mirada es que aquellos individuos que son amenazados por esta forma de dominación empiecen a entender su propia realidad con la óptica de los invasores. Es en este aspecto de lo que la extensión universitaria debe evitar todo tipo de proyecto o programa que busque modificar, dominar o sancionar los valores y comportamientos propios de una comunidad, a esto nos referimos cuando hablamos que la extensión universitaria se acciona en una única vía y no hay intercambio. Paulo Freire sostiene que para revertir la invasión cultural es necesario “(...) renunciar a todos los mitos de los que se nutre la acción invasora y existenciar una acción dialógica. Significa, por esto mismo, dejar de estar sobre o “dentro”, como “extranjeros”, para estar con ellos, como compañeros” (Freire, 1970, p.159).

Por la libertad dentro del aula y la
democracia fuera de ella fue una de las
consignas de la Reforma Universitaria.



1.3 casos de análisis

Plataformas de intercambio digital

Exploraremos una serie de casos de análisis que destacan la importancia y la eficacia de diversos proyectos que se relacionan con la gestión cultural y los desarrollos tecnológicos propios de nuestra contemporaneidad. A través de una observación detenida de estas experiencias, examinaremos cómo estas herramientas han contribuido a la promoción de la cultura y la creatividad.

Hay proyectos que se destacan por la implementación de plataformas específicas como VAMPR APP, hasta la evaluación de su impacto y el alcance como en The Index Project. Estos casos de análisis servirán como ejemplos concretos de cómo la tecnología puede potenciar la gestión cultural en el contexto universitario y, en última instancia, enriquecer la experiencia educativa y cultural de la actividad académica.

The Index Project

The Index Project es una organización sin fines de lucro con sede en Copenhague, Dinamarca. Este proyecto tiene como principal objetivo fomentar la innovación y el diseño sostenible a nivel mundial. Asimismo, es un proyecto enfocado en el diseño de soluciones creativas que aborden desafíos sociales y ambientales.

The Index Project cuenta con una plataforma de intercambio de conocimientos y recursos entre diseñadores, emprendedores, activistas y expertos en sostenibilidad. Además, cuenta con la organización de eventos y talleres para fomentar la colaboración entre los participantes.

A su vez, el proyecto cuenta con una iniciativa llamada "INDEX: Award", que es uno de los premios de diseño más prestigiosos a nivel mundial. Este premio reconoce las contribuciones innovadoras que abordan desafíos sociales y ambientales en cinco categorías: Comunidad, Salud, Medio Ambiente, Aprendizaje y Bienestar. El concurso se realiza cada dos años y está abierto a cualquier persona o equipo de diseño en

cualquiera de las siguientes disciplinas: diseño industrial, diseño de interiores, diseño gráfico, diseño de indumentaria, diseño digital, entre otros. Además de reconocer a los finalistas y ganadores del premio, el evento de INDEX: Award también incluye una serie de conferencias y talleres que fomentan la colaboración y el intercambio de ideas en el campo del diseño sostenible y la innovación.

VAMPR APP

Vampr es una aplicación móvil de redes sociales que se centra en conectar a músicos, artistas y profesionales de la industria musical. La aplicación fue lanzada en 2016 por Josh Simons y Baz Palmer tanto para dispositivos iOS y Android.

Vampr permite a los usuarios crear perfiles, buscar y conectar con otros músicos y profesionales de la industria musical. Al igual que Tinder, la aplicación basa su búsqueda a partir de la localización de su usuario y lo conecta con otros usuarios a nivel regional. La aplicación no sólo es utilizada por artistas y músicos emergentes sino, que también se encuentran entre sus usuarios, a profesionales como productores, gerentes y agentes. Además, Vampr también ha sido utilizada por algunos artistas reconocidos para buscar colaboraciones y conexiones en la industria.

La aplicación no solo cuenta con estas posibilidades sino que también incluye herramientas para compartir y compartir música, programar ensayos y conciertos.

Incubadoras de proyectos culturales

Las incubadoras de proyectos culturales son programas o instituciones que brindan apoyo y recursos a emprendedores y proyectos relacionados con el ámbito cultural y creativo. Estas incubadoras se dedican a impulsar el desarrollo y la viabilidad de iniciativas culturales, artísticas y creativas, como la música, el cine, el arte, la literatura, el diseño, entre otros.

El apoyo que ofrecen puede incluir mentoría, financiamiento, espacios de trabajo compartido, acceso a redes de contactos, asesoramiento en la gestión y promoción de proyectos culturales, y otras herramientas que ayuden a los emprendedores a llevar a cabo sus ideas de manera exitosa. Este modelo es extraído de las incubadoras de emprendedores comerciales; las herramientas de gestión y administración aplicadas en los llamados HUBS se implementa al modelo de los proyectos culturales trasladado desde los negocios.

Algunas de los principales ejemplos de incubadoras de proyectos culturales en Universidades de Latinoamérica son:

- El Centro de Emprendimiento e Innovación de Alta Tecnología (CEIAT) del Tec de Monterrey tiene como principal objetivo fomentar la cultura emprendedora y apoyar el desarrollo de proyectos tecnológicos y de alta innovación.
- El Centro de Emprendimiento Cultural de la Universidad de los Andes en Bogotá fue creado en 2016 en la Facultad de Administración. Su principal objetivo es motivar y apoyar a la comunidad universitaria en la construcción y transformación de los procesos emprendedores para generar valor e impacto en Colombia.
- La Universidad de São Paulo cuenta con el Centro de Emprendimiento Cultural y Creativo (CECC) busca apoyar emprendimientos culturales y creativos en Brasil.

Crowdfunding

Hace ya varios años se ha visto en el mercado cultural la aplicación del modelo de crowdfunding o recaudación de fondos colectiva. El crowdfunding es una forma de recaudación de fondos digital, mediante la cual grupos de personas donan cantidades variables (y a menudo relativamente pequeñas) de dinero para apoyar un objetivo particular (Vismara, 2016). Este modelo se basa en la idea de que muchas pequeñas contribuciones pueden sumar una cantidad significativa de dinero para financiar un proyecto. Estos, pueden ser de diferentes tipos: artísticos, empresariales, científicos, tecnológicos, entre otros.

En general, los proyectos de crowdfunding se promueven a través de plataformas en línea, donde los creadores del proyecto describen su idea y establecen un objetivo de financiamiento y un plazo para alcanzarlo. Las personas interesadas en apoyar el proyecto pueden contribuir con diferentes cantidades de dinero y, a cambio, pueden recibir recompensas u otros beneficios, como productos o servicios, reconocimientos, acceso temprano a productos, entre otras recompensas más.

El crowdfunding se diferencia en cuatro modelos: donación, recompensas, préstamo y basado en acciones (Ahlers en al., 2015). En primer lugar, el modelo de crowdfunding que se basa en donaciones (el más utilizado hasta el momento en el ámbito universitario) es el basado en donaciones. Funciona de forma similar a la donaciones

realizadas para caridad en las que las personas recaudan fondos para una causa en particular. En segundo lugar, el modelo basado en recompensas permite que las personas contribuyan a proyectos y reciban recompensas no financieras a cambio dependiendo de los diversos montos que donen. Luego, el crowdfunding basado en préstamos o deudas permite a una persona obtener préstamos con o sin intereses de los inversores. Por último, el modelo basado en acciones, los inversores financian proyectos de nueva creación a cambio de acciones.

El crowdfunding también se ha utilizado en universidades para financiar proyectos académicos, de investigación y otros proyectos relacionados con la comunidad universitaria. A continuación se presentan algunos ejemplos de crowdfunding en universidades:

Cafecito

Cafecito es una plataforma en línea que tiene como objetivo principal permitir a creadores de contenido recibir apoyo financiero de sus seguidores. Sus características clave incluyen la posibilidad de ofrecer "cafecitos" o pequeñas donaciones a los creadores, la capacidad de establecer metas financieras, la integración con redes sociales y la opción de ofrecer contenido exclusivo a sus seguidores que contribuyan. En resumen, Cafecito se enfoca en conectar a creadores con sus audiencias a través de microdonaciones y contenido exclusivo.

Idea.me

Idea.me es una plataforma de crowdfunding que se enfoca en proyectos creativos y emprendimientos. Sus objetivos principales son permitir a los creadores de proyectos recaudar fondos a través de contribuciones de la comunidad y se caracteriza por la personalización de campañas, recompensas para donantes y la oportunidad de financiar ideas innovadoras. En síntesis, Idea.me busca impulsar la financiación colectiva de proyectos creativos mediante herramientas de crowdfunding, apoyo a la creatividad y emprendimiento.

El crowdfunding también se ha utilizado en universidades para financiar proyectos académicos, de investigación y otros proyectos relacionados con la comunidad universitaria. A continuación, se presentan algunos ejemplos de crowdfunding en universidades:

Cornell University

La Universidad de Cornell es una institución académica de educación superior ubicada en Ithaca, Nueva York. Está considerada dentro de las 10 mejores universidades de investigación de los Estados Unidos y en el mundo según la Clasificación Académica de Universidades.

Durante el año 2013, lanza su primer programa piloto de crowdfunding, el cual tiene como principal objetivo recaudar dinero de donantes para financiar organizaciones estudiantiles y equipos de proyectos. Desde su lanzamiento, el crowdfunding ha apoyado a más de 200 equipos y proyectos de la Universidad de Cornell y los ayuda a recaudar alrededor de 2.5 millones USD de más de 15.000 donantes.

El proceso para que un proyecto entre en el crowdfunding de la Universidad comienza cuando los equipos presentan su solicitud durante una convocatoria con un período de tiempo determinado, generalmente durante agosto y hasta principios de octubre. Todos los equipos deben tener una meta inicial de 5.000 USD, aunque después esa suma puede aumentar. Además, deben contar con un patrocinador de Cornell, ya sea un miembro del personal o del cuerpo docente para supervisar el uso de los fondos. Una vez aceptados, los equipos de proyecto se emparejan con un encargado de asuntos de ex alumnos y un enlace de desarrollo, miembro del equipo de Crowdfunding de Cornell. A través del enlace, los miembros del proyecto reciben capacitación sobre cómo crear y publicitar su campaña

McGill – Fondo de Proyectos de Sostenibilidad

El Fondo de Proyectos de Sostenibilidad de la Universidad de McGill en Canadá tiene como principal objetivo la financiación inicial de proyectos interdisciplinarios que propongan ampliar la cultura de la sostenibilidad en los campus de la Universidad. Es el fondo más grande de su tipo en Canadá, está valuado en más de un millón de dólares al año. Este fondo se obtiene a partir de una tarifa de \$0.55 por crédito que se cobra a cada estudiante perteneciente a la Sociedad de Estudiantes de la Universidad de McGill (SSMU), la Sociedad de Estudiantes del Campus Macdonald (MCSS) y la Sociedad de Estudiantes de Posgrado (PGSS).

