

CREACIÓN Y PRESUPUESTACIÓN  
DE UNA EXPOSICIÓN ARTÍSTICA

RENACIMIENTO DE LA PLAZA DE TOROS

Cayetano  
Ruiz Ruiz  
CURSO 2020-2021

Tutor  
Jose Antonio  
Martínez García

Grado en Administración  
y Dirección de Empresas



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
EMPRESA





A mi padre y mi madre por enseñarme a ser.

A Marta por su confianza y apoyo en ARTA.

A Ainara, Jose y Marian por acompañarme en el viaje.

A mis amigas.

A ti.

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo es encontrar un nuevo uso para las plazas de toros en España, estudiando por qué su uso tradicional está avanzando hacia la desaparición. Asimismo, se trata de elaborar una propuesta de nuevo uso para las plazas de toros con la creación de una empresa que gestione una serie de exposiciones artísticas itinerantes, viendo sus necesidades principales y estudiando su viabilidad económica. Además, se estudiará la campaña publicitaria necesaria para promocionar la exposición y, por ello, el rodaje del anuncio promocional para su popularización.

## ABSTRACT

This project seeks the search of a new use for the bullring in Spain, studying why its traditional use is disappearing. Also, the project creates a new possible use for the bullring such as the creation of a business model. This business model is the management of artistic shows in different cities, studying its basic needs and its economic viability. The marketing campaign to promote the artistic shows will also be part of the project as well as the record of the promotional video.



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>2. EL FIN DE LA "FIESTA"</b>	<b>4</b>
2.1. Orígenes	4
2.2. Afluencia y beneficio económico	5
<b>3. LA EXPOSICIÓN</b>	<b>7</b>
3.1. Necesidades de la exposición	7
3.2. Presupuesto de la exposición	8
<b>4. PUBLICIDAD</b>	<b>16</b>
4.1. Necesidades de las Redes Sociales	16
4.2. Presupuesto de la publicidad	17
<b>5. EL SPOT PUBLICITARIO</b>	<b>24</b>
5.1. Guión	24
5.2. Necesidades del spot	25
5.3. El spot	26
<b>6. PLAN DE VIABILIDAD</b>	<b>29</b>
6.1. Inversión inicial	29
6.2. Gastos de la empresa	30
6.3. Estado de origen y aplicación de fondos	31
6.4. Obtención de ingresos	31
6.5. Consumo previsto	33
6.6. Resultado y umbral de rentabilidad	33
6.7. VAN y TIR del proyecto	34
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>37</b>
<b>8. ANEXOS</b>	<b>39</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>47</b>





# 1. INTRODUCCIÓN

*Empieza la música. La plaza, repleta de gente, ruge. Se abre el toril y el toro sale del chiquero hacia un espacio más grande donde intentar huir. Allí lo están esperando. Seis hombres se encuentran en el ruedo para hacer del sueño de escapar del toro, una pesadilla. La plaza ve un espectáculo. El toro, en cambio, vive una tortura. Primero, lo marearán y cansarán con los capotes. Los picadores entran en acción y castigan al toro con lanzas en el lomo. Cargados de banderillas, se las clavan a pares en un intento de enfurecerlo. Es entonces cuando aparece la bestia. Frente al toro se coloca el matador para seguir cansando al animal que se desangra agónico. Su sueño de huir sigue en mente. El torero se encarga de que no suceda. Después de marearlo aún más, asesta un espadazo que le provoca su última agonía. Segundos que se hacen eternos. Sus ojos llenos de lágrimas y tierra parpadean una última vez. Mientras, la plaza celebra la barbarie.*

Este trabajo nace de la necesidad del fin de una tradición que debió acabar hace mucho tiempo. Con esto en mente, trato de dar otro uso a las plazas de toros para que estén ocupadas con el fin de que no tenga que repetirse lo que para muchos es una herencia de la que avergonzarse. Buscando, de esta forma, la renovación de este espacio que cuenta con auténticas bellezas arquitectónicas por todo el territorio.

El leitmotiv de este proyecto es la creación de una exposición de arte mediante la reutilización del espacio público de las plazas de toros, por ello, encontramos la denuncia a la tauromaquia y el beneficio social, eliminando la tortura y asesinato de un animal y, así, el beneficio económico al reutilizar un espacio que está condenado a la desaparición puesto que, el espectáculo del toreo está perdiendo popularidad de manera continua (Zaldívar, 2018).

La exposición tendrá lugar en las plazas de toros que siguen en pie, dándoles un aire nuevo, no tradicional y que dada la gran cantidad de plazas que existen en el territorio nacional se podrá ir de plaza en plaza por las distintas regiones para el desarrollo de artistas locales. Estos encontrarían un espacio donde mostrar su arte y tomar la exposición como mecanismo para

darse a conocer. Para ello sería necesario una publicidad de la exposición con un mensaje fuerte y claro (Navarro, 2017). Este mensaje sería lanzado a través de un vídeo que promueva la exposición y que, además, inspire a los artistas a crear obras que denuncien el contenido actual del mundo del toreo para que, cuando la exposición esté ya consolidada, sea esta una plataforma de lanzamiento de los artistas con obras libres.

Asimismo, el desarrollo local de negocios tendrá una alta importancia, pues el principal sustento del trabajo en España viene de parte de las PYMES (Cuéllar & Moneva, 1999), por ello, se materializará con el catering para la exposición, equipos de montaje, limpieza, etc. Cada ciudad contará con mano de obra distinta, dando a la exposición un desarrollo económico a la ciudad, así como el beneficio social centrado en consumir cultura que tiene efectos positivos en la salud, siendo un factor externo que nos aporta felicidad (Calderón-Garrido et al., 2018).

De este modo, el trabajo se ocupará del desarrollo de la exposición y las necesidades que surgirían al realizarla.

Estas necesidades que venimos comentado son (Ten, 2020):

- Localización. Será el lugar en el que se llevará a cabo el desarrollo de la exposición.
- Comisariado y jefe de sala. Encargado de dirigir y organizar la exposición.
- Equipo de montaje y desmontaje de la exposición.
- Equipo audiovisual. Encargado de documentar la exposición.
- Diseñadores gráficos. Encargado de realizar carteles, invitaciones, catálogos, etc.
- Equipo de prensa. Encargado de preparar las notas que irán a los medios.
- Catering.

Para que esta funcione y sea conocida, se necesitará contar con una campaña publicitaria con el medio y la forma idóneas para transmitir el mensaje. Puesto que estamos hablando de artistas nuevos y, en la actualidad, nos encontramos en plena era de la información, será ineludible captar la atención de las redes sociales, ya que estas mantienen un alto crecimiento de nuevos usuarios y, además, cuentan con unos costes mucho más bajos que los medios tradicionales (Rodríguez et al., 2020) para la campaña de publicidad de la exposición.

El motor principal de esta campaña será un spot de vídeo grabado en una plaza de toros, para el cual se presupuestará todo lo necesario para llevarlo a cabo (Rodríguez-Porrero, 2020).

- Localización.

- Equipo de grabación y montaje audiovisual.

- Actores.

- Equipo de vestuario.

La manera de financiar y realizar la exposición será analizada mediante un plan de viabilidad realizado teniendo en cuenta todos los gastos que puedan surgir para el desarrollo de esta. El objetivo de este plan de viabilidad es el de crear una empresa que gestione la exposición y que establezca los principales objetivos del proyecto con vistas a la obtención de financiación (Montero, 2017).

## 2. EL FIN DE LA "FIESTA"

### 2.1. ORÍGENES

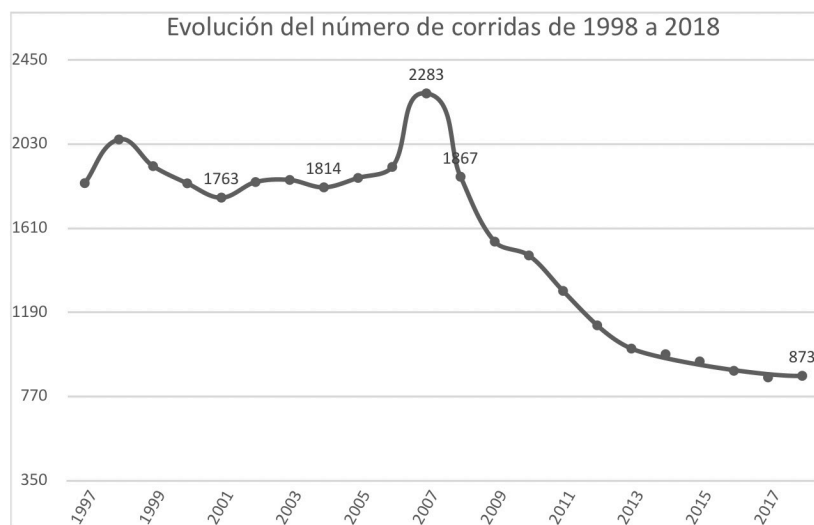
Para ahondar en el fin de una tradición de tantos años es necesario conocer de dónde proviene tal espectáculo. Hasta el S. XIV, los espectáculos de lidia del toro están a la orden del día en la península. Debido a la bravura del toro, para muchas culturas, este animal era venerado y representaba fuerza y poder. Utilizados como ritual en un principio, esta tradición evolucionaría a ser una manera de demostrar la bravura por parte de los nobles de la época. En principio, estas fiestas se hacían en las mismas calles de los pueblos y ciudades. El noble montado a caballo picaría al toro con lanzas y, así, surge una versión arcaica de la figura del torero. Esta figura se produce por parte de los pajes de estos nobles que distraerían al animal con sus capas en caso de peligro.

Con el paso de los años, esta imagen de "distractor" va adquiriendo más importancia y se va apartando del espectáculo destinado a la nobleza, apareciendo así figuras populares que practican el "arte" primero de manera voluntaria. El primer torero que trabaja por un sueldo del que se tiene constancia es en el año 1377. En un principio estas fiestas eran gratuitas para espectadores y corrían a cargo de los carniceros, los toros debían ser entregados gratis por los dueños de estos animales y el pago de los toreros se realizaba mediante los dirigentes de la ciudad. Los carniceros se quejan y es entonces cuando a finales del S.XV, las ciudades abonan el precio de los animales para que se celebren las corridas.

Debido a la problemática en daños que generaba la fiesta de los pueblos se empiezan a crear en el S.XVI recintos especializados para celebrar esta fiesta. A finales del S.XVII, el toreo a pie es el espectáculo más importante del país. Es en prácticamente su totalidad el espectáculo que conocemos hoy día salvo en algunas diferencias de las normas de este (Rodríguez, 2015; Cossío, 1996; Albardonedo, 2005).

## 2.2. AFLUENCIA Y BENEFICIO ECONÓMICO

Parte de la justificación de este trabajo también reside en la desaparición de manera natural de los espectáculos taurinos y de cubrir este espacio que quedará vacío. La afluencia en las corridas, así como el número de estas, es una cifra que lleva reduciéndose desde el año 2008, coincidiendo con el inicio de la crisis y que no se ha recuperado desde entonces, con una reducción del 50% desde 1997 a 2018 como vemos en la Figura 1.



**Figura 1.** Evolución del número de fiestas taurinas desde 1997 a 2018. (PACMA, 2013) (Ministerio del Interior, 1997-2011) (Ministerio de Cultura y Deporte, 2012-2018)

Distinguimos varias zonas en la Figura 1<sup>1</sup>. En primer lugar, el pequeño descenso del intervalo 2000-2001 se debe a la enfermedad que afectó al sector, encefalopatía espongiforme bovina o “enfermedad de las vacas locas”. Posteriormente, existe un pequeño descenso en el año 2004 por otra enfermedad que no afectaba a los toros directamente y que impidió el tránsito de animales por España, estaríamos hablando de la fiebre de la lengua azul. Tras esto y en consecuencia con la economía nacional e internacional, vemos un auge de las fiestas taurinas celebradas que también afectó en gran medida cuando llegó la caída de Lehman Brothers y, con ella, la posterior crisis global (Gutiérrez, 2018; Animaturalis.com, 2020).

<sup>1</sup> Las fiestas incluidas en esta figura son novilladas con picadores, festejos de rejones y corridas mixtas en las que se combinan las clásicas corridas de toros y alguna de las anteriores. Quedan excluidas las fiestas de segunda y tercera categoría.

Tabla 1		
<i>Ingresos por ventas de entradas en una corrida</i>		
	Precio Medio	Espectadores medios
	44,04€	9.527
Ingresos por venta	419.532€	
Coste de los toreros	177.000€	
Coste de las reses	75.000€	
Resultado	167.532€	

**Nota.** (BIVA Bilbao, 2019)(Gutiérrez, 2018)(La Maestranza, 2019)(Las Ventas, 2020)(León, 2020)  
(Lorca, 2018)

Otro punto clave es el descenso de demanda. Los asistentes a este tipo de eventos son personas con una media de edad de 48 años. La población joven tiene cada vez menos interés en este tipo de espectáculos y conforme avancen los años esta edad media irá ascendiendo cada vez más (Bayona, 2018; Zaldívar, 2019; Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

Los datos que existen acerca del reporte económico por parte de las ferias y fiestas taurinas a las que nos referimos son escasos. Para intentar saber lo que se produce con cada corrida, he tomado los datos de espectadores medios por corrida y los precios medios de coste de las entradas (BIVA Bilbao, 2019; La Maestranza, 2019; Las Ventas, 2020). Tomados estos primeros datos como lo generado y restándole los costes asociados directos medios por corrida, como son el coste de contratación de los toreros y los costes de las reses obtenemos una aproximación de lo que se generaría con una fiesta mayor taurina (Tabla 1) (León, 2020; Lorca, 2018).

