

PERIFERIA

PROYECTO FINAL MÁSTER EN GESTIÓN
CULTURAL
UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE
CATALUNYA- UIC



Joan Fuentes Disney
Daniela Treto Fonseca
Valentina Hermida Ramirez

Tutoría:
Joaquina Bobes

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y RESUMEN EJECUTIVO:

1. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR	2
1.1. Definición de experiencias culturales de inclusión	2
1.2. Panorama de la gestión de experiencia culturales de inclusión en Barcelona	2
1.2.1. Territorio: Barcelona	2
1.2.2. Análisis socio-demográfico	2
1.2.3. Consumo cultural	3
1.2.4. Programas de accesibilidad e inclusión	4
1.2.4.1. Eventos existentes	5
1.3. Reconocimiento mundial de la diferencia: días internacionales de la ONU como marco de referencia	7
1.3.1. Concepto	8
1.3.2. Procesos de selección de los días	8
1.3.3. Categorías	8
1.3.4. Días Internacionales con más visibilidad a nivel mundial	11
1.4. Instituciones culturales con programas de inclusión	14
1.4.1. Oferta de programas sociales en museos	14
1.4.2. Agencias gestoras de accesibilidad inclusiva	16
1.4.3. Fundaciones con enfoque diferencial y de inclusión de género	17
1.5. D.A.F.O.	20
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	21
2.1. Introducción a PERIFERIA	21
2.2. Segmentación y público objetivo	21
2.2.1. Clientes	21
2.2.2. Público Final	22
2.2.3. Partners	23
2.3. Objetivos	24
2.3.1. Objetivo General	24
2.3.2. Objetivos Específicos	24
2.4. Descripción de acciones estratégicas de PERIFERIA	25
2.4.1. Programas para cada segmento	25
2.4.2. Recursos	33
2.4.3. Acciones Estratégicas	34
2.5. Cronograma PERIFERIA 2020	35
2.5.1. Alianzas	35
2.5.2. Programas	35
2.6. Plan de comunicación	39
2.6.1. Objetivos	39
2.6.2. Segmentación de público	39
2.6.3. Acciones Estratégicas	39
2.6.4. Calendarización del Plan de Comunicación	42
2.6.5. Presupuesto del Plan de Comunicación	45

3. VIABILIDAD DEL PROYECTO	46
3.1. Viabilidad operativa	46
3.1.1. Forma societaria	46
3.1.2. Organigrama	46
3.2. Viabilidad Financiera	47
3.2.1. Proyección de ingresos	48
3.2.2. Cuenta de Resultados	48
3.2.3. Balance General	50
3.2.4. Cuadros de tesorería	51
3.2.5. Conclusión de viabilidad financiera	52
4. BIBLIOGRAFÍA	54
5. ANEXOS	57

1. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR

1.1. Definición de experiencias culturales de inclusión

El sector cultural ofrece una amalgama de ofertas que parece inagotable y que está en constante renovación cada vez más con el vertiginoso avance de la tecnología y el incremento de la competencia en la industria cultural. Con la creciente modificación de las políticas culturales, que cada vez hacen más énfasis en temas como la democratización y la inclusión de públicos más diversos, las instituciones se han visto en la obligación de incluir poco a poco, programas alternativos y más flexibles que busquen tener un alcance más igualitario sin discriminación de raza, edad, género o nivel socioeconómico en sus programas y actividades. La misión no ha sido fácil, en especial si se tiene en cuenta que estos espacios han sido históricamente contruidos y concebidos como exclusivos de los sectores más ubicados en la una escala socio económica y con acumulación de capitales más altos (Bourdieu, 1979), pero cada vez son más las iniciativas que permiten el acceso a estos públicos que de una y otra manera han estado relegados a la periferia.

Las experiencias culturales, asociadas al arte, la música, el patrimonio, el teatro, etc., tienen una obligación social frente a las audiencias que no frecuentan con regularidad sus espacios, bien sea por discapacidad económica, física o educativa, de que participen y se sientan incluidos dentro de sus ofertas. Desde el 2019, el Ayuntamiento de Barcelona puso en funcionamiento un espacio que impulsaba la inclusión social con el objetivo de desarrollar las capacidades creativas de la ciudadanía, especialmente de personas y colectivos en riesgo de exclusión. La Red de Cultura Para la Inclusión Social busca así, fomentar el acceso a los equipamientos culturales, así como impulsar plataformas transversales donde cooperaran entidades de tipo sociocultural. Además, La Red difunde un sistema de valores cívicos que contribuye a la construcción de la ciudadanía. Estos antecedentes impulsan la importancia de este proyecto llamado PERIFERIA que intenta reconocer y potenciar la dimensión inclusiva de la cultura haciendo más visibles los proyectos que resaltan el desarrollo cultural inclusivo.

1.2. Panorama de la gestión de experiencias culturales de inclusión en Barcelona

1.2.1. Territorio: Barcelona

En principio, *Periferia* pretende llevar a cabo su actividad en la ciudad de Barcelona, por lo que resulta pertinente analizar este territorio en términos sociodemográficos para examinar cuál podría ser el público potencial respecto a *Periferia* incluyendo el anillo periférico de la ciudad. El anillo periférico se considera pertinente ya que este está conectado a la ciudad a través de trenes y ferrocarriles, otorgando accesibilidad a los pobladores periféricos frente a la oferta cultural de Barcelona.

1.2.2. Análisis socio-demográfico

La ciudad de Barcelona está localizada en la comunidad autónoma de Catalunya, siendo la segunda ciudad más poblada de España. Está organizada en 73 barrios diferentes y tiene una

población de 1.620.434 habitantes hasta el 2018. Si se incluye el anillo periférico, la población alcanza los 2.5 millones de habitante y su grueso rodea los 22 a 40 años. Además, un 70% cuenta el catalán como lengua principal.

1.2.3. Consumo cultural

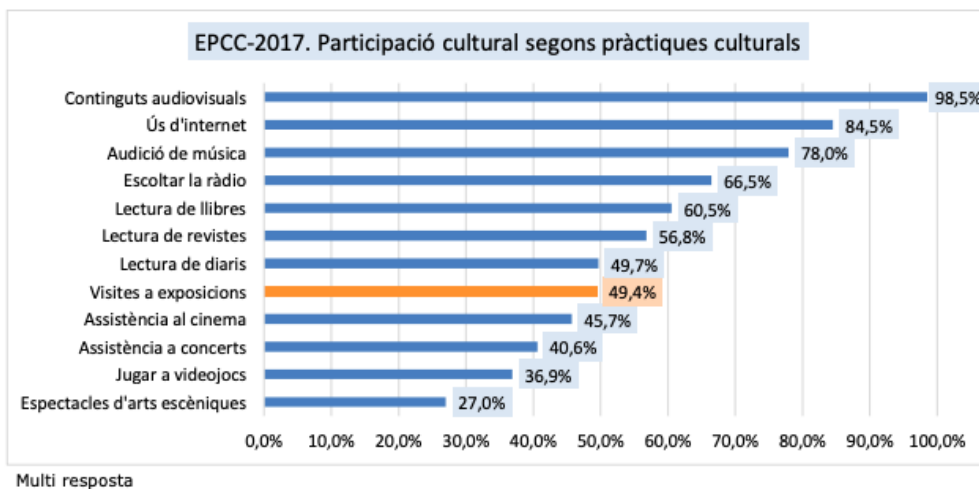


Gráfico 1

De esta población general, y de acuerdo a la encuesta de participación cultural del Observatori Publics (2017), menos del 50% de los ciudadanos de Barcelona visita exposiciones en museos y las franjas de edad que más asisten son de los 14 a los 24 años. Por esta razón, es importante destacar a la población local como un nuevo público a incentivar con nuevos servicios culturales.

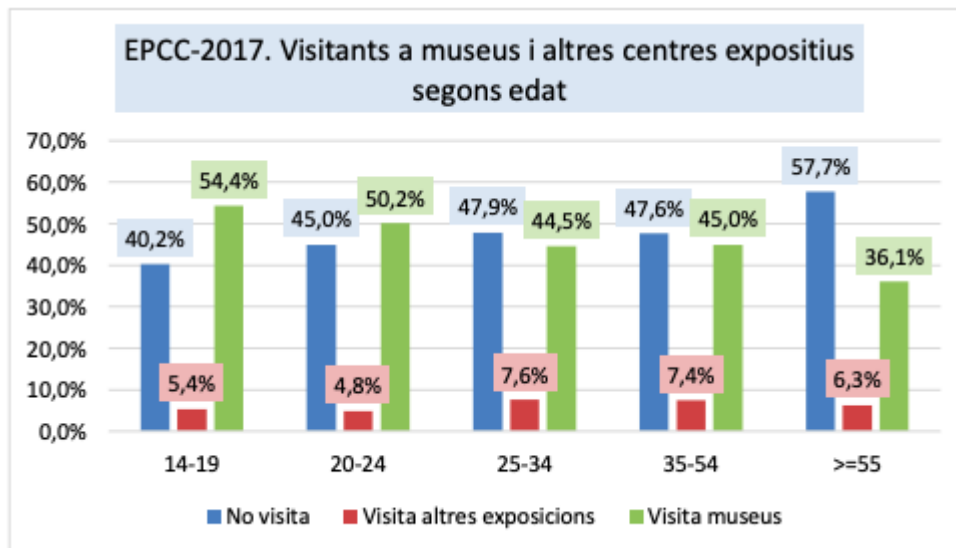


Gráfico 2

Otro de los factores más relevantes a la hora de plantear un nuevo proyecto es conocer los precios de venta de servicios similares. En ese sentido, hemos analizado los precios de las

entradas a estos eventos particulares, para para poder luego establecer una referencia en nuestro proyecto.

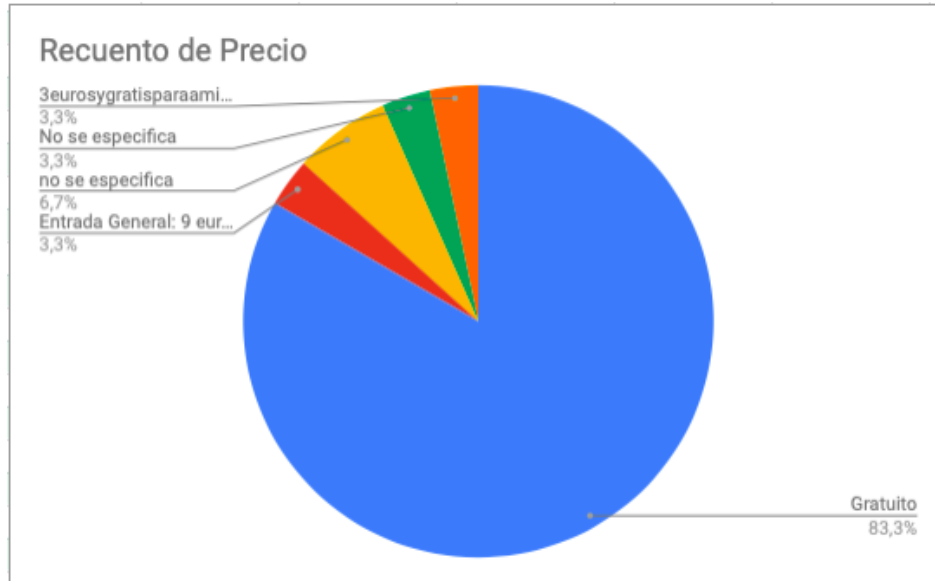


Gráfico 3

De acuerdo a los datos proporcionados por el Observatori, la mayoría de las actividades en relación a los días internacionales son gratuitas, exactamente el 83,3% de las analizadas. El resto o bien no se encontró la información clara de el precio de entrada o su entrada tiene el precio que regularmente cobra cada museo o equipamiento cultural.

Los Museos de la ciudad de Barcelona, también incluyen programas de inclusión dirigidos a diferentes sectores de la población que sirven para tener en cuenta en la medida en que rodean temáticas sociales para proponer ofertas culturales, como PERIFERIA.

1.2.4. Programas de accesibilidad e inclusión

El MACBA impulsa un programa de accesibilidad con la intención de promover el acceso de todos los colectivos al arte contemporáneo y el deseo de acoger y articular nuevos debates y coyunturas críticas en el ámbito del arte y la diversidad funcional por lo que tiene programas para la entrada gratuita para personas con discapacidad y un acompañante para sus visitas.

El Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC), es otra institución que está actualmente comprometida con dar visibilidad a nuevos formatos y poblaciones como demuestra su programa de visibilidad hacia la mujer. En conmemoración al día Internacional de la Mujer, impulsan programas de visitas con enfoque de género gratuitas todos los domingos del mes de marzo.

El MNAC también entra dentro de una red de museos de arte que posee una estrategia común de colaboración. Gracias a la puesta en valor y la difusión del patrimonio artístico catalán, la Xarxa de Museus d'Art de Catalunya tiene un objetivo claro por desarrollar actividades, servicios y proyectos conjuntos para conseguir una mayor proyección social, turística y científica, entre los museos que la conforman.

La Fundación Joan Miró, Fundación Tapies y el Museo Picasso, debido a la particularidad y limitación de sus exposiciones (por pertenecer solo a un artista), representan un reto para la adaptación y expansión de los programas temáticos. Sin embargo, otros formatos de interacción se desarrollan en sus instalaciones y están comprometidos con facilitar la accesibilidad lo cual representa un campo de acción para *Periferia*.

1.2.4.1. Eventos existentes

En Barcelona existen cuatro ejemplos de actividades organizadas a nivel ciudad que sirven como punto de referencia para entender ofertas culturales similares a *PERIFERIA* en el sentido en que involucran una red de museos y ofertas alternativas para su difusión. Estas actividades incluyen: la Noche de Museos, The Big Draw, 48hr Open House e iNMuseo. A continuación, una breve descripción de cada una y su relación con nuestro proyecto.

- Noche de Museos

La noche de museos consiste en una cooperación entre museos y otras instituciones culturales que se mantienen abiertos hasta tarde durante una noche del año. Da acceso a todo tipo de audiencias a todas las exposiciones en sus instalaciones y sus espacios son adaptados para dar conciertos y otras actividades. El evento se originó en Berlín en 1997, como una medida para aumentar la asistencia a los recintos en cuya primera edición llevada a cabo en 18 museos, atrajo a más de 6,000 personas. Desde entonces, con un éxito creciente, se ha implementado en distintas ciudades alrededor del mundo representando un caso de éxito innegable.