YuStart – Universidad de York

YuStart es la plataforma de crowdfunding de la Universidad de York que permite a los estudiantes y miembros de la Universidad desarrollar sus proyectos creativos y empresariales. Los proyectos que pueden presentarse deben generar un beneficio a los estudiantes, la Universidad o a la comunidad en general.

Esta plataforma funciona a partir del crowdfunding basado en recompensas, tanto los creadores como los patrocinadores reciben recompensas por el compromiso asumido y los fondos llegan a los creadores cuando alcanzan el mínimo necesario.

Kickstarter – Universidad de Stanford

Es una iniciativa de la Universidad de Stanford para fomentar el emprendimiento y la innovación entre sus estudiantes y profesores. Se trata de una plataforma digital que permite a los miembros de la comunidad universitaria financiar proyectos en diferentes áreas de estudio como la tecnología, el arte, las ciencias sociales y las humanidades. Además, esta plataforma es una de las más populares dentro de esta forma de financiamiento ya que permite a los creadores de los proyectos establecer diferentes niveles de contribución y ofrecer recompensas a los patrocinadores en función del monto que han contribuido.

Reglamentación de crowdfunding en Argentina

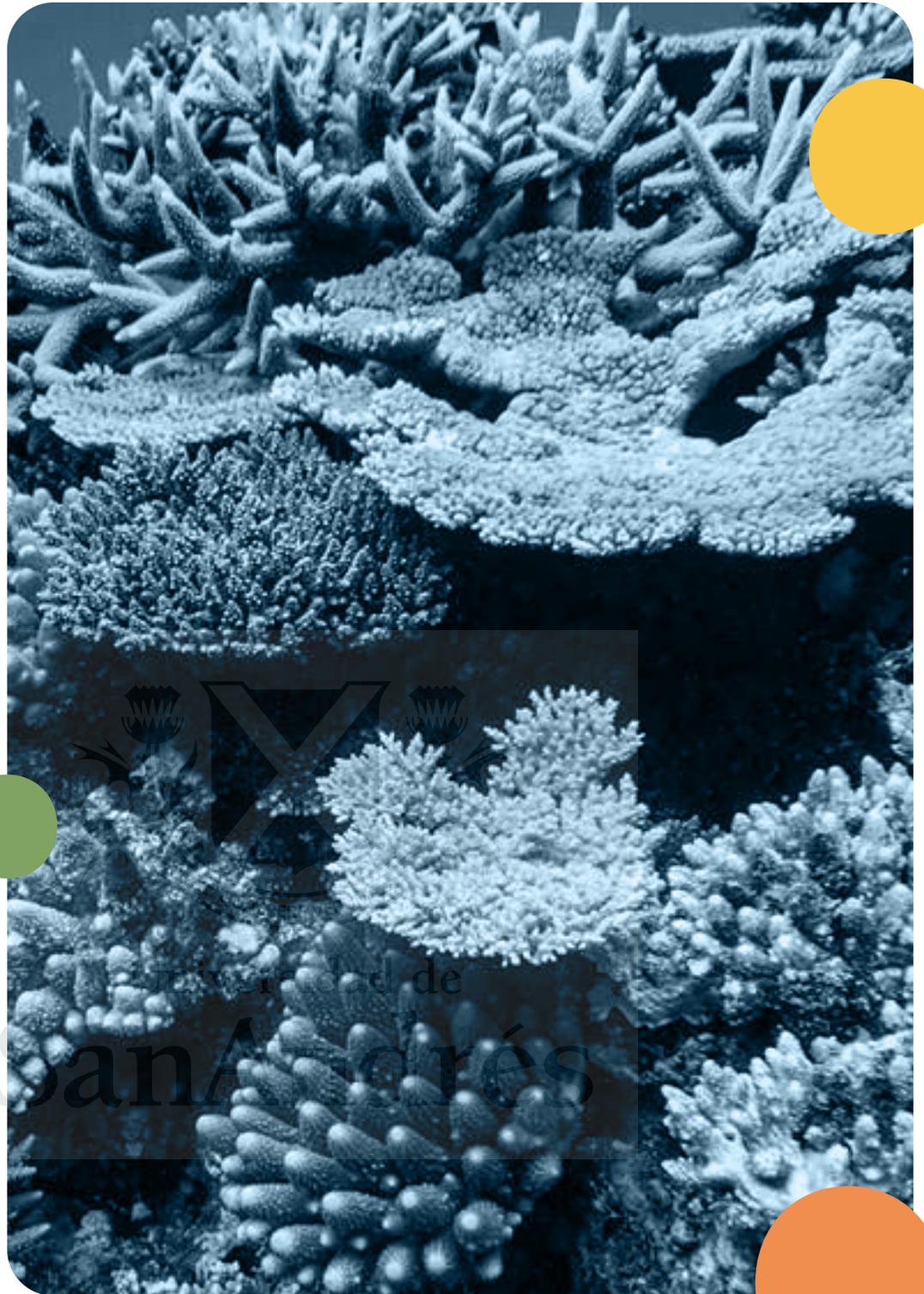
En Argentina el crowdfunding ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. Para regular esta actividad y brindar un marco legal, el país promulgó la Ley de Financiamiento Productivo en 2019. Esta legislación estableció pautas específicas para las plataformas de crowdfunding y las operaciones de financiamiento colectivo.

La comisión Nacional de Valores (CNV) se convirtió en el principal organismo regulador de estas plataformas. Las regulaciones exigen que las plataformas se registren en la CNV y cumplan con requisitos específicos para operar de manera legal en el país.

Una de las características clave de la regulación argentina en crowdfunding es la imposición de límites en la inversiones. Estos límites varían según el tipo de inversor y el monto total del proyecto. Además, la regulación promueve la transparencia y la divulgación, requiriendo que las plataformas proporcionen información clara y detallada sobre los proyectos y los emisores de proyectos sobre sus actividades.

Esta regulación busca proteger a los inversores, promover la confianza en las plataformas de crowdfunding y fomentar el financiamiento de emprendimientos y proyectos, especialmente para pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, es fundamental estar al tanto de las actualizaciones y cambios en la regulación, ya que las leyes pueden variar con el tiempo.

2.



proyecto

gestación de ecologías culturales
universitarias

¿qué es bioma?

Plataforma colaborativa que busca impulsar y expandir proyectos culturales nacidos en el seno de la universidad.

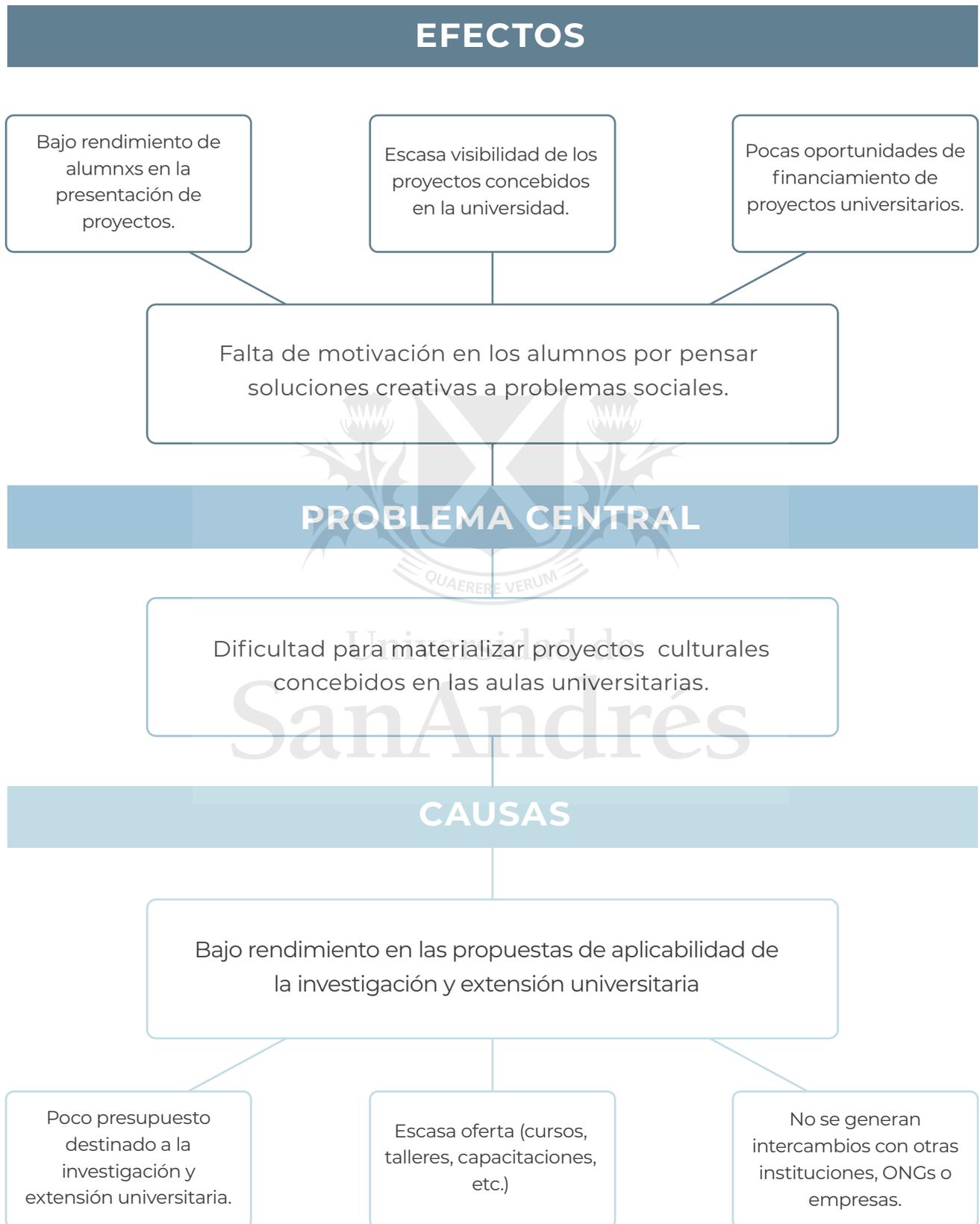
etapas



Propuesta de valor

Generar una **red de intercambios** entre los diferentes actores del ámbito universitario (alumnxs y docentes) y la sociedad para lograr la materialización de proyectos a través de donaciones y colaboraciones y, de esta forma, expandir el alcance de los proyectos culturales y concebidos en las aulas universitarias.

