

Principios básicos de economía taurina

Vicente Royuela

AQR-IREA Research Group, Universitat de Barcelona
Av. Diagonal 690, 08034 Barcelona (Spain)
vroyuela@ub.edu

Resumen:

Cualquier ámbito social tiene una dimensión económica. La fiesta de los toros no es ninguna excepción. Muchos principios económicos pueden emplearse para estudiar la fiesta brava. En estas páginas se describen de manera breve algunos de los aspectos que entiendo más relevantes para entender la estructura actual de esta industria cultural. En primer lugar se identifican los agentes del mercado desde un punto de vista de oferta y demanda. A continuación se desgranán elementos definitorios de dichos actores: toros, toreros, empresarios, público e instituciones. Los aspectos más destacados de la tauromaquia tienen que ver con su dimensión de como un bien de consumo de tipo cultural, en el que es fundamental el conocimiento del producto. Precisamente esta característica conlleva la concentración de actividad e ingresos de pocos actores, lo que incluye tanto a toreros como a ganaderías. Se concluye asumiendo la potencia de las fuerzas de mercado, pero también la posibilidad de mejora en la gestión de un bien común: la tauromaquia.

1. Introducción

El hecho de que el corazón de la fiesta de los toros se enraíce en dimensiones tales como la cultural, la emocional e incluso la mística, no evita que tenga también una componente económica. Cuando se asiste a un festejo taurino, cuando se produce el hecho tauromáquico, la transustanciación que convierte a hombre y toro en seres más allá de su cotidiana realidad, acercándose a los mitos, no creo que haya feligrés alguno de este rito que se pregunte ni cuánto ha cobrado el veterinario, ni cuanto cuánto cuesta un par de banderillas. En esos momentos el dinero se convierte más que nunca en el vil metal. No obstante, aunque no le podamos poner precio a una lágrima, a un temblor, a un estremecimiento, que se deriven de la profunda emoción taurina, la verdad es que montar el festejo cuesta dinero. Y si los ingresos son menores a los gastos, la continuidad futura del festejo, y en consecuencia del propio culto, estará en riesgo.

Es por todo ello que es oportuno y necesario plantear un análisis de los factores que determinan la dimensión económica de la fiesta de los toros. Por su limitada extensión, este ensayo ni puede ni pretende aportar soluciones definitivas. Sí intenta construir un marco analítico, apuntar aspectos relevantes y abrir líneas de trabajo sobre la dimensión económica de la fiesta. John Maynard Keynes decía que la economía es un método antes que una doctrina, un aparato mental, una técnica de pensamiento que ayuda a esbozar conclusiones correctas.

Para conseguir los objetivos de este trabajo en primer lugar identifico el objeto de estudio, los festejos taurinos, así como los agentes que toman parte en ellos, considerando su papel de oferta y demanda. Seguidamente, desgrano los factores que afectan a los principales agentes económicos de la fiesta y que en definitiva determinan el equilibrio. A medida que vaya repasando a toros, toreros, empresarios, etc., iré acumulando las interacciones que se dan entre ellos. Ni mucho menos pretendo proponer un modelo de teoría económica, ni tampoco dispongo de datos suficientes para hacer un estudio riguroso de economía aplicada para poder analizar el modelo taurino. Pero sí que intento seguir un método de análisis riguroso y que al mismo tiempo sea lo más inteligible posible para los no iniciados. A la luz de los resultados, me atrevo a proponer una serie de conclusiones de política que

pueden leerse tanto desde el punto de vista empresarial como del social, además de enumerar una serie de líneas futuras de trabajo.

2. Los festejos taurinos y sus actores

El ser humano ha aprovechado la fiereza de los toros para el desarrollo de espectáculos de lucha, siendo sus formas enormemente diversas en todo el mundo.ⁱ La forma de lucha entre el hombre y el toro, lo que conocemos como tauromaquia, es igualmente plural. Las habituales referencias históricas a sus orígenes tienen que ver con los juegos entre hombre y toro. Como es normal, las reseñas más antiguas se encuentran en los documentos referidos a los estamentos que motivaban la producción de documentos históricos: reyes, nobles y clero. Celebraciones que aunaban lo que hoy conocemos como festejos populares, y que incluían el germen de los festejos reglados.ⁱⁱ El proceso de especialización que cristaliza en la actual pluralidad de tipos de tauromaquia,ⁱⁱⁱ tiene parte de sus causas, así como importantes consecuencias, en aspectos económicos. Se ha argumentado (Yates, 2009) que las corridas de toros son una representación simbólica de la dominación de la inteligencia humana sobre la naturaleza salvaje, del progreso sobre la animalidad, de la ciudad sobre el campo. Por eso mismo, el estudio de la tauromaquia no puede centrarse solo en las corridas de toros, su expresión más sofisticada y urbanita, sino que necesariamente requiere fijarse en todas sus manifestaciones: encierros de campo, festejos de calle, toros ensogados, tentaderos, novilladas, etc. En consecuencia, entiendo que el objeto de estudio de este trabajo debe ser el de cualquier festejo en el que un hombre se enfrente a un toro bravo.

Desde un punto de vista económico, la división básica de los agentes de cualquier mercado distingue entre oferta y demanda. En el mercado taurino, la primera incluye en primer lugar y de manera destacada a los productores de reses bravas. Es el único elemento común a todas las tauromaquias: el Toro. Después sigue todo lo demás.