En Barcelona, algunos centros se sumaron a abrir las puertas en 2006 y desde 2008 es el Institut de Barcelona (ICUB), coordinador de la actividad y promotor, desarrolla permanentemente una campaña de comunicación y divulgación. Además, hace tres años la práctica se expandió para incluir a las Fábricas de Creación y otros espacios culturales de la ciudad ampliando su público, territorio y oferta cultural y artística.

Este año 2019, se llevaron a cabo la noche del 19 de mayo en 80 centros en toda Barcelona provincia¹. Para los museos involucrados, aunque el evento ocupe una sola noche en su agenda, implica una organización estratificada con acciones logísticas, gastos agregados, extensión de horarios de personal y nuevos usos de sus espacios, entre otras cosas. Sin embargo, el evento es tan popular que vale la pena el esfuerzo pues se ha convertido en un referente novedoso de apropiación y alianza². El éxito de la Nit de Museos es muestra de que el público gusta de actividades alternativas en los museos y que los mismos están dispuestos a realizarlas en favor de un aumento de público, aunque esto implique logística adicional.

- The Big Draw

El proyecto The Big Draw surgió de una fundación inglesa que promueve el dibujo como herramienta de cambio social y aunque en el año 2000 el festival empezó en el Reino Unido únicamente, hoy en día se celebra en 25 países. Cualquier institución o particular puede afiliarse al evento pagando una suscripción a los organizadores y el monto depende del tamaño y características de cada una. Por ejemplo, en Barcelona el Museo Picasso se encuentra afiliado gracias al abono de una suscripción de 750 libras por año. Se le provee un kit de comunicación, diseño y logística y el Picasso, junto con instituciones afiliadas, realiza actividades gratuitas de dibujo.

Para el museo, el evento provee visibilidad de responsabilidad social y le permite interactuar con la comunidad local, incluyendo niños y jóvenes. Aunque esto implique costes y logística, realizar el evento tiene un impacto positivo en su marca ante el público. En 2018, The Big Draw se realizó alrededor de 4 museos de Barcelona: Picasso, Fundación Miró, Macba, Museo de Diseño y Museo de Ciencias Naturales de Barcelona.

Este modelo de negocio implica vender un paquete de servicios logísticos y conceptuales, el cual no provee personal ni intervención directa en el evento por parte de la organización. Esta es una buena opción para PERIFERIA ya que, de esta manera, no se introduce dentro de la competencia de gestión de personal en Barcelona y reduce costes fijos y variables.

¹ En su 14ª edición, la Noche sigue al Día Internacional de los Museos, porque se celebra dentro del Año Europeo del Patrimonio, reflejando sus valores, y porque en ella participan más de 4.000 museos de toda Europa.

² En su última edición, un total de 203.043 personas visitaron algunos de los 82 centros que abrieron puertas gratuitamente y que, según datos del ICUB, los más visitados fueron el MACBA, con 13.640; el Recinto Modernista de Sant Pau, 10.137; el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), 9.934.

- iNMuseo

La iniciativa iNMuseo surgieron directamente del ICUB como un convenio con un grupo de museos de Barcelona para permitir el acceso a las colecciones y áreas de trabajo que normalmente no son visibles al público. Su realización ha ocupado tres años consecutivos, un solo día al año y en el evento se realizan visitas guiadas por parte del personal de los mismos museos: curadores, comisarios y restauradores. En su última edición participaron 11 museos dentro de los cuales fueron realizadas un promedio de 10 visitas con duración de una hora. Aproximadamente un 70% de las visitas fueron impartidas en castellano y el resto en catalán. Como muestra de su éxito y acogida, las plazas disponibles fueron agotadas en un par de días, evidenciando el interés de los ciudadanos por actividades alternativas en este tipo de recintos.

Los anteriores ejemplos de equipamientos culturales, hablan del movimiento y nuevas ofertas culturales en la ciudad de Barcelona que ayudan a poner en perspectiva el proyecto de PERIFERIA, situándolo en un campo dinámico y fértil para su acción de gestoría. Es decir, si bien representa una competencia, también constituye un impulso para diferenciarse de las ofertas ya existentes y aprovechar su cosecha de públicos con demandas culturales de este tipo.

1.3. Reconocimiento mundial de la diferencia: Los días internacionales de la ONU como marco de referencia

Después de este contexto que analiza las actividades culturales de accesibilidad alternativa en Barcelona, hemos buscado un marco de referencia que nos permite aglomerar temáticas de interés social reconocidas a nivel mundial: los días internacionales declarados. Este gesto institucional, ha legitimado y permitido una cohesión colectiva respecto a temas que a veces parecen invisibles y que urge recordar. En ese sentido, los días internacionales brindan una plataforma, o bien, un marco teórico en común, que sirve como campo de cultivo para la identidad, una declaración donde todas las personas alrededor del mundo tienen un espacio de valoración y reconocimiento colectivo.

Existen más de ciento cincuenta días oficiales declarados por la Asamblea General de las Naciones Unidas, que buscan la concientización y la acción social. Además de esto, su declaración tiene la intención de señalar que existen problemas que no han sido resueltos e invitan a los gobiernos y a los mismos ciudadanos a tomar medidas al respecto. Por último, examinar los acontecimientos o eventos que son celebrados en cada región, sirve como una guía para conocer su pertinencia a nivel social en cada territorio.

Tras esta iniciativa, diferentes colectivos, incluso maracas empezaron a declarar por su cuenta, la celebración de días internacionales con temáticas que abarcan más grupos sociales, comida, tradiciones, sentimientos, etc.

Este gesto social de declaración pone en perspectiva la manera de concebir y de proyectar diferentes fenómenos sociales y más aún, de traer su reconocimiento a un plano cultural, que debe concernir y ser transversal en el mundo. Por esta razón, la conmemoración y declaración de los días internacionales, ayudan a darle forma, concretar, aterrizar y ser la base del proyecto ya que reflejan una oportunidad para usar la cultura como un catalizador de esa inclusión respecto a identidades y grupos particulares que intentan ser más visibles y reconocidos en la sociedad.

1.3.1. Concepto

Los días declarados a nivel mundial buscan dar reconocimiento a diferentes acontecimientos y temas específicos que conciernen a toda la humanidad a través de la concientización y la acción social. Además de esto, su declaración tiene la intención de señalar que existen problemas que no han sido resueltos e invitan a los gobiernos y a los mismos ciudadanos a tomar medidas al respecto. En ese sentido, examinar los acontecimientos que son celebrados en cada región, así como su magnitud y visibilidad sirve como una guía para conocer la pertinencia que tienen los grupos sociales de ser incluidos en las ofertas culturales, asumiendo que la cultura funciona como un impulsor de la integración social y del reconocimiento de las diferencias (Aguilar, Buraschi 2012).

1.3.2. Procesos de selección de días.

La selección de los días internacionales tiene su origen en las diferentes propuestas de conmemoración consideradas por los Estados Miembros quienes proponen diferentes conmemoraciones a la Asamblea General de las Naciones Unidas, en el caso de las instituciones por los derechos humanos. Seguido esto, la asamblea aprueba los días mediante una resolución. También, existen otras entidades especializadas y adheridas al sistema de la UN que tienen la potestad de declarar días mundiales tal como la UNESCO, UNICEF, FAO, etc., bajo temáticas que encajen dentro de sus competencias.

1.3.3. Categorías.

No existe ningún tipo de categorización segmentada sobre los días internacionales declarados, incluso desde la Organización de Naciones Unidas. Sin embargo, los temas reiteran diferentes esferas como el campo social, cultural, identitario o histórico; gracias a esta ausencia de categorización, decidimos segmentar los días de la ONU con el fin de analizar su importancia y magnitud. Bajo las siete (7) categorías generales, donde pueden englobarse diferentes temáticas

permitiendo entender su relevancia y demanda a nivel mundial. Aunque la tabla no incluye todos los días declarados, sirve como una muestra general que brinda una visión clara de los temas destacados.

CATEGORÍA	EJEMPLOS
Acontecimientos históricos	Día Internacional de Conmemoración anual en memoria de las víctimas del Holocausto, Día Internacional de Recuerdo de las Víctimas de la Esclavitud y la Trata Transatlántica de Esclavos, Día Internacional de Nelson Mandela
Condiciones de salud	Día mundial del Braille, Día mundial contra el cáncer, Día mundial del síndrome de Down, Día mundial de la Tuberculosis, Día Mundial de la lucha contra el SIDA
Derechos humanos	Día mundial de la educación, Día mundial de la Justicia Social, Día de la Cero discriminación, Día internacional de la mujer, Día Internacional de la Convivencia en Paz, Día internacional de los Niños Víctimas Inocentes de Agresión, Día Mundial contra el Trabajo Infantil. Día internacional del orgullo LGBTIQ.
Culturales	Día Internacional de Tolerancia Cero con la Mutilación Genital Femenina, Día internacional de la felicidad, Día Mundial de la Poesía, Día Internacional del Deporte para el Desarrollo y la Paz, Día Mundial del Libro y del Derecho de Autor, Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo, Día Internacional para la Eliminación de la Violencia Sexual en los Conflictos, Día Internacional de la Amistad, Día Internacional de la Juventud, Día Internacional de los Pueblos Indígenas, Día internacional del orgullo LGBTIQ.
Naturaleza	Día internacional de los Bosques, Día meteorológico mundial, Día mundial de Agua, Día Internacional de la Madre Tierra, Día mundial de Atún, Día Mundial del Medio Ambiente, Día internacional de las legumbres.

Logros humanos	Día internacional de la radio, Día Mundial de la Bicicleta, Día Mundial de la Televisión, Día Mundial del Retrete
----------------	---

Tabla 1

Categorías Días Internacionales

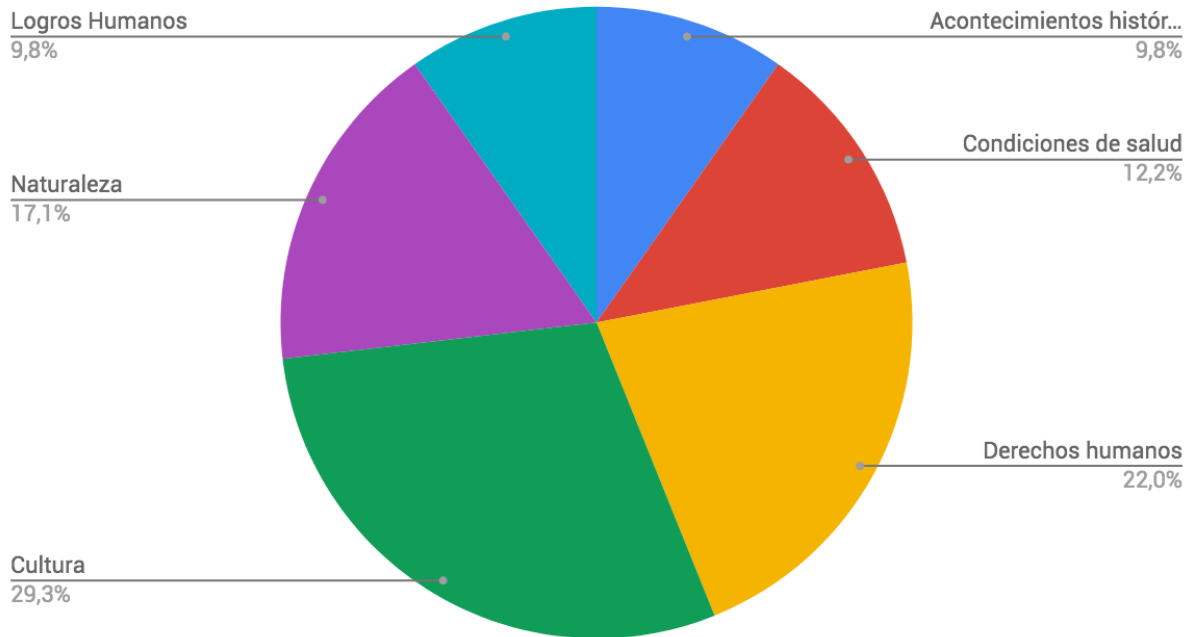


Gráfico 4

Al representar la muestra en una gráfica, nos dimos cuenta de lo siguiente: la cultura, es la categoría más destacada (29,3%) y en ella reúne temáticas de movimientos sociales como el *Día Internacional para la Eliminación de la Violencia Sexual en los Conflictos*, temas de convivencia como el *Día Internacional de la Amistad* y conmemoración a segmentos poblacionales como el *Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo*

En segundo lugar, la categoría de Derechos Humanos (22,0%) evidencia una pertinencia y obligación de carácter global que defiende la acción de reconocer la diversidad a nivel sociocultural en términos de género, raza y educación, etc.

Otras categorías como las condiciones de salud (12,5%), los logros humanos (10,0%) y acontecimientos históricos (10,0%), aunque igualmente importantes, tienen menos días en conmemoración lo cual infiere que las temáticas socio-culturales, son las más demandadas y con urgencia de ser conocidas y trabajadas a nivel mundial.

En conclusión, los días internacionales declarados sirven como un termómetro, que permite observar cuáles temas están en constante debate y desarrollo a una escala mundial, es decir, que de alguna forma, conciernen a todas las naciones y poblaciones del mundo; También son una guía para analizar la demanda de cada categoría y entender cuáles temas son los más relevantes en el camino a generar una sociedad más igualitaria, justa y humanitaria.

1.3.4. Días Internacionales con más visibilidad a nivel mundial.

Los días internacionales declarados y conmemorados, engloban una variedad amplia de temas donde la Cultura y los Derechos Humanos se destacan sobre los demás, no sólo en términos de cantidad o recurrencia, sino también en la magnitud de los actos sociales que los respaldan a nivel mundial. Los días asociados a género y/o feminismo, llevan a costas una carga histórica, que desde el siglo XIX hasta hoy, lleva a costas una lucha social sobre la equidad, la exigencia de derechos igualitarios y el empoderamiento femenino. Estas luchas se han reflejado en actos políticos y sociales como marchas sociales y en la creación nuevas organizaciones de apoyo con enfoque de género.