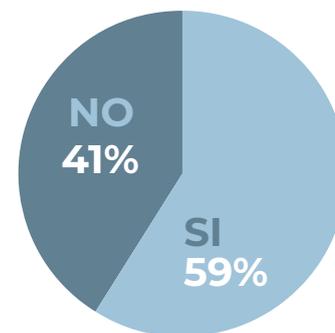
2.1 árbol de problemas



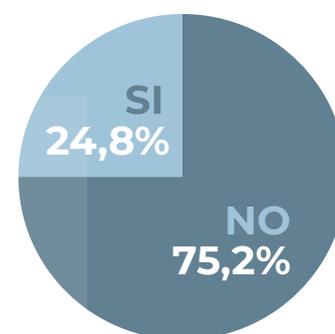
El presente árbol de problemas se basa en los resultados de una encuesta realizada a 239 alumnxs universitarixs de diversos niveles educativos alcanzados (58,6% con licenciatura de grado no finalizada, 36,4% con licenciatura de grado finalizada, 2,1% posgrado en curso, 2,9% posgrado finalizado) y de carreras asociadas al ámbito cultural (artes visuales, diseño, cine, literatura, fotografía, arquitectura, artes escénicas y música). La encuesta fue diseñada con el propósito de recopilar datos relevantes que permitieran analizar las opiniones, percepciones y actitudes de un grupo específico de participantes en relación con las acciones llevadas a cabo por las universidades para llevar sus proyectos al ámbito social.

De dicha encuesta, se obtienen resultados que demuestran que la mayoría de los proyectos realizados durante los años de formación académica no trascienden los límites de la universidad. Según los resultados, el 59% de lxs alumnxs afirma haber realizado un proyecto que proponía una solución a un problema de la sociedad pero que sólo el 24,8% tuvo una aplicación por fuera del ámbito del aula. En este sentido, sólo el 13,5% de esos proyectos llegó a una etapa de aplicación, circulación y evaluación; el 46,1% atravesó una etapa de desarrollo; y el 40,4% llegó únicamente a la etapa de diagnóstico y planificación, sin poder desarrollarse. Por consiguiente, y de acuerdo a los datos obtenidos, a pesar de que existen proyectos que tienen algún tipo de vinculación con problemáticas de la sociedad, casi la mitad de lxs alumnxs encuestados (41%) nunca realizó un trabajo práctico/proyecto que plantee algún tipo de solución o conexión con la sociedad durante su formación universitaria.

Además, se ha comprobado que el 67,8% de lxs encuestadxs está totalmente de acuerdo en que es importante que los trabajos prácticos realizados en la



Alumnxs que han realizado un trabajo práctico que proponía una solución a un problema de la sociedad



Trabajos que tuvieron alguna aplicación más allá del ámbito del aula/materia.

Universidad propongan soluciones a problemas reales de la sociedad, y el 75,3% también sostiene que es muy importante que los trabajos realizados en la universidad se encuentren relacionados y puedan presentarse en Instituciones o empresas del campo profesional.

En este sentido, se detecta que el principal problema es que existe una falta de colaboración efectiva y comunicación fluida entre las universidades y las sociedades. Esto se debe a un bajo rendimiento en las propuestas de extensión de las instituciones de enseñanza superior que propongan diversas relaciones con el contexto en el que las universidades están inscriptas. Sólo se pueden ver en la mayoría de las instituciones algunas actividades de capacitación, talleres o voluntariados de apoyo educativo pero no se presentan reales lazos solidarios entre los diferentes actores que componen la sociedad.



Universidad de
San Andrés



Bioma es un proyecto que tiene como premisas existenciar, construir y habilitar acciones dialógicas.

2.2 mapeo de actores y stakeholders

Para el proyecto es de suma importancia identificar las posibles partes interesadas en el mismo. En primer lugar, vamos a destacar a los usuarios participantes de la red de intercambios que se busca generar tanto de forma virtual como presencial (propiciando diversas actividades que se irán mencionando a lo largo del proyecto). Identificamos como usuarios a: lxs alumnxs de universidades de Buenos Aires de carreras de grado afines al ámbito cultural, la totalidad de la comunidad universitaria (docentes, personal administrativo, etc.) y la sociedad en general que desee donar a los proyectos. En este sentido, el principal objetivo para con estos usuarios es lograr la suscripción y carga de proyectos de lxs alumnxs, así como también, el sponsoreo y participación de las empresas y ONGs.

En segundo lugar, es importante destacar a los **aliados estratégicos** e institucionales con los cuales se busca generar alianzas para un mayor alcance del proyecto y un mejor desarrollo del mismo. Estos socios claves son: las Instituciones de Educación Superior (Universidad de Buenos Aires, Universidad Argentina de la Empresa, Universidad de San Andrés, Universidad de Palermo, Universidad Austral, Universidad Maimónides, Universidad Católica Argentina, Universidad DiTella) y lxs docentes de dichas universidades. A estos se suman los **colaboradores externos** como los capacitadores (docentes de gestión en la cultura, marketing, finanzas, legales) que realizan los cursos de mentoría en la plataforma y los diseñadores gráficos y multimediales que desarrollaron la aplicación y realizan el mantenimiento y actualización de la misma. Así como también, los administrativos, legales y contables de los cuales vamos a recibir asesorías en esas áreas.

Por último, se distinguen ciertos **agentes de presión** como las incubadoras de proyectos o startups (pertenecientes no sólo al ámbito universitario sino también a instituciones y empresas públicas y privadas) que pueden funcionar como competidores del proyecto (UADE HUB, SPARK LAB UDESA, Programa Emprende UCA, Ecosistema emprendedor DITELLA). Por consiguiente, se busca generar espacios de encuentro que posibiliten alianzas para el beneficio tanto del proyecto como para estos agentes de presión.



2.3 FODA



La matriz FODA es una herramienta que nos permite estudiar la situación de un proyecto en tanto sus fortalezas, oportunidades, debilidades y posibles amenazas. De esta manera, conoceremos las características internas y el contexto externo en el que dicho proyecto se inscribe. En este sentido, pudimos destacar que las fortalezas de Bioma se focalizan en potenciar el desarrollo de proyectos a través de la generación de diversos intercambios entre diferentes actores del ámbito universitario y la sociedad. Esto posibilitaría que más proyectos que nacen en el marco de las aulas universitarias lleguen a quienes lo necesiten y lxs alumnxs atraviesen distintas etapas de aprendizaje en relación a cómo llevar adelante y gestionar un proyecto cultural creativo. Lxs alumnxs presentan déficits en la capacitación y mentoría para la presentación de estos proyectos por fuera del ámbito educativo. En este sentido, la plataforma no sólo tiene como objetivo gestar una plataforma de intercambio y

colaboración sino que también se presenta como un plataforma de aprendizaje. Sin embargo, se nos presenta una dificultad en el seguimiento de los proyectos y cómo estos se desarrollan cuando empiezan a alcanzar otras etapas de desarrollo por fuera de las instancias de prototipo universitario.

En relación a las oportunidades que se detectaron, podemos observar la importancia de generar soluciones a problemas reales que existen en nuestra sociedad de forma creativa y con una nueva mirada sobre el mundo, muy propia de lxs futurxs profesionales que se están formando en las aulas de las universidades. Esto, además, posibilitaría el crecimiento de puestos de trabajo y oportunidades laborales para lxs alumnxs que van adquirir experiencias en empresas reales para su formación profesional. Muchos de estos proyectos no pueden desarrollarse debido a la temporalidad y complejidad de procesos burocráticos y administrativos que tienen las instituciones de educación superior.

En lo que respecta al dispositivo digital, lxs principales usuarixs de la plataforma presentan una muy buena predisposición e interés por las aplicaciones. Esto posibilita un uso constante y activo de la plataforma que se asemeja a la experiencia de varias redes sociales que lxs usuarixs ya conocen y utilizan a diario.

Por último, como amenazas exteriores que se pueden presentar pudimos detectar la existencia de laboratorios de startups en varias universidades con la posibilidad de financiamiento. A pesar de la intervención de estas ofertas de financiamiento, no muchos proyectos llegan a desarrollarse ya que las mismas no permiten albergar a todos aquellos proyectos que surgen y, generalmente, realizan curadurías que tienen que ver más con aspectos económicos y de emprendedurismo. Por otro lado, hay que mencionar la resistencia que tienen ciertas empresas para no comprometerse con los proyectos de los alumnos porque a veces se los considera inviables económicamente o porque se encuentran en las primeras etapas de desarrollo antes de poder ser lanzados al mercado.

Cabe destacar, los costos elevados que tiene la programación, diseño y mantenimiento de la plataforma. Así como también los problemas legales que puedan surgir de los derechos de autor del proyecto. En este sentido, se desarrollarán los términos y condiciones de la aplicación para evitar este tipo de inconvenientes.