En general, es cierto que las fiestas taurinas generan un gran beneficio económico, pero los datos nos muestran un descenso en la afluencia y en el número de fiestas taurinas. Por tanto, es evidente que las plazas quedarán cada vez más en desuso, convirtiéndose en grandes edificios que posiblemente acaben abandonados con el paso del tiempo. Con la exposición, daremos lugar a que las plazas, algunas auténticas obras de arte arquitectónicas, tengan una opción más para su disfrute.

## 3. LA EXPOSICIÓN

### 3.1. NECESIDADES DE LA EXPOSICIÓN

Para llevar a cabo la exposición, las necesidades a cubrir serán las siguientes (Gil, 2014; Anton, 2019; Ten, 2020):

-Localización. Es el espacio donde se llevará a cabo la exposición. La elección de la plaza de toros da fuerza al concepto de ruptura con la tradición ocupando el espacio que antes tenía el festejo taurino. Las plazas de toros difieren en sus propietarios, ya que estos pueden ser personas físicas o instituciones públicas.

-Comisariado. Suele ser una persona con un equipo que le ayuda para dirigir y organizar el montaje de la exposición, así como el apartado de catering y los espacios de descanso.

-Equipo de montaje. El equipo de montaje será el que se encargará de disponer por la plaza los materiales necesarios para la colocación de las obras, así como los equipos de iluminación de cada obra. El equipo de montaje deberá ser subcontratado a una empresa.

-Equipo comunicación y prensa. Se encarga de la documentación de la exposición mediante fotografías, videos y recopilación de impresiones de los asistentes para, posteriormente, ver la repercusión que haya tenido la exposición. El equipo audiovisual deberá ser subcontratado a una empresa.

-Equipo de diseño gráfico. Se encarga de la creación de contenido visual para hacer más atractivo el anuncio de la exposición. Crearán los carteles, cartelas, invitaciones, flyers, hoja de sala y el catálogo de la exposición (recopila las obras y datos de los artistas, testimonios y textos de personas expertas en arte)(Gracia, 2020).

-Catering. Se encargan de la preparación de alimentos y bebidas para surtir a la exposición en el día de la inauguración. Será subcontratado a los servicios de hostelería de la ciudad donde se haga la exposición con la intención de favorecer el pequeño comercio.

-Seguros. Contratación de seguros para proteger la sala de exposición junto a un seguro a terceros en caso de cualquier accidente o imprevisto. Las obras de los artistas están aseguradas y ese precio corre a cargo del artista.

-Equipo de limpieza. Encargado de que la sala quede presentable y se encuentre en un estado pulcro e higiénico. Será también subcontratado.

### **3.2. PRESUPUESTO DE LA EXPOSICIÓN**

Debido a la naturaleza itinerante de la exposición, un único presupuesto no aportaría los datos suficientes para el desarrollo de esta. La investigación llevada a cabo aporta distintos datos relativos al coste de cada uno de los apartados necesarios para montar la exposición.

#### **3.2.1. Localización**

El alquiler del espacio es la parte principal e imprescindible de la exposición. Las plazas de toros tienen una distinta naturaleza que hará que los costes varíen. Por un lado, nos encontramos con las plazas cuya gerencia pertenece a un organismo privado o a una persona física. Estas plazas suelen ser más caras y, por el objetivo de la exposición, que es acabar con las corridas de toros, será más difíciles conseguir su alquiler. Las plazas públicas, dirigidas por los ayuntamientos, tienen un coste predeterminado para alquilarlas.

##### -Plazas de Toros de naturaleza privada.

Estas plazas de toros pertenecen en algunos casos a empresas privadas que se encargan de la explotación de la plaza o de personas físicas. Las plazas de toros privadas son las que tienen un coste más caro dentro de las investigadas. El alquiler de la plaza solo incluye el usufructo de la plaza para realizar la exposición estando la limpieza y seguros de responsabilidad a cargo del arrendatario.

Las plazas más grandes y con mayor belleza pertenecen a este apartado, pero su presupuesto eleva demasiado el coste, ya que existe la posibilidad de la cesión gratuita en caso de las plazas públicas.

##### -Plazas de Toros de naturaleza pública.

Las plazas de toros son en su mayoría espacios públicos (López, 2019), lo que facilita su alquiler para actos culturales y sus precios son mucho más bajos que los de las plazas privadas. Además, los ayuntamientos pueden participar en la exposición, subvencionándola



y cediendo la plaza para el uso totalmente gratuito de la plaza mediante la presentación del proyecto. Además, en su mayoría, las plazas de toros de carácter público incluyen en su coste el seguro de responsabilidad civil y la limpieza de la plaza. Por lo tanto, los precios que han aportado los distintos ayuntamientos son orientativos y cabe la posibilidad de que, en caso de elegir estas plazas, el coste del alquiler sea cero.

Tabla 2.1			
<i>Plazas privadas</i>			
Ciudad	Murcia	Almería	Calasparra
Coste por día	5.000€	4.000€	2.000€
Coste 2 semanas	50.000€	30.000€	6000€
Exceso de venta	5.000€	5%	10%

**Nota.** (Caballero, 2020; Plaza de Toros de Murcia, 2020; Plaza de Toros de Almería, 2020)

Tabla 2.2					
<i>Plazas de toros públicas</i>					
Ciudad	Caravaca	Villena	Almendralejo	Olot	Albacete
Coste por día	Cesión	1.345€	Cesión	2.108,6€	Cesión
Coste 2 semanas	Cesión	3.490€	Cesión	7.589,4€	Cesión

**Nota.** (Ayuntamiento de Olot, 2020)(De León, 2020)(Ayuntamiento de Villena, 2015) (García, 2021)(Santos, 2020)

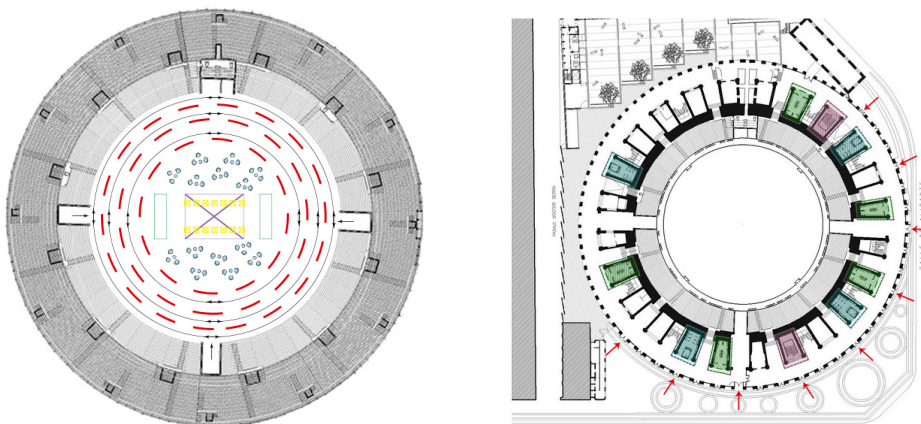
### 3.2.2. Comisariado de la exposición

El comisariado tiene la función principal de dirigir el montaje de la exposición, encargándose de que las obras se sitúen en los lugares destinados a ellas, que los espacios estén bien organizados y que todo esté en marcha para la apertura de la exposición (Figura 2). Su trabajo es como el director de una orquesta, pues se encargará de la gestión de contratos con los distintos departamentos de la exposición, así como de la supervisión del acontecimiento, gestionando un amplio equipo humano y adaptará la exposición a los presupuestos que existan (IGECA, 2017).

Además, el comisario se responsabilizará de algo fundamental en la exposición, esto es, encontrar a los artistas y, por tanto, hacer la criba de obras que se lleguen a exponer en la misma, teniendo en cuenta el guion y temática de la exposición.

Asimismo, el comisario será el conocedor del mundo del arte, experto en el montaje de exposiciones y hábil en las relaciones interpersonales necesarias para la realización de contratos y la creación de una red de contactos fuerte, idea muy destacada en el mundo del arte (Banerjee & Ingram, 2018).

El puesto de comisariado es una profesión muy particular y, por ello, no existe un salario definido para este profesional en ningún estatuto de trabajo. De esta forma, deberá ser un acuerdo entre el comisario y la exposición en base a los objetivos que ha de cumplir y su experiencia previa. El sueldo del comisario en base a las investigaciones realizadas estará entre los 18000€ y los 36000€ al año, este salario será facturado por la exposición por la naturaleza del trabajo autónomo de este sector profesional (Subdirección General de Museos Estatales, 2007).



**Figura 2.** Disposición de las obras y de las entradas y salidas principales en la plaza (Gracia & Ruiz, 2020)

### 3.2.3. Equipo de montaje

El equipo de montaje se encargará del transporte de las obras, de su cuidado en todo momento y de dotar a la exposición de las necesidades que requiera para la colocación de las obras.

Este equipo será subcontratado; se les dotará de la idea de la exposición y de las necesidades de esta y mediante un estudio de viabilidad nos aportarán un presupuesto. Nuestra exposición no es usual, así que, en el apartado montaje, los precios serán más elevados que de costumbre para otras exposiciones.

Las necesidades de montaje y transporte por el territorio nacional y el concepto de la plaza de toros requerirán también de distintos stands y soportes adaptados para la plaza. No se trata de una sala de exposiciones y, además, el hecho de que cada plaza de toros tendrá obras distintas son factores que hacen que el equipo de montaje sea de una alta calidad lo que implica un precio más elevado (EVE, 2020).

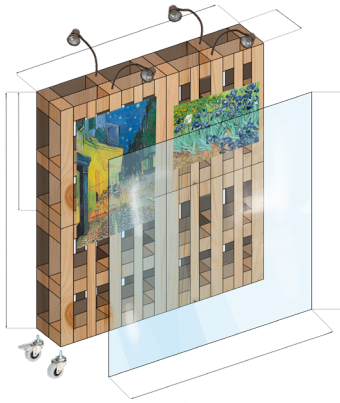
Entre las necesidades que el equipo de montaje va a cubrir para nuestra exposición, desglosado en la Tabla 3, la empresa nos facturará: el servicio de montaje de las obras en sus soportes y su disposición con dos días de trabajo de montaje y un día para desmontar, la compra y fabricación de los soportes de las obras (que nos servirá para todas las exposiciones), las protecciones para las obras por estar expuestas al aire libre, el montaje de una tarima en la zona central de la plaza para sesión de micros abiertos, las dietas y gasolina para los trabajadores y el alquiler de una furgoneta para llevar los soportes.

Servicios	Montaje	Soportes	Protección	Tarima	Dietas	Furgoneta
Precio	1.200€	1.300€/m	500€/m	300€	100€	100€

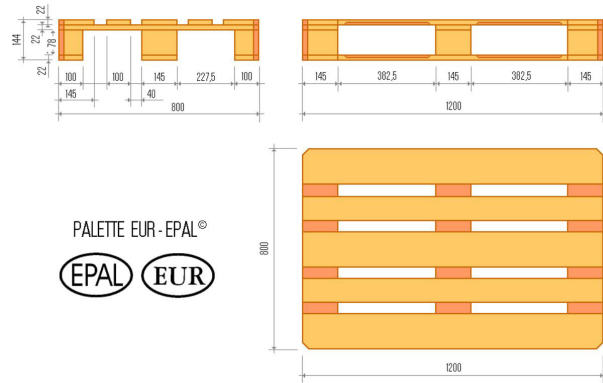
**Nota.** Los soportes y la protección solo se compran una vez y cuantas más exposiciones se hagan más barato será el coste por exposición siendo m el número de exposiciones. (Bellas, 2021)(Paracolgar.com, 2020)(Beneluxcar.es, 2021)(López-Cozar, 2021)

Los soportes de las obras, en búsqueda de un desarrollo sostenible y ecológico, estarán hechos a partir de palés reciclados que conseguiremos de segunda mano a un precio muy bajo o incluso gratuito (Hanfie.com, 2020). Los trataremos y uniremos de modo que se forme una estructura que hará de pared para colgar los cuadros. Añadiremos también ruedas a la base de estos para poder mover la estructura fácilmente y disponerla por la plaza. Al final del

día las estructuras se guardarán en la plaza de toros bajo un techo que las proteja y, en caso de que exista un mal clima, poder presentar la exposición bajo los techos de la plaza.



**Figura 3.** Pared de palés para la exposición. (Gracia & Ruiz, 2020).



**Figura 4.** Medidas para la estructura (Gracia & Ruiz, 2020).

### 3.2.4. Equipo de diseño gráfico

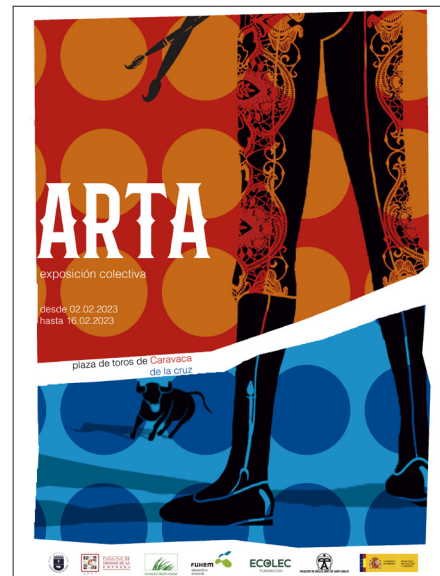
El equipo de diseño gráfico se encargará de la creación de los elementos visuales que hacen posible la comunicación entre lo que la exposición quiere mostrar y el público. Los visitantes tendrán, mediante carteles, folletos y catálogos, una experiencia más allá de las obras que se ofrecen en la exposición (EVE, 2018).