El reconocimiento y movimiento social alrededor de días como “El día internacional de la Mujer” o el “Día Internacional para la Eliminación de la Violencia Sexual en los Conflictos”, son un indicador sobre el avance y la necesidad de estos grupos sociales de ser tenidos en cuenta, visibilizados y reconocidos en espacios sociales y culturales.

- El Día Internacional de la Mujer declarado por la ONU en 1975, es probablemente el más celebrado y conmemorado de manera pública y colectiva alrededor del mundo. Con los años, la fuerza de las marchas callejeras ha vuelto al día de la mujer, un día que materializa una demanda por la equidad de género en ámbitos como la valoración del trabajo doméstico, igualdad en salarios, autonomía sobre el cuerpo, oportunidades y trato indiscriminado, etc.

De acuerdo con la BBC (2019), en cada marcha, salen a relucir temas como estos, adoptando la forma de himnos, carteles, performances y bailes. Este 2019, desde Ciudad Juárez, al norte de México, las mujeres salieron a protestar contra los feminicidios hasta el Salvador, con miles de personas que marchaban para exigir la legalización total del aborto y el cese de la violencia simbólica y física contra las mujeres. En España, hubo manifestaciones masivas en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Sevilla, Málaga y Murcia. Roma presenció una marcha con pañuelos que llevaban el eslogan “Ni una menos” y banderolas con mensajes contra la violencia. También Siria, las mujeres organizaron una marcha en bicicleta y anduvieron por las calles de Damasco y en Filipinas, protestaron contra el

presidente y la guerra contra las drogas que ha llevado a la muerte de muchas mujeres. Así, en cada ciudad alrededor del mundo hubo manifestaciones culturales en torno a la declaración y conmemoración de esta fecha.

- Día Internacional para la Eliminación de la Violencia Sexual en los Conflictos

Conmemorado desde el 19 de junio de 2015 la organización de la Naciones Unidas conmemora el día contra la Violencia Sexual con el objetivo de generar conciencia y promover la lucha para acabar con este tipo de delitos. A partir de movimientos sociales como *Me Too* en Estados Unidos, *Ni una más* en Latinoamérica y *No Callem* en el caso de Barcelona, el movimiento se ha fortalecido creando instituciones de defensa de derecho por la igualdad dando visibilidad a las exigencias sociales de las mujeres.

- Día internacional del orgullo LGBTIQ,

Celebrado el 28 de junio cada año y según el periódico *El País* (2019), este día fue conmemorado en ciudades como Nueva York, París, México, Barcelona, Australia, etc. Su celebración, en una gran reivindicación por la igualdad de derechos y que, sin embargo, está exenta de polémica generando rechazo en algunos sectores conservadores de la sociedad.

Desde 1969, con los disturbios policiales de Nueva York contra el colectivo homosexual, se dio lugar a marchas pacíficas y festivas alrededor del globo para reivindicar sus derechos y visibilizar su identidad y necesidades.

Este año específicamente en Barcelona, hubo manifestaciones con un recorrido que duró dos horas y se concentró en la Plaza España hasta llegar a un escenario principal en Avenida María Cristina. Desde la Asociación Catalana de Empresas para Gays y Lesbianas (ACEGAL), organizadora de PRIDE Barcelona, desarrollaron un programa que incluía conciertos, fiestas, ciclos de conferencias y talleres, espectáculos de entretenimientos y atracciones para niños. La conmemoración del día reunió miles de personas que se unieron con el objetivo de celebrar la diversidad y promover el respeto a la diferencia y el amor libre.

OFERTA SIMILAR A NIVEL GLOBAL (Día internacional de la mujer – FUERA DE ESPAÑA)

CIUDAD	MUSEO	TEMÁTICA	OBJETIVO	FORMATO
Los Ángeles	Hammer Museum	Día de la mujer	Celebra las contribuciones de las mujeres afroamericanas a la vanguardia de los movimientos sociales progresistas y examina el estado de las mujeres y niñas negras en el Estados Unidos hoy.	Exposición “Her Dream Deferred: on the Status of Black Women”.
Los Ángeles	Museo Afroamericano	Día de la mujer	Muestra lo que el artista denomina “no retratos”, tanto de mujeres reales como de mujeres negras imaginarias que han desaparecido en Estados Unidos y la diáspora africana.	Exposición individual Kenyatta AC Hinkle: The Evanesced
Nueva York	Centro para la historia de la Mujer de La Sociedad Histórica de Nueva York	Día de la mujer	Mostrar la historia de la mujer	Exposiciones
Nueva York	Brooklyn Museum-Centro de Arte Feminista	Día de la Mujer.	Muestra que analiza a la artista y su identidad al mostrar su ropa con su arte por primera vez, y una exposición a largo plazo de objetos extraídos del Museo	Un programa de diez exposiciones: “A Year of Yes: Reimagining Feminism en el Brooklyn Museum”

	Elizabeth A. Sackler		Antiguo. Colección egipcia, La vida futura de una mujer: Transformación de género en el antiguo Egipto, que demuestra cómo la teoría feminista moderna ha ayudado a los egiptólogos a entender el mundo antiguo.	
Washington, DC	Museo Nacional de Mujeres en las Artes (NMWA)	Día de la Mujer.	La única institución importante en el mundo dedicada exclusivamente al arte creado por mujeres. Desafiar al público a nombrar cinco mujeres artistas.	Eventos en línea y en el museo, incluida la segunda iteración. De su campaña de medios sociales #5WomenArtists. .
Londres	Museo del Diseño	Día de la Mujer.	Conmemoración del Día internacional de la mujer.	Serie de mesas redondas gratuitas, talleres y presentaciones en vivo
Perth-Australia	Western Australian Museum	Día de la mujer	Compartir las historias inspiradoras de seis personas de su staff sobre sus logros y experiencias.	Blog digital.

Tabla 2

1.4. Instituciones culturales con programas de inclusión

1.4.1. Oferta de programas sociales en museos

Tras este análisis, buscamos cómo se reflejaban las conmemoraciones internacionales con su reconocimiento y difusión en las instituciones culturales, específicamente en los Museos de la ciudad de Barcelona.

Museo/Centro Cultural	Contenido	Tipo de público	Dimensión – Asistencia media anual	Titularidad
CCCB	Programas Alzheimer, Apropa Cultura, proyecto Open All Areas y blog sobre Museos y Accesibilidad.	64% de público local	313.850	Pública
Museo de Picasso	Visitas accesibles, Taller “Animalades” en el Hospital Sant Joan de Déu, Apropa Cultura (visitas guiadas inclusivas), Memoria y Gente Mayor, Programa educativo.	Mayoritariamente turista-extranjero	972.854	Público-Privada
MACBA	<ul style="list-style-type: none"> - El Macba con Magnet. - Alianzas para el éxito educativo. - Creadores en residencia - Mela – museums in an age of migrations. - Curso de verano para profesorado de secundaria: Cuerpos y anticuerpos. Cuerpo, identidad y género en el arte contemporáneo - Taller de creación: El ABC del antirracismo - Visita a la Colección. Para secundaria y bachillerato: ARTE Y CONFLICTO 	<p>63% Turistas</p> <p>36% locales</p>	259.301	Privada
Museo	- Miradas insumisas:	56% extranjeros	869.262	Público-

Nacional d'Art de Catalunya	lecturas de la colección en clave LGTBI - Día mundial del orgullo LGBTIQ 2019 - Conversaciones en familia: Domingos con pequeños y mayores	44 % españoles 19% Catalunya 22% Barcelona Ciudad		Privada
CosmoCaixa	- Conferencia a Cargo del comisario: construyendo nuevos mundos - Cine y debate: Wonder - Aproacultura Arte y salud mental - Comunidad de práctica sobre museos y accesibilidad - Museo espacio en común		884.636	Privada

Tabla 3

La mayoría de los eventos especializados en los museos incluyen perspectivas de género, pero no están dirigidos a segmentos específicos. Es decir, ofrecen alternativas de consumo cultural dirigidas a mujeres y con miradas feministas más generales y homogéneas (cuerpo, identidad, género). Los contenidos de sus programas representan una oportunidad de enfocar y dirigir los programas a grupos sociales más específicos.

1.4.2. Agencias gestoras de accesibilidad inclusiva

- Fragment: Serveis Culturals:

Esta empresa realiza consultoría para servicios educativos y culturales, difusión, formación de guías, gestión de visitantes, así como, propiamente, visitas temáticas a museos con fines educativos. Actualmente trabajan con el MNAC, el Centro de Cultura El Born, el Archivo Fotográfico de Barcelona, entre otros. En el pasado han trabajado con el Centro de la Imagen La Virreina y Fundación la Caixa. Estos proyectos los han ganado a través de concurso público.

- Magma Cultura

Esta empresa internacional ofrece servicios en los ámbitos de cultura, educación y turismo a través de consultoría y gestión. Por ejemplo, a partir del 2018 ganó el concurso público para gestionar los servicios de recepción, venta de entradas y servicios educativos de museo MACBA.

Han ganado licitaciones en museos de Catalunya, así como directamente con el Ministerio de Cultura y Deporte de España. Cabe mencionar que Magma Cultura tiene más de 25 años de experiencia en el ámbito de museos.

- Ciut'Art

Empresa especializada en la atención al público de museos, centros culturales y salas de exposición. Realiza tareas de gestión y organización de actividades relacionadas con información y atención al público, así como el diseño y ejecución de propuestas educativas. Organiza el personal adecuado conforme a las actividades requeridas en cada institución. En cuanto a actividades educativas, la empresa se especializa en visitas guiadas y talleres. Debido a una huelga de personal, Ciut'Art perdió su contrato con el MACBA en el 2008 y sus servicios fueron sustituidos por Magma Cultura.

El interés de Periferia por los proyectos antes mencionados es conocer la manera en la que los museos externalizan sus áreas educativas. La intención de nuestro proyecto es ofrecer un servicio/programa que se adhiera a la infraestructura del museo y de la empresa en cuestión para generar actividades nuevas e innovadoras, dirigidas a segmentos específicos.

- Apropa Cultura

Empresa líder en temas de accesibilidad a la cultura en Catalunya, que ofrece una plataforma web facilitando la colaboración entre los equipamientos culturales y las entidades sociales para promover la inclusión y la transformación social a partir de la cultura. Apropa Cultura funciona como una ventana única de reservas con precio accesible. También ofrece formaciones en accesibilidad e inclusión dirigidas a educadores de museos.

1.4.3. Fundaciones con enfoque diferencial y de inclusión de género

Fundaciones Con Enfoque Feminista Y De Mujeres:

La ciudad de Barcelona cuenta con más de 50 organizaciones y fundaciones en favor de los derechos de las mujeres y la protección de sus derechos, visibilización y lucha por la equidad. Muchas de ellas se involucran en planes culturales para plantear perspectivas desde su institución como el Instituto Catalán de la Mujeres, cuyo "Proyecto de intervención en los equipamientos públicos culturales" tiene la intención de integrar la perspectiva de género". Otras organizaciones como Enclave Feminista trabajan para el fomento de la toma de conciencia sobre las desigualdades entre los sexos y desde la acción política y aparte programan actividades como foros de cine, curso sobre "Historia del Arte versus feminismo" y otras relacionadas con las mujeres en la cultura visual. En cuanto al tema de violencia de género se destaca Violeta que tiene como principal objetivo la concienciación y prevención del maltrato hacia las mujeres y

TAMAIA la cual trabaja para abolir la violencia machista. Incluso hay asociaciones que representan y protegen a las trabajadoras sexuales, aunque esta actividad no sea legal, como la organización Genera. Finalmente, para la defensa de los derechos de trabajadoras domésticas existen *Mujeres al ante* y *Treball de llar just*.

Todas las anteriores plantean un campo minado de posibilidades de alianzas y actividades, bien sea contactando expertas en estudios de género y feministas o como posibles entidades de subvención para los eventos de la agenda anual de Periferia.

Fundaciones Con Enfoque De Género Y LGBTIQ:

El departamento LGBTIQ de la Diputación de Barcelona tiene la misión de promover la igualdad y promover los derechos de dicha comunidad. A través de un apartado llamado Recursos de Sensibilizaciones, la Diputación apoya y promueve proyectos que contribuyan a esta causa. En el historial de actividades que han apoyado se observan espectáculos de teatro, talleres culturales y educativos y video fórums.

Asimismo, como aliado potencial existe el Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Trans y Bisexuales, la cual expresamente considera las actividades culturales como imprescindibles en la lucha para la igualdad. Por esta razón, apoya y provee pequeñas subvenciones a proyectos relacionados con la causa. Además, funcionan como un puente entre otras organizaciones y los eventos culturales para poner en marcha las iniciativas.

