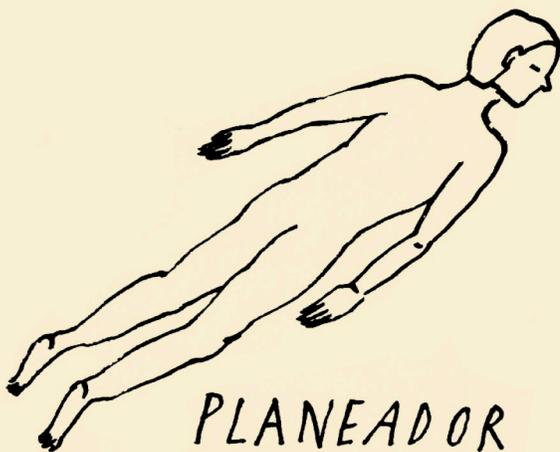


# FINANCIAMIENTO COLECTIVO

HERRAMIENTAS PARA LA REALIZACION DE PROYECTOS  
A TRAVES DEL SISTEMA CROWDFUNDING

# # 1



PLANEADOR



# PLANEADOR :: CLAVES Y ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS ARTÍSTICOS

PLANEADOR es un Programa de Formación que propone instancias de especialización con el fin de profundizar y aportar herramientas para la generación y el desarrollo de proyectos artísticos.

El Programa se encuentra dirigido a productores culturales de las diversas disciplinas que conforman la Facultad de Artes, así como también a la comunidad artística en general. A través de diversos soportes y dinámicas tales como seminarios, workshops, charlas y encuentros, se abordan contenidos específicos vinculados a los distintos momentos de desarrollo de los proyectos: producción, gestión y comunicación.

Las instancias propuestas dentro de este Programa, tendrán como uno de sus ejes principales recuperar experiencias concretas de trabajo en las distintas áreas para ponerlas en diálogo con las perspectivas teóricas relevantes del campo. En cada edición, referentes locales y nacionales ponen en común su práctica creativa.

PLANEADOR busca constituirse en un punto de encuentro entre productores artísticos y culturales de la Universidad y actores que intervengan en el campo de acción cultural por fuera de la institución.

El **FANZINE PLANEADOR** presenta breves apuntes de las experiencias compartidas en los encuentros donde los invitados sintetizan sus ideas, preguntas y claves de trabajo en relación con las problemáticas abordadas.

Sin más y con felicidad, les presentamos el **FANZINE PLANEADOR #1**.



No dejes de buscar cada  
**FANZINE PLANEADOR** para  
armar la colección  
completa de textos

PLANEADOR #1 // OCTUBRE 2015

FINANCIAMIENTO COLECTIVO ::

CLAVES Y ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE PROYECTOS A TRAVÉS DEL SISTEMA CROWDFUNDING

**Invitados:** Ariel Darrull (Consultor Organizacional), Daniela Martin (Un largo, accidentado, insólito y maravilloso viaje), Noelia Carrizo (HU MI TA), Carolina Merlo (IDEAME), Rodrigo Carazo (Oir e Ir), Gastón Bailo y Martina Faux Marambio (Belgrano, una película pirata), Diego Medina (21), Patricio Sabatini (Panal de Ideas), Barbara Couto (Ediciones de la Terraza) y Martin Fogliacco (Marula).



# Claves para financiar un proyecto SIN FRUSTRARSE EN EL INTENTO

Por Carolina Merlo

Antes de comenzar, es importante que sepas que la aventura de recaudar fondos para tu proyecto a través de una plataforma de crowdfunding, puede hacerte atravesar una amplia variedad de emociones y es probable que pases momentos de frustración. Sin embargo no deberías por qué inquietarte en ninguna de las etapas de tu campaña. Sólo es cuestión de mantenerse activos y receptivos a la respuesta de la comunidad.



Pero comencemos por el principio: **¿QUÉ ES EXACTAMENTE EL FINANCIAMIENTO COLECTIVO?**

Es la manera por la cual artistas o emprendedores pueden presentar su proyecto e indicar cuánto dinero necesitan para concretarlo. De esta forma, se vinculan con otras personas interesadas en su idea y dispuestas a aportar dinero para que el mismo sea realizado. Es importante planificar la campaña y tener en cuenta una serie de pautas. A continuación, se enumeran las que considero fundamentales.

En primer lugar, no viene mal recordar que **LA IDEA ES EL GERMEN**, pero sólo luego de un proceso de reflexión, planificación y distinción de etapas, podemos hablar de proyecto.

