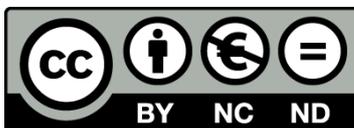

Trabajo Final de Máster

Disidencias: Festival Cultural de Proximidad Cuir

Agustina Doz Costa

Amarilis Rojas Ulloa



Aquest TFG està subject a la licència [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](#)

Este TFG está sujeto a la licencia [Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](#)

This TFG is licensed under the [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](#)

DISIDENCIAS

FESTIVAL CULTURAL DE PROXIMIDAD CUIR

**Agustina Doz Costa
Amarilis Rojas Ulloa**



**Trabajo Final de Máster
Máster en Gestión Cultural
UIC 21-22
Tutor David Roselló**

- I. Introducción
- II. Bases Contextuales del Proyecto
 1. Finalidades
 2. Elección territorial
 3. Caracterización del sector
 4. Realidad *Cuir* en el territorio
 5. Encuadre en Contexto de políticas públicas
 6. Antecedentes
 7. Análisis Interno
 8. Diagnóstico

- II. Definición del Proyecto
 9. Objetivo General
 10. Objetivos Específicos
 11. Misión
 12. Visión
 13. Público Objetivo
 14. Estrategias
 15. Posicionamiento - Innovación
 16. Actividades
 17. Modelo de Gestión: Mixto

- III. Producción del Proyecto
 18. Acciones para la ejecución del proyecto
 19. Características de los espacios, infraestructura y necesidades técnicas.
 20. Factores jurídicos.
 21. Estructura Organizativa y de Recursos Humanos
 22. Plan de comunicación
 23. Plan de viabilidad
 24. Evaluación

- IV. Bibliografía
- V. Anexos

I. Introducción.

DISIDENCIAS es un festival multidisciplinario de proximidad pensado para ser desarrollado en el Gran San Miguel de Tucumán. Con la vista clara en la celebración y visibilización de la cultura “Cuir” se proyecta a través de dos líneas principales, las cuales se enfocan en la co-creación del hecho y son: el trabajo con la comunidad lgbtiq+ de la ciudad y con los vecinos, vecinas y vecines de los barrios donde se desarrollará el mismo.

Compuestas como cooperativa, las socias y encargadas del proyecto, planifican el trabajo conjunto con municipalidades y agrupaciones de militancia cuir de Tucumán; como parte de ello se plantea recuperar la utilización del espacio público como lugar de creación de identidad y comunidad, con una actividad artística-cultural-ideológica gratuita. Este proyecto se pensó con un claro objetivo social en busca de la transformación social y en vistas a una mayor aplicación de políticas públicas que contemplen nuestros públicos objetivos: la comunidad cuir y les vecines de los barrios.

II. Bases contextuales del Proyecto

1. Finalidades.

“Disidencias” tiene por finalidad **visibilizar** la existencia de la cultura “Cuir” por medio de diferentes manifestaciones artísticas, sociales y culturales, para la promoción del respeto de los derechos humanos de la población LGBTIQ+ y así accionar la integración efectiva de su población al tejido social de las comunidades.

Se caracteriza por ser un festival interdisciplinario de proximidad y gratuito, enfocado en la celebración de los lenguajes expresivos “CUIR” a través de diferentes plataformas artísticas, lúdicas, de diálogo y reflexión que apuntan a la transformación social.

Por medio de las actividades que se realizan en el festival las cuales son manifestaciones culturales y sociales de la comunidad disidente, se promueve la empatía como valor fundamental del conglomerado social.

Tiene como núcleo fundante la co-creación, ya que apunta a que tanto la comunidad como artistas locales interactúen generando espacios y actividades que promuevan el encuentro y la normalización de la diversidad, como una característica inherentemente humana que

debe celebrarse colectivamente en un ambiente seguro y libre de toda violencia y discriminación.

2. Justificación de la elección territorial.

Se selecciona a Argentina como sede del festival por ser un país latinoamericano con grandes avances a nivel de políticas públicas relativas a las personas de identidad de género u orientación sexual diversa. Dentro las medidas que ha implementado está la aprobación del decreto presidencial N°476/21 enmarcado en la Ley de Identidad de Género, el cual dictamina, el reconocimiento de la identidad de género de personas que se identifican por fuera de las normas binarias.

Se posiciona como el primer país de la región en otorgar y garantizar el reconocimiento de los derechos de las personas no binarias, terminando con la imposición obligatoria de las categorías “femenina” o “masculina”. De esta manera las personas que se identifiquen por fuera de este binarismo se reconocen como miembros y actores sociales relevantes en los procesos sociales del país.

Otra importante conquista de derechos para la comunidad fue el establecimiento del “Cupo Laboral Travesti Trans” en el sector público, a través del decreto presidencial 721/2020. Este decreto, obliga a las instituciones públicas, a través del reconocido mecanismo de discriminación inversa o positiva, a garantizar un mínimo del 1% de la totalidad de cargos y contratos para personas travestis, transexuales y transgénero. Esto representa un enorme avance en materia de inclusión laboral. La población “trans” se encuentra sistemáticamente excluida de los espacios educativos y laborales, como mencionamos anteriormente, por lo tanto se componen como un sector sin acceso a estos derechos y por lo tanto profundamente pobre. Como consecuencia de esto, el 90% de las mujeres trans se ven obligadas a ejercer trabajo sexual para sobrevivir, situación que las expone a riesgos enormes y crímenes horribles. Como reflejo de esto, es destacable que, mientras la expectativa de vida general en Argentina es de 76 años, la de una persona trans es de 35 años. Es decir que este avance institucional por parte del Estado, hacia el reconocimiento real de derechos básicos para el colectivo representado, significa no sólo un avance en términos laborales sino también en términos vitales.

Sin embargo, aunque estas medidas representan un importante avance social y político, para la integración en el país, no necesariamente se da una articulación entre las leyes, el aparato público y la sociedad, de manera igualitaria en los diferentes territorios que configuran socio-espacialmente a la República Argentina. Por lo tanto, hay provincias y municipios que, de acuerdo a sus capacidades y línea política e ideológica, dinamizan (o no) los procesos de transformación social necesarios, que dan cuenta de la transformación de las sociedades, como es el caso de San Miguel de Tucumán.

Por su parte, Tucumán, la provincia seleccionada para llevar a cabo el proyecto, se encuentra ubicada al noroeste (NOA) del país. Territorialmente se divide en 17 departamentos, que a su vez se subdividen en municipios. Los departamentos incluyen, también, a las comunas rurales. Tiene una superficie de 22.524 km² y se estima que viven en ella 1.687.305 habitantes, poseyendo una densidad de 64,3 hab/km².

De esta población se estima que 51,9 % corresponde a mujeres y el 48,1% a hombres.

Por otro lado, las características sociodemográficas, según el último censo, indica que es la segunda jurisdicción con mayor densidad poblacional, después de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Según la Dirección de Asuntos Provinciales (DAP), para el primer semestre del 2017 el porcentaje de la población bajo la línea de la pobreza fue de 24,3%, guarismo inferior en alrededor de 4 puntos porcentuales a los promedios nacional y regional. El porcentaje bajo la línea de indigencia (2,9%) también fue en dicho semestre inferior al regional, y menos de la mitad del nacional.

En temas de salud, para el segundo 2017 registró un 73,2% de población registro cobertura de salud, siendo el quinto valor más alto del país. Por otro lado, en temas educacionales, la tasa de analfabetismo es un poco mayor que el promedio nacional. Y para 2016 la provincia exhibió el cuarto porcentaje más bajo del país en capacitación secundaria

Por otro lado la DAP menciona que en materia de salud si bien hubo una importante reducción en la tasa de mortalidad infantil, que pasó del 23% en 2003 al 11% en 2016, dicho nivel fue superior al del país (9,7%); por otra parte, en el 2° trimestre de 2017 Tucumán registró un 73,2% de población con cobertura de salud, el quinto valor más alto del país, superando los promedios regional y nacional.

Con relación al nivel educativo, la tasa de analfabetismo fue de 2,5% en 2010, porcentaje levemente superior a la media nacional. A su vez, en el 2° trimestre de 2017 la provincia exhibió el cuarto porcentaje más bajo del país en capacitación secundaria y el segundo más bajo en instrucción superior de los trabajadores ocupados urbanos (sólo el 58,8% ha completado los estudios secundarios, y el 17,6% los estudios universitarios). (Dirección Nacional de Asuntos Provinciales)

El índice de desarrollo humano, calculado por el PNUD Argentina para el año 2016, muestra a Tucumán como una provincia de desarrollo intermedio (ocupa la 15° posición dentro de las 24 jurisdicciones argentinas). Lo que significa que si bien hay un grupo humano que tiene la oportunidad para desarrollar sus capacidades de agencia, otros no pueden cubrir sus necesidades básicas mínimas. Esto se aprecia en los datos entregados por la Dirección Nacional de de Asuntos Provinciales, los cuales establecen los años 2001 y 2010, los hogares con Las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) disminuyeron del 20,5% al 13,3%, porcentaje este último superior al promedio país (9,1%), pero inferior a la media de la región NOA (15,6%). En los 17 departamentos de la provincia se verificó una reducción de este indicador.)

En cuanto a su producción y actividades económicas. Si bien la región se caracteriza por sus producciones agrícolas, una de sus principales fuentes de ingreso de capitales es el turismo.

Poseyendo algunos de los destinos turísticos más importantes de Argentina, donde es posible apreciar su riqueza y diversidad de paisajes, historia, arte y cultura de reconocimiento internacional.

Además, en la provincia se desarrollan eventos nacionales e internacionales, culturales, deportivos, y académicos de gran nivel, como por ejemplo la Cumbre de Presidentes del MERCOSUR, la World League de Hockey sobre césped, el Rally Dakar y la Elección Nacional de Drag Queen.

Estos eventos cada año convocan una cantidad importante de público, quienes utilizan los servicios que ofrece la ciudad, dinamizando y activando la economía local, la cual tiene mucho desarrollo en el sector terciario de la economía.

La composición socioeconómica del Gran San Miguel de Tucumán presenta a una sociedad fuertemente conservadora, tradicionalista y católica. Como ejemplo de esto, se puede nombrar el hecho sucedido durante el 2018, días previos al tratamiento de la Ley de Interrupción del Embarazo (IVE) en el Senado de la Nación, cuando la Legislatura provincial sancionó una resolución donde declara a Tucumán como una provincia “provida”. Dicha resolución establece "como política de Estado la defensa de la vida desde el momento de la concepción en el vientre materno hasta su muerte". Este ejemplo remarca la línea conservadora que prevalece en el territorio.

Es significativo exponer que, pese a las tradiciones y conservadurismo de la zona, las oportunidades que han ofrecido actividades como el turismo para la comunidad LGBTQ+ en temas económicos, hace que sea un territorio que está en una permanente dicotomía entre las creencias como la protección de la familia tradicional y las posibilidades de crecimiento económico. Ya que este segmento, según la cámara de comercio LGBTI Argentina, es concebido como uno de los grandes consumidores de viajes, destinando sus ingresos a productos, servicios y destinos seguros y atractivos para ellos. Constituyen así, el 10% del mercado de consumo.

En vista de este potencial, se ha generado un compromiso de parte del municipio para afianzar el turismo destinado a la comunidad disidente, acogiendo al Programa Federal de Turismo LGBTQ+. Esto ha permitido que representantes del sector de servicios como hotelería y gastronomía se capaciten para así ofrecer un servicio adecuado a turistas pertenecientes a este grupo. Los mismos, al tener espacios donde poder recrearse de manera segura, promueven el crecimiento del sector, al regresar a sus ciudades y publicitar el lugar como destino turístico.

Cabe destacar que Tucumán es conocida hace más de 20 años, por ser la sede de la “Elección Nacional Drag Queen Argentina”. El evento sucede todos los años, el día 9 de julio, día del aniversario de la declaración de la independencia, en la histórica Disco “Diva! Mother House”, donde todas las provincias envían a sus representantes a competir por el título nacional. Al final de la noche, se celebra el encuentro y la coronación de la nueva Reina Drag. Además de ser un festejo multicolor y lleno de brillos, es un espacio de resistencia, contención y fortalecimiento de esta gran comunidad.

Este evento genera un importante ingreso en base al turismo, ya que personas de todas partes de Argentina visitan la provincia en esa época, esperando disfrutar de lo que ofrece la zona mientras participa de las actividades.

| | Situación Favorable | Situación Desfavorable |
|-------------------|---|---|
| Factores externos | <p>Oportunidades</p> <p>Turismo especializado para público LGBTQ+</p> <p>Avances en políticas públicas inclusivas</p> | <p>Amenazas</p> <p>Valores sociales conservadores</p> <p>Homofobia</p> <p>Invisibilización de la población LGBTQ+</p> |
| Factores internos | <p>Fortalezas</p> <p>Redes y alianzas con la comunidad LGBTQ+</p> | <p>Debilidades</p> <p>Burocracia</p> |

3. Caracterización del sector

La denominada “cultura cuir” es el conjunto de prácticas, valores, militancias y experiencias que unen a las personas con orientación sexual e identidad de género disidente. *Queer* es una expresión que surge en las primeras décadas del siglo XX en el mundo anglosajón para hablar peyorativamente de las personas homosexuales; el término fue evolucionando y se convirtió en una palabra que incluía a todas aquellas existencias que eran consideradas “raras” para el momento. Con el correr del tiempo, el colectivo se ha apropiado del término como una bandera militante para festejar con orgullo la existencia de la diversidad. En la actualidad, intelectuales latinoamericanos han hispanizado la expresión para acercarla a nuestra realidad, y es entonces que acuñamos el término “cuir”.