Fundación/Asociación	Enfoque	Programas	Alianzas
Enclave Feminista	Mujeres y Feminismo	Fomento de la toma de conciencia sobre las desigualdades entre los sexos y desde la acción política y aparte programan actividades como foros de cine, curso sobre "Historia del Arte versus feminismo" y otras relacionadas con las mujeres en la cultura visual.	-

Magma Cultura	Mujeres y Feminismo	Programas culturales relacionados con museografía, patrimonio y consultoría.	Museo Picasso Museo Nacional de arte de Catalunya, CaixaForum, CosmoCaixa, casa Vicens
Departamento LGBTI de la Diputación de Barcelona	LGBTIQ	Promover la igualdad y los derechos a través de un apartado llamado Recursos de Sensibilizaciones. En el historial de actividades que han apoyado se observan espectáculos de teatro, talleres culturales y educativos y video fórums.	-
Instituto Municipal de personas con discapacidad	Discapacidad Exclusión social	Programa de vida independiente, Equipo de Asesoramiento Laboral (EAL), Servicio Público de Transporte Especial, Equipos Interdisciplinarios para la Pequeña Infancia (EPI) Servicio de Atención al Público (S	El Born Centre Cultural Macba Museo Picasso Museo Marítimo Fundación Joan Miró Museo Blau Museo del Diseño Museo de las Culturas del Mundo
Bona Voluntat en Acció	Infancia y juventud – Exclusión social	Programas para la inclusión social y laboral.	Museu d'Arqueologia de Catalunya. Caixa Bank MNAC
Torrents d'Art	Salud mental VIH-Sida	programa transversal para la creación artística como vehículo de empoderamiento, convivencia y superación de los estigmas asociados a las personas en situación	-

		de vulnerabilidad social.	
--	--	---------------------------	--

Tabla 4

1.5. D.A.F.O

Debilidades	Amenazas
<p>-Ninguna integrante de Periferia habla catalán y el 57,3% de los visitantes a museos en Catalunya tienen el catalán como lengua habitual.</p> <p>-Los segmentos de público que involucran grupos de mujeres con necesidad de inclusión social (trabajo sexual, doméstico) no cuentan con el tiempo necesario para asistir a museos.</p>	<p>-Existen varias empresas establecidas en Barcelona que ya ofrecen servicios sociales a los museos.</p> <p>-El 83,3% de las actividades realizadas en torno a los días Internacionales por los Museos de Catalunya son gratuitas.</p> <p>-Las empresas de servicios a museos cuentan con personal propio, atención al público e infraestructura de gestión para sus actividades.</p> <p>-En general, la población en riesgo de exclusión tiene un bajo nivel socioeconómico, lo cual impediría su compra de entradas.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>-<i>Periferia</i> cuenta con una red de contactos con gestores de los Museos de Barcelona.</p> <p>-<i>Periferia</i> cuenta con una red de contactos con expertos y especialistas de temáticas sociales y de género.</p>	<p>-Al menos 45 equipamientos culturales y 17 museos de Barcelona realizan más de 80 actividades que promueven inclusión y enfoques sociales.</p> <p>-21 de los equipamientos culturales en la ciudad realizan programas por los días internacionales de la ONU.</p> <p>-Los museos buscan aumentar la asistencia de locales³.</p> <p>-Los museos actualmente utilizan servicios externos para la organización de sus visitas.</p> <p>-Un 48,4% de los visitantes a museos se concentran los fines de semana y días festivos lo cual sirve como guía para la programación de actividades.</p> <p>-Las administraciones públicas de Barcelona como el Ayuntamiento y la Generalitat invierten en actividades de inclusión social y educación.</p> <p>-Las fundaciones de grupos en riesgo de exclusión apoyan proyectos artísticos con consultorías y formación del personal.</p>

³ La mitad de los catalanes no visitan ningún tipo de oferta expositiva, mientras que el 42,7% de declara haber visitado al menos un museo en el último año. Además, un 6,7% de la población no los visita.

	-La diversidad cultural de los habitantes de Barcelona permite la creación de programas culturales con diferentes temáticas sociales.
--	---

Tabla 5

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1. Introducción a PERIFERIA

PERIFERIA es un proyecto que tiene como motivación principal promover el acceso igualitario a la cultura en Barcelona, utilizando a los museos de la ciudad como sede y haciendo de intermediario entre estas instituciones y organizaciones sociales para desarrollar ofertas a públicos con necesidad de visibilización e integración en el ámbito cultural.

Los días de la ONU representan para *PERIFERIA* un marco de referencia donde se destacan las temáticas de orden social y cultural. La conmemoración de algunos de estos días especialmente aquellos que tienen que ver con enfoques de género (Día Internacional en contra de la violencia de género, Día internacional de la mujer, etc.), hacen un llamado explícito hacia la visibilización de su miembros y representantes. En ese sentido, demandan un espacio de reconocimiento e inclusión en los ámbitos e instituciones culturales sin discriminación y acceso desigual.

En consecuencia, a este llamado, *PERIFERIA* pretende crear una oferta a nuevos públicos con trasfondo de desigualdad de género, aumentando la asistencia diversificada en los museos de la ciudad y potenciando los planes de responsabilidad social de estas instituciones frente a grupos que han sido marginados históricamente y relegados a las periferias.

2.2. Segmentación y público objetivo

2.2.1. Clientes

Los museos representan para *Periferia* un cliente y a la vez un asociado, porque tienen la intención de difundir conocimiento y experiencias culturales a la sociedad y además cuentan con espacios y contenidos que pueden moldearse a enfoques sociales de género.

Estos museos deben contar con las siguientes características:

- Sede en Barcelona Ciudad.
- Colecciones permanentes.
- Interés en complementar su oferta inclusiva.

2.2.2. Público Final.

El público final de *PERIFERIA* estará centrado en grupos sociales con riesgo de discriminación y necesidad de visibilización sociocultural. Hemos decidido hacer una segmentación basada en las siguientes características y variables que nos han permitido identificar los posteriores subgrupos objetivos:

- Personas adultas.
- Residentes de la Ciudad de Barcelona.
- Bajo nivel socioeconómico.
- Acceso precario a la educación y la cultura.
- Pertenecientes a asociaciones/fundaciones sociales.
- Discriminación basada en género.

A partir de esta segmentación general que representa un grupo heterogéneo, decidimos escoger tres subgrupos de público objetivo específicos:

- Trabajadoras sexuales.
- Trabajadoras domésticas
- Víctimas de violencia de género.

De estos hemos decidido hacer una segmentación por grupo para ofrecerle una oferta acorde con sus necesidades y motivaciones.

Público Objetivo	Trabajadoras sexuales	Trabajadoras domésticas	Víctimas de violencia de género
Características.	- Mujeres o trans. - Inmigrantes. - Activas laboralmente. -Que hablen español.	- Madres solteras. - Trabajadoras activas - Inmigrantes. -Que hablen español.	- Mujeres o trans. - En tránsito de reconocerse bajo la categoría de víctima a sobreviviente.
Necesidades	- Mayor acceso a las ofertas culturales de orden institucional. - Reconocimiento social de su trabajo. -Defensa y reivindicación de derechos. -Capital cultural	- Mayor acceso a las ofertas culturales de orden institucional - Espacios de socialización - Visibilización y reconocimiento del trabajo doméstico - Aumentar el valor	- Mayor acceso a las ofertas culturales de orden institucional. -Reconocimiento social de su carácter de víctimas o sobrevivientes.

		social del trabajo doméstico - Conseguir recursos de formación, asesoramiento.	- Reparación a causa de la violencia (simbólica o física). - Espacios de diálogo. - Trabajo de superación.
Motivaciones	-Creación de lazos de solidaridad e intercambio. -Espacios de diálogo y socialización. -Empoderamiento. -Espacios de igualdad de derechos	- Crear espacios de encuentro y acompañamiento. - Defensa del derecho laboral. - Empoderamiento. - Con intereses culturales.	- Concienciación y prevención del maltrato. - Colaboración con otros agentes. - Empoderamiento.

Tabla 6

2.2.3. Partners

Las organizaciones y fundaciones que representan a grupos en riesgo de exclusión social o poca visibilidad en el campo cultural, serán nuestras aliadas y su acompañamiento servirá para legitimar las propuestas de cara al público y a los museos.

El enfoque de este segmento estará determinado por las siguientes características:

- Con sede en la ciudad de Barcelona.
- Que representen a grupos sociales de riesgo de exclusión basado en género o necesidad de visibilización.
- Que tengan historial de actividades culturales.
- Que les interese encontrar propuestas culturales con las que sus representados se sientan identificados.
- Que brinden servicios de formación con enfoque diferencial para la inclusión.

Por otro lado, su selección está impulsada sobre el objetivo de impulsar el acceso y la asistencia de estos grupos a más acontecimientos artísticos y culturales. La brecha de capitales, económicos y culturales, relacionados con el nivel educativo, herencia familiar y posición en la escala social de clases, desequilibran la asistencia a estas actividades en tanto que refuerzan la idea de que aquellos que tengan o acumulen más de estos capitales, pueden permitirse más consumo cultural más que quienes no los tienen. En ese sentido, el público final de este proyecto está enfocado en la población que está detrás

de las barreras de ese consumo o incluso quienes parece no interesarles como escolares y jóvenes por desconocimiento, deserción escolar, o falta de capital económico propio.

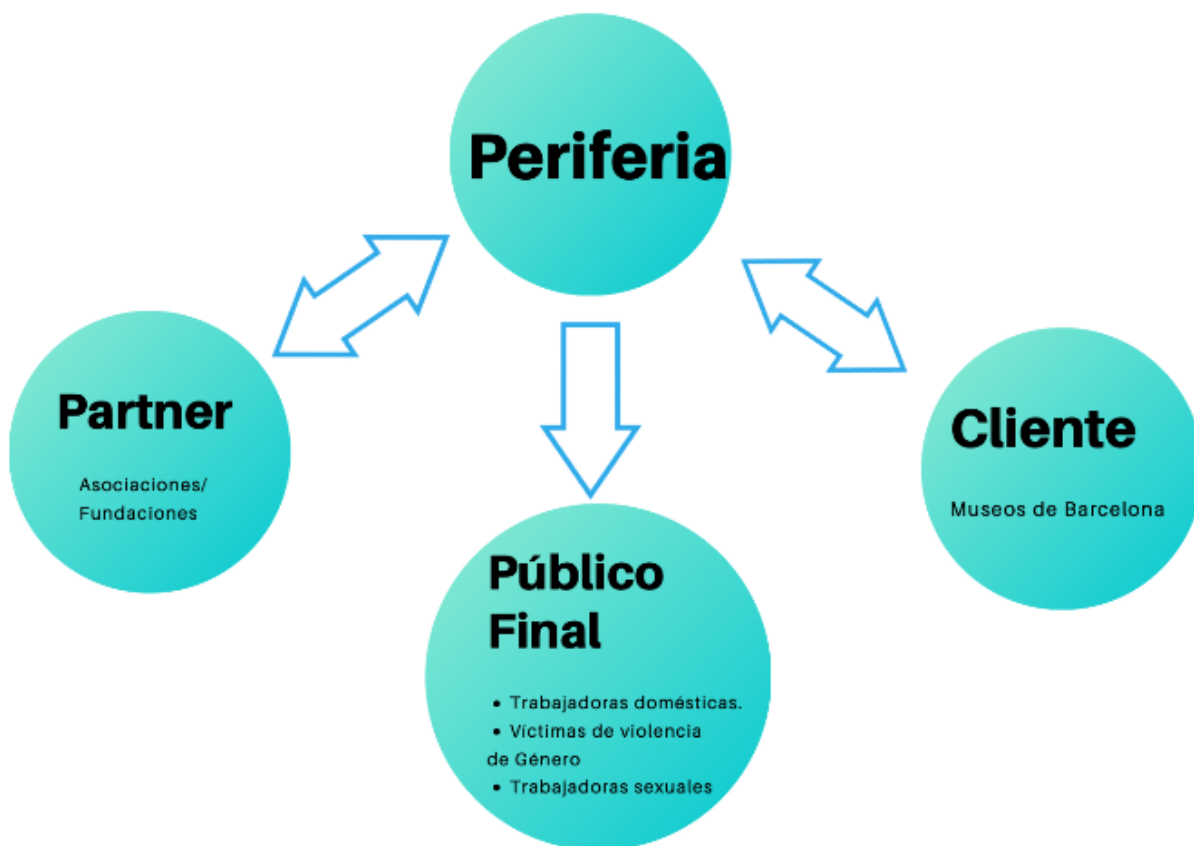


Gráfico 5

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Aumentar la oferta cultural y brindar espacios de participación a trabajadoras domésticas, trabajadoras sexuales y víctimas de violencia de género de la ciudad de Barcelona, utilizando como motivación los días internacionales afines.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Promover un acceso a la oferta cultural de los museos de Barcelona que sea incluyente.
- Brindar ofertas de intercambio y socialización en los museos de Barcelona con propuestas de inclusión.
- Potenciar el valor de la cultura como un medio de representación y expresión de problemáticas sociales asociadas a la violencia de género.
- Generar alianzas entre *Periferia* y las Asociaciones que representan a grupos sociales en riesgo de exclusión, para el desarrollo y la ejecución de las experiencias en los museos.

- Crear nuevos públicos con enfoque de género para los museos de Barcelona.

2.4. Descripción de acciones y estrategias de PERIFERIA.

Para cumplir estos objetivos, PERIFERIA desarrollará tres programas culturales enfocados cada uno en un segmento de público final. Dichos programas se llevarán a cabo en los museos de la ciudad de Barcelona y estarán asesorados por las Asociaciones de representativas de cada público con el fin de justificar sus acciones específicas.

El museo como institución, será clave para visibilizar y legitimar la inclusión de estos segmentos de público en su oferta cultural. Permitirá que las barreras de acceso a su oferta se difuminen utilizando los contenidos museológicos propios de cada equipamiento e invitando a este público a apropiarse e identificarse con ellos. Los programas usarán recorridos basados en las colecciones permanentes que sean alternativos y estén narrados desde perspectivas más feministas, empoderadoras y didácticas para así transmitir un mensaje incluyente donde lo social recurre al arte y no el arte a lo social. Estos recorridos guiados, usados ya por varios museos de la ciudad, harán de las trabajadoras sexuales, domésticas y las víctimas de violencia de género, un público clave para su constitución.

La concientización/visibilidad se llevará a cabo a través de la difusión de estas actividades. El museo tendrá una imagen de responsabilidad social y alianza en relación con la lucha social de los grupos mencionados, en línea con los objetivos de la asociaciones.

Para el público objetivo y las asociaciones, el interés está en que, a través de la cultura y las instituciones, exista una mejora en su imagen pública y esto ayude a su lucha. Por lo que hemos decidido enfocar cada programa a una motivación específica de cada grupo social, lo cual se refleja en el propio concepto de cada programa.

2.4.1. Programas para cada segmento

Programa 1

Segmento: Trabajadoras sexuales.

Concepto: “*Trabajo digno y legal*” - La sexoservidora en la historia del arte

Día Internacional: 2 de junio, Día Internacional de la Trabajadora Sexual.

Duración: Del 1ro de mayo (en el marco del Día Internacional de Trabajo) hasta el 1ro de junio (comienzo del mes del Orgullo LGBTIQ)

Lugar: Espacio dentro del museo.

Capacidad: 10-20 personas

Inscripción:

Fecha: Desde el 1ro de abril 2020 hasta el 24 de abril.

Procedimiento: La inscripción será presencial y el personal de asociaciones de PERIFERIA brindará una introducción sobre el programa a al público. Se pedirán sus correos electrónicos y autorizaciones para informar mediante esa vía el paso a paso de cada actividad y se pedirá derechos de imagen para realizar filmaciones y fotografías del proceso de actividades que serán utilizadas para visibilizar el propio programa.