2.4 modelo de negocios

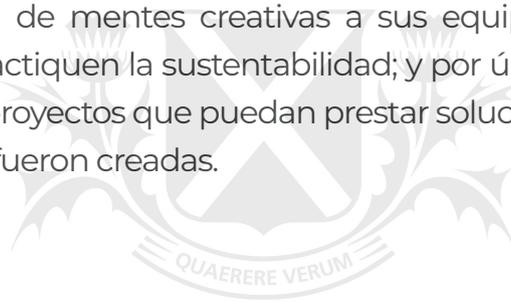


Propuesta de valor



Bioma tiene como base generar una red de intercambios entre diferentes actores del ámbito universitario (alumnxs y docentes), empresas, instituciones y ongs. A raíz de la generación de estas ecologías culturales, se busca lograr la materialización y visibilización de proyectos que nacen en el marco de las aulas de las universidades y que pueden ser potenciales soluciones (creativas) a problemas de la sociedad.

Además, la creación de estos lazos solidarios permite que se generen beneficios para todos los integrantes de la comunidad virtual de Bioma. En primer lugar, para lxs alumnxs, poder llevar adelante sus proyectos para perfeccionarlos y materializarlos; para las empresas, la inserción de mentes creativas a sus equipos y posibles proyectos que practiquen la sustentabilidad; y por último, para las ongs, trabajar en proyectos que puedan prestar soluciones a las causas por las cuales fueron creadas.



Destinatarios

Aquí podemos ver cuatro tipos de destinatarios del proyecto:

1. Lxs alumnxs de universidades de Buenos Aires de carreras de grado culturales y afines: artes visuales, cine/audiovisual, teatro, danza, literatura, música, diseño (todas sus ramas) y arquitectura.

2. Empresas privadas que quieran establecer conexiones con proyectos creativos y sustentables.

3. Instituciones públicas y privadas que estén interesadas en los proyectos (Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Municipios, etc.)

4. Organizaciones no gubernamentales (ONGs)

Relaciones con los destinatarios

A través de la generación de esta plataforma, se buscan activar nuevas dinámicas de intercambio que tengan como eje la colaboración y el aprendizaje como posible estrategia para llevar adelante diversos proyectos que generen comunidades a través de la cultura. Lxs usuarixs pueden generar donaciones a los proyectos que se encuentran en la plataforma para poder lograr avances en el desarrollo e investigación de los mismos. A su vez, se intentan generar experiencias educativas que permitan a lxs alumnxs a comprender estos intercambios como experiencias de aprendizaje que generan contención y soporte para las primeras presentaciones de proyectos a futuros empleadores.

Canales

Los canales de comunicación y vinculación se establecen principalmente a través de la plataforma virtual (app), así como también de los microeventos presenciales para presentación y asesoría de los proyectos entre alumnxs y empresas. Por otro lado, también se busca tener una fuerte presencia en redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, y mediante una página web del proyecto. Esto se debe a que la gran mayoría de los destinatarios pasan muchas horas en las redes sociales para buscar información y exponer sus proyectos.

Fuentes de ingreso

Se plantea que el principal ingreso del financiamiento para el proyecto se logre a través de los distintos programas de financiamiento que ofrecen las Universidades para las startups. Creemos que es una muy buena oportunidad que la semilla del proyecto, brote dentro del marco de las instituciones que son las

que dan lugar al nacimiento de los proyectos que se buscan materializar a través de Bioma. Este ingreso se destinará casi en su totalidad a las primeras etapas del desarrollo del proyecto: realización de microeventos para presentación del proyecto y búsqueda de sponsoreo de empresas, desarrollo y diseño de app digital.

Por otro lado, las empresas que quieran acceder a la información de los proyectos y a los eventos presenciales de presentación deben accionar como sponsors del proyecto. Esto permitirá generar ingresos para el mantenimiento y sostenibilidad del proyecto a lo largo del tiempo.

Finalmente, la suscripción para lxs alumnxs será gratuita aunque se ofrecerán diversas capacitaciones y asesorías con expertos que se podrán adquirir a través de la app por montos accesibles que permitan cubrir los salarios de lxs capacitadores.

Actividades clave

Dentro de las actividades claves se proponen cuatro ejes:

- Desarrollo de la plataforma virtual (programación y diseño)
- Gestión de los microeventos presenciales
- Mantenimiento y curaduría de la plataforma virtual.
- Desarrollo de fondos para ampliar el alcance de la plataforma.
- Gestión y desarrollo de mentorías y capacitaciones para los proyectos participantes de la plataforma.

Durante la primera etapa del proyecto se pondrá énfasis en la organización de los microeventos para que se empiece a instalar la imagen de Bioma entre la comunidad de estudiantes y empresas. A medida que se va logrando el apoyo de diversos sponsors y al obtener el financiamiento de los laboratorios/incubadoras de startups, se desarrolla y diseña la app. Luego de la puesta en marcha de la plataforma virtual, se mantendrán los eventos presenciales que sigan incentivando a nuevos suscriptores y sponsors que posibiliten el mantenimiento y curaduría de dicha plataforma.

Recursos clave

Para poder llevar adelante las actividades claves antes mencionadas se deben tener en cuenta diversos recursos:

- Tecnológicos (programación, desarrollo y mantenimiento de la app así como también, plataforma de pago dentro de la app para las capacitaciones)
- Diseño (que permita generar una identidad de marca y que se consolide en el tiempo)
- Espacio para eventos presenciales (dentro de las universidades participantes como marco de contención del proyecto y destinatarios)
- Financiero
- Legales
- Capacitadores y mentores tercerizados para las asesorías dentro de la app.



Socios clave

Bioma se piensa desde la concepción de una comunidad, por este motivo, la alianza con socios claves es de vital importancia para el proyecto. Por un lado, se considera a los actores del ámbito educativo como universidades, directivos y docentes, que son quienes posibilitan el espacio para la gestación de los proyectos y la formación de futuros profesionales. Por otro lado, se busca generar alianzas estratégicas con las incubadoras ya existentes dentro de las universidades que tratan de materializar algunos de los proyectos más avanzados dentro de sus carreras de grado, pero que a veces se ven más enfocados en los negocios que en los desarrollos culturales o sociales.

2.5 misión, visión y objetivos

Misión

Generar una red de intercambios (virtual y presencial) entre los diferentes actores del ámbito universitario y la sociedad que posibilite la materialización y visibilización de proyectos concebidos por estudiantes.

Visión

Propiciar nuevas dinámicas de soporte y contención para el desarrollo de proyectos culturales que surjan en las aulas universitarias, así como también experiencias que sean parte del proceso de aprendizaje de lxs alumnxs.

Objetivos generales

- Desarrollar una plataforma virtual que vincule a lxs alumnxs de las universidades de Buenos Aires con actores de la sociedad como empresas, instituciones y ongs que quieran materializar los proyectos concebidos durante su proceso de formación superior.
- Generar sensación de comunidad entre los usuarios de la plataforma para potenciar la construcción del conocimiento colaborativo.

Objetivos específicos

- Generar espacios de aprendizaje y mentoría para que los alumnxs sepan presentar, desarrollar y gestionar los proyectos que nacen en el marco de sus carreras universitarias.
- Ampliar la visibilización de los proyectos que son generados por los alumnxs universitarios.
- Gestionar y organizar microeventos para la promoción del proyecto y generar sponsoreo de las empresas participantes.

2.6 arquetipo de usuario

El arquetipo de usuario de Bioma es un **alumnx universitarix de Buenos Aires de carreras culturales y afines como el diseño, imagen y sonido, arquitectura, moda, etc.**

Es usuarix de muchas **redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, behance, entre otras.** Pasa muchas horas viendo los posteos de otros usuarios con los cuales tiene intercambios fluidos y armando su propio perfil.

En dichas redes sociales, **le gusta exponer sus trabajos.** También sigue a diversas Instituciones culturales para estar al tanto de la agenda y propuestas que estas ofrecen. A su vez, también sigue a emprendimientos que propongan innovación en sus productos sobre todo si estos contemplan la sustentabilidad y reutilización de materiales.

Universidad de
San Andrés



2.7 etapas del proyecto

Etapa 1: **PRESENCIAL**

Etapa 2: **VIRTUAL**

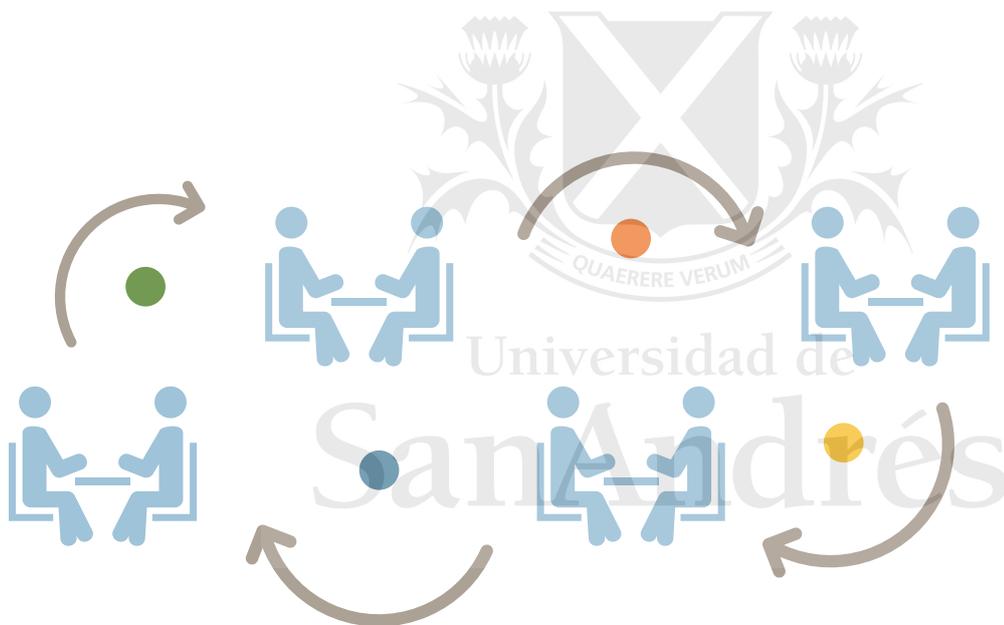
Teniendo en cuenta los objetivos planteados y el alcance que se propone para el proyecto se van a establecer dos etapas consecutivas pero que, por momentos, van a ser simultáneas e interdependientes. Una primera etapa a la que denominaremos “presencial” que tiene que ver con el desarrollo de microeventos tomando como formato la idea de “ferias del conocimiento”³. Estos microeventos van a contar con una agenda de actividades que incluye charlas, talleres, paneles y presentaciones, en los cuales los participantes pueden intercambiar conocimientos y establecer contactos.