En la historia del colectivo LGBTQ+, ha sido muy importante la categorización para su visibilización. Este mecanismo resultó fundamental para demostrar al general de la sociedad la existencia de la amplia diversidad que lo compone. Por otro lado, la visibilización conlleva una segunda parte, que tiene que ver con la organización de la comunidad en la unión por la lucha de los derechos que les han sido históricamente negados.

De esta unión necesaria para la subsistencia, y la conquista de espacios en la sociedad, nace la "identidad cuir". Como toda identidad, es lo que caracteriza y distingue a un grupo determinado. Para poder ilustrar la singularidad de esta identidad en particular, nos remontamos a uno de los antecedentes más importantes: la cultura de los "ballrooms" y de las "houses". En la década de los 80's en Nueva York nace la cultura de los ballrooms: lugares escondidos generalmente en sótanos, donde las personas que no eran aceptadas por ser como son, se juntaban en expresión de resistencia y contención. En esa época, muchos jóvenes LGBTQ+ eran rechazados por sus familias y expulsados de sus casas, encontrando en las diferentes "houses" las familias auxiliares con quienes vivían y compartían su cotidianidad. Las madres proveían guía y apoyo a sus hijxs con quienes, además, competían en las diferentes categorías de los "ballrooms" en representación de su "house". La competencia era juzgada por un jurado y conducida por el "Host" quien también animaba a los presentes, que podían ser de las otras "houses" en competencia o de público asistente. Resalta el arte Drag Queen y el Voguing como categorías estrellas de la competencia, que premia con trofeos a las diferentes "houses" de la noche.

Desde el punto de vista histórico y sociopolítico, las personas y organizaciones pertenecientes a la comunidad "Cuir" se han visto marginadas multidimensionalmente de la vida pública por encontrarse fuera de los parámetros que la sociedad y la institucionalidad han determinado históricamente como la "normalidad". Esta segregación por medio de la tradición, normas legales y sociales, e instituciones públicas, es parte de la cotidianidad que la comunidad representada vive. En este caso, lo que sale del concepto de "normalidad" mencionado, se basa en la diferencia de preferencias sexuales y en la libre elección de la identidad con la que te sientes representado. Es decir, todas aquellas orientaciones sexuales e identidades de género que se escapan de la heterónoma y el binarismo hombre-mujer. Considerando, así, aceptable sólo las relaciones sexo-afectivas entre mujeres y hombres cis, estableciendo por lo tanto como una conducta punible y condenable cualquier otra forma de expresión sexo-afectiva que no esté dentro de estos parámetros. Por otro lado, se considera inaceptable que una persona pudiera identificarse

con un género diferente del asignado al nacer, teniendo libre elección de identidad y pudiendo, además, optar por no reconocerse dentro de ninguno de los dos géneros aceptados socialmente (binarismo) “hombre y mujer”, dando lugar a un espectro enorme de identidades que se suelen agrupar bajo el nombre de “no-binario”. Este panorama explica cómo la falta de tratamiento de la situación por parte del Estado genera que los grupos hegemónicos incurran en conductas que segregan a esta comunidad social, cultural y legalmente. No queremos dejar de destacar que, al tratarse de una transformación cultural, es un cambio lento y largo .

Los efectos que ha generado para la comunidad “cuir” son evidentemente negativos. Por décadas, las sociedades tradicionales han mirado con aversión la existencia de estos grupos y, al no estar contenidos dentro lo socialmente establecido, han sido hechos a un lado e invisibilizadas sus existencias. Como resultado, se reconocen una serie de efectos que vulneran su condición humana e impiden que puedan desarrollarse de forma integral y plena, tal y como lo establecen los estados democráticos: que tienen como piso mínimo, de generación de políticas públicas y normas de convivencia, los derechos humanos fundamentales de las personas.

Dentro de los efectos negativos mencionados con anterioridad, se pueden recalcar la violencia física, sexual, institucional, médica y simbólica; la precarización laboral y la incitación a los discursos de odio y violencia. Otro de los efectos de la segregación, es el desconocimiento de la existencia y por lo tanto la invisibilización de la comunidad. Uno de los resultados más comunes de esto son los casos de odio y violencia contra el colectivo mencionado: discriminaciones del tipo homofobia, transfobia, lesbodidio son actitudes alarmantes que ponen en riesgo incluso la vida de las personas “cuir”. Esta situación, que se está trasladando de la esfera de la fobia al odio, por ser más adecuado al caso, vuelve peligrosa la simple existencia de las personas miembros de la comunidad, y su desenvolvimiento en la sociedad. Por otro lado, aporta a la estigmatización, notablemente negativa, en la construcción del imaginario colectivo social del grupo mencionado. Los crímenes de odio como los travesticidios y transfemicidios ocurren año a año en todo el planeta, y no son pocos, por lo que se vuelve necesario prestar urgencia a la generación de espacios que sean incluyentes.

4. Realidad *Cuir* en el territorio

A pesar de ser un país en el que se han generado avances en materia de derechos sociales y civiles, Argentina, sigue inmersa en una situación alarmante que no cesa día a día. Durante el 2020, al menos 9 mujeres trans-travestis fueron asesinadas en distintos puntos del país y sólo uno de los casos llegó a juicio oral, el cual terminó con la absolución del imputado. Para el año 2021, en el país se registraron 68 muertes de personas trans que tuvieron por motivación la discriminación y violencia.

A esta situación, se le suma el hecho de que los procesos judiciales, sociales, educativos, médicos, etc. no están preparados, ni han integrado el enfoque de género en su quehacer; a pesar de existir la denominada “Ley Micaela” promulgada en 2019 que establece capacitación obligatoria en género y violencia de género para todos los empleados públicos y personas que desempeñan cargos en el Estado. El enfoque de políticas públicas con perspectiva de género implica la aplicación de dicha herramienta metodológica, que apunta a disminuir las desigualdades e inequidades que hay en torno a las diferentes existencias de género, para abordar los antecedentes y causas que sostienen este tipo de crímenes y accionar en un marco que busque su erradicación.

A pesar de este panorama desolador, los movimientos sociales y el trabajo de los colectivos disidentes, han permitido que se abran caminos de diálogo con el objetivo de visibilizar la existencia de personas que viven su sexualidad fuera de la normatividad establecida. Son ellos, así como el movimiento feminista, los que han logrado significativos avances en materia de derechos humanos: como la incorporación de minorías sexuales en políticas públicas, la previa aprobación del matrimonio igualitario o la generación de un DNI para personas no binarias. Estas decisiones de Estado son resultado del trabajo colectivo de la comunidad mencionada, que por décadas viene luchando por un cambio sustancial en la realidad de las disidencias, camino que se ha cobrado la vida de muchas personas que no pudieron ver la cristalización de un proceso duro y lleno de resistencias para el reconocimiento de sus vidas.

Frente a este panorama dicotómico, se vuelve necesaria la generación de instancias de encuentro social entre los diferentes actores estatales, como el municipio de San Miguel de Tucumán, con las organizaciones sociales y los miembros de la comunidad; instancias que permitan la reflexión y el desarrollo del entendimiento, concientización y empatía respecto de la diversidad dentro de la sociedad.

En el Gran San Miguel de Tucumán, existen varias entidades que han aportado a mejorar esta realidad: la organización política “Kompañeres Tucumán Peroncha”, conformada por miembros del colectivo LGBTIQ+, viene trabajando hace tiempo por el reconocimiento de derechos vulnerados. Con un camino recorrido en conocimiento de las personas, los barrios y las necesidades, han desarrollado diferentes proyectos tendientes a ese fin. Como parte del ala peronista-kirchnerista de la política tucumana, se encuentran muy cercanos a personalidades públicas y poderosas de la escena estatal provincial como ser la ministra de gobierno y justicia o el intendente de San Miguel de Tucumán y de Tafí Viejo, por nombrar a los más relevantes.

Por otro lado, la organización no gubernamental ANDHES (Abogados y abogadas del Noroeste argentino en Derechos Humanos y Estudios Sociales) lleva más de 10 años de trayectoria en proyectos con la misión en el cambio social con perspectiva de derechos humanos. La ONG nació en Tucumán y se enfoca en los niveles local y nacional con proyección hacia Latinoamérica y el sistema internacional de los derechos humanos.

Ambas organizaciones han trabajado en los diferentes barrios marginales del Gran San Miguel de Tucumán y conocen, por lo tanto, a los vecinos, sus realidades y necesidades. Han desarrollado diversos proyectos sociales, en colaboración con la biblioteca popular de cultura LGBTIQ+ Ayelén, generando empatía y proximidad con los miembros de la comunidad que habitan estos barrios.

Por otro lado, gran parte de la comunidad artística tucumana forma parte del colectivo y, milita, por lo tanto, desde expresiones artísticas su postura política y luchas civiles. La última marcha del orgullo organizada en la provincia por “K Tucumán Peroncha” en noviembre de 2021, en colaboración con personalidades y dichos artistas, (cercaos en ideales y valores a los de la agrupación nombrada), fue la más exitosa con más de 10 cuadras de extensión. La misma comunidad artística es parte del público obligatorio en las elecciones nacionales Drag Queen que se realizan en la capital provincial todos los años.

5. Encuadre en contexto de Políticas Públicas.

El contexto argentino actual, evidencia los logros de diversas luchas sociales, siendo una de las más fuertes en los últimos años las del colectivo feminista y la de la población LGBTIQ+. Ambas minorías trabajan, entre otras cosas, en el cuestionamiento de la desigualdad institucionalizada y naturalizada respecto de las relaciones de género.

En este sentido, en la Argentina, se han promulgado importantes leyes que han sido reclamadas durante años por los colectivos de la diversidad sexual, y son las siguientes:

- Ley 26.618 de Matrimonio Igualitario sancionada en el año 2010, modifica al Código Civil e iguala las uniones matrimoniales con independencia que los contrayentes sean del mismo o de diferentes sexo. Además de visibilización y reconocimiento de derechos civiles para parejas del mismo sexo, esto ha significado avances respecto a la plena igualdad de derecho para las familias igualitarias, que se refleja en un nuevo régimen de adopción y en su inclusión en la Ley de Reproducción Asistida (Nº26.862), sancionada en 2013.
- Decreto de Necesidad y Urgencia de reconocimiento igualitario para hijos e hijas nacidos antes del matrimonio igualitario (DNU N° 1006/2012) fue puesto en vigencia en el año 2012. Se basó en estrictas razones de igualdad para equiparar los derechos de aquellos niños y niñas nacidos antes de la Ley de Matrimonio Igualitario, con los nacidos después.
- La ley 26.743 de Identidad de Género, sancionada en el año 2012, establece el derecho al reconocimiento de la identidad de género, a ser tratados de acuerdo a ella y a ser identificados de ese modo en la partida de nacimiento y en el Documento Nacional de Identidad. Esta ley procura garantizar la igualdad, respeto y la dignidad de las personas trans. Establece el acceso gratuito a la salud integral, que incluye intervenciones quirúrgicas totales o parciales y/o tratamientos hormonales integrales para el adecuamiento de su cuerpo a su identidad. Destacable también el derecho de rectificación registral del nombre, el sexo y la imagen, para personas trans menores de edad, incluye el reconocimiento de su identidad y el recibir un trato digno en los ámbitos educativos.

La existencia de estas leyes da cuenta del progreso que ha tenido el país en materia de derechos y reivindicaciones de las disidencias sexuales, las cuales se han abierto un espacio después de años de luchar por el reconocimiento de su existencia y el respeto y resguardo de sus derechos como individuos.

Además de estas, se identifican dos muy recientes; por un lado el decreto presidencial N°476/21, promulgado en julio de 2021 que permite el DNI y pasaporte no binario. Se incorpora la nomenclatura "X", en la documentación, para registrar a las personas que se identifican por fuera del binomio masculino/femenino. De esta forma se posiciona a la

Argentina como el primer país de la región en reconocer identidades más allá de las categorías de género tradicionales, en los sistemas de registro e identificación.

Por otro lado, la Ley de promoción del acceso al empleo formal para personas travestis, transexuales y transgénero “Diana Sacayán - Lohana Berkins” (Nº 27.636) promulgada también en julio de 2021. Esta ley, promueve el acceso al empleo formal para personas travestis, transexuales y transgénero. Tiene por objeto establecer medidas de acción positiva orientadas a lograr la efectiva inclusión laboral, con el fin de promover la igualdad real de oportunidades en todo el territorio de la República Argentina.

6. Antecedentes.

Como antecedente más cercano podemos nombrar el de *Diversival* . Es un festival LGBTIQ+ con abordaje cultural y social realizado por la Secretaría de Culturas de la municipalidad de Tafí Viejo, en el interior de la provincia de Tucumán. Desde hace cuatro años, el mismo aborda temáticas de visibilización, integración y puesta en valor de la diversidad sexual, buscando generar alternativas que brinden respuestas, para la comunidad LGBTIQ+, desde el Estado. Este tipo de iniciativa propone, entre otras cosas, garantizar la concreción de políticas públicas culturales para las diversidades y disidencias y establecer alianzas para desarrollos estratégicos y circuitos con otras instituciones, organizaciones y empresarios para consolidar a Tafí Viejo como una ciudad inclusiva. Este es un modelo de festival muy cercano al que nosotras estamos proyectando, por lo que también queda demostrada la concreción del mismo. La diferencia estará en la segmentación de los públicos y en la estrategia para llegar a los objetivos, dos características que componen la identidad del mismo.

Además, algunos otros antecedentes que nos influyen y de los que pudimos nutrirnos para la formulación del nuestro, son los siguientes:

- ELLA, Festival Internacional para Mujeres LGBTQ+ en Yucatán, México.