Actividades del Programa:

1 MAYO: DÍA DEL INTERNACIONAL DEL TRABAJO

Fecha actividad No 1: sábado 2 de mayo 2020.

- Recorrido alternativo por la colección permanente del museo en clave de feminismo e historia del trabajo sexual.
 - El grupo será guiado por una serie de obras de la colección permanente del museo en cuestión, seleccionadas previamente por el sociólogo y el guía del museo, mientras se dialoga con las problemáticas históricas y actuales de la prostitución en España.
- Conversatorio reflexivo sobre el recorrido con un experto en legalización de la prostitución.

17 MAYO: DÍA INTERNACIONAL EN CONTRA DE LA HOMOFOBIA Y LA TRANSFOBIA.

Fecha de actividad No 2: sábado 16 de mayo 2020.

- Recorrido alternativo por la colección permanente del museo con enfoque en estudios de género LGBTIQ presente en la historia del arte.
 - El grupo será guiado por una serie de obras de la colección permanente del museo en cuestión, seleccionadas previamente por el experto y el guía del museo, mientras se dialoga con las problemáticas históricas y actuales de la población LGBTIQ en el mundo.
- Conversatorio entre experto en temas LGBTIQ ligados a la prostitución y interesadas con reflexión sobre el recorrido y preguntas.

JUNIO: MES DEL ORGULLO LGBTIQ

Fecha de actividad No 3: sábado 6 de junio 2020.

- Recorrido guiado en el museo por la colección permanente con obras emblemáticas.
 - El grupo será guiado por una serie de obras de la colección permanente del museo en cuestión, seleccionadas previamente guía por su importancia histórica y para el museo. Ya que los asistentes ya han visitado el museo con anterioridad, están familiarizados con el formato del recorrido y ahora se les presentará un panorama de la historia del arte general, con el fin de que se sientan incluidas en la institución.
- Conversatorio de trabajadora sexual activista transexual Shirley McLaren sobre la lucha de derechos laborales.
- Proyección documental “Plaza de la Soledad” con debate posterior.

Programa 2

Segmento: Trabajadoras Domésticas.

Concepto: “Empoderamiento y valoración social del trabajo” - La trabajadora doméstica en la historia del arte

Día Internacional: 30 de marzo, Día Internacional de las Trabajadoras del Hogar.

Duración: Comienza el 30 de marzo con el Día internacional de las Trabajadoras del Hogar hasta el 28 de abril con el Día Mundial de la Seguridad y Salud en el trabajo.

Lugar: Espacio dentro del museo

Capacidad: De 10 a 20 personas.

Inscripción:

Fecha: Desde el 17 de febrero al 13 de marzo 2020.

Proceso: Habrá una inscripción presencial donde los asistentes recibirán una introducción por parte de los monitores de cada asociación sobre el programa. Se pedirán sus correos electrónicos y autorizaciones para informar mediante esa vía el paso a paso de cada actividad y se pedirá derechos de imagen para realizar filmaciones y fotografías del proceso de actividades que serán utilizadas para visibilizar el propio programa.

Actividades del Programa:

30 MARZO: DÍA INTERNACIONAL DE LAS TRABAJADORAS DE HOGAR

Fecha de Actividad No 1: sábado 28 Marzo de 2020.

- Recorrido temático en clave feminista por la colección permanente del museo, con el objetivo de ver cómo ha influido el movimiento feminista en la modificación del trabajo de las empleadas domésticas reflejado en la historia del arte.
 - El grupo será guiado por una serie de obras de la colección permanente del museo en cuestión, seleccionadas previamente por el experto y el guía del museo, mientras se dialoga con las problemáticas históricas y actuales del trabajo doméstico y el feminismo.
- Conversatorio de Rafaela Pimentel sobre el trabajo doméstico con énfasis en su Ted Talk: “Sin nosotras no se mueve el mundo”.
- Conversatorio interactivo con ponentes de diferentes asociaciones en favor de las trabajadoras doméstica.

7 DE ABRIL: DÍA MUNDIAL DE LA SALUD

Fecha de actividad No 2: sábado 11 abril de 2020.

- Recorrido alternativo guiado por la colección permanente sobre las obras emblemáticas del museo para trabajadoras domésticas.
 - El grupo será guiado por una serie de obras de la colección permanente del museo en cuestión, seleccionadas previamente guía por su importancia histórica y para el museo. Ya que los asistentes ya han visitado el museo con anterioridad, están familiarizados con el formato del recorrido y ahora se les presentará un panorama de la historia del arte general, con el fin de que se sientan incluidas en la institución.
- Ciclo Audiovisual con películas y documentales sobre el trabajo doméstico
 - “Muchachas” Juliana Fanjul. México. 2017
 - “Y su mamá qué hace?” Eulalia Carrizosa, 1981
 - “Roma” - Alfonso Cuarón 2019
 - “The Help”. Película. “Criadas y Señoras” en español. Director: Tate Taylor. 2011

28 DE ABRIL: DÍA MUNDIAL DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Fecha de actividad No.3: 3 mayo 2019

- Taller de experto/a en Seguridad y Salud en el trabajo con enfoque especial sobre trabajo doméstico.
- Actividad familiar de visita al museo pasear por las salas del museo de la mano de un guía con especialidad en niños y jóvenes.
 - El grupo será guiado por una serie de obras de la colección permanente del museo en cuestión, seleccionadas previamente guía por su importancia histórica y para el museo, con un enfoque familiar, para incitar la participación de los niños y jóvenes.
- Conversatorio sobre dignificación del trabajo doméstico. Mesa redonda con discusión sobre las demandas de la comunidad.

Programa 3

Segmento: Víctimas de violencia de género.

Concepto: “¿Qué es violencia de género?” - La violencia de género en la historia del arte

Día Internacional: 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia de Género.

Duración: Desde el 2 de octubre 2020 hasta el 20 de diciembre 2020.

Lugar: Espacio dentro del museo

Capacidad: De 10 a 20 personas.

Inscripción:

Fecha: Desde el 31 agosto al 18 de septiembre 2020.

Proceso: Habrá una inscripción presencial donde los asistentes recibirán una introducción por parte de los monitores de cada asociación sobre el programa. Se pedirán sus correos electrónicos y autorizaciones para informar mediante esa vía el paso a paso de cada actividad y se pedirá derechos de imagen para realizar filmaciones y fotografías del proceso de actividades que serán utilizadas para visibilizar el propio programa.

Actividades del programa:

2 DE OCTUBRE: DÍA MUNDIAL DE LA NO VIOLENCIA.

Fecha actividad No.1: sábado 3 de octubre 2020 o Domingo 4 de octubre de 2020:

- Recorrido en la colección permanente del museo con un enfoque feminista, con el objetivo de identificar en la cultura la violencia machista que la mayoría del tiempo pasa desapercibida.
 - El grupo será guiado por una serie de obras de la colección permanente del museo en cuestión, seleccionadas previamente por el experto y el guía del museo, según su contenido, mientras se dialoga con las problemáticas históricas y actuales de la violencia machista.
- Mesa redonda para identificar los tipos de violencia machista presente en la cultura con representante de la asociación, expertos y público para reflexionar sobre la convergencia de las violencias vistas en el recorrido y las vividas por ellas.

Duración:

- 1 hora. (recorrido)
- 30 minutos. (círculo de reflexión)
- 1.30 h TOTAL

Referencia:

- Recorrido en el museo del Prado.

EL 16 DE NOVIEMBRE: DÍA MUNDIAL DE LA TOLERANCIA.

Fecha actividad No 2: sábado 14 de noviembre 2020 o Domingo 15 de noviembre de 2020:

- Conversatorio sobre diferentes tipos de violencia con un enfoque principal en la violencia de género y diferentes formas en que afecta a la sociedad.
- Mesa redonda: Influencia de la cultura en la tolerabilidad de la violencia.
 - Esta actividad está basada en el recorrido museológico que se realizó en el Día mundial de la no violencia con el fin de reflexionar en torno al arte y su rol en la violencia de la sociedad.
- Ciclo Audiovisual con películas:
 - “Te doy mis ojos” Icaír Bollaín, 2003.
 - “Enough” Michael Apted, 2002. (Versión en Español, *Nunca más*)
 - “The hunting ground”, Kirby Dick, 2014.

Duración:

- Variable en función de la película.
- Conversatorio 1:30 hora.

EL 25 DE NOVIEMBRE: DÍA INTERNACIONAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Fecha de la actividad No. 3: Sábado 21 de noviembre o Domingo 22 de noviembre de 2020.

- Recorrido guiado en el museo por la colección permanente con obras emblemáticas, con espacio para diálogo sobre la presencia de violencia de género en las obras vistas.
 - El grupo será guiado por una serie de obras emblemáticas de la colección permanente del museo en cuestión, mientras se dialoga con las problemáticas históricas y actuales de la violencia machista. Ya que los asistentes ya han visitado el museo con anterioridad, están familiarizados con el formato del recorrido y ahora se les presentará un panorama de la historia del arte general, con el fin de que se sientan incluidas en la institución.
- Proyección de ilustraciones en contra de la violencia de género con el objetivo de promover el arte no discriminatorio hacia la mujer.
- Performance con motivo a la eliminación de la violencia de género.

Duración:

- 1 hora (recorrido).
- (Proyección) 30 mint.
- (Performance)15 minutos.
- Total 1:45 hora

EL 1 DE DICIEMBRE: DÍA MUNDIAL DE LA LUCHA CONTRA EL SIDA.

Fecha de la actividad No. 4: Sábado 28 de Noviembre o Domingo 30 de noviembre 2020.

- Recorrido por la colección permanente con enfoque en obras y artistas relacionados con enfermedades de transmisión sexual.
 - El grupo será guiado por una serie de obras de la colección permanente del museo en cuestión, seleccionadas previamente por el experto y el guía del museo, según su contenido, mientras se dialoga con las problemáticas históricas y actuales de las enfermedades de transmisión sexual.
- Taller sobre salud sexual y violencia en la sexualidad.
- Conferencia sobre el VIH/SIDA y sus concepciones en la Historia del Arte.

Duración:

- Taller 1 (1 hora)
- Conferencia 2 (1 hora)

- Total-2 horas.

EL 20 DE DICIEMBRE: DÍA DE LA SOLIDARIDAD HUMANA.

Fecha de la actividad No.5: Domingo 20 de diciembre de 2020.

- Fiesta de clausura del programa en el museo.
- Se proyectarán las imágenes grabadas durante todo el programa, en el marco de una actividad de celebración de la vida y del fin del programa
- El público podrá llevar a su familia o invitados.

Recursos:

- Salón para proyección de películas con sonido y equipo de proyección.
- Equipo de Filmación.
- Servicio de Catering.

Duración:

- 3 horas (total)
- 1 hora (proyección)
- 2 horas fiesta.

2.4.2. Recursos

Los recursos con los que deberá contar PERIFERIA están pensados en función de cada programa.

RECURSOS			
	Programa 1	Programa 2	Programa 3
Inscripción	Sede de asociación Personal de inscripción e informativo (1) Ordenador (1)	Sede de asociación Personal de inscripción e informativo (1) Ordenador (1)	Sede de asociación Personal de inscripción e informativo (1) Ordenador (1)
	Actividad 1	Actividad 1	Actividad 1
Museo	Guía del museo para recorrido, previamente entrenado por el experto. Salón adecuado para conversatorio.	Guía para recorridos en colección permanente del museo. Salón para conversatorio con sonido, sillas y pantalla de proyección.	Guía del museo previamente preparado por el experto para este tipo de recorrido. Salón adaptado para conversatorio.
PERIFERIA	Sociólogo experto en prostitución en España. Desarrollará el recorrido y guiará conversatorio. Equipo de documentación visual y audiovisual	Experta en feminismo e historia del arte. Equipo de documentación visual y audiovisual. Activista Rafaela Pimentel	Experto en violencia de género. Equipo de fotografía y audiovisual.
Asociación	Monitor/ representante	Monitor/ representante	Monitor/ representante
	Actividad 2	Actividad 2	Actividad 2
Museo	Guía del museo para recorrido. Salón en equipamiento para conversatorio	Guía para recorridos en colección permanente del museo. Salón para conversatorio con sonido, sillas y pantalla de proyección.	Salón para proyección de películas con sonido y equipo de proyección. Salón adaptado para conversatorio.
PERIFERIA	Experto en temas LGBTIQ e historia del arte para desarrollo de recorrido. Experto en prostitución en España, que guiará la charla. Equipo de documentación visual y audiovisual	Equipo de documentación audiovisual. Activista Rafaela Pimentel	Experto/a para conversatorio. Experto en violencia de género en la cultura. Equipo de fotografía y audiovisual.
Asociación	Monitor/ representante	Monitor/ representante	Monitor/ representante
	Actividad 3	Actividad 3	Actividad 3
Museo	Guía del museo para recorrido. -Salón para proyección de películas con sonido y equipo de proyección.	Salón preparado para conversatorio y proyección de películas con sonido y equipo de proyección.	Guía del museo previamente preparado por el experto para este tipo de recorrido. Salón adaptado para la proyección.
PERIFERIA	Trabajadora sexual activista. /Equipo de documentación visual y audiovisual	Experto/a en Seguridad y Salud. Experto/a en empoderamiento y dignidad laboral. Equipo de documentación visual y audiovisual	Autorización de utilización de las ilustraciones. Artista(s) de performance que trabaje(n) esta temática. Equipo de fotografía y audiovisual.
Asociación	Monitor/ representante	Monitor/ representante	Monitor/ representante
	Actividad 4	Actividad 4	Actividad 4
Museo			Salón para taller. Guía para recorrido.
PERIFERIA			Experto/a para taller en salud sexual. Historiador del arte. Equipo de Filmación.
Asociación			
	Actividad 5	Actividad 5	Actividad 5
Museo			Salón para proyección de películas con sonido y equipo de proyección.
PERIFERIA			Equipo de Filmación. Servicio de Catering.
Asociación			

Tabla 7

2.4.3. Acciones Estratégicas.

Para poder llevar a cabo estos programas, PERIFERIA realizará acciones claves previamente donde establecerán alianzas tanto con los museos sedes, como con cada una de las asociaciones que participarán del proyecto.