Para estos microeventos, se toma como punto de partida el evento cultural conocido como *Black Market of Useful Knowledge and Non-Knowledge*. Este evento tiene como objetivo fomentar el intercambio de conocimientos y experiencias en un ambiente informal y sin prejuicios. Se realiza en diferentes ciudades del mundo y ha sido organizado por la artista y curadora austriaca Tanja Ostojic desde el año 2005. El evento consiste en una reunión pública en la cual los participantes pueden ofrecer y solicitar conocimientos sin importar si es práctico, teórico, útil o no-útil.

El *Black Market of Useful Knowledge and Non-Knowledge* tiene como objetivo fomentar la participación activa y la creatividad de los participantes, así como promover la diversidad y la igualdad en el intercambio de conocimientos. Además, el evento busca cuestionar los sistemas tradicionales de producción y distribución de conocimiento y, promover una forma más horizontal y democrática de compartir conocimientos y habilidades.

³Una feria del conocimiento es un evento que tiene como objetivo mostrar y difundir proyectos, investigaciones, innovaciones y avances en diferentes áreas del conocimiento. Estas ferias suelen ser organizadas por instituciones educativas, empresas, organizaciones sin fines de lucro y gobiernos locales o regionales, y suelen contar con la participación de estudiantes, investigadores, profesionales y empresas de diferentes sectores. En una feria del conocimiento, los participantes pueden exhibir sus proyectos y presentarlos al público en general, así como a posibles inversores, clientes o colaboradores.

Los microeventos de Bioma tendrán lugar en las Instituciones educativas aliadas, allí se invitarán a los principales exponentes de las áreas involucradas para que los alumnxs participantes puedan presentar sus proyectos en 5 minutos (dinámicas de pitch) y los expertos puedan conocer las propuestas y hacer devoluciones que enriquezcan los proyectos a partir del intercambio. Estos eventos se llamarán “Microencuentros en la Colmena”⁴, y tienen como principal objetivo dar a conocer la app y promover los proyectos que allí se alojan. Hay proyectos universitarios que necesitan la multiplicidad de miradas, ya que durante el proceso de formación sólo cuentan con la mirada docente que está sólo orientada al aprendizaje de conocimientos. En cambio, estas instancias de mediación posibilitan el encuentro de lxs estudiantes con los posibles inversores de los proyectos y pueden contar con una mirada más ligada al campo profesional.



⁴Se toma la figura de la Colmena como lugar construido artificialmente para alojar abeja melíferas. La colmena está diseñada por el ser humano para simular el ambiente natural de las abejas, proporcionando un lugar seguro y protegido donde puedan realizar sus actividades diarias. Esta imagen se toma para los microeventos de Bioma generando así un ambiente seguro de intercambio que simula la presentación de proyectos en el ámbito laboral/profesional.



Blackmarket for Useful Knowledge and Non-Knowledge es un concepto iniciado y desarrollado por Hannah Hurtzig y Mobile Academy Berlin en el que expertos de diversos campos (científicos naturales, artesanos, artistas, filósofos y vecinos) participan en una serie de encuentros paralelos uno a uno. uno dialoga con miembros de la audiencia.

La segunda etapa del proyecto que es consecutiva pero a su vez también en paralelo, es el desarrollo de la app que va a permitir que estos intercambios que comenzaron en los “Microencuentros en la Colmena” puedan multiplicarse y expandirse gracias a las posibilidades del mundo digital. A través del sponsorship de la primera etapa del proyecto, que es lo que permite que las empresas, instituciones educativas y ONGs participen de los encuentros, se van a cubrir los gastos de la segunda etapa que consiste en realizar el desarrollo de la app para poder ponerla en uso. Luego la app, no sólo se va a mantener por los microeventos, que se propone sostenerlos por el enriquecimiento que esto trae con el intercambio presencial, sino también con talleres, cursos y capacitaciones que los alumnos van a poder adquirir a montos accesibles a través de la app.

2.8 identidad visual

La identidad visual del proyecto se basa principalmente en el concepto de Bioma⁵. Por este motivo, los elementos iniciales que conforman dicha identidad visual priorizan decisiones morfológicas y estéticas que se vinculen directamente con las ideas de naturaleza, ciclo, coexistencia, comunidad, ecosistema e intercambios.

Identificador visual: el isologo

LOGOTIPO



ISOTIPO

El **identificador visual** del proyecto Bioma es un isologo, lo que significa que está compuesto por dos elementos: el *logotipo* (forma gráfica del nombre diferenciado por estilo tipográfico y color) y el isotipo (símbolo de la marca; en este caso, las cuatro formas geométricas de distintos colores). En sus variables de configuración, tanto el logotipo como el *isotipo* pueden ser utilizados individualmente para generar dinamismo en las diversas piezas gráficas del proyecto.

Por un lado, el logotipo está compuesto por el nombre del proyecto en la **tipografía Cy**. Su formas geométricas le confieren un carácter armónico pero a su vez contemporáneo y asociado a la ciencia y lo digital. Se trata de una tipografía lo suficientemente versátil como para adaptarse a varias piezas tanto gráficas como digitales sin perder su claridad, legibilidad y potencia. A su vez, se complementa muy bien con la tipografía utilizada para títulos y cuerpos de texto: **Montserrat**. La multiplicidad de variantes que presenta la familia tipográfica Montserrat no diluye sus características esenciales sino que contribuye a la construcción de la identidad visual del proyecto.

⁵Un bioma es conjunto de ecosistemas (que coexisten en) una zona geográfica.

En relación con la paleta cromática, el logotipo se presenta con el color institucional (#B6A79A). Es un neutro cromático, que sin perder su calidez, dialoga con el resto de la paleta cromática del proyecto. De todas formas, el logotipo también puede aplicarse en escala de grises sin perder su identidad.

Por otro lado, el isotipo está compuesto por cuatro formas geométricas obtenidas a partir de la aplicación de diversas operativas morfológicas sobre un círculo (sustracción, intersección y adición). La elección del círculo se sostiene debido a que dicha forma semantiza la noción de ciclo e intercambio. Con lo que respecta a la paleta cromática, la misma tiene su origen en diversos tipos de ecosistemas: un verde (#789849) que representa la vegetación del ecosistema forestal, un naranja (#EE8E49) propio de las tonalidades de luz de la sabana africana, un celeste (#ADCBE0) característico del mundo acuático y el amarillo (#F9C93E) simbolizando el desierto.