El diseñador gráfico traducirá la exposición a lenguaje visual para resumir esta. El cartel es la cara principal de la exposición y ha de ser atractivo y que conecte con la gente para crear una llamada al espectador. Durante la exposición, el espectador tendrá a su disposición un catálogo que recogerá todas las obras presentadas junto a sus artistas, para saber qué están viendo y, además, quién lo ha creado. Las invitaciones a la exposición para el día de inauguración, las cartelas que acompañan las obras y los flyers de la exposición serán creados también por este departamento que en concordancia con el cartel principal y la temática de la exposición crearán una armonía visual (Gracia, 2020).

Con respecto a la presupuestación de este equipo, encontramos cientos de empresas que pueden realizar el trabajo. Los precios investigados nos dan un coste recomendado de 4.000€ para la realización de todas las tareas a realizar por parte del diseñador gráfico (ADCV, 2008).



**Figura 5.** Diseño de la entrada para la exposición. (Gracia & Ruiz, 2020).



**Figura 6.** Diseño del cartel utilizado para la promoción de la exposición. (Gracia & Ruiz, 2020).

### 3.2.5. Equipo de prensa

En la búsqueda de la difusión de la exposición a los medios y al público, aparece el equipo de prensa. Este equipo gestionará las entrevistas y los comunicados para que la exposición quede presentada en los medios de actualidad, gestionando también las redes sociales (Sánchez, 2020).

Dependiendo de la finalidad del trabajo, son varias las opciones a elegir: se puede contratar a un periodista autónomo que realice este tipo de trabajo, facturando por trabajo realizado, lo cual sería más barato, o bien se puede contratar con una empresa de comunicación para que realice estas tareas. Entendiendo la exposición como un proyecto cambiante y complejo, la mejor opción que hay es la elección de contratar a un equipo para que conozca y se involucre con la exposición (Sánchez, 2015).

Sus tareas serán:

-Creación de la nota de prensa. Estos comunicados resumirán la exposición, hablando de las obras, los artistas que la componen y una explicación de la temática de una manera atractiva para el público. Con ello, se pretende conseguir que la exposición sea conocida y, en nuestro caso, que es una exposición transgresora, darle una fuerte publicidad.

-Gestión de las RRSS de la exposición. Subiendo contenido de la exposición, respondiendo a las dudas que puedan tener los seguidores y gestionar la publicidad en las redes sociales.

-Documentación de la exposición mediante vídeos e imágenes.

Al tratarse de una exposición itinerante el trabajo del equipo de prensa será mayor, puesto que para cada sitio las obras y artistas serán distintos. La mejor gestión del equipo de prensa —ya que no será la gestión solamente de los apartados clásicos de una exposición, sino que tendrá también que dirigir las redes sociales— será aportada por una empresa de comunicación subcontratada.

El coste de tener a una persona o un equipo detrás del personal de prensa depende de los objetivos y de la finalidad de su contratación. Las tareas que se plantean con anterioridad al equipo de prensa plantean, por lo tanto, tener a alguien centrado en nuestra empresa y que conozca los objetivos de esta. De esta forma, la subcontratación en base al mercado puede plantear un coste entre los 600€ y los 900€ al mes (Kiiwiit, 2021; Zaask, 2021).

### **3.2.6. Equipo de limpieza**

Las plazas de toros de naturaleza pública (que son la mayoría) cuentan con su propio equipo de limpieza incluido en el precio de las que haya que aportar un pago por el alquiler. En caso de que las plazas sean cedidas por el ayuntamiento, habrá que subcontratar el equipo de limpieza a una empresa tercera.

El coste medio de las empresas de limpieza ronda los 15€/hora (Zaask, 2021), pero las empresas suelen ofrecer también precios por tramos de tiempo, es decir, contratar la limpieza del evento a un coste más competitivo que si contratásemos las horas por separado.

### **3.2.7. Catering**

El equipo de catering solo será necesario para los días de inauguración de la exposición. En el día de inauguración se invitará a autoridades de la ciudad en cuestión donde se sitúe la exposición, así como a los artistas que participen en esta. La idea es que en cada ciudad el catering se lleve a cabo por restaurantes, bares y establecimientos locales para apoyar el comercio de la ciudad y que, de esta forma, también se den a conocer los mismos.

El catering constará de un servicio tipo cóctail con pequeños aperitivos y bebida. Este servicio tendrá un coste aproximado de 10€ por persona, encargándose la empresa del transporte y de la colocación de los platos. A este coste, solo si requerimos de un servicio de camareros para que estén sirviendo y recogiendo la comida y bebida se añadirá un coste de 5€ por persona. Haciendo pues un total de 15€ por persona invitada (Rodríguez-Porrero, 2021).

## 4. PUBLICIDAD

Debido a los cambios que han producido las redes sociales (no solo con respecto a internet) es indispensable para una buena publicidad entrar al extenso mundo de las redes sociales. Dado que estas ofrecen posibilidades que hasta hace unos años eran impensables: un alcance global, una fácil medición del público que visualiza y unos precios baratos en comparación con los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) (Kirilova, 2020).

Además, las redes sociales permiten una gran diversidad de acciones a realizar para generar publicidad. Las plataformas en las que nos centraremos son aquellas que más impacto tienen en España. Estas redes son: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y TikTok. Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, pero su capacidad para conseguir atención es muy baja, Facebook es una red social que es utilizada de puente para otras redes sociales y cada año pierde más y más usuarios. Centraremos los esfuerzos en Instagram, Twitter y Youtube, siendo las redes sociales que más se utilizan a día de hoy en España (Martín, 2020).

### 4.1. NECESIDADES DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales estarán gestionadas por el equipo de prensa, y con ellas no solo buscaremos llegar al público para anunciar la exposición, sino que también nos servirá para conseguir a los artistas que participarán en la exposición.

El primer paso será gestionar la campaña de captación de artistas mediante la web de las universidades que impartan grados de Bellas Artes. Asimismo, contactaremos con influencers de renombre en el mundo del arte (Antonio García Villarán 1M suscriptores, Arte Divierte 1.61M, Ter 1M, La Gata Verde 100k (Youtube.com, 2021)). En este momento, las universidades pondrán en sus portales web un anuncio de nuestro interés en artistas jóvenes que quieran exponer con nosotros. Los influencers crearán stories en los que anunciarán la búsqueda de artistas para la exposición. Con los stories, el público es mucho menor que en un post oficial, pero el público que ve las stories son seguidores más "fieles" que interactuarán con el anuncio ayudándonos a conseguir artistas (Keeper, 2019). Una vez conseguidos los artistas



para la exposición comenzará la fase de publicidad de esta misma.

En este momento, tenemos los artistas y las plazas de toros con todo lo necesario para comenzar la exposición y, por lo tanto, empezará la gran campaña publicitaria del proyecto. En esta parte de la campaña publicitaria, subiremos el vídeo de presentación de la exposición a las redes sociales y contrataremos una campaña con influencers para que hagan vídeos promocionales en sus canales, además de invitarlos a las exposiciones para que las documenten para sus redes. No todos los perfiles generan el mismo número de interacciones, pero teniendo varios influencers con distinto número de seguidores amplía las posibilidades de alcance. Los influencers con menos de 100k seguidores cuentan con una mayor facilidad de contacto y menor coste y su público suele ser más fiel. Diversificando en nuestra selección de influencers, se generará más impacto y se mantendrá un coste más bajo (Sánchez, 2019).

La campaña no solo se lanzará en redes sociales, la televisión será también un objetivo para publicitarnos. Como hablaremos más adelante en la financiación, las administraciones públicas ayudarán a la exposición y, por lo tanto, a la campaña. El spot entonces podrá ser presentado en televisiones nacionales, autonómicas y locales.

## **4.2. PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD**

El presupuesto que ocupa la publicidad lo diferenciaremos en distintos sectores. Tendremos por un lado la publicidad que nosotros mismos contratemos a partir de nuestra página de Instagram, Facebook y Twitter con las publicaciones destacadas, otra parte del dinero para la publicidad irá destinada a los influencers y las acciones que estos realicen para con la marca.

### **4.2.1. Presupuesto de publicidad contratada en redes sociales**

El community manager (CM) del equipo de prensa se encargará de gestionar las redes sociales y las publicaciones que se suban a las mismas. Dentro de las distintas redes sociales existen distintos tipos de publicaciones que se pueden publicitar (Mejía, 2020).

-**Instagram.** En Instagram existen tres tipos de publicaciones: las historias, las publicaciones en el feed y los reels. Las historias son publicaciones que pueden ser o fotos o videos cortos que duran 24 horas (o indefinidas si la historia se presenta como destacada). Estas son la herramienta que utilizan la mayoría de los usuarios para publicar su día a día y en las que estos se muestran de una manera más personal. Las publicaciones en el feed aparecen en la pestaña principal de la página de los usuarios y son permanentes, además, son el primer contenido que ven nuestros seguidores y cuando publicamos una nueva, esta aparece en su página de seguidos. Los reels son una herramienta que ha incorporado recientemente Instagram derivada de la red social TikTok en la que se presentan videos de hasta 60 segundos (Instagram, 2021). Instagram cuenta con 1.000M de usuarios al mes activos y en España cuenta con un total de 16M.

-**Twitter.** La red social del pájaro azul tiene solo un tipo de contenido que son los tweets. Estos son mensajes cortos de 140 caracteres como máximo y en los que se pueden adjuntar fotos y videos. Los tweets se envían al Timeline de nuestros seguidores y estos pueden interactuar con ellos. La red social cuenta con más de 339M de usuarios activos al mes en el mundo y 7M pertenecen a España.

-**Facebook.** Facebook es la red social más conocida a nivel mundial y la que más usuarios activos tiene. Cuenta con 2.499M de usuarios al mes y en España la cifra asciende a 21M. En Facebook los tipos de publicaciones que existen son las mismas que las comentadas en las redes sociales anteriores sin la limitación de caracteres en los posts escritos que tiene Twitter.

-**YouTube.** Es una red social que normalmente las marcas utilizan para guardar sus videos. Los anuncios que se muestran en esta red son solo videos. YouTube cuenta con 2.000M de usuarios al mes y de los que 28M son en España.

Tener una cuenta profesional en estas redes sociales es completamente gratuito. El gasto se genera en el momento en que nuestras publicaciones aparecen marcadas como publicidad y se muestran en las páginas de personas que no nos siguen ni tienen conocimiento de nuestra existencia. En las redes sociales existen distintos tipos de tarifas que veremos a continuación,

depende el coste de cómo orientemos el gasto en publicidad en las mismas (López, 2019):

- Coste por impresiones. Es el coste que se aplica cuando la campaña ha alcanzado un número determinado de veces que ha sido mostrado a un usuario.

- Coste por clic. Es el pago por cada vez que nuestro anuncio ha sido visto y que a la vez los usuarios han entrado a informarse o ver el mismo.

- Coste por visualización. Es la forma más utilizada para medir el alcance de la campaña y se paga dependiendo del porcentaje de video consumido por los usuarios.

- Coste por adquisición. El pago por este tipo de publicidad depende directamente de la cantidad de ventas generadas a partir de un determinado anuncio.

En las distintas redes sociales tienen unos distintos costes para cada servicio de los arriba expuestos. Veamos entonces cuánto cobra cada red social por destacar nuestra publicidad en las cuentas de los usuarios. Todas las redes sociales permiten un presupuesto máximo para la publicidad para tener mayor control en el gasto que realizamos. Los precios establecidos en las tablas 4.1 y 4.2 son precios aproximados y variarán dependiendo del país en el que se ofrezcan.

Tabla 4.1			
<i>Coste de los anuncios en redes sociales</i>			
Tipo de anuncio	Coste por mil impresiones	Coste por Click	Coste por visualización
Instagram	1,20€	0,65€	-
Twitter	4,20€	0,40€	-
Youtube	-	-	0,03€-0,10€

**Nota.** (López, 2019)

Facebook tiene una oferta de publicidad mucho más grande que las otras redes sociales puesto que su gama de opciones es enorme. Ofrecen diversas posibilidades para que elijas la que mejor se adapte a tu anuncio y a tus objetivos. Te permite establecer los anuncios en distintos lugares de la página y según lo que quieras como puede ser alcance, interacciones, generación de clientes y un largo etcétera que vemos en la Tabla 4.2.

Tabla 4.2	
<i>Coste publicidad en Facebook</i>	
Tipo de publicidad	Coste por Click
Sección de noticias	0,32€
Sección de noticias en app móvil	0,19€
Interacción	0,02€
Reproducción de video	0,05€
Alcance	0,11€
Generación de clientes	0,19€
Coste por mil visualizaciones	1,26€

*Nota.* (López, 2019)

#### **4.2.2. Presupuesto de publicidad de Influencers**

El apartado de los creadores de contenido es un mundo en el que todo es muy variable. Los factores de coste dependen del número de seguidores y del formato a contratar, pues no será lo mismo contratar a una creadora con pocos seguidores para hacer un post en su cuenta principal que contratarla si tuviera muchos seguidores.