La relación que establecerá PERIFERIA con los museos será una de colaboración, donde ellos proporcionarán el espacio a disposición de los programas y, a la vez, asumirán los costes de los guías que actualmente tienen en su plantilla para que den los recorridos temáticos de las actividades. Asimismo, pondrán a disposición la información necesaria sobre la colección para poder preparar los recorridos satisfactoriamente. Por otro lado, el museo ganaría un reconocimiento social al abrir sus puertas a una nueva mirada y a un nuevo público, lo que puede resultar interesante para este tipo de institución. Además, cumplirían con su labor de brindar mayor accesibilidad a la cultura. Por otro lado, PERIFERIA asumiría el resto de los costes de la producción de cada programa y gestionaría en su totalidad, los mismos, de la mano de las asociaciones.

El primer paso será buscar estas tres asociaciones que respaldarán cada uno de los Programas. Ellas juegan un papel fundamental ya que brindarán sus bases de datos para llegar al público objetivo final y, además, ofrecerán sus espacios para todo el proceso de inscripción. Asimismo, asesorarán paso a paso los programas. Por otro lado, las mismas ganaran una oferta cultural para sus asociadas que actualmente está carente además de mayor reconocimiento de sus problemáticas, objetivo clave de cada una.

Para la realización de los recorridos y actividades afines PERIFERIA debe identificar y contactar a los expertos en los temas sociales tratados para que funjan como intermediarios de contenido entre las asociaciones y los contenidos culturales de los museos. De la misma manera, se deben identificar y asociar con activistas respetados de cada uno de los sectores. Esto debe suceder en los meses de agosto-septiembre 2019 para poder presentar los programas completos al cliente, el museo.

2.5. Cronograma de PERIFERIA 2020.

2.5.1. Alianzas

		OCT				NOV			
		6	13	20	27	3	10	17	24
1	ASOCIACIONES	Firma de convenio con asociación de representación de Trabajadoras domésticas.							
		Firma de convenio con asociación de representación de Trabajadoras sexuales.							
		Firma de de conevion con asociación de representación de Víctimas de Violencia de Género.							
2	MUSEOS					Firma de convenio con museo sede de Programa para Trabajadoras domésticas			
						Firma de convenio con museo sede de Programa para Trabajadoras			
						Firma de convenio con museo sede de Programa para Victima de Violencia de género.			

En cuanto a las alianzas, el cronograma de trabajo de PERIFERIA contempla la firma de convenio con las asociaciones en el mes de octubre de 2019 y la firma de convenio con los museos en noviembre de 2019, para que se contemple en su planificación anual para 2020. Para cada instancia ya se tendrá preparado un dossier del proyecto. Estos deberán ser tres museos diferentes para cada uno de los programas, así se demostrará no solo la adaptabilidad del propio proyecto sino también no se limitará a un museo en particular la propia accesibilidad a la cultura. Creemos que es importante ofrecer el producto a los museos teniendo de manera previa el apoyo de las asociaciones ya que éstas nos validan como agente social y constituyen el valor diferencial del proyecto.

2.5.2. Programas

Los tres programas de PERIFERIA se llevarán a cabo en el año 2020. Las fechas están basadas en los Días Internacionales pertinentes a las temáticas abordadas. Como se observa en el cronograma, los programas comienzan 28 de marzo y finalizan el 20 de diciembre. Cada programa cuenta con un proceso de inscripción previo de aproximadamente un mes de duración.

		ENE	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
		5 12 19	2 9 16 23	8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27
1	PROGRAMA "Trabajo digno y legal"				PROCESO DE INSCRIPCIÓN								
2	PROGRAMA "Empoderamiento y valoración social del trabajo"			PROCESO DE INSCRIPCIÓN									
3	PROGRAMA "¿Qué es violencia de género?"									PROCESO DE INSCRIPCIÓN			

2.5.3. Producción

2.5.3.1. Calendario 2019

2019

PROGRAMA		ACTIVIDAD	AGO				SEP			
			4	11	18	25	1	8	15	22
1	PROGRAMA "Trabajo digno y legal"	1	Buscar sociólogo			Contactar			Seleccionar	
		2	Buscar experto LGBTI y experto prostitución			Contactar			Seleccionar	
		3	Buscar trabajadora sexual activista			Contactar			Seleccionar	
2	PROGRAMA "Empoderamiento y valoración social del trabajo"	1	Buscar experta en feminismo y activista			Contactar			Seleccionar	
		2								
		3	Buscar experto en seguridad social y experto en dignidad laboral			Contactar			Seleccionar	
3	PROGRAMA "¿Qué es violencia de género?"	1	Buscar experto en violencia de género			Contactar			Seleccionar	
		2	Buscar expertos en violencia de género			Contactar			Seleccionar	
		3	Buscar ilustrador y artista			Contactar			Seleccionar	
		4	Buscar experto salud sexual e Historiador del arte			Contactar			Seleccionar	
		5								

2.6. Plan de comunicación

2.6.1. Objetivos

- Crear alianzas con Asociaciones de representación de grupos sociales por riesgo de exclusión por género.
- Difundir programas y cronograma de actividades a dichos grupos sociales a través de las asociaciones que los representan.
- Visibilizar la inclusión y responsabilidad social de los museos de Barcelona.

2.6.2. Segmentación de públicos

- Museos y equipamientos culturales con enfoques diferenciales de género y programas sociales de inclusión.
- Asociaciones y organizaciones sociales con enfoques de género, violencia y trabajo digno.
- Miembros de organizaciones sociales de Trabajo Doméstico en Barcelona.
- Miembros de organizaciones sociales de Trabajadoras sexuales en Barcelona.
- Miembros de organizaciones sociales de Víctimas de Violencia de Género en Barcelona.
- Audiencias cautivas en los museos de Barcelona.

2.6.3. Acciones estratégicas

De acuerdo a los segmentos señalados, PERIFERIA llevará a cabo las siguientes acciones:

Acción 1: Constituir PERIFERIA en medios digitales.

- Crear imagen corporativa de PERIFERIA (Ejemplo imagen corporativa: Ver Anexo 1)
- Crear página web oficial (catálogo de expertos, asociaciones aliadas, programas).
- Crear RRSS:
 - Instagram.
 - Facebook.
 - Twitter.

Acción 2: Crear alianzas con asociaciones.

- Identificar y contactar a las principales asociaciones representantes de los tres segmentos de público.
 - GENERA (trabajadoras sexuales)
 - TAMAIA (víctimas/sobrevivientes de violencia de género)
 - MUM (víctimas/sobrevivientes de violencia de género)
 - VIOLETA (víctimas/sobrevivientes de violencia de género)

- MUJERES PA LANTE (trabajadoras domésticas)
- TREBALL DE LA LLAR JUST (trabajadoras domésticas)

- Crear dossier de presentación del proyecto y catálogo de expertos en temáticas de género y cultura para establecer alianzas con los Museos.
- Establecer reuniones estratégicas con las asociaciones para establecer las condiciones de la colaboración.

Acción 3: Crear alianzas con los museos de Barcelona.

- Identificar y contactar a los museos de Barcelona que tienen interés por fortalecer sus planes de accesibilidad.
 - Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona.
 - Museo Nacional d'Art de Catalunya.
 - Museo de Historia de Catalunya.
 - Museo Picasso.
- Crear dossier de presentación del proyecto y catálogo de expertos en temáticas de género y cultura para establecer alianzas con los museos.
- Establecer reuniones estratégicas con los museos para establecer las condiciones de la colaboración.

Acción 4: Difundir los programas culturales para asegurar la asistencia del público final a los programas en los museos.

- Elaborar y enviar *newsletter* informando sobre los programas a través de las bases de datos de las asociaciones aliadas.
- Elaborar piezas de publicidad offline para de pósters y *flyers* que serán colgados en las asociaciones.
(Ejemplo póster en asociación)



Acción 5: Visibilizar los programas de inclusión social en los museos de Barcelona, llevados a cabo a través de PERIFERIA.

- Redactar y enviar notas de prensa a medios de comunicación culturales para visibilizar los programas de inclusión llevados a cabo por PERIFERIA.
- Colocar posters en museo para días del evento.
- Visibilizar los programas de PERIFERIA a través de sus RRSS usando hashtags virales de inclusión social:
- Compartir imágenes (posts) informativos de cada programa.
- Compartir historias (stories) de cada una de las actividades realizadas en los programas.
- Crear grupos y eventos en Facebook de acuerdo al cronograma.
- Postear tuits sobre experiencias de los usuarios de cada actividad.
- Establecer alianzas con movimientos de visibilización digital de los segmentos identificados que ayuden a masificar sus contenidos:

- #MeToo⁴ (Víctimas de violencia de género)
 - #NoCallem (Víctimas de violencia de género)
 - La Caja de Pandora⁵ (Víctimas de Violencia de género)
 - #SexWorkIsWork (Trabajadoras Sexuales)
 - #HouseHoldWorkers (Trabajadoras Domésticas)
-
- Realizar un video y archivo fotográfico de cada programa para registrar su desarrollo y evolución.
 - Distribuir contenido audiovisual tanto en las asociaciones como en los museos sede una vez terminado cada programa.
 - Invitar a agentes culturales y gubernamentales a fiesta de clausura del programa 3.
 - Invitar a asistentes de todos los programas a fiesta de clausura.

2.6.4. Calendarización del Plan de Comunicación

El calendario de comunicación está clasificado por los cinco objetivos principales de comunicación. Comienza en julio 2019 y finaliza en diciembre de 2020.

⁴ Movimiento generado a través de redes sociales que ha permitido evidenciar las agresiones de índole sexual como una de las principales violencias que sufren las mujeres a lo largo de su vida. Pero también ha revelado como la estigmatización social las víctimas y la impunidad en la mayoría de casos es en mensaje de permisividad y tolerancia para los propios agresores.

⁵ Movimiento que reúne a 3.000 mujeres del mundo de las artes visuales, plásticas y algunas relacionadas con la literatura en España, para dar apoyo y denunciar agresiones sexuales.

2019		JUL			AUG			SEP			OCT			NOV			DEC																							
		7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29													
1	Constituir PERIFERIA como una agencia gestora en medios digitales.	Crear Imagen competitiva de Periferia.																																						
				Crear Página Web oficial																																				
				Crear RRSS																																				
							Identificar y contactar.																																	
2	Crear alianzas con asociaciones.					Crear dossier																																		
3	Crear alianza con Museos.																																							

		ENE							FEB							MAR							APR							MAY							JUN							JUL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
4	Difundir los programas culturales para asegurar la asistencia del público final.	Elaborar y enviar newsletter PROGRAMA 1																								Elaborar y enviar newsletter PROGRAMA 2																									Elaborar piezas graficas																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
		Elaborar piezas graficas																																																																																																																												Elaborar piezas graficas																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
5	Visibilizar los programas de inclusión social en los museos.	Nota de Prensa de Programa 1																								Nota de Prensa de Programa 2																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
		Alianza con Alameda y WOFER																								Alianza con Alameda y WOFER																								Alianza con Alameda y WOFER																								Alianza con Alameda y WOFER																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
		RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																								RRSS																																																																																																																					
		VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																								VIDEO																					

		AUG							SEP							OCT							NOV							DEC						
26	Elaborar y enviar newsletter PROGRAMA 3	Elaborar y enviar newsletter PROGRAMA 3																																		
		Nota de Prensa de Programa 3																																		
		Alianza con Alameda y La Caja de Pandora																																		
		RRSS																																		
VIDEO																																				
RRSS																																				
RRSS																																				
VIDEO																																				
Distribuir video programa 2																																				
Enviar invitación a fiesta de clausura.																																				

2.6.5. Presupuesto del Plan de Comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN 2019		PLAN DE COMUNICACIÓN 2020	
CONCEPTOS	IMPORTE	CONCEPTOS	IMPORTE
Diseñador	800,00 €	Diseñador	600,00 €
Dominio WEB	20,00 €	Dominio WEB	20,00 €
Publicidad en RR.SS	0,00 €	Publicidad en RR.SS	200,00 €
Impresion de Poster	0,00 €	Impresion de Poster	218,64 €
Impresión de Flyer.	0,00 €	Impresión de Flyer.	111,88 €
Impresión de invitaciones.	0,00 €	Impresión de invitaciones.	73,72 €
TOTAL DE GASTOS	€820,00	TOTAL DE GASTOS	€1.224,24

El presupuesto de comunicación de PERIFERIA tiene un coste total de 2.024,2 euros, el mismo se divide en 2 años, el primero contempla solamente los gastos de diseño, imagen corporativa, diseño de web y la creación de los dossiers de presentación del proyecto para los museos y las asociaciones; teniendo un gasto total en 2019 de 820 euros.

En el segundo año se contempla el resto de los gastos descritos por cada acción, excepto por la acción de la filmación y edición de los videos de cada actividad y programa ya que los mismos se contemplan como un gasto directo de cada programa y están reflejados en el presupuesto general.

Por otro lado cabe destacar que comunicación representa para PERIFERIA un coste del 1,75% del total de ingresos previstos para 2020. No es una gran cantidad, pero se toma en cuenta que este Plan está destinado más la difusión y no al aumento de los asistentes.

3. Viabilidad del proyecto

3.1. Viabilidad Operativa.

3.1.1. Forma societaria.

PERIFERIA se constituye como una asociación privada sin ánimo de lucro ya que no busca obtener beneficio de su actividad. Esta figura estará constituida por tres integrantes (mínimo requerido) y no requiere de capital inicial. Sólo busca financiar su propia actividad y hacer un aporte sociocultural.

3.1.2. Organigrama.



Gráfico 6

3.2. Viabilidad Financiera.

3.2.1. Proyección de ingresos.

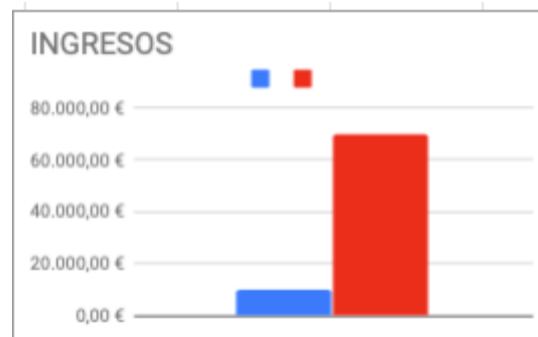


Gráfico 7

PERIFERIA tendrá un capital inicial de 7.500 euros, que se desglosa en la aportación de 2.500 por cada uno de sus miembros iniciales. En cuanto a los ingresos, los mismos están basados principalmente en subvenciones, ya que no se cobrarán entradas.