Paleta cromática



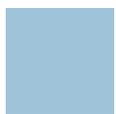
#B6A79A



#789849



#EE8E49



#ADCBE0



#F9C93E

Fuentes tipográficas

Cy / tipografía del Logo

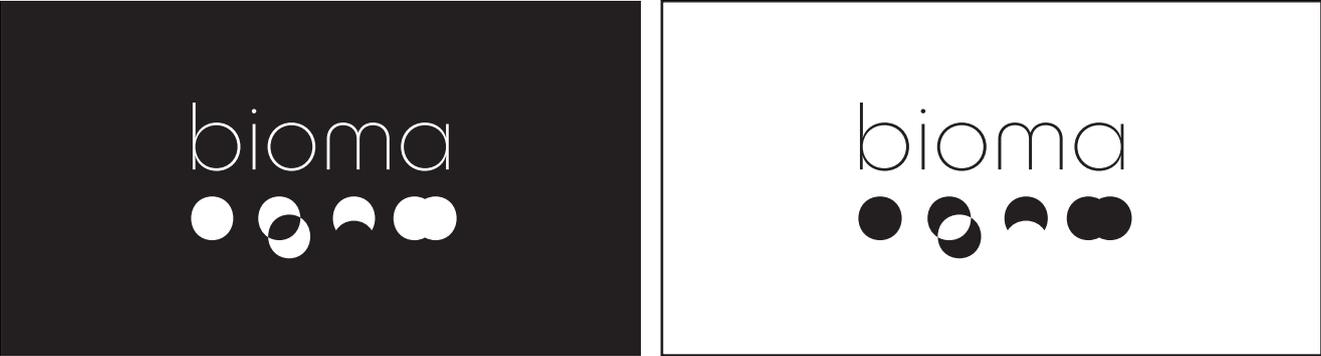
Montserrat Bold / Títulos

Montserrat Light / Subtítulo-bajada

Montserrat Light / Cuerpo texto

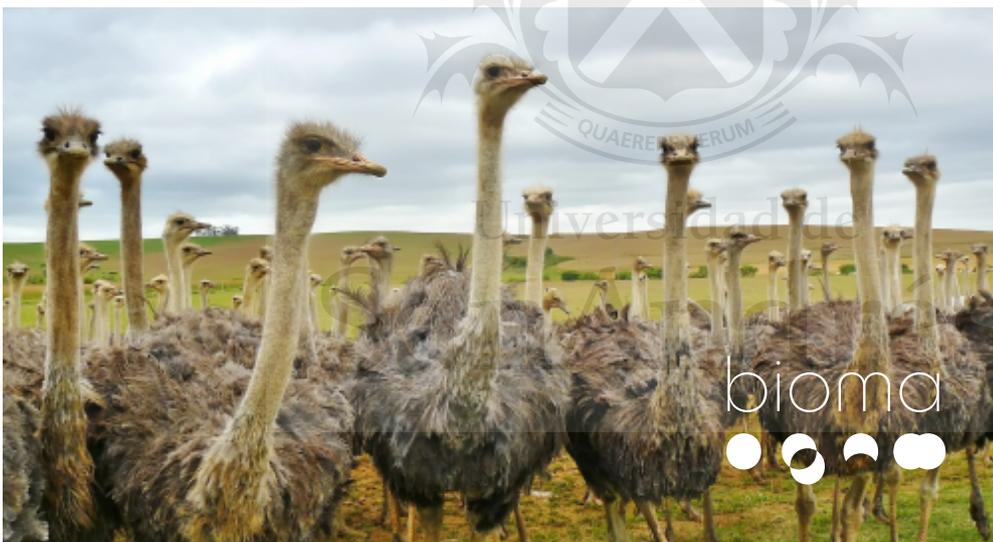
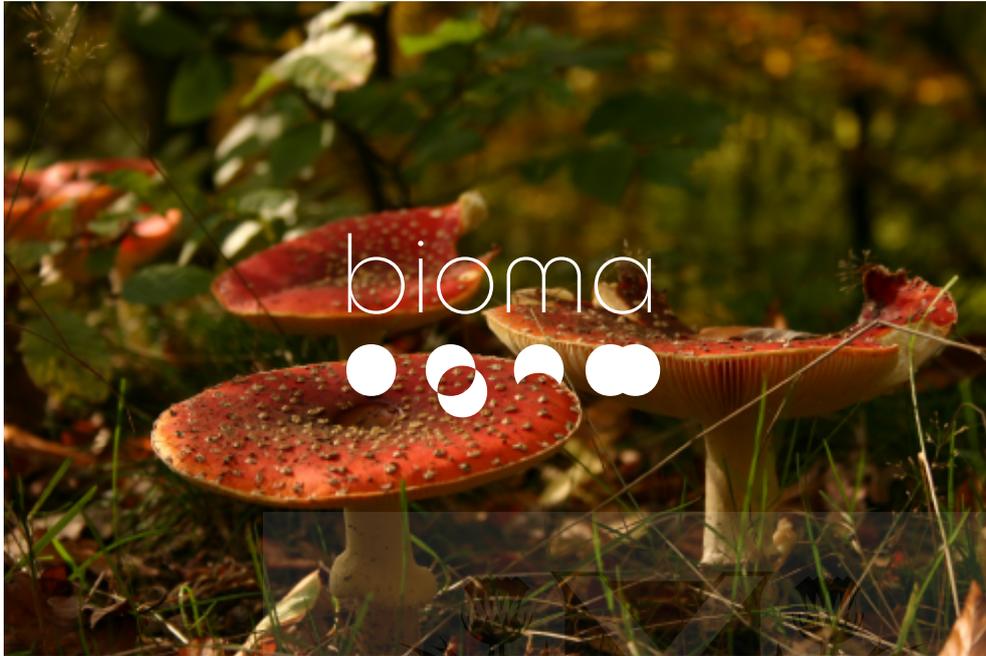
Aplicaciones del logo

Escala de grises: Negativo/Positivo



Color

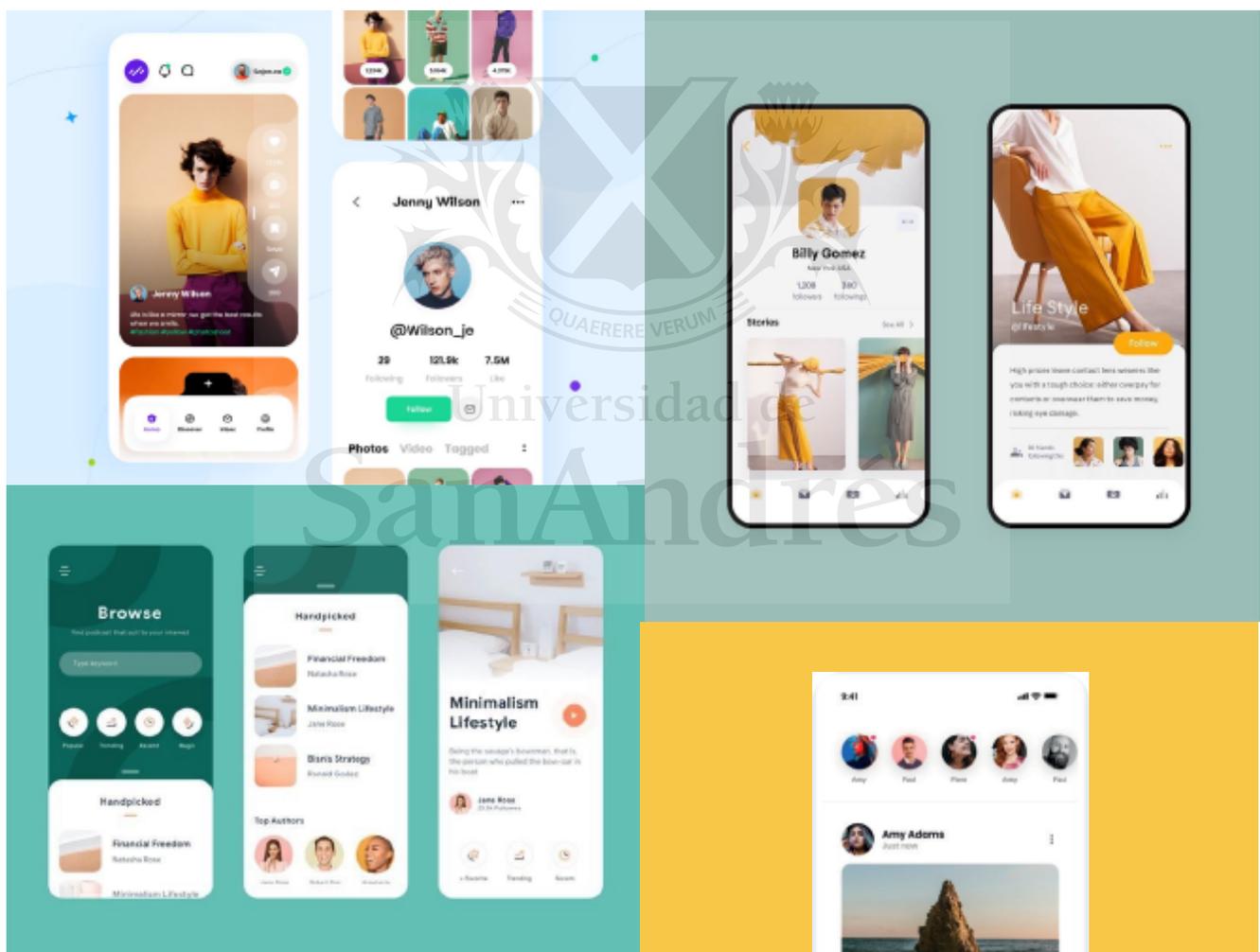




2.9 desarrollo de APP

Luego de establecer los lineamientos principales de la estética del proyecto, se han buscado referencias visuales para poder generar el prototipo de la aplicación. Se han consultado diversas plantillas de redes sociales tanto de diseño como de proyectos culturales existentes para analizar las tendencias gráficas que actualmente circulan en el mercado.

Además, dichas referencias deben considerar los intereses estéticos del público objetivo de nuestro proyecto para lograr una imagen fresca, contemporánea y dinámica propias del mundo digital.

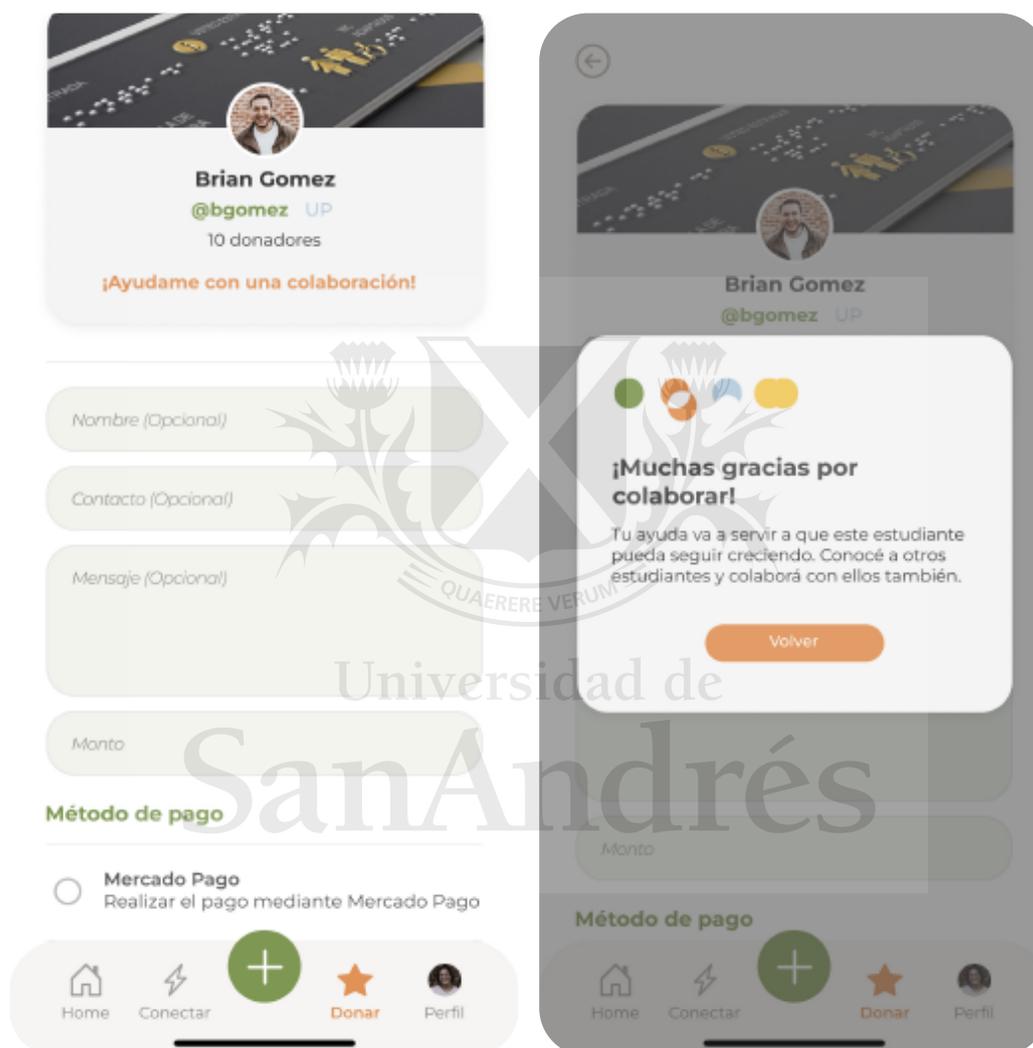


En cuanto a la arquitectura de la interfaz del prototipo de la aplicación, también se buscaron referencias de usabilidad e interacción de las principales redes sociales consumidas por el público objetivo (Tinder, Instagram, LinkedIn, entre otras) Para nuestro prototipo, en primer lugar se contempla una instancia de registro y acceso de usuarios. Una vez identificado el usuario, la aplicación te direcciona a la pantalla principal donde se encuentran las últimas actualizaciones de los proyectos cargados de los usuarios que conforman la comunidad Bioma. En esta instancia, los usuarios podrán likear los proyectos, agregar comentarios, hacer donaciones y compartir los proyectos con otros usuarios. Además, en esta pantalla se pueden buscar proyectos, ver notificaciones y mensajes.