¿A qué nos referimos cuando hablamos de muchos seguidores? También depende, ya que en base al sector al que se dirija una creadora de contenido las cifras de “muchos seguidores” cambian abruptamente. En el sector de los videojuegos, por ejemplo, empezamos a hablar de “muchos seguidores” cuando rondamos la cifra de 1M, en cambio, en cuentas de divulgación científica o artística hablamos de unos 200K.

Los seguidores, además, no son significativos en sí mismos, sino el alcance de la cuenta en sí. Para las marcas, esto es lo importante, puesto que una cuenta con muchos seguidores, pero que no tiene interacción con ellos, no es productiva. Por interacciones, nos referimos a respuesta a las historias, comentarios, compartir publicaciones, me gustas y reproducciones (Brand Maniac, 2020). También resulta importante el hecho de tener una cuenta verificada por las plataformas de RRSS, ya que esto da veracidad a las publicaciones que estos creadores suben a las redes (Figura 6 y Figura 7).



**Figura 6.** Estadísticas de alcance de una publicación en un a historia de Instagram



**Figura 7.** Alcance de una cuenta en Instagram

Los tipos de publicaciones que podemos contratar teniendo en cuenta las indicaciones anteriores son muy diversos y nos centraremos en Instagram, Youtube y Facebook.

En Instagram las publicaciones que podemos contratar en la plataforma son 3 (Instagram, 2021):

- Publicaciones en el Feed. Son las publicaciones que quedan constantemente en el perfil de la creadora y que los seguidores ven cuando entran a este o a la aplicación. Figura 8. (@rosalia.vt, 2021)

- Las historias o stories. Pueden tener formato de imagen o video corto (15s) y desaparecen a las 24h de publicarse. Son más cercanas y su coste suele incluirse en el de los siguientes tipos de publicaciones, puesto que es el servicio más fácil de realizar. Figura 9. (@juanmasaurus, 2021)

- Reels. Es la herramienta más nueva de la aplicación y utiliza un formato prácticamente igual al de la plataforma coreana TikTok. Se trata de videos cortos (hasta 1 minuto) en los que los creadores pueden mostrar de una manera más extensa que en Stories los productos patrocinados, además de mantenerse de manera indefinida en el perfil. Figura 10. (@mariaalcalde, 2021).

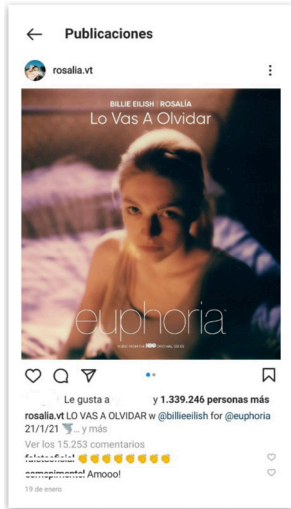


Figura 8. Publicación en el Feed.



Figura 9. Publicación en las historias.

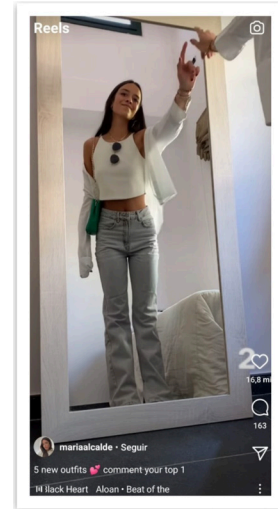


Figura 10. Publicación en Reels

Los costes medios de la contratación de Instagramers dependen como hemos dicho de los seguidores y el alcance que estos tengan. En la red encontramos cientos de precios distintos, debido a que cada cual cobra lo que ve oportuno, por lo tanto, es difícil de establecer un coste medio. En la Tabla 5, vemos una aproximación de costes en función de los seguidores y el tipo de publicaciones.

Tabla 5  
Coste de las publicaciones en Instagram por número de seguidores

Tipo de Publicación	3 historias	1 imagen en feed y 3 historias	Vídeo < 1 minuto	Vídeo > 1 minuto
N.º de seguidores				
50K – 100K	300€	950€	1000€	1300€
100K – 250K	500€	1200€	3000€	5000€
250K – 500K	2500€	3500€	5000€	6000€
500K – 1M	5000€	8000€	10000€	12000€
> 1M	>10000€	>15000€	>20000€	>30000€

**Nota.** La contratación de un servicio incluye los de rango de precio inferior. (Brand Maniac, 2020; Romero, 2020; Pachón, 2020; Venegas, 2017)

-En Youtube el servicio a contratar es sencillo: se paga una cantidad por un número determinado de minutos de vídeo. Puede ser una reacción al anuncio, un vídeo hablando de

la campaña en sí o un vlog en una de las exposiciones. La contratación de las creadoras de contenido para hacer el vídeo será una de las partes que más coste aportarán al presupuesto. Las cifras que se están trabajando por parte de los YouTubers son de unos 7.000€ por vídeo en España para cifras de seguidores de más de 500K (IZEA, 2019).

## 5. EL SPOT PUBLICITARIO

### 5.1. GUIÓN

El spot publicitario surge como idea en 2019 y para plasmarlo en vídeo primero hay que tratarlo en texto. Esto dará posibilidad a que el resto de las personas sean capaces de entender la idea antes de que esta esté ya creada.

Escribir un guion requiere dos maneras de que este salga adelante. En primer lugar, tenemos que desarrollar el guion literario. Este relata la acción que sucede en el anuncio, como los actores tienen que actuar y da una idea general de lo que sucederá. El segundo guion que necesitamos es el guion técnico.

Este último, es utilizado por el equipo técnico para saber cómo grabar las escenas y como serán los planos de estas (Aprendercine.com, 2017).

· Guión literario:

- Sonido: Suena el pasodoble Manolete (Orozco & Ramos, 1939).
- Escenario 1: Puerta exterior de la plaza de toros de Caravaca de la Cruz.
- ‘Se corta la imagen durante un instante para cambiar de plano’.
- Escenario 2: Ruedo de la plaza de toros.
- Torero: Entra a la plaza saludando.
- Cambio de plano.
- Torero: Apoyado en el burladero algo nervioso para entrar en acción.
- Cambio de plano.
- Torero: De frente y con la muleta cubriendo la espada se prepara para realizar su suerte.
- Cambio de plano.
- Se observa un chorro de sangre en lanzado al aire.
- Cambio de plano.
- Torero: Ligeramente agitado y con la cara manchada de sangre observa la acción que acaba de realizar.



- Giro de cámara.
- Revelación de la realidad del torero que en realidad es un pintor.
- ‘Fundido a negro’ Aparece el cartel de la exposición.

· Guión técnico:

Tabla 5  
*Guión técnico del spot publicitario*

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Sonido
1	1	Puerta exterior de la plaza de toros de Caravaca de la Cruz	Contrapicado	Ambiente
2	1	Se lee ARTA sobre fondo negro	-	Comienza la pieza musical
3	1	Torero entrando a la plaza saludando	Picado	Pieza musical
4	1	Torero en el burladero	Frontal	
5	1	El Torero de frente a cámara, sujetando la muleta, marcando la espada contra ella y en posición de matar avanza hacia la cámara para clavar la espada	Desde la visión del toro	Pieza musical
5	2	Cuando se va a desvelar la espada, la cámara está apuntando a la grada y se visualiza un chorro de sangre	Ligeramente contrapicado	Pieza musical
6	1	Primer plano de la cara del torero que gira 180° en plano secuencia hasta ver donde está mirando el torero. Se ve un caballete con un cuadro.	Frontal	Pieza musical
7	1	Fondo negro con el nombre de la exposición y las fechas y lugares en los que se va a presentar.	-	Fin de la pieza musical

**Nota.** Fuente propia (Aprendercine.com, 2020).

## 5.2. NECESIDADES DEL SPOT

En base al guión y la idea de lo que queremos hacer, llevaremos el guion a una agencia de publicidad para que realicen el presupuesto del anuncio y lo lleven a cabo. Las necesidades que cubrirá el equipo que dirigirá el anuncio en base a nuestro guion son (Rodríguez-Porrero, 2020):

- Director. Encargado de dirigir la grabación.
- Asistente de Dirección. Encargado de ayudar en la tarea de dirección.
- Fotografía. Encargado de la composición de los planos.
- Operador de cámara. Controlará las cámaras y realizará la grabación.
- Jefe de electricidad. Encargado de las tareas de cableado necesarias.
- Estilista. Se encargará del maquillaje del rodaje.
- Vestuario.
- Departamento de arte. Encargado del attrezzo necesario.
- Casting. Se encargará de la elección de un actor para el rodaje.
- Actor.
- Producción. Encargado del montaje del anuncio.
- Auxiliar de producción.
- Van de producción. Alquiler de una furgoneta para el uso por parte del equipo.
- Iluminación. Se encargará del aporte de iluminación necesario para el anuncio.

La productora, además del coste que tienen todos estos departamentos, añade un porcentaje sobre el coste total del anuncio en concepto de gestión. Este coste corresponde a un 20% del coste del anuncio. Dándonos un coste de 25.660€ por el anuncio y de 5.132€ de margen de la productora el coste del anuncio total sería de 30.792€ (Anexo I).

### **5.3. EL SPOT**

El spot se graba en Caravaca de la cruz el día 22 de mayo en la plaza de toros que data del S. XIX. Previa conversación con el concejal de Cultura de Caravaca, Juan de León, nos ceden la plaza para su utilización durante el rodaje.

El equipo de rodaje está compuesto por:

- Director: Cayetano Ruiz Ruiz.
- Vestuario y attrezzo: Ainara Cenizo Romero.

- Maquillaje y cámara: Mariana Vicente Pérez.

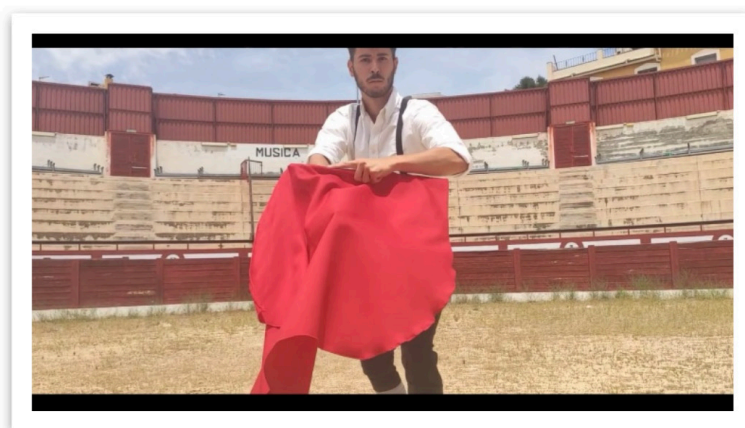
- Actor: José Gómez Rubio.

Al llegar a la plaza disponemos de todos los materiales para la grabación y tras probar los distintos planos a realizar, así como el ensayo de las acciones a realizar comienza la grabación. Tras 4 horas en la plaza el anuncio ya está rodado y preparado para su montaje. En total 58 minutos de grabaciones de las distintas tomas.

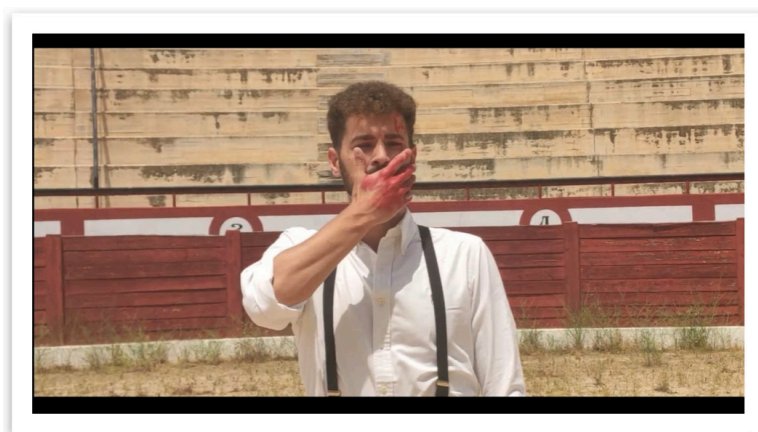


*Figura 11. Equipo de grabación al terminar el rodaje*

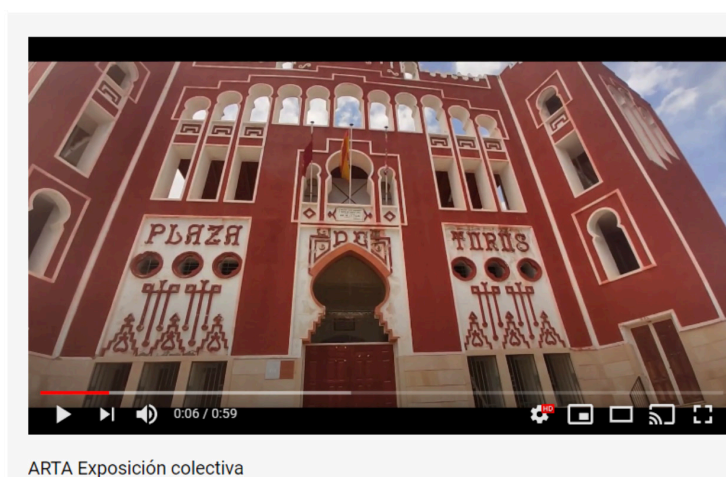
El montaje lo realiza Pablo Fernández Saucedo con el programa Adobe Premiere ayudado del director y del guion técnico. El cuadro que se ve en el anuncio es una recreación del cuadro 'Cara a cara con el toro' (Smit, 1988) hecha especialmente para el anuncio por la pintora Cartagenera Carmen Lorca.