Este festival tiene como objetivo mostrar al mundo como las mujeres LGBTQ+ impactan social , económica y ambientalmente a las comunidades en las que se desenvuelven. Resulta una inspiración para nosotras el pensar un espacio seguro donde se desarrollan muchas actividades como conferencias, música, talleres y conversatorios a partir de el lema

“la unión hace a la fuerza”, por lo tanto se construye comunitariamente a través de la co-construcción, que es uno de nuestros pilares más fuertes. Lo que nos diferencia es que este es un encuentro pensado únicamente para mujeres, mientras que nosotras abarcamos la comunidad cuir.

- CONEXION, Miami’s International Queer Tango Festival.

Por medio del Tango como música y danza, buscan inspirar a las personas, las conexiones humanas y la comunidad, presentándose como un espacio para que el amor de los seres humanos se conecte, siendo quienes son y abrazando a quienes quieran. El festival visibiliza a parejas queer no tradicionales que se han desarrollado profesionalmente en este baile como referentes y también invita a la comunidad a participar dentro de este baile.

Para nosotras es un referente porque toma una expresión como el tango, que es un baile netamente binario, rompe sus reglas históricamente establecidas, proponiendo la apertura a cualquier tipo de pareja. Se compone así como un festival disruptivo y completamente novedoso, dos de las características que nos movilizan a la hora de planificar y programar el nuestro. También nos resulta familiar porque, si bien el festival *Disidencias*, se plantea multidisciplinariamente, toma como punto de partida a una expresión artística particular: el arte Drag.

- Mujeres al borde, colectivo activista y transfeminista en Colombia.

Proyecto socio cultural, creado por mujeres desobedientes y disidentes, en 2001 que busca la existencia de un espacio creativo fluido y transgresor, que permite el tránsito de los géneros, deseos, cuerpos y amores para la creación de un mundo distinto.

Se identifica con las políticas identitarias del movimiento LGBTI+ ya que celebra y reconoce estas disidencias e interseccionalidades. Han participado del proyecto Planeta Paz para Colombia y tienen presencia a nivel latinoamericano y el Caribe, apoyando el trabajo con comunidades trans y disidentes.

Este es un proyecto que nos alienta y en el que nos sentimos contenidas para proyectar un futuro mayor para *Disidencias*. Teniendo en cuenta que tienen actividades y proyectos durante todo el año y a lo largo de latinoamérica y el caribe, centrados en la mejora del mundo para el colectivo en cuestión. Además se autodescriben como un colectivo activista, es decir que mediante el arte como herramienta, abordan temáticas o conflictos sociales.

-Puerto Rico Queer Film Festival.

Es una entidad sin fines de lucro que desde 2009 tiene por objetivo la creación de espacios inclusivos, mediante la programación del festival internacional de cine y el desarrollo de actividades culturales y educativas. Busca la visibilización de la diversidad de las comunidad LGBTIQ, la creación de espacios de discusión y fomenta la creación de cine de género local.

En este caso lo destacable de la propuesta, es que producen actividades educativas, que plantean una misión clara con respecto a la temática con espacios de discusión y que, además, son una entidad sin fines de lucro, como nosotras, que persiguen beneficios sociales.

Estos festivales e iniciativas recopiladas, nos permiten identificar el gran potencial creativo y capital cultural de la comunidad LGTBIQ+. La cual tiene ricos exponentes, con propuestas innovadoras y significativas, que buscan visibilizar a la comunidad por medio de diferentes expresiones artísticas. Reivindicando así sus derechos humanos, y promoviendo el respeto y la armonía dentro de la sociedad humana, mediante acciones educativas y de encuentro.

7. Análisis interno.

La entidad gestora se compone como una cooperativa conformada jurídicamente para la realización del Festival *Disidencias*, no teniendo otro fin, ni actividad satélite por el momento. Sus dos socias serán las mismas organizadoras y gestoras de la actividad.

Se elige la cooperativa por ser una agrupación sin fines de lucro y en búsqueda de beneficios sociales; abierta a la incorporación de nuevos miembros- socios de forma horizontal en la toma de decisiones. Igualmente se elige la cooperativa, por ser una organización plausible de recibir donaciones o aportes voluntarios de diferentes empresas privadas, instituciones públicas y organismos internacionales; obteniendo a cambio algunos beneficios fiscales para las mismas.

Como recursos disponibles podemos nombrar principalmente el aporte social y la expertise de ambas socias. Por un lado, Amarilis es socióloga de profesión y se ha especializado en desarrollo humano. Su larga trayectoria como docente universitaria y consultora privada, recoge una basta experiencia en formulación de proyectos con perspectiva social, además de la posterior presentación frente a instituciones estatales, organizaciones de la sociedad

civil y organismos de cooperación internacional, con el objetivo de conseguir financiamiento para los mismos. Posee la claridad necesaria para la lectura de las sociedades y la correcta implementación de proyectos en contextos diversos; para ello, maneja a la perfección las diferentes herramientas de levantamiento de datos y el posterior análisis de los números arrojados en ellos. Destacable es, también, su entendimiento y aplicación de diferentes parámetros para una evaluación posterior de manera ideal. Además, se ha apasionado por la promoción de la lectura, trabajando prolongadamente en una radio universitaria que se ocupa de este tema, estando inmersa así, en uno de los ámbitos artísticos a desarrollar en el proyecto.

Por otro lado, Agustina es licenciada en teatro de profesión y se ha especializado en el campo de la gestión cultural. Ha desarrollado su carrera profesional tanto como productora en diferentes ámbitos artísticos, como en la administración en otros ámbitos empresariales o educativos. De sus años de experiencia trabajando en Tucumán, posee una amplia red de contactos donde se acogen desde proveedores, influencers, artistas diversos, técnicos, comunicadores y periodistas, posibles sponsors, hasta políticos o funcionarios influyentes en el ámbito estatal y empresarial. Como productora, ha organizado diversos eventos de naturalezas variadas, sub-contratando profesionales para las áreas necesarias y garantizando una efectiva comunicación con cada uno de ellos para cumplir metas en tiempo y forma. Entiende el trabajo de pre-producción como la preparación de todos los elementos que conformarán el evento (generalmente en vivo) a realizar, siendo rápida en la resolución de cualquier imprevisto que pudiera surgir, con los recursos disponibles y de la mejor manera posible para que no afecte al resto de las personas involucradas. Posee conocimientos y experiencia en creación de presupuestos y manejo de las finanzas, facturación, subsidios (gestión: presentación y justificación), sponsoreos. Por último, posee un gran compromiso con las causas que la convocan y movilizan, ha formado parte de diferentes colectivos y ha colaborado con todos ellos en proyectos y eventos de índole social.

En síntesis, ambas socias aportarán igual capital social para la composición de la cooperativa y la realización del festival, y tendrán tareas repartidas equitativamente, por las que cobrarán un sueldo simbólico, una vez finalizado el evento. Las necesidades que no puedan ser abarcadas por ellas dos, serán cubiertas mediante la sub-contratación de profesionales para tal función.

La co-producción con la municipalidad de San Miguel de Tucumán y el apoyo de la secretaría de culturas de la municipalidad de Tafí Viejo, serán fundamentales para la realización del festival. El apoyo y sostén no serán únicamente económico sino también estructural, aportando los recursos disponibles, y sin mayor implicancia que la de reconocer la necesidad de políticas públicas tendientes al cuidado, respeto e inclusión de la comunidad LGBTIQ+, y unirse a nuestro proyecto en este camino.

Por otro lado, la cercanía de las socias a las organizaciones no gubernamentales y agrupaciones políticas con proyectos que trabajan procesos sociales en los barrios, serán nuestro marco de acción para una amable y necesaria conexión con el territorio elegido.

8. Diagnóstico.

Habiendo desarrollado las bases contextuales, se nos presentan algunas conclusiones dignas de destacar para luego presentar nuestro proyecto con mayor profundidad:

El territorio seleccionado es una fusión entre conservadurismo, militancia Cuir y una clase dirigente que, cada vez más, escucha las necesidades del sector y actúa en consecuencia. Por un lado, tenemos la fuerte necesidad de abordar temáticas y realidades fuertemente violentadas desde el inicio de los tiempos, para ello contamos con un contexto nacional propicio, de apertura de espacios legales y civiles. Por otro lado, tenemos una realidad provincial que rechaza, atrasa y vulnera derechos constantemente; con su contrapartida, que es una fuerte comunidad militante que ha ido abriendo y ganando espacios en el arduo trabajo hacia una real igualdad de oportunidades y derechos. Por lo que el desarrollo y ejecución del festival interdisciplinario “Cuir” *Disidencias*, se establece como un aporte para la puesta en valor del camino recorrido y las necesidades aún no abordadas. También, contribuirá al fortalecimiento del sector, mediante la generación de nuevos espacios de contención y alternativas que propicien la integración y el diálogo, para así avanzar efectivamente hacia una sociedad incluyente.

Es destacable también, el hecho que Argentina se ubica como un país latinoamericano ejemplar en materia de reconocimiento de derechos para la comunidad LGBTIQ+. Habiendo promulgado desde hace más de 10 años diferentes leyes que plantean un panorama alentador, y un territorio propicio para seguir trabajando la realidad de la comunidad “Cuir”, es necesario remarcar que todavía queda mucho camino por recorrer para lograr un cambio cultural que permita una vida equitativa en materia de acceso a la

educación, al trabajo y a una vida digna para del colectivo en cuestión. Es desde este contexto que el festival *Disidencias*, se establecerá como una plataforma de presentación, ante la comunidad, de las formas posibles de materializar lo que se expresa en las leyes, abrir espacios para seguir pensando al respecto y debatir cómo converge con la realidad y el mundo social cotidiano. Apuntando siempre al encuentro entre los diferentes actores que componen el tejido social, que consideramos necesario para que las disposiciones de la ley puedan realizarse de manera efectiva.

Por último, aunque no menos importante, la cooperativa formada para la realización del proyecto en cuestión, cuenta con las herramientas suficientes para garantizar su óptimo resultado. Por un lado, sus dos socias se complementan de manera ideal cubriendo gran parte de los flancos a contemplar para la realización del Festival; sabiendo, además, cómo buscar recursos, generar alianzas estratégicas y formar parte del territorio de una manera efectiva y eficaz. El conocimiento y cercanía ideológica y laboral a las agrupaciones militantes, actores gubernamentales, proyectos sociales, organismos sin fines de lucro, artistas y periodistas influyentes, allanan el camino en un territorio que podría considerarse bastante hostil de lo contrario.

Es importante remarcar entonces, la necesidad de generar instancias de encuentro social, debate y generación de pensamiento sobre la realidad de la cultura "Cuir". Nosotras nos proponemos hacerlo, ubicando a les vecines de los barrios y a la comunidad LGBTIQ+, en el centro de nuestros objetivos. Planteando a la co-creación como herramienta metafórica, que demuestra la importancia que cada persona tiene en la organización y la lucha colectiva hacia un bien común.

Es por todo esto que el desarrollo y ejecución del festival *Disidencias* contribuirá a visibilizar y poner en valor desde un enfoque multidimensional, y de género, toda la riqueza y versatilidad de la cultura "CUIR", mediante actividades colectivas que involucran directamente a la comunidad de Tucumán. De esta manera se conformará como un espacio único de entendimiento que cristaliza acciones y necesidades de la comunidad LGBTIQ+, para formar caminos de integración, diálogo y entendimiento.

II. Definición del Proyecto

9. Objetivo General.

Contribuir a la visibilización e integración social de las personas de Orientación sexual e Identidad de Género Diversa mediante la realización de un Festival de proximidad Cuir.

10. Objetivos específicos.

- 1) Promover la inclusión de la cultura Cuir mediante actividades que propicien la concientización de la existencia del colectivo y sus miembros.
- 2) Generar espacios de encuentro y diálogo entre miembros de la comunidad LGBTIQ+ y la sociedad civil desde una perspectiva integradora
- 3) Potenciar el interés por las expresiones y creaciones artísticas desarrolladas por miembros de la comunidad reconociendo el valor cultural de su quehacer.
- 4) Propiciar instancias donde los barrios identificados como marginales puedan tener acceso a conocer y desarrollar espacios y propuestas para visibilizar la inclusión y puesta en valor de la cultura cuir.

11. Misión.

El festival “Disidencias” tiene por misión ser un espacio que propicie la visibilización y promoción de los derechos humanos de las personas pertenecientes a la comunidad LGBTQ+, por medio de la realización de actividades que celebren y reivindiquen las expresiones de la cultura Cuir, propiciando el encuentro y entendimiento entre los diferentes grupos de la población y poniendo en valor aporte que realiza la comunidad al desarrollo de las sociedades inclusiva e integradoras.

12. Visión.

Promover la integración de la comunidad Cuir del Gran San Miguel de Tucumán mediante la puesta en valor de sus expresiones artísticas y culturales.

13. Público objetivo.

La elección de los dos grupos de la población con los que trabajaremos, tiene relación directa con la misión y visión recientemente planteadas. Esta selección, permitirá, entonces, la concientización y reconocimiento de todas las existencias, para avanzar hacia una sociedad que respeta y promueve los Derechos Humanos de todas las personas, sin importar sus elecciones individuales en la construcción de vínculos sexo-afectivos o la expresión de su identidad de género.

Por lo tanto, el festival Disidencias se ha desarrollado buscando incluir al siguiente público:

- a. Vecines pertenecientes a los barrios donde se realizará el Festival de Proximidad. Se busca generar un interés en la población de San Miguel de Tucumán, sobre todo en aquellos barrios que han sido estigmatizado producto de las brechas socioeconómicas causadas por los efectos del desarrollo económico y cultural desigual, siendo más difíciles acceder a actividades culturales de pago, y más aún para actividades que tienen características fuera de la cultura hegemónica existente.
- b. Residentes del Gran San Miguel de Tucumán que sean parte de la comunidad LGBTIQ+ o aliados de este segmento de la población. El festival de proximidad apunta a que los residentes de la comunidad de San Miguel de Tucumán pertenecientes a esta comunidad, tengan un espacio para asistir y disfrutar de actividades pensadas especialmente para visibilizar y poner en valor la cultura Cuir. Pudiendo conocer e identificar, diferentes espacios culturales que convergen en el festival de ciencias, donde podrán participar, generando así diferentes redes de apoyo y oportunidades de desarrollo personal.