En cuanto a las subvenciones el primer ingreso se recibirá en noviembre de 2019, y está contemplado en la convocatoria del Ayuntamiento para *Subvenciones del Ayuntamiento de Barcelona para el refuerzo de la economía social y solidaria*, del cual se podrían recibir 10.000 euros. Se ha verificado que PERIFERIA cumple con las bases solicitadas.

En 2020 contaremos con dos subvenciones principales: una de un monto 30.000 euros que viene de la convocatoria de la *Subvención para llevar a cabo proyectos para mejorar el acceso a los derechos sociales y laborales de las trabajadoras sexuales de la ciudad de Barcelona* y de la *Subvención a proyectos de acción comunitaria y asociacionismo de la ciudad de Barcelona 2019-2020*. En esta última se contempla el recibimiento de 40.000 euros, aunque la convocatoria admite una petición de hasta 268.000 euros.

3.2.2. Cuenta de resultados.

CONCEPTOS	IMPORTE	%(s.l)
	0,00 €	0,00%
Subvenciones	10.000,00 €	100,00%
TOTAL INGRESOS	10.000,00 €	100,00%
Expertos.	0,00 €	0,00%
Folletos Informativos.	0,00 €	0,00%
Monitor Asociación.	0,00 €	0,00%
Equipo Audiovisual.	0,00 €	0,00%
Artista Performance.	0,00 €	0,00%
Catering.	0,00 €	0,00%
	0,00 €	0,00%
TOTAL COSTES DE VENTES (CV)	0,00 €	0,00%
MARGEN DE CONTRIBUCION	10.000,00 €	100,00%
Salarios Fijos.	€4.800,00	48,00%
Seguridad Social.	€1.488,00	14,88%
Página Web	€20,00	0,20%
Diseñador Inicial	€800,00	8,00%
Comunicación.	€0,00	0,00%
	€0,00	0,00%
TOTAL DE GASTOS DE ESTRUCTURA	€7.108,00	71,08%
MARGEN BRUTO	€2.892,00	28,92%
AMORTIZACIONES	-€94,32	-0,94%
BAIT	2.986,32 €	29,86%
INTERESES	0,00 €	0,00%
BAT	2.986,32 €	29,86%
IMPUESTOS	0,00 €	0,00%
BENEFICIO NETO	2.986,32 €	29,86%
CASH FLOW	2.892,00 €	28,92%
Punto de Equilibrio	7.108,00€	

La Cuenta de Resultados del ejercicio 1 de PERIFERIA contempla principalmente los gastos descritos en el presupuesto de comunicación en el epígrafe 2.5.5 que refieren a la página web y a la creación de la imagen corporativa junto con la creación del dossier para las asociaciones y los museos en una fase de presentación y negociación previa; haciendo un total de 800 euros. Además, se contemplan los 20 euros destinados a la compra del dominio web de www.periferia.org y, por otro lado, los 3 salarios de los miembros de PERIFERIA que comenzarán en septiembre de 2019 hasta diciembre de 2020 cobrando 400 euros cada una. En esta fase inicial el trabajo será de media jornada de trabajo (4 horas), representando estos el 48% de los costes en base a los ingresos recibidos. También se contempla el coste de seguridad social de cada una de ellas.

El Beneficio Neto de este primer año es de 2.986,32 € y en su totalidad será utilizado para el ejercicio de 2020.

CONCEPTOS	IMPORTE	%(s.l)
	0,00 €	0,00%
Subvenciones	70.000,00 €	100,00%
TOTAL INGRESOS	70.000,00 €	100,00%
Expertos.	15.000,00 €	21,43%
Folletos Informativos.	657,80 €	0,94%
Monitor Asociación.	500,00 €	0,71%
Equipo Audiovisual.	13.000,00 €	18,57%
Artista Performance.	1.000,00 €	1,43%
Catering.	150,00 €	0,21%
	0,00 €	0,00%
TOTAL COSTES DE VENTES (CV)	30.307,80 €	43,30%
MARGEN DE CONTRIBUCION	39.692,20 €	56,70%
Salarios Fijos.	€28.800,00	41,14%
Seguridad Social.	€8.928,00	12,75%
Comunicación.	€1.224,23	1,75%
	€0,00	0,00%
	€0,00	0,00%
	€0,00	0,00%
TOTAL DE GASTOS DE ESTRUCTURA	€38.952,23	55,65%
MARGEN BRUTO	€739,97	1,06%
AMORTIZACIONES	-€94,32	-0,13%
BAIT	834,29 €	1,19%
INTERESES	0,00 €	0,00%
BAT	834,29 €	1,19%
IMPUESTOS	0,00 €	0,00%
BENEFICIO NETO	834,29 €	1,19%
CASH FLOW	739,97 €	1,06%
Punto de Equilibrio	68.695,01€	

La Cuenta de Resultados del ejercicio 2 de PERIFERIA contempla los gastos variables de cada una de los programas y como gastos fijos solamente los 3 salarios de las integrantes del equipo base, el cual este año es de 800 euros mensuales ya que, en esta ocasión, trabajarán de jueves a domingos con un total de 8 horas diarias, haciendo un total de 32 horas a la semana.; además de los gastos de comunicación también descritos anteriormente en el epígrafe 2.5.5.

En cuanto a los costes de venta que contemplan en la cuenta de resultados, son los gastos generados por la contratación de cada uno de los expertos que preparan los recorridos alternativos para los museos, así como aquellos que están *in situ* en las actividades dando conferencias o talleres (los mismos están descritos más detalladamente en un presupuesto de costes individual de cada programa). (Ver Anexo 2, Anexo 3 y Anexo 4) Estos son el porcentaje más alto de gastos variables y representan el 22% aproximadamente.

También se contemplan los gastos generados por la impresión de folletos informativos para cada día de actividad. Se cotiza también el pago asumido por PERIFERIA de un monitor de cada asociación por actividad, al cual se le pagará 50 euros por día, ya que el máximo de tiempo que

durará cada día de actividad es de 4 horas, considerando de esta manera un pago de aproximadamente 12 euros la hora. Otro coste, es el que corresponde al ítem Equipo audiovisual, el cual reúne la realización de videos y fotografía de cada actividad, el cual se cotizó por un total de 1.000 euros el día y por otro lado la edición de los mismos al final de cada uno de los programas, el cual representa un coste de 1.000 euros más por programa editado.

Se considera también el coste de 1.000 euros para la realización del *performance* contemplado en el Programa 3. También se contempla el coste de 150 euros de catering, el cual se cotizó con Sindihogar⁶ para un total de 60 personas.

Por otro lado, solo se contempla en amortizaciones 94,32 euros de la compra en el año 1 de un ordenador para todo el proceso de inscripción y no se pagarían impuestos al estar constituidos como una asociación privada sin ánimo de lucro. Terminando de esta manera el Ejercicio 2 con un Beneficio Neto de 834,29 euros.

Este Beneficio Neto, se contemplará para el ejercicio del próximo año en caso de que luego de esta etapa de evaluación PERIFERIA considere pertinente continuar la ampliación y escalación del proyecto.

3.2.3. Balance General.

BALANCE 31-12-2019			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Inmovilizado	€397,31	Recursos Permanentes	€7.500,00
Web	€20,00	Capital	€7.500,00
Ordenador	€471,63	Reservas	€0,00
		Patrocinios	0,00 €
Amortizaciones	-94,32 €		
Activo Circulante	€7.102,69	Pasivo Circulante	0,00 €
Caja y Bancos		Deudas a largo	0,00 €
		Deudas a corto	0,00 €
		Proveedores	0,00 €
Total Activo	€7.500,00	Total Pasivo	€7.500,00

En el Balance del 31 de diciembre de 2019 se contemplan como activos solo el dominio de página web y el ordenador, así como la amortización correspondiente a el mismo. y como pasivos la aportación inicial de 7.500.

⁶ Empresa de catering que surge en Barcelona de la necesidad de un grupo de amas de casa inmigrantes de encontrar una forma de financiación y cooperación mutua.

BALANCE 31-12-2020			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Inmovilizado	€397,31	Recursos Permanentes	€10.392,00
Web	€20,00	Capital	€7.500,00
Ordenador	€471,63	Reservas	€2.892,00
		Patrocinios	0,00 €
Amortizaciones	-94,32 €		
Activo Circulante	€9.994,69	Pasivo Circulante	0,00 €
Caja y Bancos		Deudas a largo	0,00 €
		Deudas a corto	0,00 €
		Proveedores	0,00 €
Total Activo	€10.392,00	Total Pasivo	€10.392,00

En el Balance General del 31 de diciembre de 2020 se contemplan como activos los mismos de 2019, ya que PERIFERIA no tiene la necesidad de crecer en estructura. Cuenta con un pasivo total de 10.392 euros que corresponden a la suma del capital inicial más el beneficio generado en el año 1.

3.2.4. Cuadros de Tesorería

(Cuadro de Tesorería 2019 - Ver Anexo 5)

El Cuadro de Tesorería de 2019 va de julio a diciembre ya que es cuando comienzan los gastos de PERIFERIA. En el mismo se ve reflejado mes a mes el flujo de caja, tomando en cuenta el momento en que se efectúa cada pago. En este primer año, al no tener grandes gastos, la caja cuenta con cash suficiente para efectuar los pagos y se ve reflejado un único ingreso que es la subvención descrita anteriormente el epígrafe 3.1.2.1.

(Cuadro de Tesorería 2020 - Ver Anexo 6)

El Cuadro de Tesorería de 2020 comienza con un saldo inicial de 10.392,00 euros que corresponde con el saldo final del año anterior y con el pasivo del Balance. En este también se ve reflejado mes a mes la entrada y salida de dinero de la caja de PERIFERIA descrito por cada concepto correspondiente y coincide con los números analizados en la Cuenta de Resultados. También se cuenta con cash positivo para cubrir los costes mes a mes y se cuenta con dos ingresos principales descritos anteriormente en el epígrafe 3.1.2.1.

3.2.5. Conclusión de viabilidad financiera.

PERIFERIA			2019	2020
Ingresos			10.000,00 €	70.000,00 €
Costes producción				
	Total		0,00 €	31.532,03 €
Margen de Contribución			10.000,00 €	38.467,97 €
Costes Fijos				
	Total		7.108,00 €	37.728,00 €
BAIT			2.892,00 €	739,97 €
Impuestos			0,00 €	0,00 €
Beneficio			2.892,00 €	739,97 €
	Cash	-7.500,00 €	2.797,68 €	645,65 €
		VAN	3.143,99€	
		TIR	-46,58%	

Al analizar financieramente la viabilidad de PERIFERIA es clave ver el VAN⁷ y el TIR⁸. Si analizamos los dos primeros años, resulta un VAN de 3.143,99 euros y una TIR de -46,58% lo cual resultaría alarmante para una empresa. Al ser PERIFERIA una organización sin ánimo de lucro, su objetivo no es generar retorno, por lo que dichos números no resultan tan preocupantes y menos tomando en cuenta que se analiza basándose solo en los dos primeros ejercicios.



Gráficos 8 y 9

El ROE del proyecto, es decir su rentabilidad económica, resulta descendente. Esto se debe a que, en el curso del primer año, el proyecto tiene menos costes que en el segundo, ya que en el 2020 es cuando comienza la producción de cada programa. Estos programas no generan ingresos propios, por lo que flujo de cash disminuye por la misma razón.

⁷ Valor Actual Neto.

⁸ Tasa Interna de Retorno.

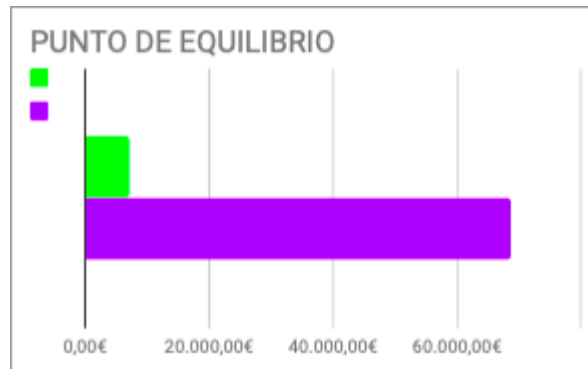


Gráfico 10

El Punto de Equilibrio aumenta drásticamente del año 1 (7.108,00 euros) al año 2 (68.695,01 euros). Esto se debe a que, en el primer año, la actividad comienza en el mes de julio y por lo tanto no se contempla el primer semestre y en el año solo se generan gastos fijos mínimos. Por otro lado en el segundo ejercicio del año, aumentan los costes fijos porque los salario aumentan y se tienen en cuenta todos los meses del año, por lo que se deben generar mayores ingresos para cubrir los gastos de estructura.



Gráfico 11

El Margen Operativo siempre es positivo, aunque va disminuyendo, pero esto corresponde al aumento del punto de equilibrio descrito anteriormente.

Por todo lo anteriormente descrito, se concluye que el proyecto de PERIFERIA es viable para el tiempo que se propone, pero para continuar con el mismo, este tendría que buscar una alternativa de escalabilidad del proyecto y, con lo mismo, otras fuentes de ingreso. Para esto, PERIFERIA podría plantearse un plan de escalabilidad ofreciendo los programas planteados a más de un museo simultáneamente, de esta forma ampliará sus sedes y por tanto magnitud. Al aumentar su alcance en los museos, también aumentaría su capacidad de colaboración con más asociaciones de representación del público final objetivo.

Todo lo anterior combinado con la experiencia previa de los programas de PERIFERIA de 2020, harían que el proyecto pueda plantearse el patrocinio como una fuente de ingresos anteriormente no considerada, ya que en estas nuevas circunstancias sería candidato perfecto para patrocinios como los ofrecidos por la Fundación Caixa y otras empresas socialmente responsables.