*Figura 12. Fotograma del spot*



*Figura 13. Fotograma del spot*



Vídeo anuncio de la exposición:

<https://www.youtube.com/watch?v=oFmKDfK-8L0>

## 6. PLAN DE VIABILIDAD

El objetivo de este plan de viabilidad es la presentación de todos los gastos que componen la exposición, así como la inversión inicial en la empresa que gestiona y la manera de financiar todo el proyecto.

La empresa se encargará de gestionar las exposiciones con un equipo compuesto por el gerente, comisariado y community manager. Este equipo trabajará para la empresa con el objetivo de realizar 12 exposiciones al año de manera itinerante por el territorio español. Las exposiciones se desarrollarán en las plazas de toros de distintas ciudades y en cada una de ellas los artistas que expondrán serán distintos. Los artistas llamados a exponer serán artistas que lleven poco tiempo dentro del mundo del arte o que quizá nunca hayan expuesto para dar. Así, se les dará la oportunidad de que puedan formar parte de este proyecto. Las exposiciones se desarrollarán durante tres semanas seguidas en las plazas de toros, siendo el total de días de las exposiciones en la plaza de 21. El objetivo de esta propuesta no es solo el crear una exposición, sino que sea un llamamiento cultural, realizando en la plaza de toros, además, conciertos y recitales de poesía.

### 6.1. INVERSIÓN INICIAL

Para desarrollar la empresa sería necesaria una inversión inicial para la financiación de los activos de esta que ascienden a 54.392€. Los activos con los que contamos para la empresa son (Anexo II):

- Fabricación de los soportes de los cuadros. 2.300€.
- Fabricación de la tarima de conciertos. 300€.
- Videos promocionales para la captación de artistas y de visitantes. 15.000€.
- Producción del anuncio por parte de una productora. 30.792€.
- Diseñador gráfico. 6.000€.

## 6.2. GASTOS DE LA EMPRESA

Además, la empresa cuenta con unos gastos fijos (Figura 14) de diferentes conceptos para el desarrollo de las tareas habituales de una empresa. Estos gastos comprenden el alquiler de una oficina, reparaciones y mantenimientos generales que puedan surgir, los servicios de asesorías laborales y fiscal, las primas de seguros, servicios bancarios y comunicaciones.

Cod Contable	Concepto	Importe Mensual	Importe Anual	Comentarios
621	Alquileres	250,00 €	3.000,00 €	Oficina de Gestión Eventos. Fija Instalaciones.
622	Reparaciones y Mantenimientos	100,00 €	1.200,00 €	Mantenimiento General y Limpieza.
623	Servicios Profesionales Independientes	200,00 €	2.400,00 €	Asesoría lab oral y fiscal.
625	Primas de Seguros	38,85 €	466,20 €	Seguro de Personal Respons. Civil e Instalaciones.
626	Servicios Bancarios y Similares	6,00 €	72,00 €	Gastos mantenimiento cuentas, gastos pago tarjetas...
629	Otros Servicios	75,00 €	900,00 €	Cajón de sastre de la empresa.
629,1	Material de Oficina	40,00 €	480,00 €	Gastos de materiales de oficina.
629,2	Comunicaciones	100,00 €	1.200,00 €	Teléfono fijo y móvil.
631	Prev. Riesgos Laborales	65,00 €	780,00 €	Cumplimiento de Normativa PRL.
669	Otros gastos financieros	50,00 €	600,00 €	Tarjetas de Crédito.
<b>Totales</b>		<b>924,85 €</b>	<b>11.098,20 €</b>	

Figura 14. Gastos fijos de ARTA.

La empresa cuenta con 3 trabajadores que, por lo tanto, deberán cobrar una nómina. En base a los salarios estudiados previamente que suelen cobrar este tipo de empleos desarrollamos lo que cobrarán los trabajadores (Figura 15).

La Figura 15 incluye los costes de la Seguridad Social<sup>2</sup> a pagar por parte de la empresa y el gasto de la cuota de autónomos del gerente. El coste mensual será, por tanto, 4.586,44€ en concepto de sueldos y salarios.

<sup>2</sup> La columna S. Soc. hace referencia a la cuota de seguridad social que aporta el trabajador de su sueldo bruto y la columna Coste Seg. Social hace referencia a la cuantía que paga la empresa por el trabajador.

		DATOS NÓMINA					
Nombre	Empleo	Tot. Dev.	S. Soc.	IRPF	Liquido	COSTE SEG. SOCIAL	Coste Anual
Comisario	Marta Gracia	1.400,00 €	91,33 €	140,00 €	1.168,67 €	387,69 €	25.027,62 €
Community manager	John Doe	958,36 €	62,52 €	95,84 €	800,00 €	265,39 €	17.132,48 €
Gerencia	Cayetano Ruiz	1.400,00 €			1.400,00 €	375,00 €	24.850,00 €
<b>TOTALES MES</b>		<b>3.758,36 €</b>	<b>153,86 €</b>	<b>235,84 €</b>	<b>3.368,67 €</b>	<b>1.028,08 €</b>	<b>4.786,44 €</b>
Número de Pagas		14	% Retención	10,00%			
<b>TOTALES AÑO</b>		<b>52.617,04 €</b>	<b>2.154,01 €</b>	<b>3.301,70 €</b>	<b>47.161,33 €</b>	<b>14.393,06 €</b>	<b>67.010,10 €</b>

Figura 15. Resumen nóminas de ARTA.

### 6.3. ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS

Para un buen arranque de la empresa necesitaremos contar con unos fondos para cubrir la inversión inicial en activos y además cubrir gastos durante los 3 primeros meses (Martínez, 2021). La aplicación de fondos sería entonces de 82.948,18€. Estos fondos tendrían un origen en una inversión por parte de los socios de 20.000€, una póliza de crédito de 18.000€ y un préstamo a 5 años de 45.000€ (Figura 16) (Anexo III, IV y V).

APLICACIÓN DE FONDOS		ORIGEN DE FONDOS		
CONCEPTO DE APLICACIÓN	Base Imponible	CONCEPTO DE ORIGEN	Comentario	Importe
Inversión Exposición	54.392,00 €	Aportación Inicial	Inversión socios	20.000,00 €
Necesidad Circulante	17.133,86 €	Póliza de Credito	Inicialmente poliza	18.000,00 €
Iva Soportado	11.422,32 €	Préstamo a Largo Plazo	Préstamo a 5 Años	45.000,00 €
<b>Totales</b>	<b>82.948,18 €</b>	<b>Totales</b>		<b>83.000,00 €</b>

Figura 16. Estado de origen y aplicación de fondos.

### 6.4. OBTENCIÓN DE INGRESOS

Los ingresos que podemos generar con la empresa tienen orígenes diversos y podemos diferenciar 3 orígenes importantes de los mismos (Anexo VI):



- Exposición: 5.130€ mensuales.
- Conciertos: 4.400€ mensuales.
- Patrocinio: 6.000€ mensuales.

En primer lugar, los ingresos por la exposición tendrán su origen en la venta de entradas para la misma. Los precios han de ser populares, puesto que la exposición no cuenta con artistas de gran renombre y para llamar al público será necesario que el precio sea bajo (3€). La exposición tendrá una duración de 21 días de los que seis estarán destinados a la realización de visitas para colegios, institutos o universidades que se quieran acercar a ver la exposición de una manera más didáctica. Estos precios para excursiones estarán rebajados por tratarse de grupos. Además, obtendremos de las ventas de las obras un 15% del precio de venta.

Los conciertos se realizarán en tres días de los 21 que ocupan la exposición, invitando a bandas locales a tocar y que añadirán otro punto más cultural a la exposición. Las entradas a los conciertos serán más caras que para la exposición. Contaremos también con el ingreso por cesión de un lugar para la colocación de Food Trucks para que a la gente que le apetezca consumir durante los conciertos pueda hacerlo. Existirán dos días, además de micros-abiertos, en los que la gente que acuda podrá recitar poesía, cantar o simplemente ser público. Además, ofreceremos una entrada conjunta para concierto y exposición a un precio más económico que comprarlo por separado.

El patrocinio se dividirá en público y privado y constará en la parte pública de todas las ayudas que se puedan recibir en materia de cultura por parte de los ayuntamientos, comunidades o el Estado. Estas ayudas varían y no siempre se puede contar con ellas. Teniendo en cuenta a las que se puede acceder actualmente contaríamos con un patrocinio público de subvenciones de unos 36.000€ (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020). El patrocinio privado se originaría en todas aquellas entidades que quieran aportar con el beneficio de aparecer en carteleras de la exposición.



## 6.5. CONSUMO PREVISTO

Los consumos asociados a cada una de las distintas exposiciones con los que contamos son el transporte y montaje de las obras en la plaza, la publicidad en redes de los eventos, con contratación de influencers y de publicaciones en las cuentas de las redes sociales.

Contaremos con la contratación de publicidad en Twitter, Facebook e Instagram. Diversificando en el tipo de publicidad a contratar eligiendo contratar publicidad “coste por impresión” y publicaciones “Coste por clic”. También contaremos con contratación de influencers para que realicen publicaciones de captación de artistas y de publicidad de los eventos (Anexo VII y VIII).

Además de contar con un catering para los artistas y las autoridades en el día de inauguración, se cuenta también con una provisión para los distintos inconvenientes que puedan ocurrir en la exposición (Figura 17).

<b>Consumo Previsto</b>	Coste por persona	Nº Invitados	<b>Importe</b>
<i>Provisión para imprevistos</i>			2.500 €
<i>Transportes y Montaje</i>			1.400 €
<i>Publicidad Eventos</i>			1.865 €
<i>Catering Inauguración</i>	15,00 €	40	600 €
<b>TOTAL</b>			<b>6.365 €</b>

Figura 17. Consumo previsto por exposición.

## 6.6. RESULTADO Y UMBRAL DE RENTABILIDAD

Teniendo en cuenta todos estos ingresos y gastos obtenemos la tabla 12 que presenta el beneficio y el umbral de rentabilidad de la empresa. El umbral de rentabilidad nos indica los ingresos que tendríamos que obtener para cubrir todos los gastos de la empresa. (García et al., 2007)

	Mensual	Anual
Resultado	2.183,00€	20.547,19€
Umbral de Rentabilidad	12.372,69€	148.472,23€

*Nota. Anexos IX y X.*

El umbral de rentabilidad nos indica el ingreso mínimo que debemos tener, adaptando el porcentaje con respecto de las ventas al que corresponde cada sección de los ingresos con los ingresos necesarios del umbral de rentabilidad y, además, obtenemos el número de visitas mínimas que tienen que venir a los diferentes eventos de la exposición para que se cubran gastos (Figura 18).

Concepto	Importe	%	Coste entrada	Nº personas
Entradas	1.434,05 €	11,59%	3,00 €	478
Entradas Institutos / Universidad	860,43 €	6,95%	2,00 €	430
Entrada + Concierto	1.195,04 €	9,66%	5,00 €	239
Entrada micros-abiertos	717,03 €	5,80%	2,00 €	359
Conciertos	1.912,07 €	15,45%	4,00 €	478

*Figura 18. Ingresos adaptados al umbral de rentabilidad.*

## 6.7. VAN Y TIR DEL PROYECTO

Para un análisis del proyecto estudiaremos los flujos de caja estimados para los próximos cinco años. Estimaremos una variación en ingresos y costes por año, puesto que no sería realista ingresar y gastar todos los años lo mismo.

El flujo de caja es el resultado de la explotación más la dotación para la amortización del ejercicio. Los flujos de caja obtenidos los observamos en la Tabla 7 en la que tenemos los flujos de caja y las variaciones de ingresos y gastos con respecto del año anterior.

Tabla 7

*Flujos de caja próximos 5 años*

Año	1	2	3	4	5
Flujos de Caja	30.221€	30.916€	30.468€	30.862€	35.994€
Variación de Ingresos	-	+2%	-0.5%	+1%	+3%
Variación de consumos	-	+1%	+2%	+2%	+1%
Variación de gastos	-	+1%	+1%	+3%	+1%

*Nota. Anexo XI.*

Estos resultados los usaremos para calcular el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

-**Valor Actual Neto:** El valor actual neto es el valor de la actualización de los flujos de caja futuros a un tipo de interés fijo (Figura 19) (Mete, 2014). Teniendo en cuenta nuestra inversión inicial:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

**Figura 19.** Fórmula para el cálculo del VAN<sup>3</sup>

· Si el VAN > 0: obtendremos mayor rentabilidad con la inversión en el proyecto que con la inversión del dinero a la tasa de interés elegida.

· Si el VAN = 0: Se obtendría la misma rentabilidad que invirtiendo el dinero en un depósito bancario.

· Si el VAN < 0: La inversión no generará beneficios y el proyecto no será rentable.

Con todo esto tenido en cuenta, el cálculo del VAN para nuestro proyecto, inversión inicial de 20.000€ y aplicando una tasa de interés del 3% nos ofrece un VAN = 63.913,16€, un resultado que nos augura un buen futuro para el proyecto.

3      I<sub>0</sub>: Inversión inicial  
 Ft: Flujos de caja  
 k: Tipo de interés

-**Tasa Interna de Retorno:** Esta tasa es a la que deberíamos invertir la inversión inicial para que el VAN fuese 0, es decir, el dinero invertido a un tipo de interés = **TIR** implicaría que daría igual invertir en el proyecto que en un depósito bancario sin riesgo.