El proceso de segmentación se realizó teniendo en cuenta los objetivos que busca alcanzar el festival cultural, mencionados con anterioridad y en base a las estrategias desarrolladas a continuación. Desde este punto de vista es que se estructuraron los criterios de segmentación: por un lado netamente demográfico, por tomar como valor la proximidad y el trabajo con los vecines de los barrios elegidos; y por otro lado según la identificación con el mismo colectivo, ya que sabemos lo importante que es crear comunidad hoy en día para compartir experiencias, dolores y apoyo conjunto.

En ambos casos se contempla que sean personas, que pensadas desde la participación a actividades culturales, tengan cierta inclinación a la participación; ya que sabemos que de lo contrario no sólo perderemos tiempo y recursos, sin resultados satisfactorios, sino que también podría incluso ser un factor en contra, constituyéndose como detractores.

Se plantea como idea a futuro, la ampliación del segmento de vecinos, al proyectar la realización del festival de proximidad en diferentes barrios.

14. Estrategias

Las bases estratégicas del proyecto fueron pensadas como dos columnas vertebrales que sostienen el mismo: 1) mejorar la cotidianidad de la comunidad cuir de Tucumán, y 2) aportar en el camino a una real democracia cultural generando políticas públicas tendientes a ese objetivo.

Por un lado, pretendemos contribuir a la deconstrucción de los imaginarios sociales en torno de las personas con orientación sexual e identidad de género diversas. Por otro lado, apostamos por la diversificación de los ámbitos de acción cultural, con la idea de crear, pensar y reflexionar conjuntamente con las personas que se ven obligadas a habitar la marginalidad y a sufrirla globalmente. En ambos casos se busca la desestigmatización, por diferentes medios y enfocándonos en el uso de diversas herramientas para lograrlo.

En primera instancia será fundamental el trabajo en conjunto con las agrupaciones militantes y organizaciones no gubernamentales, para generar el contacto y el acercamiento a los vecinos y vecinas en los barrios marginales, a elegir. Dichas grupalidades llevan años trabajando en territorio con la comunidad cuir en diferentes situaciones, y sus equipos son, también, parte de la misma. De esta forma se busca un acercamiento amable, de la mano de personas conocidas en los barrios, para generar confianza e interés en el proyecto. Así mismo, se plantea desde esta temprana etapa, la convocatoria abierta a todas aquellas personas que pertenezcan a cualquiera de los dos segmentos del público objetivo, y estén interesadas en formar parte del desarrollo y la creación de los contenidos del festival. Fomentando, de esta forma, la co-creación y entendiendo que la mejor forma de enriquecer un proyecto es poniendo a sus protagonistas en el centro.

En un paso posterior se persigue un fin claro y es el de la visibilización de la existencia de la comunidad cuir y la integración de su cultura y sus prácticas al general de la sociedad.

La idea reside en comunicar al general de la sociedad que las personas *cuir* son igualmente seres humanos con derechos inherentes y que, como ellos, poseen obligaciones civiles, pagan los impuestos y realizan las mismas actividades diarias. Así mismo el plan consiste en sensibilizar a los niños, niñas y adolescente desde sus primeros años en el amor y el respeto al prójimo, entendiendo la importancia de la diversidad en nuestras vidas como un camino a ello. Como herramienta para este fin es que se piensan las actividades lúdicas y dinámicas que incluyan a los niños, niñas y adolescentes en el juego, el intercambio y la diversión.

Con este proyecto se busca instalar la temática en la agenda estatal provincial, con perspectivas de generar políticas públicas tendientes a la inclusión social y a la diversificación de beneficiarios de las propuestas culturales. Por esta razón, se generarán lazos con la Municipalidad de San Miguel de Tucumán y también con la de Tafí Viejo, que es el municipio pionero en este sentido y en políticas verdes, reciclaje y reutilización de residuos para el combustible que usan los buses municipales. A partir de esta alianza estratégica creemos interesante, también, aplicar medidas de sostenibilidad enfocadas principalmente en educar a la juventud y generar conciencia trasladable a la vida cotidiana.

Todas estas acciones caminan hacia el objetivo último de todo proyecto social del sector, que es alcanzar la democracia cultural. Nuestra forma de contribuir a este macro objetivo, es motivando la participación activa y posibilitando los canales de expresión, creación, convivencia y aceptación de las propias culturas de los segmentos de público objetivo.

15. Posicionamiento - innovación.

Nuestro posicionamiento se expresa en el hecho de generar un proyecto *cuir*, de proximidad, en los espacios públicos de los barrios marginales del Gran San Miguel de Tucumán, que se base en la co-creación como herramienta estructurante . Estas líneas principales se apoyan en la necesidad de recuperar dichos espacios públicos, que se consideran peligrosos e inhabitables, motivando la capacidad creativa (“nosotros podemos y tenemos derecho a ser sujetos creadores de cultura propia donde expresar nuestras inquietudes”), el sentimiento de pertenencia al barrio y a la comunidad que comparte una identidad e historia común.

Por otro lado, la innovación del proyecto pone el foco en el formato: festival cuir de proximidad. En general, las actividades de visibilización de esta comunidad, suele pensarse para ser multitudinarias y para que llamen la atención del general de la sociedad, promoviendo la unión y el “cuantos más mejor”. En nuestro caso, y en consonancia con nuestros objetivos, se busca un vínculo más personal, en confianza, donde se posibiliten espacios de preguntas, intercambios y debates. Lo importante, al final, será poder contribuir a mejorar, de alguna manera, la realidad de las personas cuir en dichos territorios. Si modificamos la cotidianeidad de, aunque sea, una persona, el proyecto ya habrá sido un éxito y tendrá eco en muchas otras más.

16. Actividades.

Con respecto a la programación, trabajamos con un formato mixto: una combinación de actividades innovadoras por su contenido y forma, en un formato tradicional, como lo es un festival. La temporalidad es puntual y única; aunque se plantea un trabajo en territorio previo, y la idea de ampliar acciones que continúen trabajando la temática en programas anuales que podrían bien ser diagramados con el Ministerio de Educación junto con el Ente Cultural de Tucumán y las Municipalidades anteriormente mencionadas.

El programa de las actividades planificadas es:

17Hs - Apertura + Charla - debate sobre el cupo laboral Trans y los derechos de las personas de orientación sexual e identidad de género diversas posibilitada por nuestrxs partners de “K Tucumán Peroncha”.

(Inicio de Feria de emprendedores)

18Hs - Música a cargo de dj “Beibi” y dj “El Puto” Pablo Correa Senestrari

Comienzo de talleres de: a) Escritura creativa, posibilitado por “La Paxti”.

b) Maquillaje artístico, posibilitado por “La Pipo Trash”.

c) Vogue, baile, compartido por Omar Lucena.

d) Entrena tu cuerpo según tus posibilidades, dictado por Laucha Infante.

e) Crea tu propio Drag facilitado por Jamaica Imán Bowie.

19Hs - Radio abierta por “Que Guaranga!”

20Hs - Música en vivo “Macumbias”

21Hs - Show Drag organizado por “Haus of Thames”
Apertura a cargo de Lady Alutrix, embajadora del evento.
Presentación de “House of Búnker”

22Hs - Cierre.

17. Modelo de gestión: Mixto.

El proyecto se hará mediante la ejecución e implementación de alianzas estratégicas entre la cooperativa responsable, los municipios de San Miguel de Tucumán, Tafí Viejo y las organizaciones sociales, por lo que contará con un modelo de gestión mixta.

Es decir, la gestión del festival respecto a la orgánica y toma de decisiones que se realicen para alcanzar los objetivos de este, será liderado por el equipo de trabajo. Así mismo, se externalizarán las acciones que no puedan ser ejecutadas por las mismas: como montar escenarios, instalaciones de equipos de sonidos, o de los stand para el mercadillo; sin embargo estarán presentes observando que se cumplan las tareas asignadas en las diferentes etapas y en los tiempos establecidos para la ejecución del proyecto. Ellas mismas serán las encargadas de convocar a las y los diferentes artistas que participan del festival, como músicos, talleristas y artistas Drag.

Ya que la forma jurídica que adoptará la entidad será la de una cooperativa, será mediante la cual, y a nombre de esta, que se tomarán decisiones como la planificación del festival y la reunión con otras entidades. Serán las integrantes de la cooperativa las encargadas de realizar todo lo necesario para concretar las alianzas estratégicas con otras entidades públicas y privadas que apoyen el desarrollo de Disidencias.

Este modelo, permitirá dar a conocer los objetivos que busca alcanzar el festival, el cual como ha quedado establecido, es la visibilización e integración de la comunidad cuir, concientizando que su existencia y desarrollo debe ser garantizado.

Como el festival, está pensado para desarrollarse durante un día. En su line up, como se ha visto en párrafos anteriores, contará con actividades simultáneas. Estas se realizan en plazas de diferentes barrios del Gran San Miguel de Tucumán, lugar escogido debido a la

accesibilidad, amplitud y el uso cotidiano que se quiere recuperar para la población. Siendo el Idóneo para el buen desarrollo del proyecto.

Entonces buscará vincularse con diferentes actores sociales que tienen un rol importante dentro de la sociedad que permitan el uso del espacio, como el Municipio de San Miguel Tucumán, quienes también aportarán con la facilitación de la electricidad y proveerán de los escenarios y tarimas donde se harán las principales actividades.

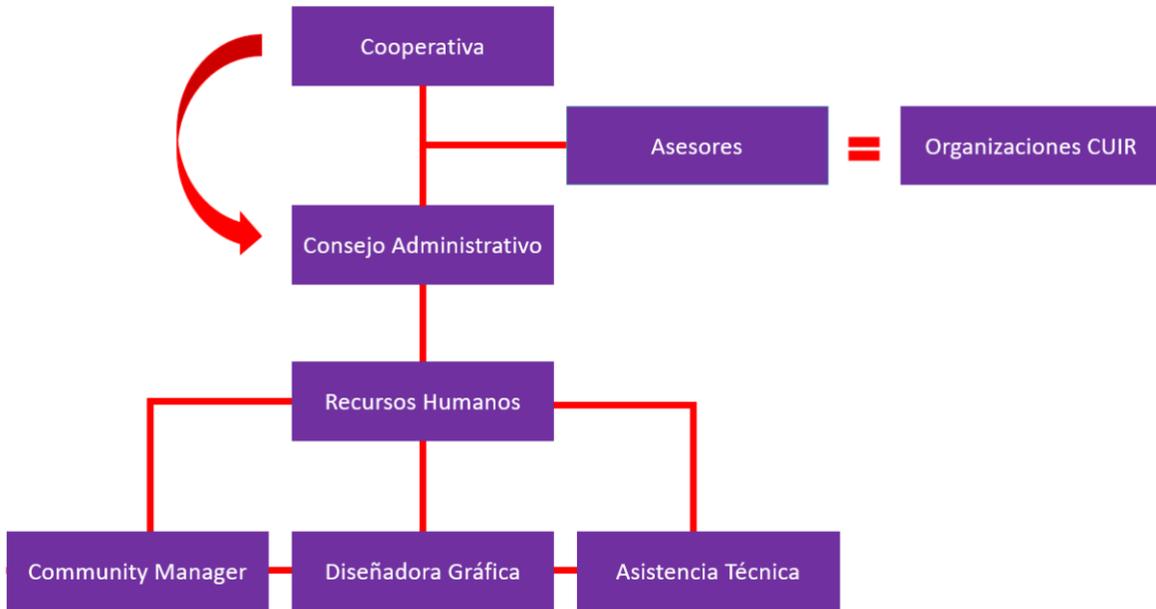
Además, se trabajará en alianza con la Municipalidad de Tafí viejo, debido a la experiencia en festivales, aportando con visión y elementos que permitan el fortalecimiento para futuras versiones y actividades vinculadas. Por otro lado, se establecen vínculos para el trabajo asociativo con organizaciones LGBTIQ+ .

Por lo que el organigrama del modelo de gestión sería de la siguiente manera.

Los cargos y roles que se requerirán para esto serán los siguientes:

- 1) **Cooperativa:** Aquí participarán las profesionales quienes liderarán el desarrollo del proyecto, dialogando con los municipios y con las organizaciones sociales.
- 2) **Asesores:** Organizaciones de la sociedad civil adaptación pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+ orientarán la pertinencia y viabilidad de las actividades, de ser necesario y en base a la experiencia propia.
- 3) **Consejo administrativo:** Quien dirigirá la ejecución del festival, siendo el equipo profesional, supervisando la producción, mercadeo y ventas, área financiera, área de logística y recursos humanos.
- 4) **Recursos Humanos:** Community Manager, Diseñadora Gráfica y asistencia técnica externa, serán las funciones que se requerirán para llevar a cabo tareas puntuales para concretar el proyecto.

Y se organizan de la siguiente manera:



III. Diseñar la ejecución

18. Acciones para la ejecución del proyecto

La primera acción tendiente a la organización del proyecto será la composición como cooperativa de las organizadoras del festival. Al mismo tiempo, se irán organizando las reuniones con los consejeros sociales para terminar de determinar los planes de acción a seguir en los territorios seleccionados en conjunto. En este período podrían ser beneficiosas las visitas al barrio y las conversaciones con referentes del mismo, en pos de conocernos mejor y programar todo con la adaptación necesaria al terreno específico. Se podrán programar, también, algunos talleres previos al festival, que convoquen y vayan introduciendo de a poco a la temática en el territorio.