Cada usuario de la plataforma tiene un perfil personalizado con su información personal, foto identificatoria, cantidad de publicaciones, seguidos/seguidores y donaciones recibidas. Allí figura también información y detalles sobre el proyecto cargado, como también, publicaciones que pueden ser fotografías o videos.

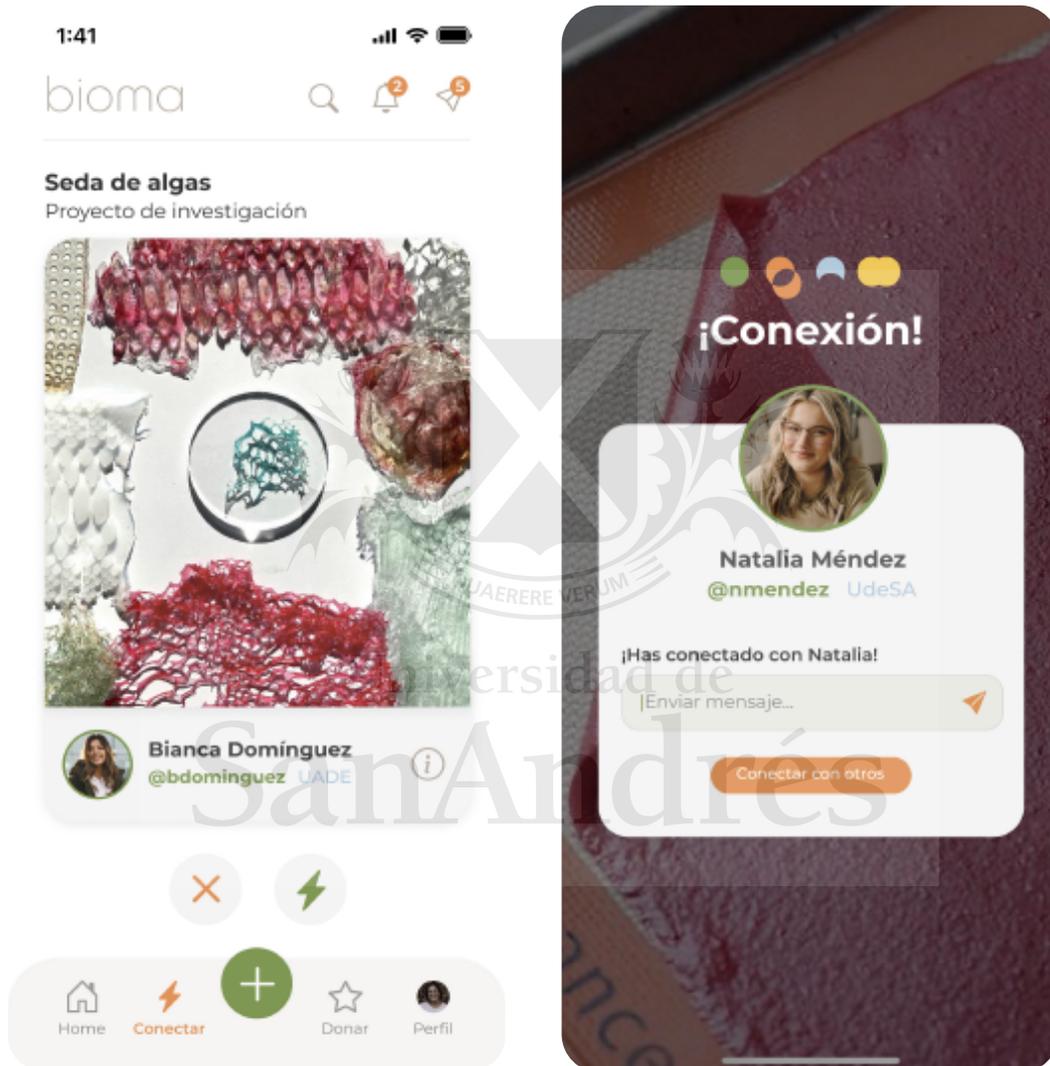
En otra pantalla, a la cual se puede acceder a través de la barra de menú que se encuentra en la parte inferior, se pueden realizar donaciones a los proyectos que cada usuario decide seguir. Dichas donaciones pueden realizarse a través de una plataforma de pago asociada (Mercadopago) o bien por tarjeta de débito o crédito. El donante puede hacer esta donación de forma anónima o bien dejar sus datos personales con un mensaje para el creador del proyecto.



Otra opción que se puede explorar en la plataforma, es la de conectar con otros usuarios. Cuando una persona carga un proyecto en la aplicación debe establecer etiquetas que accionan a modo de filtro de búsqueda para poder conectar con proyectos afines o con objetos de estudio similares. En la pantalla Conectar, los usuarios van a poder visualizar

proyectos que establezcan relaciones directas con los propios y, así establecer contacto para generar intercambios de conocimientos entre ellos.

Por último, hay una sección de calendario destinada a registrar aquellos microeventos propuestos por el proyecto Bioma donde los usuarios se pueden registrar para poder participar de los mismos.



2.10 sustentabilidad del proyecto

Poder contar con una aproximación de los costos que el proyecto va a generar, no solo proporcionará una base sólida para la toma de decisiones, sino que también permitirá asegurar la sostenibilidad del proyecto, asegurando así el enriquecimiento cultural de nuestra comunidad en su conjunto.

En una primera etapa del proyecto (CUADRO NO.1), los costos se componen por aquellos gastos iniciales que son esenciales para comenzar con el proyecto: el desarrollo de la web, el registro de marca, el diseño de la identidad visual y la contratación de una agencia de marketing que nos permita poner en movimiento la comunicación de Bioma. Además, tenemos que considerar los gastos fijos que va a generar la propuesta de marketing, el mantenimiento de la web y los gastos de monotributo.

En cuanto a los gastos variables, estos van a depender de la calendarización de los microeventos propuestos por el proyecto (generalmente en julio y diciembre). Se contemplarán el alquiler del espacio, las remuneraciones de los capacitadores que brinden charlas y talleres y el desarrollo de piezas gráficas.

En la segunda etapa del proyecto (CUADRO NO.2), cuando se genere efectivamente la app vamos a contar con gastos iniciales del desarrollo de la misma, maquetización y programación y marketing por el lanzamiento de la plataforma. En cuanto a los costos fijos se van a sumar el mantenimiento de la app, los contenidistas para talleres online de marketing.

Por los costos variables se seguirán manteniendo aquellos relativos a la organización y gestión de los microeventos, tal como se propone en la primera etapa.

Se ha calculado el VAN (Valor actual neto), siendo de **\$1.852.019**. Esto indica que el proyecto es rentable ya que este indicador es positivo. El fruto de este cálculo le da seguridad a la organización para invertir en el proyecto, pues los resultados de la inversión son rentables.

CUADRO NO. 1

Proyección anual de gastos e ingresos: Etapa 1

GASTOS INICIALES	\$431.190
COSTOS FIJOS	\$4.056.372
COSTOS VARIABLES	\$1.397.142
PROYECCIÓN DE VENTAS	\$5.030.000

(Ver desglose completo de componentes en anexo)

CUADRO NO. 2

Proyección anual de gastos e ingresos: Etapa 2

GASTOS INICIALES	\$1.518.750
COSTOS FIJOS	\$2.421.912
COSTOS VARIABLES	\$2.084.859
PROYECCIÓN DE VENTAS	\$15.935.000

(Ver desglose completo de componentes en anexo)

2.11 Indicadores

Los indicadores de evaluación en proyectos culturales nos permiten medir, cuantificar y conocer la calidad de los resultados y logros obtenidos a lo largo del desarrollo de nuestro proyecto. Estos indicadores nos brindan una visión holística del impacto que nuestras acciones pueden tener en el contexto.

IMPACTO

- Porcentaje de proyectos materializados a través de las donaciones de la plataforma.
- Percepción de las universidades sobre el uso de la plataforma para generar vínculos entre estudiantes y diversas organizaciones.
- Valoración de los usuarios sobre los proyectos que se muestran en la plataforma.

RESULTADO

- Cantidad de usuarios suscriptos a la plataforma
- Cantidad de donaciones recibidas para la realización de los proyectos
- Cantidad de asistentes a los eventos presenciales
- Cantidad de inscriptos a los talleres online

PRODUCTO

- Cantidad de interacciones entre usuarios de la plataforma
- Cantidad de capacitaciones y talleres online realizados
- Alianzas con universidades e incubadoras de proyectos
- Alianzas con instituciones culturales (museos, galerías, cines, etc.)

INSUMOS Y PROCESOS

- Gastos de diseño y desarrollo de la web y app
- Gastos de diseño de identidad visual
- Gastos de campañas de marketing
- Gastos de mantenimiento de plataforma
- Gastos de honorarios de capacitadores
- Gastos de gestión y organización de eventos presenciales
- Cantidad de horas en gestión de redes sociales
- Cantidad de horas en gestión y organización de eventos presenciales

DESEMPEÑO

- N° de usuarios registrados / N° de usuarios activos
- Cantidad de donaciones realizadas / cantidad de donaciones esperadas
- Cantidad de proyectos materializados / cantidad de proyectos materializados esperados
- Cantidad de vínculos entre usuarios generados / cantidad de vínculos entre usuarios esperados

3.



reflexiones finales

proyecciones a futuro

Las vinculaciones del mundo digital y la educación han sido objeto de numerosas reflexiones y debates en el ámbito académico y pedagógico, sobre todo después de atravesar la pandemia en el que el uso de las herramientas digitales fue obligado y se desarrolló en un breve lapso temporal. El mundo digital ha cambiado la forma en la que accedemos a la información y al conocimiento. Desde la existencia de internet, las tecnologías han democratizado el acceso a los recursos educativos, permitiendo a los estudiantes y docentes acceder a una gran cantidad de materiales, investigaciones, libros y cursos en línea desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento.