En nuestro proyecto para nuestros flujos de caja estimados nos arroja un resultado de: Tasa Interna de Retorno = 83%.

## 7. CONCLUSIONES

Este trabajo ha sido desarrollado con la idea de crear un proyecto innovador que pueda aportar una nueva visión cultural a la sociedad española. De este modo, hemos podido conocer cómo surge la fiesta taurina y, a pesar del rechazo que le genera actualmente a la mayoría de gente joven, esta idea no se centra en hacer desaparecer este mundo. El mundo taurino tiene fecha de caducidad y su desaparición no será por ARTA, ya que, como hemos visto en el análisis de la primera parte del trabajo, el interés por las corridas por parte de la población es cada vez menor.

Por ello, la idea del trabajo es crear un nuevo uso para esos edificios que forman parte de nuestra historia y que sería una pena perder del mismo modo que se está perdiendo el afán por esta celebración. Con la exposición, pretendo que los nuevos artistas tengan un lugar en el mundo del arte que actualmente es muy cerrado a nuevas figuras que tienen un difícil acceso a la escena cultural, por lo que intentaríamos ser un escenario para esos nuevos talentos.

En general, realizar una exposición es una tarea muy compleja, puesto que es necesario un gran número de piezas para que todo funcione. Todas ellas generan un gran costo significativo que hay que tener muy bien estudiado para poder llevar a cabo el show. Así, nos preguntamos: ¿por qué han de estar muy estudiadas? La respuesta es sin duda que el foco de la exposición es el uso de las plazas de toros, sin embargo, estas pertenecen al dominio público, aunque parte de la financiación proviene también de las administraciones públicas y otra parte viene de parte de préstamos bancarios. De esta manera, para obtener esta financiación, es necesario una buena presupuestación, pero nadie ofrece su dinero sin un proyecto que pueda responder de una manera viable.

El plan de viabilidad se ha realizado de una manera totalmente profesional, debido a que el principal objetivo del trabajo no es que se quede en un mero TFG, sino que pueda ser

presentado en el futuro para su efectiva realización. Los detalles están muy medidos y todos los datos recogidos son parte de un largo trabajo de investigación, contactando con empresas reales que ofrecen los servicios estudiados, por tanto, la idea es crear ARTA como algo real, que funcione, y en números al menos, lo hace muy bien.

Os esperamos en el ruedo.

## 8. ANEXOS

<b>Anuncio</b>	
<b>Desglose</b>	<b>Coste</b>
<i>Director</i>	10.000,00 €
<i>Asistente de Dirección</i>	650,00 €
<i>Fotografía</i>	1.200,00 €
<i>Operador Cámara</i>	2.400,00 €
<i>Electricidad</i>	480,00 €
<i>Estilista</i>	1.000,00 €
<i>Vestuario</i>	600,00 €
<i>Departamento de Arte</i>	4.000,00 €
<i>Casting</i>	1.200,00 €
<i>Actor</i>	1.000,00 €
<i>Producción</i>	1.750,00 €
<i>Auxiliar de producción</i>	360,00 €
<i>Van de producción</i>	120,00 €
<i>Iluminación</i>	900,00 €
<b>Coste Anuncio</b>	<b>25.660,00 €</b>
<i>Margen productora (20%)</i>	5.132,00 €
<b>Cote TOTAL</b>	<b>30.792,00 €</b>

Anexo I. Coste del anuncio.

<b>Soportes de Cuadros</b>		<b>Nº Soportes: 20</b>
<b>Comentarios</b>		<i>Importe</i>
<b>Mano de Obra</b>	<i>Ensamblaje de los palets para soportes</i>	1.400,00 €
<b>Palets</b>	<i>80 Palets</i>	400,00 €
<b>Protecciones</b>	<i>20 protecciones de metacrilato</i>	500,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>2.300,00 €</b>

<b>Tarima</b>	<i>Tarima para conciertos y recitales</i>	<b>300,00 €</b>
---------------	-------------------------------------------	-----------------

<b>Comentarios</b>		<b>Coste por Vídeo</b>
<b>Youtube</b>	Elaboración de vídeo promocional captar artistas	<b>7.500,00 €</b>
	Elaboración vídeo promocional antes del comienzo de las exposiciones	<b>7.500,00 €</b>
<b>TOTAL</b>		<b>15.000,00 €</b>

<b>Anuncio</b>	<b>Desglose</b>	<b>Coste</b>
	<i>Director</i>	10.000,00 €
	<i>Asistente de Dirección</i>	650,00 €
	<i>Fotografía</i>	1.200,00 €
	<i>Operador Cámara</i>	2.400,00 €
	<i>Electricidad</i>	480,00 €
	<i>Estilista</i>	1.000,00 €
	<i>Vestuario</i>	600,00 €
	<i>Departamento de Arte</i>	4.000,00 €
	<i>Casting</i>	1.200,00 €
	<i>Actor</i>	1.000,00 €
	<i>Producción</i>	1.750,00 €
	<i>Auxiliar de producción</i>	360,00 €
	<i>Van de producción</i>	120,00 €
	<i>Iluminación</i>	900,00 €
	<b>Coste Anuncio</b>	<b>25.660,00 €</b>
	<i>Margen productora (20%)</i>	5.132,00 €
	<b>Cote TOTAL</b>	<b>30.792,00 €</b>

<b>Diseñador Gráfico</b>	<i>Elaboración de Logo, Cartelería, Hojas de sala, Flyers, Invitaciones</i>	<b>6.000,00 €</b>
--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-------------------

<b>Total Importe de Inversión</b>		<b>54.392,00 €</b>
-----------------------------------	--	--------------------



<b>A) Endeudamiento a Largo Plazo.</b>	
Importe Préstamo	<b>45.000,00 €</b>
Tiempo	5 años
Tipo de Interés	3,50%
<b>Cuota Mensual</b>	<b>818,63 €</b>
<b>Cuota Año</b>	<b>9.823,56 €</b>

	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
<b>Intereses</b>	1.332,51	1.168,50	860,67	541,89	214,14
<b>Amortización</b>	7.672,40	8.655,04	8.962,87	9.281,66	10.428,03
<b>Total</b>	<b>9.004,91</b>	<b>9.823,54</b>	<b>9.823,54</b>	<b>9.823,54</b>	<b>10.642,17</b>

Anexo III. Detalles del préstamo.

<b>B) Póliza de Crédito</b>	
Importe Póliza	<b>18.000,00 €</b>
Tiempo	1 Año
Tipo de Interés	4,50%
Gastos Apertura	180,00 €
<b>Intereses un Año</b>	<b>810,00 €</b>

Anexo IV. Detalles de la póliza.

Periodo	Mes	Años	S.Inicial	Intereses	Amortización	Amortización Acumulada	S. Act
0	1	2020	45.000,00	0,00	0,00	0,00	45.000,00
1	2	2020	45.000,00	131,25	687,38	687,38	44.312,62
2	3	2020	44.312,62	129,25	689,38	1.376,76	43.623,24
3	4	2020	43.623,24	127,23	691,39	2.068,16	42.931,84
4	5	2020	42.931,84	125,22	693,41	2.761,57	42.238,43
5	6	2020	42.238,43	123,20	695,43	3.457,00	41.543,00
6	7	2020	41.543,00	121,17	697,46	4.154,46	40.845,54
7	8	2020	40.845,54	119,13	699,50	4.853,96	40.146,04
8	9	2020	40.146,04	117,09	701,54	5.555,49	39.444,51
9	10	2020	39.444,51	115,05	703,58	6.259,07	38.740,93
10	11	2020	38.740,93	112,99	705,63	6.964,71	38.035,29
11	12	2020	38.035,29	110,94	707,69	7.672,40	37.327,60
12	1	2021	37.327,60	108,87	709,76	8.382,16	36.617,84
13	2	2021	36.617,84	106,80	711,83	9.093,98	35.906,02
14	3	2021	35.906,02	104,73	713,90	9.807,89	35.192,11
15	4	2021	35.192,11	102,64	715,98	10.523,87	34.476,13
16	5	2021	34.476,13	100,56	718,07	11.241,94	33.758,06
17	6	2021	33.758,06	98,46	720,17	11.962,11	33.037,89
18	7	2021	33.037,89	96,36	722,27	12.684,38	32.315,62
19	8	2021	32.315,62	94,25	724,37	13.408,75	31.591,25
20	9	2021	31.591,25	92,14	726,49	14.135,24	30.864,76
21	10	2021	30.864,76	90,02	728,61	14.863,85	30.136,15
22	11	2021	30.136,15	87,90	730,73	15.594,58	29.405,42
23	12	2021	29.405,42	85,77	732,86	16.327,44	28.672,56
24	1	2022	28.672,56	83,63	735,00	17.062,44	27.937,56
25	2	2022	27.937,56	81,48	737,14	17.799,59	27.200,41
26	3	2022	27.200,41	79,33	739,29	18.538,88	26.461,12
27	4	2022	26.461,12	77,18	741,45	19.280,33	25.719,67
28	5	2022	25.719,67	75,02	743,61	20.023,94	24.976,06
29	6	2022	24.976,06	72,85	745,78	20.769,73	24.230,27
30	7	2022	24.230,27	70,67	747,96	21.517,68	23.482,32
31	8	2022	23.482,32	68,49	750,14	22.267,82	22.732,18
32	9	2022	22.732,18	66,30	752,33	23.020,15	21.979,85
33	10	2022	21.979,85	64,11	754,52	23.774,67	21.225,33
34	11	2022	21.225,33	61,91	756,72	24.531,39	20.468,61
35	12	2022	20.468,61	59,70	758,93	25.290,32	19.709,68
36	1	2023	19.709,68	57,49	761,14	26.051,46	18.948,54
37	2	2023	18.948,54	55,27	763,36	26.814,82	18.185,18
38	3	2023	18.185,18	53,04	765,59	27.580,41	17.419,59
39	4	2023	17.419,59	50,81	767,82	28.348,23	16.651,77
40	5	2023	16.651,77	48,57	770,06	29.118,29	15.881,71
41	6	2023	15.881,71	46,32	772,31	29.890,60	15.109,40
42	7	2023	15.109,40	44,07	774,56	30.665,16	14.334,84
43	8	2023	14.334,84	41,81	776,82	31.441,98	13.558,02
44	9	2023	13.558,02	39,54	779,08	32.221,06	12.778,94
45	10	2023	12.778,94	37,27	781,36	33.002,42	11.997,58
46	11	2023	11.997,58	34,99	783,64	33.786,05	11.213,95
47	12	2023	11.213,95	32,71	785,92	34.571,97	10.428,03
48	1	2024	10.428,03	30,42	788,21	35.360,19	9.639,81
49	2	2024	9.639,81	28,12	790,51	36.150,70	8.849,30
50	3	2024	8.849,30	25,81	792,82	36.943,52	8.056,48
51	4	2024	8.056,48	23,50	795,13	37.738,65	7.261,35
52	5	2024	7.261,35	21,18	797,45	38.536,10	6.463,90
53	6	2024	6.463,90	18,85	799,78	39.335,87	5.664,13
54	7	2024	5.664,13	16,52	802,11	40.137,98	4.862,02
55	8	2024	4.862,02	14,18	804,45	40.942,43	4.057,57
56	9	2024	4.057,57	11,83	806,79	41.749,22	3.250,78
57	10	2024	3.250,78	9,48	809,15	42.558,37	2.441,63
58	11	2024	2.441,63	7,12	811,51	43.369,88	1.630,12
59	12	2024	1.630,12	4,75	813,87	44.183,75	816,25
60	1	2025	816,25	2,38	816,25	45.000,00	0,00

<b>Ingresos Previstos</b>	<b>Explicación</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Media Prevista</b>	<b>Importe Ingresos Exposición</b>	<b>%</b>
Entradas	21 días de exposición	3 €	600	1.800 €	12%
Entradas Institutos / Universidad	6 días para que acudan visitas didácticas	2 €	540	1.080 €	7%
Entrada + Concierto	Bono que combina los 2 tipos de entrada	5 €	300	1.500 €	10%
Entrada micros-abiertos	2 días de micros-abiertos	3 €	300	900 €	6%
Venta de Obras	Porcentaje sobre la venta de las obras	15%	5000	750 €	5%
Food Trucks	Cesión del derecho a colocar Food Trucks	500 €		500 €	3%
Conciertos	3 días de conciertos	4 €	600	2.400 €	15%
FT Conciertos Bar	Comisión sobre la venta en los Food Trucks	1 €	600	600 €	4%
Patrocinio Publico	Subvenciones, becas, ayuntamiento	3.000 €	1	3.000 €	19%
Patrocinio Privado	Empresas que quieran participar	600 €	5	3.000 €	19%
			<b>TOTAL</b>	<b>15.530 €</b>	<b>100%</b>

Anexo VI. Origen de los ingresos mensuales.

<b>RRSS</b>	<b>Explicación</b>	<b>Coste por visualización</b>	<b>Coste por Clic</b>	<b>Visualización</b>	<b>Click</b>	<b>TOTALES</b>
<b>Instagram</b>	500.000 visualizaciones 5.000 clicks	1,20 €	0,65 €	600,00 €	3.250,00 €	<b>3.850,00 €</b>
<b>Twitter</b>	500.000 visualizaciones 10.000 clicks	4,20 €	0,40 €	2.100,00 €	4.000,00 €	<b>6.100,00 €</b>
<b>Facebook</b>	500.000 visualizaciones 200.000 clicks	1,26 €	0,02 €	630,00 €	4.000,00 €	<b>4.630,00 €</b>
						<b>14.580,00 €</b>

Anexo VII. Distribución de la publicidad en redes sociales.