Paralelamente, se comenzarán las negociaciones y conversaciones con los responsables de la municipalidad de San Miguel de Tucumán y de Taí Viejo. En un par de reuniones programadas, deberemos firmar el acuerdo de co-producción y asesoramiento, respectivamente; lo que nos dotará de todos los recursos (económicos, materiales y humanos) necesarios para la realización del proyecto.

Una vez concretados los acuerdos se comenzará con la preproducción del evento que incluirá muchas reuniones, a fin de coordinar a todos los participantes del festival: desde

los profesionales que forman parte de la mesa panel, pasando por los artistas que se presentarán, los técnicos que necesitaremos, los proveedores del mismo, hasta los emprendedores que formarán parte del mercadillo.

En el mes de mayo se comenzará, además, con el plan de comunicación, desarrollado en profundidad, más adelante. Lo primero será la planificación con la diseñadora gráfica del desarrollo de la imagen e identidad del proyecto y la realización del manual de marca. El cual se necesita para la posterior creación de los perfiles en las redes sociales y de los contenidos que personalizadamente se publicarán en cada uno: de acuerdo con los usos que de ellas se hace, el calendario planificado y las necesidades que de la comunidad irán surgiendo en la interacción con la misma. Todo esto será pensado y planeado en conjunto con la community manager.

Entre los meses de septiembre y octubre se terminará de definir la grilla de actividades, y quiénes estarán a cargo y se presentarán en cada momento. Así mismo se firmarán los contratos de prestación de servicios.

En el mes de octubre, se planifica concretar la compra de los primeros activos pertenecientes a la cooperativa organizadora. Además, se encargará la creación de los materiales necesarios de ser creados, y se comprarán los restantes materiales necesarios para la realización de los diferentes talleres planificados.

Lo siguiente es la producción misma del evento que incluye la coordinación de todas las personas involucradas: desde los funcionarios encargados de armar el escenario y los stand del mercadillo, hasta los artistas que se presentarán; desde la comunicación con el flete que traslada los micrófonos, parlantes, luces y sus patas, hasta los que transportan a artistas e intelectuales; desde corroborar que la electricidad sea segura y esté cerca de los lugares que la necesiten, los equipos técnicos estén funcionando correctamente, hasta chequear los talleres, sus necesidades, la instalación de los feriantes y el camerino de los artistas. Durante todo el día será necesario estar comunicándonos, respondiendo dudas y preocupaciones de responsables, artistas, feriantes, público; con una escaleta en la mano que ordene temporalmente todo lo que deberá suceder durante las 24 horas del día del evento. De esta forma, se irá corroborando que todo suceda en los márgenes establecidos, y así, aunque se sabe que el cronograma se puede correr un poco, y se contempla, nos garantizamos del éxito del evento y la realización de todas las actividades programadas.

19. Características de los espacios, infraestructura y necesidades técnicas

Los espacios elegidos para la ejecución del proyecto, son las plazas de los diferentes barrios. El espacio público como símbolo de la unión, el compartir y forjar una identidad barrial; convoca a ser el espacio ideal para la concreción del proyecto en cuestión. Como ejemplo de política públicas con acento en la inclusión social y tendientes a la democracia cultural, no hay espacio más representativo, de pertenencia, popular y de uso común, que la plaza de tu barrio. Con la mirada puesta en los objetivos del festival, se reafirma la elección, teniendo como segunda alternativa otro espacio de pertenencia barrial tal como un club deportivo o social.

Las dimensiones y la organización del espacio, son absolutamente adaptables a las posibilidades y realidades de los territorios. Deberá haber lugar para: el escenario (de mts x mts aprox.) y la colocación de 50 a 100 sillas; la realización de los 5 talleres programados y para 5/10 stand del mercadillo. Podrán ser dispuestos de la forma que más convenga, agregando baños públicos ahí mismo, o en los alrededores inmediatos a la plaza.

Técnicamente se precisará un equipo de sonido y luces, adquirido por la cooperativa como activos propios. El equipo adquirido consta de:

- 3 micrófonos inalámbricos
- 2 Baffles, 3 Vías Woofer 15 4Tw y Bocina Potencia 500w Cjf
- 1 Consola Sanrai JMP4150 de mezcla 230V
- Pack 4 Tachos Big Dipper 18x1 Watt Dmx
- 1 trípode para 4 tachos led
- Combo venetian 4 Tachos 18x1 Watt + trípode +tee +consola Dmx

Tanto para la instalación del escenario, con todo el equipamiento técnico, como para el montaje del mercadillo de emprendedores, serán necesarios cables de instalación eléctrica que los facilitarán los empleados municipales a la hora de dedicarse al armado del espacio para el festival. Así mismo, contaremos con técnicos operadores de luces y sonido que operarán la maquinaria en cuestión desde sus cabinas, que serán espacios armados con estructuras de alquiler. Se alquilarán, también, sillas especiales y una mesa de apoyo para los paneles debates, la radio abierta y el set de dj que tocará ese día. Se precisará de dos operarios que movilicen y rearmen el espacio arriba del escenario de acuerdo a las necesidades del calendario. El escenario deberá contar, además, con un detrás de escena,

para guardar las pertenencias de las personas que se presentarán durante todo el día. En el caso de no contar con uno, se deberá armar una especie de habitación a tal efecto.

Para el espacio dedicado a los talleres se planea comprar esteras de protección, que se venden en bloques de 12 piezas encastrables de 1.2 cm x 1124 cm x 1307 cm. Se contemplarán 12 piezas por taller. Así mismo, se precisará por lo menos una mesa por taller, que serán alquiladas junto con demás necesidades. Los materiales necesarios para la realización de cada uno de los talleres, serán comprados por la organización y transportados por un servicio de flete contratado para trasladar los diferentes materiales durante todo el día del evento.

Para el espacio dedicado al mercadillo, como bien dijimos, necesitaremos de operarios que armen las estructuras alquiladas a tal fin, y que las dispongan con instalación eléctrica, con luz y posibilidades de conexión para cada puesto de los emprendedores. Uno de los puestos será utilizado por la organización del festival como venta de merchandising y puesto de información. Los baños públicos serán alquilados y transportados por la municipalidad de San Miguel de Tucumán.

20. Factores jurídicos

La lógica organizacional de Disidencias será una Cooperativa, la cual según establece la legislación argentina en su Ley 20.337 (LC) es una asociación de personas que se unen de manera voluntaria para resolver alguna necesidad común mediante una empresa de propiedad conjunta democráticamente gestionada.

Definiéndose como “entidades fundadas en el esfuerzo propio y la ayuda mutua para organizar y prestar servicios” (Cracogna, s/f; 210).

Esto evidenciando un rasgo evidente social, ya que aspira a alcanzar una democracia, donde todos los intereses de los miembros de estas se vean equitativamente representados, como también la distribución de los excedentes en proporción de los servicios de estas y no en función del capital aportado.

El artículo 2° LC establece que las cooperativas son entidades que: a) se fundan en el esfuerzo propio y la ayuda mutua y b) para organizar y prestar servicios.

Siendo estos puntos los que la consolidan como una organización que tiene una naturaleza solidaria y no lucrativa, constituyendo además su marco legal en estos puntos.

Se materializan así, los principios cooperativos, los cuales permiten llevar a cabo la práctica en el marco del desarrollo de diferente tipo de proyectos, y que son los siguientes:

- 1) **Asociación voluntaria y abierta:** a todas las personas que sean capaces de utilizar sus servicios y que estén dispuestas a aceptar las responsabilidades de asociarse, sin discriminaciones raciales, políticas, religiosas, sociales o de género.
- 2) **Control democrático por los asociados:** les asociades a las cooperativas, participan activamente en la fijación de políticas y toma de decisiones.
- 3) **Participación económica de los asociados:** Les asociades contribuyen equitativamente a la formación del capital de su cooperativa y lo gestionan democráticamente. Establecen cuotas limitadas en los excedentes generados, por los servicios prestados.
- 4) **Autonomía e independencia:** Es gestionada por sus asociades. Y si intervienen en acuerdos con otras organizaciones, públicas o privadas, o captan capital de fuentes externas, se hacen en términos que asegure el control por parte de los asociados y garantizando la autonomía de esta.
- 5) **Educación, capacitación e información:** educan y capacitan a sus asociados, representantes elegidos, administradores y empleados, de manera que contribuyan al desarrollo de esta, y quienes la integran comprendan los beneficios del cooperativismo.
- 6) **Cooperación entre cooperativas:** fortalecen al movimiento cooperativo trabajando mancomunadamente a través de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales
- 7) **Preocupación por la comunidad y el medio ambiente:** Paralemanete a la atención de las necesidades de sus asociades, trabajan en el desarrollo sostenible de sus comunidades.

Por lo que, la naturaleza social de la cooperativa, la cual apunta a la participación de sus miembros en una igualdad de condiciones, respetando las formas democráticas del voto en

la toma de decisiones, nos parece la figura más adecuada para desarrollar Disidencias, pudiendo así alcanzar los objetivos trazados en el proyecto.

Como el equipo de trabajo está compuesto por los miembros de la cooperativa, podrán conocer y atender a las etapas de ejecución del proyecto en las etapas previas y en la fecha en la que se realice, así como también en la evaluación de este.

Regulación jurídica laboral.

Las personas que ejecuten tareas en función del desarrollo del festival Disidencias serán mediante la implementación de un contrato por prestación de servicios. El mismo indicará el número determinadas de horas a trabajar, siendo menos de dos tercios de la jornada habitual de la actividad.

La remuneración no podrá ser menor a la que proporcionalmente le corresponda a un trabajador a tiempo completo de la misma categoría, o puesto de trabajo, establecida por ley o convenio colectivo. Si la jornada pactada supera esa proporción, se abona jornada completa.

Los **aportes y contribuciones para la obra social** serán los que correspondan a un trabajador de tiempo completo de la categoría en que se desempeña.

21. Estructura organizativa y recursos humanos

La figura legal que propicia y organiza el festival disidencias, es la cooperativa, de las cuales ellas formarán parte, de la asamblea general el espacio donde se toman las principales decisiones, a la vez que estarán en el consejo administrativo de para ejecutar los proyectos acordados. Siendo este el caso del festival de disidencias.

La asamblea estará asesorada por un consejo asesor encabezado por organizaciones sociales LGBTIQ+ territoriales de San Miguel de Tucumán, así como de la región y país, que han trabajado con las comunidades gestionando instancias de visibilización y acción por la reivindicación de sus derechos. Por otro lado, contarán con la colaboración del Municipio de Tafí Viejo, con quienes trabajarán de manera colaborativa prestará

asesoramiento respecto de la gestión a partir de la experiencia en su propio festival, para conseguir que la ejecución del proyecto y el alcance de los objetivos que tiene el festival.

Finalmente la Municipalidad de Tucumán, mediante la figura de co-producción, propiciará las herramientas e infraestructura para la realización del festival, por lo que asesorará en términos del mejor aprovechamiento de los espacios y las ventajas de la utilización de las plazas y espacios comunes.

Una vez establecidas las principales acciones y tareas a desarrollar para la implementación del festival, le corresponderá al consejo administrativo, por medio de una gerencia, coordinar las áreas necesarias para la concreción del festival. En este sentido, el equipo ejecutor también supervisará la elección de los recursos humanos que se requieran para la implementación del festival y la gestión de sus participantes; además de preocuparse por el área de producción, logística y mercadeo y ventas, que llevan a la ejecución del festival cultural cuir.

Se acuerda, según la estructuración del equipo que las decisiones de contratación de personal especializado como sonidistas o de sonido y de edificación, será proporcionada por el Municipio de Tucuman pero la supervisión del trabajo corresponderá al equipo que dirige el proyecto, apoyada por el comité administrativo y directivo.

Por lo que estos se contratarán por tareas específicas en un contrato de prestación de servicios en el periodo en el que desarrolle y efectúe el festival según se establezca en el organigrama y en el programa pensado para satisfacer las necesidades de les artistas, profesionales, feriantes que están utilizando el espacio como una plataforma para dar a conocer su trabajo.

Para el desarrollo de esta versión del festival, se debe contar con una Diseñadora Gráfica que esté a cargo de la identidad gráfica, el manual de marca, logo y diseños de piezas gráficas variados.

Además se deberá contar con una Community Manager, cuya función será la gestionar los diferentes canales de promoción del festival, con el objetivo de difundir las imágenes, comunicados y contenido que se desarrolló en pos de la divulgación del mismo, las actividades y los objetivos que en él se realizarán. Así mismo deberá idear y producir los eventos en las diversas plataformas disponibles, atendiendo a la diferenciación de cada una

según los usos y, por lo tanto, mantener una comunicación fluída con la diseñadora para producir las piezas necesarias para mantener activos los diferentes dichos espacios.

Por otro lado, para el montaje del escenario y la infraestructura se deberá contar con el apoyo de equipos técnicos para la ejecución de obras como la instalación de andamios, luces y sonido.

Logística de empleo.

La cooperativa, considera contar con un equipo mínimo constituido por una Diseñadora Gráfica y una Community Manager definido desde el segundo año de existencia y puesta en marcha, el cual trabajará en función de proyectos a desarrollar y los fondos con los que se sostiene la cooperativa. Esto se decidirá según se evalúe los resultados y el impacto de la primera edición del festival en la población de Tucumán.

Para los futuros posibles trabajadores se piensan los siguientes acuerdos:

1. Contrato por prestación de servicio.
2. Horario flexible en función del cumplimiento de los objetivos establecidos en el cronograma de actividades.

22. Plan de comunicación

Disidencias por medio de la realización del festival busca promover la visibilidad e inclusión y celebración de la cultura cuir, buscando además establecerse como una marca que las personas reconocen por tener adoptar esta misión y visión. De esta manera se ha diseñado un plan comunicacional que tiene las siguientes estrategias.