Para dar inicio siempre es necesario definir los objetivos: qué quiero hacer, por dónde voy a empezar y cuánto dinero necesito para poner mi proyecto en marcha. Si, por más obvio que parezca, muchas veces el entusiasmo nos vuelve ciegos y muy rápidamente nos aventuramos a la realización para luego de muchas idas y vueltas, darnos cuenta de que pasamos por alto algo tan simple como fundamental: **EL PLAN DE ACCIÓN**.

Por otro lado, el mejor momento para iniciar una campaña de financiamiento colectivo, es cuando puedes describir tu plan de acción con total claridad y dispongas del tiempo necesario para hacer el seguimiento de tu campaña. Difundir el proyecto y vincularte con personas nuevas lleva tiempo y esfuerzo. Buscar distintas maneras de comunicarlo te obliga a reflexionar sobre la idea principal y a detectar sus puntos fuertes y aquellos que requieren de más trabajo. No temas, ¡te aseguro que es de las experiencias más enriquecedoras!

Por último, y a riesgo de ser redundante, nunca pierdas de vista que este tipo de plataformas no sólo sirven para recaudar dinero sino para establecer y reforzar vínculos. La economía colaborativa se basa en la transparencia y en el intercambio: involucrarte y colaborar en proyectos de otras personas te va a ayudar a nutrir tu propia base de contactos. Desde esta red van a surgir los primeros interesados en aportar dinero para tu proyecto, así como también personas con la capacidad y las ganas de difundirlo como si fuese propio.

Hasta aquí, algunos consejos básicos para emprender.

Más allá de todo, lo fundamental es animarse a crear y probar distintos caminos para llegar a tu meta. Al fin y al cabo, **LA MEJOR FORMA DE EMPEZAR ALGO, ES DEJAR DE HABLAR DE ELLO Y HACERLO**.

**CAROLINA MERLO**

Responsable de Proyectos y Capacitaciones de Ideame  
<http://idea.me> / [carolina@idea.me](mailto:carolina@idea.me)

Curadora y Gestora Cultural (CIC) con formación en Diseño Gráfico y Comunicación Visual (UBA). Co-fundó CAFE Productora Cultural. Fue Responsable de las áreas de Curaduría, Scouting y Capacitaciones de Ideame.

# UN LARGO, accidentando, INSÓLITO Y MARAVILLOSO VIAJE

Por Daniela Martín

En el 2015, Convención Teatro estrenó la obra "Un largo, accidentando, insólito y maravilloso viaje", desarrollada a partir de cuentos infantiles populares y libros álbum, pero adaptada a un espectáculo para adultos. La gráfica de la obra fue realizada por dos ilustradores: Fernando Falcone (Bs As) y Nicolás Lepka (Córdoba), quienes a partir de la lectura del texto plasmaron en dibujos ese mundo fantástico.

Con el fin de lograr el desarrollo de la obra y generar fondos para el proyecto nos presentamos en la plataforma de crowdfunding Panal de Ideas. El objetivo era recaudar el pago de honorarios para los ilustradores y el costo de imprenta de postales y afiches.

Presentar la propuesta en una plataforma de financiamiento colectivo nos generó varias preguntas: ¿CÓMO INTERESAR A FUTUROS APORTANTES?, ¿CÓMO LOS INVITAMOS?, ¿QUÉ LES PROPONEMOS?. La iniciativa nos hizo pensar estratégicamente la difusión de la obra, encontrar puntos de interés para los/as futuros/as colaboradores. Esto implicaba correrse del interés personal que nos llevó a hacer ese proyecto, traduciéndolo en un posible deseo de otros/as.

Parece un ejercicio sencillo, pero para quienes hacemos teatro independiente, pensar la difusión de nuestros trabajos siempre nos representa un problema. Nos cuesta hacerlo. Por otro lado, hay algo absolutamente estimulante en la idea política base del financiamiento colectivo: pensar que la obra se hace con el aporte de todos/as. Ya no considerar a tu aporte personal o al Estado como únicas vías de financiación (más allá de la imperante necesidad de repensar políticas públicas culturales), sino que es el futuro público quién se apropia del proyecto y decide sumar su aporte con la confianza de hacerlo sin conocer lo que luego será la obra. Esa apuesta por algo que todavía que no está en tiempos en que sólo compramos lo que está garantizado, lo que es efectivo, me parece políticamente potente. APOYAR EL PROCESO DE CREACIÓN, MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO.

En ese sentido, la propuesta se convierte en invitación. Invitar a sumarse. Invitar a apropiarse de un proceso. Convidar esa propuesta como estrategia, pero también como pensamiento sobre el otro/a, sobre quien será aportante: un invitado.