<b>Publicaciones Influencers</b>	<b>Explicación</b>	<b>Tipo 1</b>	<b>Tipo 2</b>	<b>Tipo 3</b>	<b>TOTALES</b>
<b>Instagram</b>	1 publicación en el Feed y 3 Historias / Influencer	950,00 €	1.200,00 €	3.500,00 €	<b>7.800,00 €</b>
	2 Influencers	1.900,00 €	2.400,00 €		

Anexo VIII. Contratación de influencers para campañas de publicidad.

Concepto	Importe Evento	%
Entradas	1.800,00	11,59%
Entradas Institutos / Universidad	1.080,00	6,95%
Entrada + Concierto	1.500,00	9,66%
Entrada micros-abiertos	900,00	5,80%
Venta de Obras	750,00	4,83%
Food Trucks	500,00	3,22%
Conciertos	2.400,00	15,45%
FT Conciertos Bar	600,00	3,86%
Patrocinio Publico	3.000,00	19,32%
Patrocinio Privado	3.000,00	19,32%
<b>TOTAL PRODUCCION</b>	<b>15.530,00 €</b>	<b>100,00%</b>
Provisión para imprevistos	2.500,00	16,10%
Transportes y Montaje	1.400,00	9,01%
Publicidad Eventos	1.865,00	12,01%
Catering Inauguración	600,00	3,86%
<b>CONSUMOS</b>	<b>6.365,00 €</b>	<b>40,99%</b>
<b>MARGEN COMERCIAL</b>	<b>9.165,00 €</b>	<b>59,01%</b>
Arrendamientos y Cánones	250,00	1,61%
Reparación y Conservación	100,00	0,64%
Serv. Profesionales	200,00	1,29%
Prev Riesgos Laborales	65,00	0,42%
Primas de Seg. Fijas	38,85	0,25%
Otros Servicios	75,00	0,48%
Material de Oficina	40,00	0,26%
Comunicaciones	100,00	0,64%
Sueldos y Salarios	3.758,36	28,23%
Seg. Social a c/ Empresa	1.028,08	7,72%
<b>GENERALES</b>	<b>5.655,29 €</b>	<b>41,55%</b>
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>3.509,71 €</b>	<b>17,46%</b>
Intereses Deuda a Corto	67,50	0,43%
Intereses Deuda a Largo	111,04	0,72%
Gastos de Aperturas	15,00	0,10%
<b>FINANCIEROS</b>	<b>193,54 €</b>	<b>1,25%</b>
Amort. Inmv. Inmaterial	1.133,17	7,30%
<b>DOTACIONES</b>	<b>1.133,17 €</b>	<b>7,30%</b>
<b>RESULTADO DE EXPLOTACION</b>	<b>2.183,00 €</b>	<b>8,92%</b>
Resultados Extraordinarios		0,00%
<b>PERDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>2.183,00 €</b>	<b>8,92%</b>
<b>Umbral de Rentabilidad (mes)</b>	<b>12.372,69 €</b>	
<b>CASH-FLOW</b>	<b>3.316,17 €</b>	<b>16,22%</b>

Concepto	Importe	%
Entradas	21.600,00	11,59%
Entradas Institutos / Universidad	12.960,00	6,95%
Entrada + Concierto	18.000,00	9,66%
Entrada micros-abiertos	10.800,00	5,80%
Venta de Obras	9.000,00	4,83%
Food Trucks	6.000,00	3,22%
Conciertos	28.800,00	15,45%
FT Conciertos Bar	7.200,00	3,86%
Patrocinio Publico	36.000,00	19,32%
Patrocinio Privado	36.000,00	19,32%
<b>TOTAL PRODUCCION</b>	<b>186.360,00 €</b>	<b>100,00%</b>
Provisión para imprevistos	30.000,00	16,10%
Transportes y Montaje	16.800,00	9,01%
Publicidad Eventos	22.380,00	12,01%
Catering Inauguración	7.200,00	3,86%
<b>CONSUMOS</b>	<b>76.380,00 €</b>	<b>40,99%</b>
<b>MARGEN COMERCIAL</b>	<b>109.980,00 €</b>	<b>59,01%</b>
Arrendamientos y Cánones	3.000,00	1,61%
Reparación y Conservación	1.200,00	0,64%
Serv. Profesionales	2.400,00	1,29%
Prev Riesgos Laborales	780,00	0,42%
Primas de Seg. Fijas	466,20	0,25%
Otros Servicios	900,00	0,48%
Material de Oficina	480,00	0,26%
Comunicaciones	1.200,00	0,64%
Sueldos y Salarios	52.617,04	28,23%
Seg. Social a c/ Empresa	14.393,06	7,72%
<b>GENERALES</b>	<b>77.436,30 €</b>	<b>41,55%</b>
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>32.543,70 €</b>	<b>17,46%</b>
Intereses Deuda a Corto	810,00	0,43%
Intereses Deuda a Largo	1.332,51	0,72%
Gastos de Aperturas	180,00	0,10%
<b>FINANCIEROS</b>	<b>2.322,51 €</b>	<b>1,25%</b>
Amort. Inmv. Inmaterial	13.598,00	7,30%
<b>DOTACIONES</b>	<b>13.598,00 €</b>	<b>7,30%</b>
<b>RESULTADO DE EXPLOTACION</b>	<b>16.623,19 €</b>	<b>8,92%</b>
Resultados Extraordinarios	- €	0,00%
<b>PERDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>16.623,19 €</b>	<b>8,92%</b>
<b>Umbral de Rentabilidad (anual)</b>	<b>148.472,23 €</b>	79,67%
<b>CASH-FLOW</b>	<b>30.221,19 €</b>	<b>16,22%</b>

CONCEPTO	1 Año	%	2 Año	%	3 Año	%	4 Año	%	5 Año	%
Entradas	21.600 €	12%	22.032 €	12%	21.922 €	12%	22.141 €	12%	22.805 €	12%
Entradas Institutos / Universidad	12.960 €	7%	13.219 €	7%	13.153 €	7%	13.285 €	7%	13.683 €	7%
Entrada + Concierto	18.000 €	10%	18.360 €	10%	18.268 €	10%	18.451 €	10%	19.004 €	10%
Entrada micros-abiertos	10.800 €	6%	11.016 €	6%	10.961 €	6%	11.071 €	6%	11.403 €	6%
Venta de Obras	9.000 €	5%	9.180 €	5%	9.134 €	5%	9.225 €	5%	9.502 €	5%
Food Trucks	6.000 €	3%	6.120 €	3%	6.089 €	3%	6.150 €	3%	6.335 €	3%
Conciertos	28.800 €	15%	29.376 €	15%	29.229 €	15%	29.521 €	15%	30.407 €	15%
FT Conciertos Bar	7.200 €	4%	7.344 €	4%	7.307 €	4%	7.380 €	4%	7.602 €	4%
Patrocinio Publico	36.000 €	19%	36.720 €	19%	36.536 €	19%	36.902 €	19%	38.009 €	19%
Patrocinio Privado	36.000 €	19%	36.720 €	19%	36.536 €	19%	36.902 €	19%	38.009 €	19%
<b>TOTAL PRODUCCION</b>	<b>186.360 €</b>	<b>100%</b>	<b>190.087 €</b>	<b>100%</b>	<b>189.137 €</b>	<b>100%</b>	<b>191.028 €</b>	<b>100%</b>	<b>196.759 €</b>	<b>100%</b>
Provisión para imprevistos	30.000 €	16%	30.300 €	16%	30.906 €	16%	31.524 €	17%	31.839 €	16%
Transportes y Montaje	16.800 €	9%	16.968 €	9%	17.307 €	9%	17.654 €	9%	17.830 €	9%
Publicidad Eventos	22.380 €	12%	22.604 €	12%	23.056 €	12%	23.517 €	12%	23.752 €	12%
Catering Inauguración	7.200 €	4%	7.272 €	4%	7.417 €	4%	7.566 €	4%	7.641 €	4%
<b>CONSUMOS</b>	<b>76.380 €</b>	<b>41%</b>	<b>77.144 €</b>	<b>41%</b>	<b>78.687 €</b>	<b>42%</b>	<b>80.260 €</b>	<b>42%</b>	<b>81.063 €</b>	<b>41%</b>
<b>MARGEN COMERCIAL</b>	<b>109.980 €</b>	<b>59%</b>	<b>112.943 €</b>	<b>59%</b>	<b>110.450 €</b>	<b>58%</b>	<b>110.768 €</b>	<b>58%</b>	<b>115.696 €</b>	<b>59%</b>
Arrendamientos y Cánones	3.000 €	2%	3.000 €	2%	3.000 €	2%	3.000 €	2%	3.000 €	2%
Reparación y Conservación	1.200 €	1%	1.212 €	1%	1.224 €	1%	1.261 €	1%	1.273 €	1%
Serv. Profesionales	2.400 €	1%	2.424 €	1%	2.448 €	1%	2.522 €	1%	2.547 €	1%
Prev Riesgos Laborales	780 €	0%	788 €	0%	796 €	0%	820 €	0%	828 €	0%
Primas de Seg. Fijas	466 €	0%	471 €	0%	476 €	0%	490 €	0%	495 €	0%
Otros Servicios	900 €	0%	909 €	0%	918 €	0%	946 €	0%	955 €	0%
Material de Oficina	480 €	0%	485 €	0%	490 €	0%	504 €	0%	509 €	0%
Comunicaciones	1.200 €	1%	1.212 €	1%	1.224 €	1%	1.261 €	1%	1.273 €	1%
Sueldos y Salarios	52.617 €	28%	52.617 €	28%	52.617 €	28%	52.617 €	28%	52.617 €	27%
Seg. Social a c/ Empresa	14.393 €	8%	14.393 €	8%	14.393 €	8%	14.393 €	8%	14.393 €	7%
<b>GENERALES</b>	<b>77.436 €</b>	<b>42%</b>	<b>78.985 €</b>	<b>42%</b>	<b>77.586 €</b>	<b>41%</b>	<b>77.813 €</b>	<b>41%</b>	<b>77.891 €</b>	<b>40%</b>
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>32.544 €</b>	<b>17%</b>	<b>33.958 €</b>	<b>18%</b>	<b>32.865 €</b>	<b>17%</b>	<b>32.955 €</b>	<b>17%</b>	<b>37.805 €</b>	<b>19%</b>
Intereses Deuda a Corto	810 €	0%	826 €	0%	822 €	0%	830 €	0%	855 €	0%
Intereses Deuda a Largo	1.333 €	1%	1.169 €	1%	861 €	0%	542 €	0%	214 €	0%
Gastos de Aperturas	180 €	0%	- €	0%	- €	0%	- €	0%	- €	0%
<b>FINANCIEROS</b>	<b>2.323 €</b>	<b>1%</b>	<b>2.323 €</b>	<b>1%</b>	<b>1.683 €</b>	<b>1%</b>	<b>1.372 €</b>	<b>1%</b>	<b>1.069 €</b>	<b>1%</b>
Amort. Inmovilizado	13.598 €	7%	13.598 €	7%	13.598 €	7%	13.598 €	7%	13.598 €	7%
<b>DOTACIONES</b>	<b>13.598 €</b>	<b>7%</b>	<b>13.598 €</b>	<b>7%</b>	<b>13.598 €</b>	<b>7%</b>	<b>13.598 €</b>	<b>7%</b>	<b>13.598 €</b>	<b>7%</b>
<b>RESULTADO DE EXPLOTACION</b>	<b>16.623 €</b>	<b>9%</b>	<b>18.038 €</b>	<b>9%</b>	<b>17.584 €</b>	<b>9%</b>	<b>17.985 €</b>	<b>9%</b>	<b>23.138 €</b>	<b>12%</b>
Resultados Extraordinarios	- €	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>PERDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>16.623 €</b>	<b>9%</b>	<b>18.038 €</b>	<b>9%</b>	<b>17.584 €</b>	<b>9%</b>	<b>17.985 €</b>	<b>9%</b>	<b>23.138 €</b>	<b>12%</b>
<b>Cash Flow</b>	<b>30.221 €</b>	<b>16%</b>	<b>31.636 €</b>	<b>17%</b>	<b>31.182 €</b>	<b>16%</b>	<b>31.583 €</b>	<b>17%</b>	<b>36.736 €</b>	<b>19%</b>

Anexo XI. Cuenta de pérdidas y ganancias próximos cinco años.



## 9. BIBLIOGRAFÍA

@juanmasaurus. (2021). Juanma. Cuenta de Instagram 155K de seguidores. Story publicitando empresa. <https://www.instagram.com/juanmasaurus/?hl=es>

@mariaalcalde. (2021). MARIA ALCALDE. Cuenta de Instagram 180K de seguidores. Reel mostrando distintos outfits patrocinados. <https://www.instagram.com/mariaalcalde/?hl=es>

@rosalia.vt. (2021). LA ROSALÍA. Cuenta de Instagram 16.3M de seguidores. Publicación en el feed promocionando su última canción. <https://www.instagram.com/rosalia.vt/?hl=es>

ADCV. (2008). El valor del diseño (Asociación Diseñadores de la Comunitat Valenciana (ed.); 2.a ed.).