4. Bibliografía

- Naciones Unidas. *Días internacionales*. Disponible en: <https://www.un.org/es/sections/observances/international-days/> Revisado el 07 de marzo de 2019.
- Bourdieu, Pierre 1979. "La distinción". 1a parte y conclusiones.
- Aguilar Idáñez, María José; Buraschi, Daniel *EL DESAFÍO DE LA CONVIVENCIA INTERCULTURAL REMHU* - Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana, vol. 20, núm. 38, enero-junio, 2012, pp. 27-43 Centro Scalabriniano de Estudos Migratórios Brasília, Brasil.
- Hablemos de empleadas domésticas (2018) *Videos y películas*. Disponible en: <https://www.trabajadorasdomesticas.org/dicen-ellas/videos.html>. Revisado el 11 de junio de 2019.
- Pride Barcelona. *Programación: We are family*. Disponible en: <https://www.pridebarcelona.org/programa/>. Revisado el 18 mayo 2019.
- Ayuntamiento de Barcelona (2018). *Barcelona crea un protocol per actuar contra les agressions i els assetjaments sexuals en espais d'oci nocturn privat*. Disponible en: <https://ajuntament.barcelona.cat/premsa/2018/02/22/barcelona-crea-un-protocol-per-actuar-contras-les-agresions-i-els-assetjaments-sexuals-en-espais-doci-nocturn-privat/>. Revisado el 18 mayo 2019.
- Ayuntamiento de Barcelona (2019). *CONVOCATÒRIA 2019 DEL PROGRAMA DE SUBVENCIONS DE L'AJUNTAMENT DE BARCELONA PER A PROMOCIÓ I REFORÇ DE L'ECONOMIA SOCIAL I SOLIDÀRIA*. https://ajuntament.barcelona.cat/sites/default/files/anunci_bop_convocatoria_2.pdf. Revisado el 21 mayo 2019.
- Ayuntamiento de Barcelona. (2019). *Anuncio de convocatoria* https://ajuntament.barcelona.cat/sites/default/files/convocatoria_ac.pdf Revisado el 21 mayo de 2019.
- La Sexta (2018) *Un recorrido por el Museo del Prado con una visión feminista para identificar una cultura de violencia machista que pasa desapercibida*. Disponible en: https://www.lasexta.com/noticias/cultura/un-recorrido-por-el-museo-del-prado-con-una-vision-feminista-para-identificar-una-cultura-de-violencia-machista-que-pasa-desapercibida-video_201811255bfab6070cf2327d1cc025b8.html. Revisado el 8 junio 2019.
- Ayuntamiento de Barcelona (2011). *CULTURA PER LA INCLUSIÓ SOCIAL A BARCELONA - MAPATGE D'EXPERIÈNCIES 1.0*. Disponible en: http://www.bcn.cat/barcelonainclusiva/ca/2011/6/xarxa7_mapa.pdf. Revisado el 20 marzo 2019.
- Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural. *Observatori de Públics de Barcelona: Enquesta de participació cultural a Catalunya 2017*. (2017). Diponible en: <http://observatoripublics.icrpc.cat/files/enquesta-de-participacio-cultural-a-catalunya-2017.-museus-i-altres-centres-expositius.pdf>. Revisado el 20 marzo 2019.

- BBC News Mundo (2019) *Día Internacional de la Mujer: imágenes de las marchas organizadas para exigir igualdad de derechos en todo el mundo*. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47502439>. Revisado el 02 abril 2019.
- Montañés, J. Á. (2017) *Magma Cultura sustituye a Ciut'art en el Macba*. Disponible en: https://elpais.com/ccaa/2017/10/20/catalunya/1508512917_800600.html. Revisado el 15 abril 2019.
- Ciut'Art (2019) Página oficial. Disponible en: <http://ciutart.com/portfolio/serveis>. Revisada el 13 de abril de 2019.
- Fragment (2019) Página oficial. Dipoiible en: <http://www.fragment.cat/es/>. Revisada el 13 abril de 2019
- Glusac. e (2018). *Museum Tours for People Who Don't Like Museum Tours*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2018/07/20/travel/museum-tours.html>. Revisado el 12 abril 2019.
- El Mundo (2017). *Las cifras de la prostitución* Disponible en <https://www.elmundo.es/television/2017/04/26/59007c6ae2704e48708b462b.html>. Revisado el 09 junio 2019.
- Hernández M. (2018) *La actividad de la prostitución supone el 0,35% del PIB nacional*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2018/09/01/5b8990cb46163f05758b45e2.html>. Revisado el 09 junio de 2019.
- Página oficial GENERA (2019) Disponible en: <http://www.genera.org.es/>. Revisado el 09 junio 2019.
- Congostrina A. L. (2017). *La mitad de las prostitutas de Barcelona son víctimas de trata*. Disponible en: https://elpais.com/ccaa/2017/10/23/catalunya/1508783285_799235.html. Revisado el 09 junio de 2019.
- Ayuntamiento de Barcelona (2019) *Circuito Barcelona contra la Violencia Machista*. Disponible en: <http://ajuntament.barcelona.cat/bcnantimasclista/es/prevenir-y-actuar/circuito-barcelona-contras-las-violencias-machistas>. Revisado el 09 junio 2019.
- Fundación Ana Bella- Red de Mujeres supervivientes. (2019). *Para dar continuidad a nuestros proyectos necesitamos tu colaboración*. Disponible en: <https://www.fundacionanabella.org/quienes-somos/>. Revisado el 09 de junio de 2019.
- Página oficial MUM (2019) *Mujeres unidas contra el maltrato*. Disponible en: <https://asociacionmum.org> Revisado el 09 junio de 2019.
- Ministerio de la presidencia - Relaciones con las cortes e igualdad. Instituto de la mujer para la igualdad de oportunidades (2019) *Programas de inserción sociolaboral*. Disponible en <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/multiDiscriminacion/home.htm>. Revisado el 09 junio de 2019.
- Ramos A.B (2019) *Un siglo de exclusión, represión y feminismo: la incansable lucha de las empleadas de hogar*. Disponible en:

<https://www.elindependiente.com/sociedad/2019/03/02/siglo-exclusion-represion-feminismo-incansable-lucha-empleadas-hogar/>. Revisado el 09 junio de 2019.

5. Anexos

1) Ejemplo de imagen corporativa.



2) Costes Programa 1

PROGRAMA TRABAJADORAS SEXUALES	
CONCEPTOS	IMPORTE
	0,00 €
Subvenciones	0,00 €
TOTAL INGRESOS	0,00 €
Sociólogo	2.000,00 €
Experto en temas LGTBIQ	2.000,00 €
Experto en prostitución en España	1.000,00 €
Trabajadora sexual activista (Shirley Mclarer)	1.000,00 €
Equipo audiovisual	€4.000,00
Monitor de la asociación	€150,00
Folletos por itinerario	€197,34
TOTAL DE GASTOS	€10.347,34
MARGEN BRUTO	-€10.347,34
AMORTIZACIONES	€0,00
BAIT	-10.347,34 €
INTERESES	0,00 €
BAT	-10.347,34 €
IMPUESTOS	-2.586,84 €
BENEFICIO NETO	-7.760,51 €

3) Costes Programa 2

PROGRAMA TRABAJADORAS DOMÉSTICAS	
CONCEPTOS	IMPORTE
	0,00 €
Subvenciones	0,00 €
TOTAL INGRESOS	0,00 €
Experta en feminismo en historia del arte.	1.000,00 €
Rafaela Pimentel	1.500,00 €
Experto en seguridad y salud.	500,00 €
Experto en empoderamiento y dignidad labo	500,00 €
Equipo audiovisual	4.000,00 €
Monitor de la asociación	150,00 €
Folletos por itinerario	€197,34
TOTAL DE GASTOS	€7.650,00
MARGEN BRUTO	-€7.650,00
AMORTIZACIONES	€0,00
BAIT	-7.650,00 €
INTERESES	0,00 €
BAT	-7.650,00 €
IMPUESTOS	-1.912,50 €
BENEFICIO NETO	-5.737,50 €

4) Costes Programa 3

PROGRAMA VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO	
CONCEPTOS	IMPORTE
	0,00 €
Subvenciones	0,00 €
TOTAL INGRESOS	0,00 €
Experto en violencia de género.	2.000,00 €
Experto para convesatorio tipos de violencia.	1.000,00 €
Experto en violencia de género en la cultura.	1.000,00 €
Performance.	1.000,00 €
Experto en salud sexual.	500,00 €
Historiador del arte.	2.000,00 €
Servicio de catering	150,00 €
Equipo audiovisual	5.000,00 €
Monitor de la asociación	€200,00
Folletos por itinerario	€263,12
TOTAL DE GASTOS	€12.850,00
MARGEN BRUTO	-€12.850,00
AMORTIZACIONES	€0,00
BAIT	-12.850,00 €
INTERESES	0,00 €
BAT	-12.850,00 €
IMPUESTOS	-3.212,50 €
BENEFICIO NETO	-9.637,50 €

5) Cuadro de Tesorería 2019.

CUADRO DE TESORERÍA 2019													
DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	T
Saldo Inicial	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	7.500,00 €	6.880,00 €	6.680,00 €	5.108,00 €	3.536,00 €	11.964,00 €	41.668,00 €
COBROS													
Ventas	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Subvenciones	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10.000,00 €	0,00 €	10.000,00 €
Capital	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL COBROS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10.000,00 €	0,00 €	10.000,00 €
PAGOS													
Expertos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Folleto por evento	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Monitor Asociación.	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Equipo audiovisual	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Artista Performance.	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Catering	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Comunicación	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
DIRECTOS (PRODUCCION)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Salarios Hijos (3)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	4.800,00 €
Seguridad Social	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	372,00 €	372,00 €	372,00 €	372,00 €	1.488,00 €
Página web.	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20,00 €
Diseñador Inicial	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	600,00 €	200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	800,00 €
	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PAGOS FIJOS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	620,00 €	200,00 €	1.572,00 €	1.572,00 €	1.572,00 €	1.572,00 €	7.108,00 €
TOTAL PAGOS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	620,00 €	200,00 €	1.572,00 €	1.572,00 €	1.572,00 €	1.572,00 €	7.108,00 €
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-620,00 €	-200,00 €	-1.572,00 €	-1.572,00 €	8.428,00 €	-1.572,00 €	2.892,00 €
IMPUESTOS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TESORERÍA GENERADA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-620,00 €	-200,00 €	-1.572,00 €	-1.572,00 €	8.428,00 €	-1.572,00 €	2.892,00 €
SALDO FINAL	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	6.880,00 €	6.680,00 €	5.108,00 €	3.536,00 €	11.964,00 €	10.392,00 €	

6) Cuadro de Tesorería 2020.

CUADRO DE TESORERÍA 2020													
DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	T
Saldo Inicial	10.392,00 €	7.011,56 €	33.631,12 €	26.777,61 €	22.424,10 €	49.912,76 €	44.632,98 €	40.248,98 €	37.011,25 €	33.810,81 €	27.531,03 €	15.519,69 €	348.903,89 €
COBROS													
Ventas	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Subvenciones	0,00 €	30.000,00 €	0,00 €	0,00 €	40.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	70.000,00 €
Capital	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL COBROS	0,00 €	30.000,00 €	0,00 €	0,00 €	40.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	70.000,00 €
PAGOS													
Expertos	0,00 €	0,00 €	2.500,00 €	0,00 €	5.000,00 €	1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2.000,00 €	4.500,00 €	0,00 €	15.000,00 €
Folleto por evento	0,00 €	0,00 €	65,78 €	197,34 €	197,34 €	65,78 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	65,78 €	197,34 €	0,00 €	657,80 €
Monitor Asociación.	0,00 €	0,00 €	50,00 €	50,00 €	150,00 €	50,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	50,00 €	150,00 €	0,00 €	500,00 €
Equipo audiovisual	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	4.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	3.000,00 €	1.000,00 €	13.000,00 €
Artista Performance.	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	0,00 €	1.000,00 €
Catering	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	150,00 €	150,00 €
Comunicación	236,44 €	236,44 €	93,73 €	93,73 €	20,00 €	20,00 €	240,00 €	93,73 €	56,44 €	20,00 €	20,00 €	93,72 €	1.224,23 €
DIRECTOS (PRODUCCION)	236,44 €	236,44 €	3.709,51 €	1.209,51 €	9.367,34 €	2.135,78 €	1.240,00 €	93,73 €	56,44 €	3.135,78 €	8.867,34 €	1.243,72 €	31.532,03 €
Salarios Hijos (3)	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	28.800,00 €
Seguridad Social	744,00 €	744,00 €	744,00 €	744,00 €	744,00 €	744,00 €	744,00 €	744,00 €	744,00 €	744,00 €	744,00 €	744,00 €	8.928,00 €
	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PAGOS FIJOS	3.144,00 €	3.144,00 €	3.144,00 €	3.144,00 €	3.144,00 €	3.144,00 €	3.144,00 €	3.144,00 €	3.144,00 €	3.144,00 €	3.144,00 €	3.144,00 €	37.728,00 €
TOTAL PAGOS	3.380,44 €	3.380,44 €	6.853,51 €	4.353,51 €	12.511,34 €	5.279,78 €	4.384,00 €	3.237,73 €	3.200,44 €	6.279,78 €	12.011,34 €	4.387,72 €	69.260,03 €
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	-3.380,44 €	26.619,56 €	-6.853,51 €	-4.353,51 €	27.488,66 €	-5.279,78 €	-4.384,00 €	-3.237,73 €	-3.200,44 €	-6.279,78 €	-12.011,34 €	-4.387,72 €	739,97 €
IMPUESTOS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TESORERÍA GENERADA	-3.380,44 €	26.619,56 €	-6.853,51 €	-4.353,51 €	27.488,66 €	-5.279,78 €	-4.384,00 €	-3.237,73 €	-3.200,44 €	-6.279,78 €	-12.011,34 €	-4.387,72 €	739,97 €
SALDO FINAL	7.011,56 €	33.631,12 €	26.777,61 €	22.424,10 €	49.912,76 €	44.632,98 €	40.248,98 €	37.011,25 €	33.810,81 €	27.531,03 €	15.519,69 €	11.131,97 €	