**DANIELA MARTIN**

**Directora y dramaturga de La Convención teatro**

Se dedica a la dirección, investigación y docencia de teatro. Se desempeña como docente en la UNC, UNLaR y en el Profesorado de Teatro Roberto Arlt.





# Emocionar

## PARA PROMOCIONAR

Por Patricio Sabatini

A la hora de montar cualquier proyecto, aparece el eterno dilema:  
¿CÓMO ENCONTRAR Y HABLARLE AL PÚBLICO QUE LE INTERESA MI CONTENIDO?

Uno de los grandes diferenciales de esta época digital en la que vivimos es el acceso a la información, y las herramientas de estadísticas que nos proveen por ejemplo, las mismas redes sociales. Pero las redes no sólo nos permiten analizar y relevar estadísticas, también nos permiten segmentar nuestras comunicaciones a públicos específicos para trabajar de forma más eficiente. Eso, si contamos con un presupuesto de inversión digital.

¿Y si no quiero invertir dinero en las redes? ¿Cómo puedo conocer a mi público?

La realidad es que la red social hoy es un sistema que funciona con inversión. Sin embargo, se puede conseguir información aplicando otras estrategias y utilizando otros medios. Distintas plataformas nos permiten crear encuestas online; puedo enviar simples mails a contactos de mi confianza preguntando cuestiones claves, puedo utilizar la red o mi propia web como lugar de consulta general y recibir opiniones, o utilizar apps para concursos-sorteos.

Ahora bien, parte de conocer a nuestro público tiene mucho que ver con lo terrenal, lo cotidiano, lo humano. Ir a ver una obra, banda, expo similar a la mía y tratar de entender porqué esa gente se acercó hasta allí. Por eso, el secreto de esta era es **APRENDER A COMBINAR LO DIGITAL CON LO OFFLINE.**

Salir a la calle, prestar atención, y hablar constantemente con la gente para aprender aquellas cosas que emocionan y generan empatía. Y por supuesto, debatir incansablemente con nuestros pares, que son nuestros mejores consultores. Sin dudas que la emoción y la construcción colectiva son motores para la participación de la gente en nuestros proyectos.

En el crowdfunding, es fundamental saber y conocer qué emociona a mi público. Sin emoción no hay participación, sin participación no hay recursos y sin recursos no hay proyecto.

¿Vos ya detectaste qué emociona a tu público?

**PATRICIO SABATINI**

**CoFundador en Panal de ideas / CoFundador - Director en Mentalidad Digital**

Gestor por experiencia e insistencia; músico, productor, comunicador, publicista, ser humano. Estudios de publicidad en UCES, y música en EMC (Berklee College). Cofundador y director de comunicaciones en [www.panaldeideas.com](http://www.panaldeideas.com).



# PROYECTOS

# CON HINCHADA

Por Bárbara Couto

La primera vez que escuché hablar del crowdfunding fue conversando con Alex Appella, en la presentación de su libro "Entonces el libro", una de las primeras campañas de este tipo que se conoció en Córdoba. Ella dice crowdfunding, así en inglés, que es su lengua madre, pero agrega con orgullo un concepto que adopté para siempre: los libros publicados así son "libros con hinchada" y eso lo dice así, en castellano.

De todas las traducciones que se usan para crowdfunding, "financiamiento colectivo" es la más interesante, porque rescata un valor intrínseco de esta forma alternativa de producir y consumir cultura que se convierte en su marca distintiva, y este valor es "lo colectivo". Las palabras no son casuales, no es lo mismo decir micromecenazgo que financiamiento colectivo. En ambos casos estamos hablando de muchos colaboradores aportando valores en pequeñas cantidades anticipadamente, para hacer posible un proyecto, pero en el primer caso no necesariamente hay algo que nucleé o articule a todas esas personas, en cambio en el segundo caso, el solo uso de la palabra colectivo nos permite asociar estas experiencias con otras, cooperativas y solidarias, que buscan o aportan al bien común.

Cuando el creativo propone su proyecto y pide colaboración, se apoya en la confianza previa de que hay alguien (una comunidad) que recibirá su propuesta con alegría y entusiasmo. Ahí se pone en marcha una rueda de trabajo cooperativo. Los activistas que se suman hacen su aporte financiero, suman difusión colaborativa, (en la plataforma Panal de Ideas incluso pueden sumarse como voluntarios para aportar recursos, mano de obra, presencia, puntos de distribución, lo que sea). Se apoyan así en la confianza de que el activista no los defraudará y aportan a la campaña su compromiso y la pertenencia a una "hinchada" común: la de hacer todo lo posible para que un proyecto sea exitoso y llegue a convertirse en realidad. Incluso estos proyectos casi siempre incluyen una celebración (como las presentaciones en las que se entregan y reciben las recompensas de la campaña) donde activistas y creativos se conocen y festejan.