Por otro lado, el acceso al mundo digital ha facilitado la comunicación y colaboración entre estudiantes y docentes a través de diversas herramientas y plataformas en línea. Esto ha fomentado la creación de comunidades de aprendizaje, donde los participantes pueden compartir ideas, debatir, colaborar en proyectos y enriquecer el aprendizaje a través de la interacción en redes sociales, foros y espacios de debate en línea.

Además, la integración de la tecnología en el ámbito educativo ha impulsado la necesidad de desarrollar habilidades digitales en estudiantes y docentes. Estas habilidades van más allá del simple uso de herramientas digitales, incluyendo la alfabetización digital, la capacidad de evaluar la información en línea, el pensamiento crítico en el entorno digital y la seguridad en línea.

A pesar de los beneficios, también existen preocupaciones y desafíos asociados a la vinculación del mundo digital y la educación. Estos incluyen la brecha digital, que puede excluir a ciertos grupos de estudiantes con acceso limitado a la tecnología; el riesgo de distracciones y falta de enfoque en entornos digitales; la privacidad y

seguridad de los datos en línea; y la necesidad de encontrar un equilibrio adecuado entre el aprendizaje digital y las interacciones presenciales.

Proyecto Bioma germina dentro de este contexto donde es necesario repensar los vínculos entre la comunidad académica y la sociedad. Durante el desarrollo de este proyecto, se ha puesto de manifiesto la relevancia y el impacto positivo que puede alcanzar la tecnología en la promoción del compromiso social y el enriquecimiento cultural. El desarrollo de este proyecto permite generar una herramienta digital que intenta fortalecer la interacción entre la universidad y su entorno, permitiendo que el conocimiento, las habilidades y los recursos generados en las instituciones de educación superior sean compartidos y aplicados en beneficio de la comunidad. El proyecto está pensado desde la combinación de diversas herramientas del campo de la gestión y administración de emprendimientos como así también de aspectos de la gestión cultural universitaria y dinámicas de horizontalidad comunitaria que establecen lazos solidarios. Cada etapa y acción del proyecto, tiene como objetivo conectar actores y proyectos, fomentando la colaboración, la cocreación y el intercambio de ideas para permitir la materialización de las ideas que surgen en las aulas universitarias.

Asimismo, se piensa que la tecnología aplicada a la extensión universitaria puede contribuir significativamente a la solución de problemática sociales y culturales, al facilitar la identificación de necesidades específicas de la comunidad y propiciar la implementación de acciones concretas para abordarlas. No obstante, es importante destacar que el éxito de la plataforma depende en gran medida de una gestión eficaz, una estrategia de difusión efectiva y una constante retroalimentación con los usuarios para optimizar el funcionamiento y garantizar su continuidad en el tiempo. Además, el desarrollo de alianzas estratégicas con actores externo, como organizaciones sin fines de lucro y entidades gubernamentales, potenciará aún más su alcance y efectividad.

En conclusión, proyecto Bioma ha reafirmado la importancia de la extensión universitaria como un pilar fundamental en la construcción de una sociedad más inclusiva, informada y colaborativa. El proyecto es un paso significativo hacia el fortalecimiento de la extensión universitaria y la consolidación de vínculos sostenibles y enriquecedores entre la universidad y la sociedad. Necesitamos generar nuestras ecologías culturales, nuestros biomas para seguir creciendo.



Universidad de
San Andrés



4.



anexo

estructura de costos

ETAPA 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gastos iniciales	\$ 287.280	\$ 143.910	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 431.190
Desarrollo Web	\$ 66.285	\$ 66.285	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 132.570
Registro de marca	\$ 81.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 81.000
Diseño de identidad visual (branding)	\$ 77.625	\$ 77.625	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 155.250
Agencia de mkt	\$ 62.370	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 62.370
Costos fijos	\$ 328.631	\$ 328.631	\$ 328.631	\$ 328.631	\$ 338.594	\$ 338.594	\$ 338.594	\$ 338.594	\$ 340.106	\$ 349.124	\$ 349.124	\$ 349.124	\$ 4.056.372
Marketing (pautas en redes sociales - Posicionamiento CEO)	\$ 141.750	\$ 141.750	\$ 141.750	\$ 141.750	\$ 150.255	\$ 150.255	\$ 150.255	\$ 150.255	\$ 150.255	\$ 159.273	\$ 159.273	\$ 159.273	\$ 1.796.094
Mantenimiento de web (Hosting - actualización de información)	\$ 24.300	\$ 24.300	\$ 24.300	\$ 24.300	\$ 25.758	\$ 25.758	\$ 25.758	\$ 25.758	\$ 27.270	\$ 27.270	\$ 27.270	\$ 27.270	\$ 309.312
Gastos contables y legales	\$ 153.900	\$ 153.900	\$ 153.900	\$ 153.900	\$ 153.900	\$ 153.900	\$ 153.900	\$ 153.900	\$ 153.900	\$ 153.900	\$ 153.900	\$ 153.900	\$ 1.846.800
Monotributo	\$ 8.681	\$ 8.681	\$ 8.681	\$ 8.681	\$ 8.681	\$ 8.681	\$ 8.681	\$ 8.681	\$ 8.681	\$ 8.681	\$ 8.681	\$ 8.681	\$ 104.166
Costos variables	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 652.050	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 745.092	\$ 1.397.142
Alquiler de espacio para evento	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 128.250	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 148.500	\$ 276.750
Capacitadores (charlas y talleres)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 378.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 415.800	\$ 793.800
Desarrollo de piezas gráficas para evento (diseño e impresiones)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 145.800	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 180.792	\$ 326.592
Proyección de ventas	0	0	0	0	0	0	250	0	0	0	0	400	650
Tarifas de participación en los eventos (promedio \$7000)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.750.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.280.000	\$ 5.030.000
Margen de ganancias	-\$ 615.911	-\$ 472.541	-\$ 328.631	-\$ 328.631	-\$ 338.594	-\$ 338.594	\$ 759.357	-\$ 338.594	-\$ 340.106	-\$ 349.124	-\$ 349.124	\$ 2.185.785	-\$ 854.704

ETAPA 2	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gastos iniciales	\$ 1.518.750	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.518.750
Desarrollo de app (UX - UI)	\$ 432.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 432.000
Maquetación y programación de la app	\$ 729.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 729.000
Marketing lanzamiento app	\$ 357.750	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 357.750
Costos fijos	\$ 330.750	\$ 168.750	\$ 168.750	\$ 168.750	\$ 178.875	\$ 178.875	\$ 298.875	\$ 178.875	\$ 180.590	\$ 189.608	\$ 189.608	\$ 189.608	\$ 2.421.912
Mantenimiento de la app	\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 28.620	\$ 28.620	\$ 28.620	\$ 28.620	\$ 30.335	\$ 30.335	\$ 30.335	\$ 30.335	\$ 343.818
Contenidistas para talleres online	\$ 162.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 120.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 282.000
Marketing	\$ 141.750	\$ 141.750	\$ 141.750	\$ 141.750	\$ 150.255	\$ 150.255	\$ 150.255	\$ 150.255	\$ 150.255	\$ 159.273	\$ 159.273	\$ 159.273	\$ 1.796.094
Costos variables	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 990.644	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.094.216	\$ 2.084.859
Organización de los eventos presenciales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 990.644	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.094.216	\$ 2.084.859
Proyección de ventas	10	15	20	25	35	50	90	100	120	120	130	200	915
Cursos online (promedio \$5000)	\$ 50.000	\$ 75.000	\$ 100.000	\$ 125.000	\$ 175.000	\$ 250.000	\$ 450.000	\$ 500.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 650.000	\$ 1.000.000	\$ 4.575.000
Proyección de ventas	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	700	1.200
Tarifas de participación en los eventos (promedio \$9000)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 6.860.000	\$ 11.360.000
Margen de ganancias	-\$ 1.799.500	-\$ 93.750	-\$ 68.750	-\$ 43.750	-\$ 3.875	\$ 71.125	\$ 3.660.482	\$ 321.125	\$ 419.411	\$ 410.393	\$ 460.393	\$ 6.576.177	\$ 9.909.479

VAN: \$ 1.852.019

referencias bibliográficas

Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Denis Schweizer. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955–980.
<https://doi.org/10.1111/etap.12157>

Bernheim, C. T. (2001). *Universidad y Sociedad: Balance Histórico y Perspectivas Desde América Latina* (2a ed.). Editorial Hispamer.

Bourriaud, N. (2006). *Estética Relacional*. Adriana Hidalgo Editora.

de Desarrollo, B. I. (2020). *La educación superior en tiempos de COVID: Aportes de la Segunda Reunión del Diálogo Virtual con Rectores de Universidades Líderes en América Latina*. <https://doi.org/10.18235/0002481>

Fred, T. (2006). *From counterculture to cyberculture: Stewart brand, the whole earth network, and the rise of digital utopianism*. University of Chicago Press.

Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Ediciones.

Laddaga, R. (2006). *Estética de la emergencia*. Adriana Hidalgo Editora.

Levy, P. (1990). *Las tecnologías de la inteligencia: el futuro del pensamiento en la era de la informática*. Edicial.

Levy, P. (2001). *Cyberculture*. University of Minnesota Press.

Opensea. (2022). *Crowdfunding 2022: Basic guide to crowdfunding*. Opensea.

Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Ediciones Manantial.

Reid, R. (s/f). *Una breve historia sobre las virtualidades afectivas — [ANTI]MATERIA*. [ANTI]MATERIA. Recuperado el 31 de octubre de 2023, de <https://anti-materia.org/una-breve-historia-sobre-las-virtualidades-afectivas>

Turkle, S. (1995). *La Vida en la pantalla*. Ediciones Paidós Iberica.

Yudice, G. (2003). *El recurso de la cultura*. Gedisa Editorial.