- a. Estrategia de lanzamiento:** Previo a las fecha de realización del festival se realizarán actividades de promoción del festival de carácter lúdico y dinámico incluye y fomenta la participación de les vecines de Tucumán. Con actividades como la “búsqueda del tesoro”. Se dejarán sticker de los colores de la bandera LGTBQ+ en las plazas de los barrios donde se realizará el festival con la leyenda “encontrá los cinco colores que faltan y conseguí una sorpresa”.

Las personas que participen de esta búsqueda al obtener completar los seis colores, recibirán el line-up del festival “CUIR” *Disidencias*, con un regalo que consiste en una tote bag con libreta de notas, sticker y chapitas con el logo oficial del festival y un folleto informativo y las redes sociales del mismo.

- b. **Estrategia de visibilidad:** Se presenta al festival “CUIR” como un espacio artístico y cultural multidisciplinario. El propósito es llamar la atención del ciudadano, por medio de acciones de personificación en la vía pública de artistas drag locales, acompañada de música. Al mismo tiempo, la acción se complementa con un stand para informar sobre la realización del festival y responder dudas de los peatones.
- c. **Estrategia de posicionamiento:** Se da a conocer el enfoque del festival, y su objetivo principal, que es la visibilización de la existencia y cotidianeidad de la comunidad LGBTIQ+. Remarcar lo que nos diferencia y hace únicos: la proximidad. En este caso, las acciones de calle se realizan también por artistas drag personificadas, que compartirán actividades cotidianas con los vecinos de los barrios como hacer las compras, pasear al perro, baldear la calle, viajar en transporte público, realizar algún trámite burocrático, etc.
- d. **Estrategia de expansión:** Se buscará generar alianzas estratégicas con la Municipalidad de San Miguel de Tucumán, organizaciones y agrupaciones militantes por los derechos LGBTIQ+ y con artistas, productos y marcas locales para la realización de la primera versión del festival y la de futuras versiones. Estas asociaciones tienen por objeto facilitar la concreción del mismo, ubicarlo como política pública y posibilitar el espacio a artistas y emprendedores para posicionar sus trabajos frente a los asistentes del festival y, así también, propiciar su fidelización.

El festival está especialmente diseñado para los dos segmentos de público, que se espera participen en las actividades del festival: por un lado vecinos del barrio del Gran San Miguel de Tucumán, que no son miembros de la comunidad LGBTIQ+, y desconocen de la realidad y el día a día de la misma; por el otro, se busca que los miembros de la comunidad LGBTIQ+ asistan y también tengan la oportunidad de co-crearlo con nosotras.

Por lo tanto, se harán las siguientes acciones publicitarias para promover y generar convocatoria al festival:

- a. **Elementos de gran formato:** Publicidad en vía pública ubicada en lugares estratégicos del gran San Miguel de Tucumán.
- b. **Elementos impresos:** Distribución de folletos informativos en peatonal céntrica y plazas de los barrios donde se realizará el festival.
- c. **Estrategia en Redes Sociales:** Creación de perfiles en Facebook - Instagram - Tik Tok y Twitch con programación específica y adaptada para cada una: cronograma de publicaciones, stories participativas, sorteos, retos y vivos con organizadoras del festival o expertos en el tema en colaboración con personalidades de la comunidad LGBTIQ+ (entrevistas, conversatorios, acciones artísticas).
Publicidad pagada en redes sociales dirigida a los dos segmentos de público objetivo.
Publicidad indirecta paga con influencers del medio.
- d. **Plan de medios:** Rueda de prensa por los principales medios de comunicación de la provincia: programas de televisión, radios y periódicos; y también por medios de comunicación alternativos.
- e. **Elementos de Relaciones Públicas:** Inauguración del festival en espacio público del gran San Miguel de Tucumán.
Invitaciones a los vecinos de los barrios donde se desarrollará el festival a través de cocinas comunitarias o asociaciones barriales.
Invitaciones a la comunidad LGBTIQ+ tucumana a través de organizaciones militantes por los derechos de la misma y colectivos artísticos.
Merchandising: Distribución de Tote Bags a través del juego *Búsqueda del tesoro*, como estrategia de **acción interna noticiable**.
- f. **Acciones publicitarias de calle:** Proceso de personificación de la embajadora del festival, la *Drag Queen* Lady Alutrix, en la peatonal de San Miguel de Tucumán.

Consiste en ubicar un tocador con espejo en la peatonal, donde la artista se irá maquillando y “transformando”, acompañada de música alusiva y un stand informativo sobre el festival.

La misma embajadora, u otros artistas Drag, realizan tareas cotidianas como ir al supermercado, baldear una calle, sacar basura, andar en transporte público, comprar el pan y las verduras, ir a averiguar algún trámite, etc.

23. Plan de viabilidad

Por tener un propósito netamente social, el proyecto no cuenta con las ambiciones de beneficio económico sino que espera ser parte de un proyecto de políticas públicas que aspira a una transformación social. Como dijimos con anterioridad, las dos socias se componen como una cooperativa en la que ambas aportan igual cantidad de capital social para su constitución y cobran igual cantidad de sueldo, una vez finalizado el mismo.

Cabe destacar que, al estar pensado para ser desarrollado en Argentina, tanto el presupuesto como el balance y el cuadro de tesorería están expresados en pesos argentinos, siendo el cambio oficial de 1€ = ARS \$125. Frente a la misma vinculación geográfica, se ha decidido tener en cuenta la inflación año a año, siendo en Argentina un factor determinante a la hora de proyectar cualquier evento. El primer año es el 2022, por eso se han trabajado con precios actuales, para el segundo año se ha estimado una inflación del 40% y para el tercer año una del 28% más; es por esto que todas las partidas presupuestarias se irán incrementando en estas proporciones año a año.

a. Estudio de viabilidad económica

a.1. Presupuesto

Lo primero a tener en cuenta es que, por la naturaleza de nuestro festival, la viabilidad económica del mismo, depende exclusivamente de las aportaciones con las que se cuente para su realización: subvenciones internacionales, nacionales y/o provinciales; patrocinios de empresas con responsabilidad social corporativa, afines a los valores que promueve el evento; y, lo más importante, la co-producción con la municipalidad de San Miguel de

Tucumán. Con un precedente que lleva seis años, el municipio tucumano de Tafí Viejo, organiza anualmente un festival con similares objetivos y ha marcado una línea clara de políticas públicas enfocadas en el sector; el apoyo y auspicio del mismo será fundamental para la concreción de DISIDENCIAS.

Dicho esto, y para realizar el estudio de la viabilidad económica, hemos empezado proyectando el presupuesto de los tres primeros años del festival. Hemos diferenciado dos fuentes de ingresos propios, venta del merchandising y alquiler de espacios de stands para emprendedores feriantes. De esto se desprenden 4 unidades de negocio:

UEN 1: venta de camisetas

UEN 2: venta de botellas de agua

UEN 3: venta de tote bags

UEN 4: alquiler de stands

El primer año se proyecta vender todo el merchandising producido y alquilar 10 stands, con un 50% de margen de contribución. Además de los ingresos propios, esperamos los ingresos externos, como hemos marcado anteriormente, de subvenciones, patrocinios y co-producción municipal. Con todo esto, el total de los ingresos esperados para el primer año es de \$1.365.000.

En cuanto a costes es notorio marcar que, al ser un único evento, la mayoría de ellos son directos, es decir, vinculados al festival:

- Alquiler de escenario, sillas y stands de feria
- Montaje y desmontaje del espacio
- Honorarios de artistas y talleristas que forman parte de las diversas actividades
- Materiales necesarios para los talleres
- Traslados
- Producción del merchandising
- Plan de comunicación

Como costes indirectos, reconocemos únicamente el salario de ambas socias y las amortizaciones de los activos adquiridos el primer año. La totalidad de costes del año 1 suman un total de \$1.251.000.

Por lo tanto, el beneficio neto proyectado para el primer año es de \$114.000 y el cashflow es de \$134.500.

Para el segundo año, se prevé una inflación del 40%, por lo tanto todas las partidas se aumentan en misma proporción. En cuanto a los ingresos, se agregan 5 stands a la feria, sumando 15 en total y se prevé las aportaciones externas, que como dijimos con anterioridad son el soporte de la actividad. La totalidad de los ingresos esperados para el segundo año, es de \$1.921.500. La totalidad de los costes del año 2 suman \$1.768.950. Por lo tanto, el beneficio neto del segundo año es de \$152.550, y el cashflow es de \$193.550.

Para el tercer año, hemos previsto una inflación más baja, del 28% sobre los precios del año 2023. Todo lo que corresponde a los ingresos se mantiene en la misma medida que en el segundo año, sumando 5 stands a la feria con una totalidad de 20. Por lo tanto, para este tercer año se proyecta unos ingresos totales de \$2.472.960, unos costes totales de \$2.279.996, un Beneficio Neto de \$192.964, y un cashflow de \$254.464.

a.2. Punto de equilibrio

Para el análisis del PE, hemos diferenciado costes fijos y variables. Hemos establecido como costes variables la producción de los diferentes productos que componen el merchandising y el alquiler de los stands que luego nosotras sub-alquilamos a los feriantes el día del evento, por ser los dos costes vinculados a las unidades de negocio que nos generan ingresos, es decir a la producción. Como costes fijos diferenciamos el resto de las partidas existentes, que son: honorarios, alquileres de escenario y sillas, traslados, materiales de talleres (que son gratuitos), montaje y desmontaje del espacio, plan de comunicación y los salarios de las socias.

El siguiente paso para llegar al PE, fue calcular el margen de contribución medio ponderado, ya que los ingresos totales se componen de diferentes productos, reflejados en las 4 unidades de negocio establecidas. Para ello, se tuvo en cuenta que la UEN 1, la UEN 2 y la UEN 3 fueron producidas en igual cantidad de unidades (100 cada una) y que la UEN 4 contiene 10 unidades en primer año, 15 el segundo y 20 el tercero.

Por lo tanto, el primer año las UEN 1, 2 y 3 representan cada una el 32,3% de la totalidad de unidades mientras que la UEN 4 representa sólo el 3%. Los porcentajes son necesarios para obtener el margen de contribución medio ponderado luego de multiplicarlos por el margen de contribución unitario de cada una de las unidades de negocio:

UEN 1: \$250 - 80

UEN 2: \$100 - 32

UEN 3: \$150 - 48

UEN 4: \$750 - 22,5

Al sumar estos números, que reflejan “el peso” que cada unidad de negocio tiene en la totalidad de los ingresos, nos da un margen de contribución medio ponderado de \$182,5 para el primer año. Para aplicar la fórmula de obtención del PE hemos de obtener la totalidad de costes fijos de este primer año que nos da un total de \$1.173.000, que al dividirlo por el margen de contribución medio ponderado nos da un PE de 6497 unidades.

El procedimiento fue el mismo para el segundo y el tercer año, siendo los resultados los siguientes:

En el año 2, las unidades de negocio 1, 2 y 3 representan el 32% de la totalidad, mientras que la 4 representa el 4%. El margen de contribución unitario en la UEN 1 es de \$350, en la UEN 2 de \$140, en la UEN 3 de \$210 y en la UEN 4 de \$525. Luego de la multiplicación de los márgenes de contribución unitarios por el porcentaje que representa cada una dentro de la totalidad de las unidades, nos da un margen de contribución medio ponderado de \$245. En cuanto a los costes fijos suman \$1.642.200 y, por lo tanto, el PE es de 6703 unidades.

En el año 3 , las unidades de negocio 1, 2 y 3 representan el 31% de la totalidad, mientras que la 4 representa el 7%. El margen de contribución unitario en la UEN 1 es de \$3448, en la UEN 2 de \$179, en la UEN 3 de \$269 y en la UEN 4 de \$1344. Luego de la multiplicación de los márgenes de contribución unitarios por el porcentaje que representa cada una dentro de la totalidad de las unidades, nos da un margen de contribución medio ponderado de \$372. En cuanto a los costes fijos suman \$2.102.016 y, por lo tanto, el PE es de 5650 unidades.

Para finalizar, es de destacar, que los puntos de equilibrios de los tres años dan números altísimos de unidades que serían necesarias vender para equilibrar los ingresos propios con los costes totales, porque, como bien dijimos, son los ingresos externos los que posibilitan la realización del festival, que persigue beneficios sociales.

a.3. Riesgo Operativo

Para el cálculo del riesgo operativo, es decir, cuánto podrían caer las ventas hasta llegar al punto de equilibrio, hemos tenido en cuenta las ventas reales, es decir la suma de los ingresos percibidos por las 4 unidades de negocio juntas. Para sacar el porcentaje de riesgo operativo se aplica la fórmula aprendida en clases que es ventas reales menos punto de equilibrio sobre ventas reales por 100. Los resultados arrojados son los siguientes:

Año 1 ventas reales \$115.000 / PE 6497 = RO 94%

Año 2 ventas reales \$168.000 / PE 6703 = RO 96%

Año 3 ventas reales \$232.960 / PE 5650 = RO 97,5%

Es preciso hacer un análisis de los datos arrojados, entendiendo que en ningún caso son los ingresos por actividad propia, es decir las ventas y alquileres, los que sostienen la actividad. Concluyendo, una vez más, que es el aporte externo el que hace posible el proyecto.

a.4. Balance

Para analizar las existencias, hemos de tener en cuenta que, como cooperativa abocada únicamente a la realización del festival (con motivos sociales), la adquisición de activos por

parte de la organización es acotada y se produce únicamente en el primer año. La inversión se ve reflejada en los gastos de constitución y en la compra de micrófonos, un equipo de luces y un equipo de sonido adecuado a las necesidades del festival.