Una pregunta válida es ¿de qué manera se aporta al bien común, cuando un creativo logra éxito en su campaña y puede así publicar o producir un proyecto que en principio es personal? Una respuesta es que **ESTAS FORMAS DE FINANCIAMIENTO SON NUEVAS ALTERNATIVAS PARA PRODUCIR Y CONSUMIR CULTURA**. El creativo confía y propone y los activistas tienen el poder (ni más ni menos) de elegir sin intermediarios qué nuevos proyectos pueden pasar a formar parte del mercado y del mundo cultural (libros, discos, películas, obras de teatro, festivales). Garantizan de esta manera variedad cultural, un aporte al acervo cultural y social, un retorno colectivo.



# Para seguir pensando

El financiamiento colectivo propone nuevas formas de "financiar" pero solo abre una puerta a nuevas formas de "hacer" más integrales. Es interesante PENSAR FORMAS DE RETORNO COLECTIVO QUE ESTÉN EN SINTONÍA: las licencias Creative Commons, por ejemplo, permiten la copia libre de libros y música, de manera que una vez que un proyecto es exitoso, muchos más, además de los activistas, se beneficiarán del proyecto logrado; un festival puede ser gratuito con entrada libre gracias a que los fondos se consiguieron colectivamente, lo mismo eventos destinados a escuelas. Las posibilidades son inagotables. Con estas formas, el financiamiento colectivo es mucho más

"colectivo" que una simple pre-venta. Todo esto sin contar con la alegría y el agradecimiento de todos los que forman parte y quedan para siempre como una marca en los proyectos exitosos, una suerte de huellas de producción que recuerdan al mundo que su nacimiento fue gracias a un esfuerzo colectivo, a esa hinchada apasionada que hizo el aguante nada más y nada menos que para convertir sueños en realidad.



BÁRBARA COUTO

@eneroenlaciudad / Ediciones de la Terraza

Barbi Couto es Comunicadora, editora y diseñadora, traficante de libros y sobre todo mamá. Apasionada del financiamiento colectivo, administro un grupo de facebook sobre el tema.

# AGENDA

## ABRIL

JUE 14 > 18 hs //

Presentación del **documental Vestigios**:  
Proyección + charla + muestra fotográfica.

JUE 21 > 19 hs //

Concierto **Sonidos Cruzados**

JUE 21 > 20 hs //

Estreno obra de teatro **Limbo** /  
(Continúa los días 22, 28 y 29 de abril)

JUE 28 > de 10 a 16hs //

Taller **Produciendo Investigación en Artes**  
/ (Continúa el día 29 de abril)

JUE 28 > 20 hs //

Conciertos didácticos: **La estética del Romanticismo e inicios del S XX en el piano**

## MAYO

JUE 12 > 18 hs //

Presentación de **Arte Total en espacios ilusorios**

LUN 16 >

12° Congreso **ArgenColor** 2016.

JUE 19 > 17 hs //

Seminario **Montar, desmontar, remontar**.  
Tres cortes entre el documental y la vanguardia / (Continúa el 20 de mayo por la mañana y la tarde)

JUE 26 > 20 hs //

Estreno Obra de teatro **Cuerpo Grotesco** /  
(Continúa 27 de mayo y 2, 3 de junio)

JUE 26 > 19 hs //

Inauguración **Expedición** /  
(Continúa hasta 3 de junio)

MAR 31 > 18 hs //

**Planeador #3** // Comunicación y nuevos medios. Desarrollo de proyectos culturales alternativos. (Continúa hasta 1 de junio)

Textos: Daniela Martín, Patricio Sabatini, Barbara Couvo, Carolina Merlo, Florencia Magaril y Pablo Spollansky / **Imágenes**: Romina Martino / **Coordinación Editorial**: Florencia Magaril, Pablo Spollansky y Carolina Cismondi / **Diseño**: Tamara Villoslada  
\*Programa Planeador es co-organizado por la Prosecretaría de Egresados y el Centro de Producción e Investigación en Artes, Facultad de Artes / UNC

Centro de Producción e Investigación en Artes / FA / UNC

Av. Medina Allende s/n / Ciudad Universitaria CP: 5000 / Córdoba / Argentina

✉ cepia@artes.unc.edu.ar / [www.cepia.artes.unc.edu.ar](http://www.cepia.artes.unc.edu.ar) / **f** Cepia Unc

T: +54 351 5353630 // Dirección, Producción e Investigación: Int 56229 //

Administración, Comunicación y Diseño: Int. 56226

Córdoba, Argentina / Marzo 2016