Albardonedo Freire, A. (2005). La génesis de la tauromaquia moderna: la presidencia de la autoridad y la construcción de tribunas. *Laboratorio de Arte: Revista del Departamento de Historia del Arte*, 18(18), 397-416.

Animanaturalis.com. (2020). LAS CORRIDAS DE TOROS CAEN UN 63% EN ESPAÑA DESDE 2007. <https://www.animanaturalis.org/n/las-corridas-de-toros-caen-un-63-en-espana-desde-2007>

Anton, G. (2019). PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE CREACIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO DE EXPOSICIÓN DE LA OBRA PÚBLICA.

Aprendercine.com. (2017). Guion literario y técnico: diferencias y usos. <https://aprendercine.com/guion-literario-y-tecnico-diferencias/>

Aprendercine.com. (2020). Guion técnico: plantilla, ejemplos y videotutorial. [https://aprendercine.com/guion-tecnico-audiovisual-plantilla/#Guion\\_tecnico\\_definicion](https://aprendercine.com/guion-tecnico-audiovisual-plantilla/#Guion_tecnico_definicion)

Ayuntamiento de Olot. (2020). Comunicación personal. Concejal de festejos de Olot. <http://www.olot.cat/skin/default.aspx>

Ayuntamiento de Villena. (2015). REGLAMENTO DE USO Y FUNCIONAMIENTO DEL EDIFICIO PLURIFUNCIONAL "LA PLAZA" DE VILLENA. <https://www.villena.es/>

Banerjee, M., & Ingram, P. L. (2018). Fame as an Illusion of Creativity: Evidence from the Pioneers of Abstract Art. Columbia Business School.

Bayona, E. (2018). Las plazas se vacían: los toros pierden 850.000 espectadores en ocho años. Público. <https://www.publico.es/sociedad/plazas-vacian-toros-pierden-850000-espectadores-ocho-anos.html>

Bellas, J. M. (2021). Comunicación personal. Departamento de montaje en Angie Meca Exposiciones. <https://www.angiemeca.com/>

Beneluxcar.es. (2021). Alquiler de furgonetas por días. <https://www.beneluxcar.es/alquiler-de-furgonetas>

BIVA Bilbao. (2019). Plaza de toros de Bilbao. <http://www.bilbao.bmftoros.com/plaza/bilbao/>

Brand Maniac. (2020). Agencia de publicidad y marketing de Influencers. ¿Cuánto cobran los influencers? ¿Es muy caro? <https://www.brandmanic.com/cuanto-cobran-influencers/>

Caballero Gómez, J. (2020). Comunicación personal. Administrador de la plaza de toros de Calasparra.

Calderón-Garrido, D., Martín-Piñol, C., Gustems-Carnicer, J., & Portela-Fontán, A. (2018). The influence of the arts as a motor of well-being: An exploratory study. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(1), 77-93. <https://doi.org/10.5209/ARIS.56350>

Cossio, J. M. (1996). Los Toros (3a). Madrid : Espasa Calpe.

Cuéllar Fernández, B., & Moneva Abadía, J. (1999). Utilidad de la información financiera obligatoria para la gestión: Análisis de la PYME española. *Revista de contabilidad: Spanish accounting review*, 2(4), 137-160.

De León, J. M. (2020). Comunicación personal. Concejal de Cultura de Caravaca de la Cruz.

EVE. (2018). Diseño Gráfico y Exposiciones. EVE. Innovación de Museos y exposiciones. <https://evemuseografia.com/2018/06/20/disenio-grafico-y-exposiciones/#:~:text=La finalidad de una exposici3n,producci3n de esa comunicaci3n accesible.&text=Se puede entender que el dise1o es una acci3n de comunicaci3n multidisciplinar.>

EVE. (2020). Fases para el Montaje de una Exposici3n. EVE. Innovaci3n de Museos y exposiciones. <https://evemuseografia.com/2014/09/22/fases-para-el-montaje-de-una-exposicion/>

García, J. J. B., Martínez, S. M., & García, J. F. S. (2007). 20 herramientas para la toma de decisiones. Método del Caso. Especial Directivos. [https://books.google.es/books?id=kzhufd\\_C\\_\\_wC](https://books.google.es/books?id=kzhufd_C__wC)

García Vázquez, I. (2021). Comunicación Personal. Jefa de secci3n de Turismo Ayuntamiento de Almendralejo. <https://www.almendralejo.es/>

Gil Polit, C. (2014). EL TIEMPO Y LA MEMORIA: RECUERDO DE AUSENCIAS.

Gracia Arellano, M. (2020). Comunicación personal. Dise1adora Gráfica.

Gracia Arellano, M., & Ruiz Ruiz, C. (2020). PROPUESTA EXPOSITIVA: RENACIMIENTO DE LA PLAZA DE TOROS.

Gutiérrez López, M. del M. (2018). Análisis econ3mico de la tauromaquia. Secretaria general de Asociaci3n Nacional de Organizaci3n de Eventos Taurinos.

Hanfie.com. (2020). D3nde conseguir palets de madera y c3mo tratarlos. <https://www.hanfie.com/donde-conseguir-palets-madera/020465/>

IGECA. (2017). El Comisariado de exposiciones. <http://igeca.net/blog/136-comisariado-de-exposiciones-como-parte-esencial-del-arte>

Instagram. (2021). Instagram. [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

IZEA. (2019). IZEA Releases 13 Years of Influencer Marketing Pricing Data. <https://izea.com/2019/11/07/izea-releases-13-years-influencer-marketing-pricing-data/>

Keeper. (2019). Instagram Stories, el as bajo la manga de los influencers en campa1as con marcas. <https://keeperexperience.com/instagram-stories-as-bajo-la-manga-influencers/>

Kiiwiit. (2021). Gest3n de redes sociales. Empresa de comunicaci3n y Marketing Digital. [https://kiiwiit.com/empresa-gestion-de-redes-sociales/?gclid=Cj0KCQiA-aGCBhCwARIsAHDl5x8Qd4vcTxAUv5F xHULZsRTrRJCD7l4dlshNVta4rjDzVFkuk44F2YQaAjMsEALw\\_wcB](https://kiiwiit.com/empresa-gestion-de-redes-sociales/?gclid=Cj0KCQiA-aGCBhCwARIsAHDl5x8Qd4vcTxAUv5F xHULZsRTrRJCD7l4dlshNVta4rjDzVFkuk44F2YQaAjMsEALw_wcB)

Kirilova, F. (2020). La Eficacia De La Publicidad En Las Redes Sociales. 1-11.

La Maestranza. (2019). Plaza de toros de La Maestranza. <https://plazadetorosdelamaestranza.com/>

Las Ventas. (2020). Plaza de toros de Las Ventas. <https://www.las-ventas.com/actualidad/la-temporada-2019-todos-los-datos-de-un-ano-historico>



León, M. (2020). ¿Cuánto cobran los toreros? El sueldo aumenta en 2020 también para novilleros. Lainformación.com. <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/cuanto-cobran-toreros-sueldo-convenio-colectivo-rejoneadores-novilleros/6537406/?autoref=true>

López-Cozar Lorenzo, D. (2021). Comunicación personal. Carpintero jefe de la empresa de artesanía Tanukis Wood Art.

López, R. (2019). ¿Cuánto cuesta la publicidad en redes sociales? Dosmedia. Marketing Online. <https://www.dosmedia.com/precio-publicidad-redes-sociales/>

López Rodríguez, J. A. (2019). Las plazas de toros de titularidad privada. Taurología.com. <https://www.taurologia.com/plazas-toros-titularidad-privada-5631.htm>

Lorca, A. (2018). El toro bravo es una ruina. El País. [https://elpais.com/diario/2018/01/31/andalucia/1201735345\\_850215.html#:~:text=No obstante%2C el precio medio,entre 4.000 y 4.500 euros.com](https://elpais.com/diario/2018/01/31/andalucia/1201735345_850215.html#:~:text=No%20obstante%2C%20el%20precio%20medio,entre%204.000%20y%204.500%20euros.com)

Martín, S. (2020). Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España. mkparadise.com. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

Martínez Cendán, J. L. (2021). Comunicación personal. Gerente de Método Consultores. Asesor fiscal en Cartagena.

Mejía Llano, J. C. (2020). ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2020: USUARIOS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, TWITTER, TIKTOK Y OTROS. [https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#4\\_Usuarios\\_activos\\_de\\_Twitter](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#4_Usuarios_activos_de_Twitter)

Mete, M. R. (2014). Valor Actual Neto Y Tasa De Retorno: Su Utilidad Como Herramientas Para El Análisis Y Evaluación De Proyectos De Inversión. Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 7(7), 67-85.

Ministerio de Cultura y Deporte. (2012). Anuario Estadístico. <http://www.culturaydeporte.gob.es/>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). Ayudas para la acción y la promoción cultural. Comisión Superior Calificadora de Documentos de Administrativos, 3(1), 1. [https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f\\_codigo\\_agc=18833%0Ahttps://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f\\_codigo\\_agc=19157%0Ahttps://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f\\_codigo\\_agc=16596%0Ahttps://www.culturayd](https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=18833%0Ahttps://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=19157%0Ahttps://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=16596%0Ahttps://www.culturayd)

Ministerio del Interior. (1998). Anuario Estadístico. <http://www.interior.gob.es/>

Montero, M. (2017). Emprendepyme.net. ¿Qué es un plan de viabilidad? <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-viabilidad.html>

Navarro de Clascá, A. (2017). La fuerza del mensaje publicitario. <https://www.publibureau.com/la-fuerza-del-mensaje-publicitario/>

Orozco González, P., & Ramos Celares, J. (1939). Manolete.

Pachón Díaz, M. (2020). 6 microinfluencers explican cuánto cobran de las marcas por promocionar productos en Instagram. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/6-microinfluencers-cuentan-cuanto-cobran-promocionar-productos-749343>

PACMA. (2013). Estadísticas taurinas.

Paracolgar.com. (2020). Bastidores de aluminio autoportantes. <https://www.paracolgar.com/autoportantes-bastidores-para-colgar-cuadros.html>

Plaza de Toros de Almería. (2020). Comunicación personal. Administrador de la plaza de toros de Almería.

Plaza de Toros de Murcia. (2020). Comunicación personal. Administrador de la plaza de toros de Murcia.

Rodríguez-Porrero Pérez-Solero, C. (2020). Comunicación personal. Productora de Seven Senses. <https://www.sevensenses.es/>

Rodríguez-Porrero Pérez-Solero, L. (2021). Comunicación personal. Departamento de ventas de «La Solera Catering». <http://www.cateringlasolera.com/>

Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica, R. (2020). Publicidad online las claves del éxito en Internet. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?id=f13rDwAAQBAJ>

Rodríguez Vázquez, A. (2015). EL INICIO DE LA LIDIA DE LOS TOROS. Tribunaavila.com. <https://www.tribunaavila.com/blogs/curiosidades-y-anecdotas-de-la-historia/posts/el-inicio-de-la-lidia-de-los-toros>

Romero, I. (2020). ¿Cuánto cobran los Influencers? Metricool. <https://metricool.com/es/cuanto-cobra-un-influencer/#:~:text=cuesta un influencer%3F-,Precio por trabajar con un influencer,por cada 10.000 de seguidores.>

Sánchez, C. (2019). Cómo conseguir un alcance global con marketing de Influencers. Awin.com. <https://www.awin.com/es/influencer-marketing/como-conseguir-un-alcance-global-con-marketing-de-influencers>

Sánchez Martínez, S. (2020). Comunicación personal. Periodista.

Sánchez Menéndez, A. (2015). ¿Cómo se coordina una exposición? LA CORRALA, EL BLOG DEL EQUIPO EDUCATIVO. <https://espacio.fundaciontelefonica.com/blog/como-se-coordina-una-exposicion/>

Santos Martínez, M. Á. (2020). Comunicación personal. Responsable del servicio de Cultura, Fiestas y Educación del Ayuntamiento de Albacete.

Smit, J. (1988). Cara a cara con el toro.

Subdirección General de Museos Estatales. (2007). Los profesionales de los museos. En Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España (Número 12).

Ten Pérez, M. del C. (2020). DESARROLLO DE DOS EXPOSICIONES ,UNA FÍSICA Y OTRA VIRTUAL: LÍNEA A.2.5 BIFURCACIONES Y VIRTUART. UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.

Venegas, E. (2017). ¿Cuánto cuesta contratar a un influencer para Instagram, Snapchat y Youtube? Merca20. <https://www.merca20.com/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-para-instagram-snapchat-y-youtube/>

Youtube.com. (2021). Seguidores. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Zaask. (2021). Cuánto cuesta un servicio de community manager en Zaask. Empresa de comunicación y Marketing Digital. <https://www.zaask.es/cuanto-cuesta/community-manager>

Zaldívar Laguña, J. E. (2018). El número de «espectáculos» taurinos en plazas cae un 57,5% en una década: la tauromaquia ha llegado a su final. ElDiario.es. [https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/tauromaquia-llegado-final\\_132\\_2084578.html](https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/tauromaquia-llegado-final_132_2084578.html)

Zaldívar Laguña, J. E. (2019). La decadencia de la tauromaquia sigue su curso. ElDiario.es. [https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/decadencia-tauromaquia-sigue-curso\\_132\\_2723586.html](https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/decadencia-tauromaquia-sigue-curso_132_2723586.html)