Por lo tanto, lo que se modifica año a año tiene que ver, por un lado, con las depreciaciones de los bienes (calculadas según los años de vida útil de cada una de las adquisiciones y el precio de venta), y con la suma del beneficio neto a las reservas y del cashflow a caja/bancos, por el otro.

El equipo adquirido, como ya mencionamos, consta de:

- 3 micrófonos inalámbricos por \$15.000 - vida útil de 5 años
- 2 Baffles, 3 Vías Woofer 15 4Tw y Bocina Potencia 500w Cjf por \$18.000 - vida útil de 7 años
- 1 Consola Sanrai JMP4150 de mezcla 230V por \$15.000 - vida útil de 8 años
- Pack 4 Tachos Big Dipper 18x1 Watt Dmx por \$20.000 - vida útil de 7 años
- 1 trípode para 4 tachos led por \$10.000 - vida útil de 10 años
- Combo venetian 4 Tachos 18x1 Watt + trípode +tee +consola Dmx por \$53.000 - vida útil de 8 años

Las amortizaciones anuales suman un total de \$20.500: \$3000 los micrófonos; \$7017,85 el equipo de sonido y \$10.482 el equipo de luces. Este es el monto que se resta a los activos año a año y se le suma a la partida "amortizaciones acumuladas".

Como novedad, en el segundo año quedan \$10.000 de merchandising sin vender, monto que se suma a existencias y se resta de caja. Al tercer año, las ventas mejoran y por lo tanto sólo se suman \$5.000 más a las existencias y se restan de caja/bancos.

a.5. Solvencia

Para determinar la solvencia, se calcula la capacidad de la propia organización de pagar las deudas a corto plazo. Es preciso remarcar que no hemos adquirido deudas de ningún tipo a lo largo de los tres años de análisis que hemos realizado. Por lo tanto, es fácil concluir

que la cooperativa es solvente, siendo que el activo corriente es siempre mayor al pasivo circulante (inexistente).

b. Plan de financiación

b.1. Cuadro de tesorería

Para evaluar la gestión y financiación corriente, hemos calendarizado los cobros y los pagos anuales que recibe y realiza la organización. Esto es necesario para llevar un control del dinero en caja y las necesidades de financiación que podríamos llegar a tener. En nuestro caso la diferencia entre cobros y pagos nunca dió negativa, pudiendo manejar sin mayores complicaciones la economía del proyecto.

Teniendo en cuenta los cobros, el año 1 comienza, naturalmente, con un saldo de caja en \$0. Se empieza a trabajar en el mes de abril cuando ambas socias aportan el capital social, \$200.000 en total. La co- producción municipal se espera cobrar en tres partes: la primera representa el 20% de la totalidad del aporte, que se espera cobrar en agosto, la segunda representa otro 20% y espera cobrarse en septiembre, y el 60% restante, espera cobrarse en noviembre. En cuanto a los patrocinios, se espera cobrar un 50% en el mes de octubre y el 50% restante en el mes de noviembre. Por último, se espera cobrar los subsidios en el mes de diciembre.

En cuanto a los pagos, el primero a realizarse en el año 1 es el de los gastos de constitución, en el mes de abril, cuando las socias se componen judicialmente como una cooperativa. A partir del mes de mayo, se pone en marcha el plan de comunicación progresivamente hasta el mes de diciembre, siendo los meses de octubre y noviembre los de mayores pagos a realizar por la cercanía a la realización del festival. La producción del merchandising se proyecta realizar con tiempo, siendo el mes de agosto el elegido, para no sobrecargar de tareas los meses próximos a noviembre. En el mes de octubre se realizará la compra de los activos, que son micrófonos, equipo de sonido y equipo de luces adecuados a las necesidades del festival. En el mes de noviembre es cuando se realizarán el grueso de los pagos, provenientes de los costes directos; durante este mes se paga la mayoría de ellos: alquiler de escenario, sillas y stands, montaje y desmontaje del espacio, la compra de materiales para la realización de los talleres, los traslados y gran parte del plan de

comunicación, antes mencionado. Por último, es en el mes de diciembre cuando se realizan el resto de los pagos pendientes que son los honorarios a artistas / talleristas, el salario de ambas socias y la finalización del plan de comunicación. El año 1 finaliza con una caja de \$125.500.

El año 2, por lo tanto, inicia con un saldo de caja de \$125.500 y se encuentra organizado de la misma manera que el año anterior. Los pagos que no se realizan este año son los de constitución y compra de activos. En cuanto a los cobros, no ingresará el aporte social realizado por las socias, y sólo se modifica mínimamente los meses a cobrar el aporte de la co-producción municipal: esperando que suceda cada dos meses en julio, septiembre y noviembre. También se descuenta, de los ingresos por ventas, \$10.000 por existencias de merchandising que no se logró vender. El año 2 finaliza con una caja de \$309.050.

En cuanto al año 3, inicia con un saldo de caja de \$309.050 y se encuentra organizado de la misma manera que el año anterior. Los cobros vuelven a modificarse mínimamente, esta vez los meses en los que se espera cobrar el aporte de la co-producción municipal, son agosto, octubre y noviembre. Este año también se descuenta de los ingresos por ventas \$5000 por existencias de merchandising que no se logró vender. El año 3 finaliza con una caja de \$558.514.

Con la realización del cuadro de tesorería, se completan las tres herramientas necesarias para un equilibrio económico (Cuenta de resultados o presupuesto + balance + cuadro de tesorería).

b.2. Análisis de la rentabilidad del proyecto. VAN - TIR - ROE

Para el análisis de la rentabilidad, es preciso actualizar los cashflow resultantes de los ejercicios contabilizados, para obtener el valor actual neto del proyecto. Mediante este procedimiento, se calcula si este es más o menos rentable a una tasa R de descuento. En nuestro caso, utilizamos la tasa del 8%. El resultado de este cálculo nos ha dado un VAN = \$270.811,75.

Concluyendo por lo tanto, que el proyecto es más rentable que el 8%.

Siguiendo en la misma línea de cálculos, hemos calculado la Tasa Interna de Rentabilidad, que nos indica en porcentaje, la rentabilidad propia del proyecto. Para ello hemos utilizado la fórmula en excel aprendida en clases y nos ha dado un TIR = 69%.

Por último, hemos calculado el retorno de capital que se obtiene por cada peso invertido en el proyecto. Esto se logra dividiendo cada año el beneficio neto sobre los recursos propios, que a su vez se compone del capital más las reservas. Los resultados arrojados fueron los siguientes:

Año 1 - Beneficio Neto \$114.000 / Recursos Propios \$314.000 = ROE 36,3%

Año 2 - Beneficio Neto \$152.550 / Recursos Propios \$466.550 = ROE 32,7%

Año 3 - Beneficio Neto \$192.964 / Recursos Propios \$680.514 = ROE 28,4%

24. Evaluación.

Una vez que se haya ocurrido el festival Disidencias. Se evaluará en las diferentes etapas que se llevaron a cabo para implementar y ejecutar, es decir: antes del festival, durante su desarrollo y después del festival. La orientación de esta evaluación será en función de la relación entre la publicidad y plan de comunicación elaborado para invitar a la comunidad a participar de este; la percepción de los participantes sobre las actividades que se lleven a cabo durante la realización de las actividades; la asistencia a la convocatoria realizada por la organización y el impacto del festival en el público objetivo. Otro criterio esencial será la percepción por parte de las organizaciones militantes, en comunicación con los vecinos del barrio, y con los miembros de la comunidad "Cuir" del Gran San Miguel de Tucumán. De esta manera se podrá tener un panorama completo que indique que debe mejorarse y/o preverse para la realización de futuras versiones. Por lo tanto las medidas de evaluación estarán compuestas por las siguientes acciones:

- a) **Informe de Desarrollo del Festival:** este presentará cuáles fueron las acciones que posibilitaron el desarrollo según el cronograma establecido. Además este informe contendrá un análisis DAFO en función de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del equipo, el territorio y el entorno de trabajo. La idea es identificar aquellas acciones que dificultan la logística de trabajo. De esta manera, se podrán establecer nuevas estrategias y/o propuestas de mejoramiento para las

futuras versiones que se realicen del festival.

- b) **Evaluación de la campaña comunicacional:** Al igual que en el apartado anterior, se realizará un informe que evalúe el impacto de la campaña comunicacional en espacios públicos, medios de comunicación y redes sociales, sobre el festival “Cuir” DISIDENCIAS y cómo impactó en la población local del Gran San Miguel de Tucumán

Además, se analizará cuáles fueron los canales de comunicación por los que se conoció la realización del festival, identificando los más eficaces, y realizando un registro de seguidores y amigos en las redes sociales utilizadas para promover el festival, su *engagement*, reacciones, participación, fidelización, etc.

Por otro lado se generarán encuestas y entrevistas para conocer qué tanto influyó la campaña comunicacional en medios físicos con la participación y asistencia.

Finalmente, se buscará establecer una relación entre la campaña y la asistencia de público.

- c) **Análisis de las actividades del festival y la adhesión a estas.** Se hará un análisis de ambas variables, para determinar si las actividades simultáneas y múltiples, lograron captar el interés de la población, generando que participarán de estas ya sea en talleres, charlas, conciertos y mercado de emprendedores, las cuales se enmarcan en la reivindicación de la cultura “Cuir” para tenerlas en cuenta en actividades futuras.

- d) **Registros gráficos y audiovisuales del festival:** se generará un compendio de registros gráficos y audiovisuales del festival, siendo una muestra de las actividades y de la existencia del evento. Estas permitirán el desarrollo de nuevo contenido que puede ser analizado y utilizado en futuras campañas de promoción del festival, identificando cuales fueron más llamativos y populares para el público asistente y cuáles no. Además servirá para la memoria histórica del colectivo LGBTIQ+.

- e) **Recopilación de testimonios de participantes durante la realización del festival:** Se tomarán registros, con consentimiento, a las personas que se encuentren asistiendo al festival. Se les preguntará su opinión y percepción del

festival, qué actividades han sido más de su gusto, cuáles deberían mejorarse, cuáles suprimirse, y si volverían a participar. A la información recabada se busca después poder sistematizarla, extrayendo las principales impresiones, la cuales podrán aportar a el mejoramiento del festival y su relación con la comunidad.

En síntesis, estas acciones permitirán tener una radiografía completa del proceso completo del festival DISIDENCIAS Las evaluaciones serán unificadas y presentadas al Municipio de San Miguel de Tucumán, a la comunidad y a las organizaciones LGBTIQ+ que apoyaron y orientaron el desarrollo del festival.

Con estas acciones, será posible tener registros que argumenten darle continuidad al festival, para que llegue a constituirse como una marca reconocida tanto por la comunidad LGBTIQ+ como por el resto de vecines e instituciones públicas y privadas de la provincia de Tucumán.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- Cámara de Comercio LGBTQ Argentina. <https://ccglar.org/home/>
- Provincia de Tucumán. <https://www.argentina.gob.ar/tucuman>.
- Dirección de Asuntos Provinciales (S/F) Tucumán: Informe Sintético de Caracterización Socio-Productiva.
- Ministerio de Salud (2010) La reducción de la discriminación y la homofobia como estrategia preventiva para el VIH condiciones de vulnerabilidad al VIH-SIDA e ITS y problemas de acceso a la atención de la salud en personas homosexuales, bisexuales y trans en la Argentina.
- Ministerio del Interior (2022) Caracterización sociodemográfica de las personas que rectificaron sus datos de identificatarios de acuerdo a la Ley de Identidad de Género. Argentina.
- Agencia presentes: <https://agenciapresentes.org/2021/12/30/balance-2021-argentina-marcada-por-la-desaparicion-de-tehuel-y-los-crmenes-de-odio>
- Gobierno de Argentina: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/dni-no-binario-un-gran-paso-hacia-la-visibilizacion-y-el-reconocimiento-la-identidad>

V. ANEXO

a. Cronograma

| CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| FESTIVAL "DISIDENCIAS" | | | | | | | | | | | | |
| Actividades | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Reuniones preliminares de socias - toma de desicoiones sobre el proyecto | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo conceptual y escritura del proyecto | | | | | | | | | | | | |
| Constitución cooperativa | | | | | | | | | | | | |
| Reuniones con consejeros sociales | | | | | | | | | | | | |
| Elección de barrios | | | | | | | | | | | | |
| Presentación subsidios, búsqueda patrocinios | | | | | | | | | | | | |
| Visitas al territorio | | | | | | | | | | | | |
| Reuniones negociadoras con Municipalidad S.M. de Tucumán | | | | | | | | | | | | |
| Reuniones con Municipalidad de Tafí Viejo | | | | | | | | | | | | |
| Reuniones con artistas e intelectuales | | | | | | | | | | | | |
| Definición de la imagen y el manual de marca con la diseñadora gráfica | | | | | | | | | | | | |
| Firma de acuerdos con Municipalidades de S.M de Tuc y Tafí Viejo | | | | | | | | | | | | |
| Reuniones de estilo y definición del calendario de comunicación con community manager | | | | | | | | | | | | |
| Plan comunicación | | | | | | | | | | | | |
| Producción merchandising | | | | | | | | | | | | |
| Definición grilla de actividades y artistas | | | | | | | | | | | | |
| Firma de contratos | | | | | | | | | | | | |
| Compra del equipo técnico (activos) | | | | | | | | | | | | |
| Cerrar tratos de alquileres y servicios a contratar | | | | | | | | | | | | |
| Compra materiales para los talleres | | | | | | | | | | | | |
| Festival DISIDENCIAS | | | | | | | | | | | | |
| Pago de honorarios | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación del proyecto | | | | | | | | | | | | |

1

¹ Cronograma del Festival DISIDENCIAS: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zQNg-x3iK2xngvxwsNvnftZ_vU4fBquM7qdw6eAj1fl/edit#gid=0

b. Presupuestos de los años 2022 - 2023 y 2024

| Presupuesto Festival DISIDENCIAS 2022 | | | | |
|--|---------------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------------|
| | | Precio unitario | Cantidad | Total |
| Ingresos | Venta Merchandising | | | |
| | UEN 1 - Camiseta | 500 | 100 | 50.000 |
| | UEN 2 - Botella de agua | 300 | 100 | 30.000 |
| | UEN 3 - ToteBag | 200 | 100 | 20.000 |
| | UEN 4 - Alquiler espacios feria | 1500 | 10 | 15.000 |
| | Subvenciones | | | 150.000 |
| | Patrocinios | | | 300.000 |
| | Co-producción municipal | | | 800.000 |
| | | Total Ingresos | | 1.365.000 |
| Costes Directos | | Coste unitario | Cantidad | Coste total |
| | Alquiler escenario | | | 8.000 |
| | Alquiler sillas | 100 | 100 | 10.000 |
| | Alquiler stands feria | 750 | 10 | 7.500 |
| | Materiales para talleres | | | 5.000 |
| | Traslados | | | 5.000 |
| | Honorarios djs | 2000 | 2 | 4.000 |
| | Honorarios talleristas | 2000 | 5 | 10.000 |
| | Honarios Radio | 2000 | 3 | 6.000 |
| | Honarios Banda | | | 10.000 |
| | Honorario Drags | 3000 | 4 | 12.000 |
| | Montaje del espacio | 1500 | 2 | 3.000 |
| | Producción Merchandising | 500 | 100 | 50.000 |
| | Plan de comunicación | | | 700.000 |
| | | | Total Costes Directos | |
| | | Margen Bruto | | 534.500 |
| Costes Indirectos | Salario socias | 200.000 | 2 | 400.000 |
| | Amortizaciones | | | 20.500 |
| | | | Total Costes Indirectos | |
| | | Beneficio Neto | | 114.000 |

| Presupuesto Festival <i>DISIDENCIAS</i> 2023 | | | | | |
|--|--------------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------|---------------|
| Ingresos | | | Precio unitario | Cantidad | Total |
| | Venta Merchandaising | | | | |
| | | UEN 1 - Camiseta | 700 | 100 | 70000 |
| | | UEN 2 - Botella de agua | 420 | 100 | 42000 |
| | | UEN 3 - ToteBag | 280 | 100 | 28000 |
| | | UEN 4 - Alquiler espacios feria | 2100 | 15 | 31500 |
| | | Subvenciones | | | 210000 |
| | | Patrocinios | | | 420000 |
| | | Co-producción municipal | | | 1120000 |
| | | Total Ingresos | | 1921500 | |
| Costes Directos | | | Coste unitario | Cantidad | Coste total |
| | Alquiler escenario | | | | 11200 |
| | Alquiler sillas | | 140 | 100 | 14000 |
| | Alquiler stands feria | | 1050 | 15 | 15750 |
| | Materiales para talleres | | | | 7000 |
| | Traslados | | | | 7000 |
| | Honorarios djs | | 2800 | 2 | 5600 |
| | Honorarios talleristas | | 2800 | 5 | 14000 |
| | Honaraios Radio | | 2800 | 3 | 8400 |
| | Honorarios Banda | | | | 14000 |
| | Honorarios Drags | | 4200 | 4 | 16800 |
| | Montaje del espacio | | 2100 | 2 | 4200 |
| | Merchandaising | | 700 | 100 | 70000 |
| | Plan de comunicación | | | | 980000 |
| | | Total Costes Directos | | 1167950 | |
| | | Margen Bruto | | 753550 | |
| Costes Indirectos | Salario socias | | 280000 | 2 | 560000 |
| | Amortizaciones | | | | 41000 |
| | | | Total Costes Indirectos | | 601000 |
| | | Beneficio Neto | | 152550 | |

| Presupuesto Festival DISIDENCIAS 2024 | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------|----------------|
| Ingresos | | Precio unitario | Cantidad | Total |
| | Venta Merchandaising | | | |
| | UEN 1 - Camiseta | 896 | 100 | 89600 |
| | UEN 2 - Botella de agua | 358 | 100 | 35800 |
| | UEN 3 - ToteBag | 538 | 100 | 53800 |
| | UEN 4 - Alquiler espacios feria | 2688 | 20 | 53760 |
| | Subvenciones | | | 268800 |
| | Patrocinios | | | 537600 |
| | Co-producción municipal | | | 1433600 |
| | | Total Ingresos | | 2472960 |
| Costes Directos | | Coste unitario | Cantidad | Coste total |
| | Alquiler escenario | | | 14336 |
| | Alquiler sillas | | | 17920 |
| | Alquiler stands feria | 1344 | 20 | 26880 |
| | Materiales para talleres | | | 8960 |
| | Traslados | | | 8960 |
| | Honarios djs | 3584 | 2 | 7168 |
| | Honarios talleristas | 3584 | 5 | 17920 |
| | Honarios Radio | 3584 | 3 | 10752 |
| | Honarios Banda | | | 17920 |
| | Honorarios Drags | 5376 | 4 | 21504 |
| | Montaje del espacio | 2688 | 2 | 5376 |
| | Merchandaising | 896 | 100 | 89600 |
| | Plan de comunicación | | | 1254400 |
| | | Total Costes Directos | | 1501696 |
| | | | Margen Bruto | 971264 |
| Costes Indirectos | | | | |
| | Salario socias | 358400 | 2 | 716800 |
| | Amortizaciones | | | 61500 |
| | | Total Costes Indirectos | | 778300 |
| | | | Beneficio Neto | 192964 |

c. Cuadros de tesorería de los años 2022 - 2023 - 2024

| Cuadro de tesorería Festival <i>DISIDENCIAS 2022</i> | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| MESES | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| SALDO CAJA | 0 | 180.000 | 170.000 | 150.000 | 110.000 | 140.000 | 200.000 | 21.000 | 447.500 |
| COBROS | | | | | | | | | |
| Aportación de capital social | 200.000 | | | | | | | | |
| Ventas | | | | | | | | 70.000 | 30.000 |
| Alquileres | | | | | | | | 15.000 | |
| Subvenciones | | | | | | | | | 150.000 |
| Patrocinios | | | | | | | 150.000 | 150.000 | |
| Co - producción municipal | | | | | 160.000 | 160.000 | | 480.000 | |
| COBROS TOTALES | 200.000 | 0 | 0 | 0 | 160000 | 160000 | 150000 | 715000 | 180.000 |
| PAGOS | | | | | | | | | |
| Gastos de constitución | 20.000 | | | | | | | | |
| Compra de activos | | | | | | | 179.000 | | |
| Producción Merchandising | | | | | 50.000 | | | | |
| Plan de comunicación | | 10.000 | 20.000 | 40.000 | 80.000 | 100.000 | 150.000 | 250.000 | 50.000 |
| Alquiler escenario | | | | | | | | 8000 | |
| Alquiler sillas | | | | | | | | 10000 | |
| Alquiler stands feria | | | | | | | | 7500 | |
| Compra de material para talleres | | | | | | | | 5000 | |
| Montaje y desmontaje | | | | | | | | 3000 | |
| Traslados | | | | | | | | 5000 | |
| Honorarios artistas | | | | | | | | | 42000 |
| Salario organizadoras | | | | | | | | | 400.000 |
| PAGOS TOTALES | 20.000 | 10000 | 20000 | 40000 | 130000 | 100000 | 329.000 | 288.500 | 492000 |
| TOTAL TESORERÍA | 180.000 | 170.000 | 150.000 | 110.000 | 140.000 | 200.000 | 21.000 | 447.500 | 135.500 |

| Cuadro de tesorería Festival <i>DISIDENCIAS 2023</i> | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| MESES | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| SALDO INICIAL | 135.500 | 135.500 | 105.500 | 55.500 | 245.500 | 75.500 | 185.500 | 195.500 | 777.850 |
| COBROS | | | | | | | | | |
| Ventas | | | | | | | | 100.000 | 30.000 |
| Alquileres | | | | | | | | 31.500 | |
| Subvenciones | | | | | | | | | 210.000 |
| Patrocinios | | | | | | | 210.000 | 210.000 | |
| Co - producción municipal | | | | 260.000 | | 260.000 | | 600.000 | |
| COBROS TOTALES | 0 | 0 | 0 | 260.000 | 0 | 260.000 | 210.000 | 941.500 | 240.000 |
| PAGOS | | | | | | | | | |
| Producción Merchandising | | | | | 70.000 | | | | |
| Plan de comunicación | | 30.000 | 50.000 | 70.000 | 100.000 | 150.000 | 200.000 | 300.000 | 80.000 |
| Alquiler escenario | | | | | | | | 11.200 | |
| Alquiler sillas | | | | | | | | 14.000 | |
| Alquiler stands feria | | | | | | | | 15.750 | |
| Compra de material para talleres | | | | | | | | 7.000 | |
| Montaje y desmontaje | | | | | | | | 4.200 | |
| Traslados | | | | | | | | 7.000 | |
| Honorarios artistas | | | | | | | | | 58.800 |
| Salario organizadoras | | | | | | | | | 560.000 |
| PAGOS TOTALES | 0 | 30.000 | 50.000 | 70.000 | 170.000 | 150.000 | 200.000 | 359.150 | 698.800 |
| TOTAL TESORERÍA | 135.500 | 105.500 | 55.500 | 245.500 | 75.500 | 185.500 | 195.500 | 777.850 | 319.050 |

| Cuadro de tesorería Festival <i>DISIDENCIAS</i> 2024 | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|----------------|
| MESES | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| SALDO INICIAL | 319.050 | 319.050 | 280.650 | 216.650 | 146.650 | 245.850 | 53.850 | 383.450 | 1.173.578 |
| COBROS | | | | | | | | | |
| Ventas | | | | | | | | 150.000 | 24.200 |
| Alquileres | | | | | | | | 53.760 | |
| Subvenciones | | | | | | | | | 268.800 |
| Patrocinios | | | | | | | 268.800 | 268.800 | |
| Co - producción municipal | | | | | 316.800 | | 316.800 | 800.000 | |
| COBROS TOTALES | 0 | 0 | 0 | 0 | 316.800 | 0 | 585600 | 1.272.560 | 293.000 |
| PAGOS | | | | | | | | | |
| Producción Merchandising | | | | | 89.600 | | | | |
| Plan de comunicación | | 38.400 | 64.000 | 70.000 | 128.000 | 192.000 | 256.000 | 400.000 | 106.000 |
| Alquiler escenario | | | | | | | | 14.336 | |
| Alquiler sillas | | | | | | | | 17.920 | |
| Alquiler stands feria | | | | | | | | 26.880 | |
| Compra de material para talleres | | | | | | | | 8.960 | |
| Montaje y desmontaje | | | | | | | | 5.376 | |
| Traslados | | | | | | | | 8.960 | |
| Honorarios artistas | | | | | | | | | 75.264 |
| Salarios organizadoras | | | | | | | | | 716.800 |
| PAGOS TOTALES | 0 | 38.400 | 64.000 | 70.000 | 217.600 | 192.000 | 256.000 | 482.432 | 898.064 |
| TOTAL TESORERÍA | 319.050 | 280.650 | 216.650 | 146.650 | 245.850 | 53.850 | 383.450 | 1.173.578 | 568.514 |

d. Balances de los años 2022 - 2023 - 2024

| Balance Festival <i>DISIDENCIAS</i> 2022 | | | | | | |
|--|------------------------|-----------------|----------------|---------------------|----------------|---------|
| ACTIVOS | | | PASIVOS | | | |
| Inmovilizado | Gastos de constitución | | 20.000 | Recursos Propios | | |
| | Equipamiento | Micrófonos | 45.000 | Capital | | |
| | | Equipo de Luces | 83.000 | | Socia Agustina | 100.000 |
| | | Equipo Sonido | 51.000 | | Socia Amarilis | 100.000 |
| | | Amortizaciones | -20.500 | | Reservas | 114.000 |
| Corriente | Caja / Bancos | | 135.500 | Circulante | | |
| | | | | Donaciones | 0 | |
| Total Activo | | | 355.000 | Total Pasivo | | |
| | | | | 314.000 | | |

| Balance Festival <i>DISIDENCIAS</i> 2023 | | | | | | |
|--|------------------------|------------------------|----------------|---------------------|----------------|---------|
| ACTIVOS | | | PASIVOS | | | |
| Inmovilizado | Gastos de constitución | | 20.000 | Recursos Propios | | |
| | Equipamiento | Micrófonos | 42.000 | Capital | | |
| | | Equipo de Luces | 72.518 | | Socia Agustina | 100.000 |
| | | Equipo Sonido | 43982 | | Socia Amarilis | 100.000 |
| | | Amortización acumulada | -41000 | | Reservas | 266.550 |
| Corriente | Existencias | | 10.000 | Circulante | | |
| | Caja / Bancos | | 319.050 | Donaciones | 0 | |
| Total Activo | | | 466.550 | Total Pasivo | | |
| | | | | 466.550 | | |

| Balance Festival <i>DISIDENCIAS</i> 2024 | | | | | | |
|--|------------------------|------------------------|----------------|---------------------|----------------|---------|
| ACTIVOS | | | PASIVOS | | | |
| Inmovilizado | Gastos de constitución | | 20.000 | Recursos Propios | | |
| | Equipamiento | Micrófonos | 39.000 | Capital | | |
| | | Equipo de Luces | 62.036 | | Socia Agustina | 100.000 |
| | | Equipo Sonido | 36.964 | | Socia Amarilis | 100.000 |
| | | Amortización acumulada | -61.500 | | Reservas | 480.014 |
| Corriente | Existencias | | 15.000 | Circulante | | |
| | Caja / Bancos | | 568.514 | Donaciones | 0 | |
| Total Activo | | | 680.014 | Total Pasivo | | |
| | | | | 680.014 | | |