Más allá del toro es cuando surgen las complicaciones en la identificación de los agentes. La tauromaquia popular requiere una serie de actuantes profesionales que ofertan sus servicios, como los directores de lidia o los conductores de las manadas en los encierros camperos. Pero en la inmensa mayoría de estos festejos, los

actuantes principales, corredores y recortadores, no son profesionales. En consecuencia, bien puede decirse que, más que agentes de oferta, lo son de demanda. Este tipo de festejos tiene una característica fundamental: suelen tener lugar en espacios públicos, como la calle o el campo. En la mayoría de los casos, en estos espacios no es posible cobrar entrada. En el momento en el cual se cierra el espacio y se permite cobrar entrada para que el público disfrute de las habilidades de algún actuante es cuando aparece la oferta de toreros profesionales: recortadores, rejoneadores, matadores, etc. El resto de actores que forma parte de la oferta del mercado taurino son aquellos proveedores de servicios necesarios para la celebración del festejo, que incluyen desde veterinarios hasta areneros, pasando por agentes de seguros, conductores de camiones de transporte de reses y caballos, etc.

La demanda de festejos taurinos evidentemente está compuesta por todos aquellos que están dispuestos a pagar la fiesta. En una corrida son los espectadores, que pasan por taquilla. En la tauromaquia popular, en cambio, quien finalmente ejerce la compra puede ser una peña taurina o la concejalía encargada de las fiestas, que ejercen de actores intermedios respecto los consumidores finales. A cada tipo de agente dedico, a continuación, los próximos epígrafes.

3. Los toros

Para entender los orígenes de la ganadería de lidia nada mejor que recurrir a los trabajos del profesor López Martínez (2002). Desde un punto de vista histórico, los toros de lidia existen porque, en comparación con la crianza de reses de carne o de trabajo, los toros que destacan por su bravura pueden ser vendidos con un beneficio importante. No obstante, además del factor económico existe el factor sociológico. Cuando la fiesta de los toros deviene en un fenómeno social, la ganadería de lidia pasa a ser un modo de medrar en círculos distinguidos. Así, cuando el estricto negocio de criar toros bravos deja de ser rentable, el flujo monetario derivado de la ganadería tendrá un rendimiento indirecto, consecuencia del prestigio social asociado a la misma. No está clara, sin embargo, la composición del beneficio: si importa más el beneficio directo (beneficio empresarial) o el indirecto (beneficio social).

Pese a que se han mejorado las técnicas de producción animal (Purroy, 2005), no es menos cierto que el sector agrario en general se caracteriza por su baja rentabilidad. Los trabajos de Caballero de la Calle (2005) o de Ruiz Abad (2005) destacan la falta de rentabilidad económica directa^{iv} y señalan al prestigio social derivado de la condición de ganadero, que permite tener acceso a círculos sociales que permiten inversiones en otros ámbitos económicos. Ruiz Abad (2005) argumenta que el mercado del toro de lidia no se ajusta a la teoría económica clásica de mercado, ya que la evolución de los precios de mercado no constituye el criterio de asignación de los recursos.

Frente a estos argumentos, López Martínez (2002 y 2005) declara sorprendente que se exija una vocación altruista (“llevada por su amor al noble animal”) a los ganaderos de bravo y que sea una explotación ruinosa y nunca rentable. Este autor describe el proceso histórico de la génesis de los ganaderos de lidia del siguiente modo: inicialmente no había ganaderías bravas: las fiestas de toros se nutrían de reses de ganaderos locales, seleccionando aquellas con mayor acometividad. Durante el siglo XVIII pequeños ganaderos mantienen con sus toros un creciente mercado taurino, de modo que a finales de siglo ya aparecen ganaderos que se dedican a la crianza y venta de reses destinadas a la lidia, pese a que solo es una parte de su actividad ganadera. Aun así, cita a la iglesia, la nobleza y a la oligarquía como principales proveedores de toros a la Real Maestranza de Sevilla. Con las expropiaciones y desamortizaciones de inicios del siglo XIX la nobleza se convierte en rentista, mientras que los nuevos terratenientes se convierten en agricultores propietarios, lo que favorece la especialización y selección de animales. Posteriormente, el desarrollo del ferrocarril (innovación de proceso, en particular en los canales de distribución) permite la creación de un mercado nacional del toro de lidia, con la consiguiente especialización geográfica de la cría de toros, que se concentra en cada vez menos regiones, en las que aparecerá la figura del vaquero de bravo (economías de aglomeración). A la par que se perfeccionan las técnicas de selección ganadera, escogiendo los sementales y vacas más bravos (innovación de producto), los ganaderos no dudan en recurrir a simientes ajenas para mejorar su genética (difusión de la innovación).

La modernización de la agricultura, junto con la mayor rusticidad del ganado de lidia, relega a las ganaderías de lidia a tierras más marginales, desvinculando las actividades ganaderas de las agrícolas, lo que finalmente deriva en la aparición del ganadero de lidia puro, esto es, aquél que no comparte esta actividad con otras explotaciones. En resumen: ante una demanda creciente de animales bravos se produce simultáneamente una mejora de la productividad, lo cual se traduce en una actividad lo suficientemente rentable como para permitir a determinados ganaderos convertirse exclusivamente en productores de bravura.

Como en toda actividad empresarial, la excelencia en el producto no tiene porqué ir de la mano de la rentabilidad económica, y son muchas las buenas ganaderías que no han sobrevivido a los vaivenes del mercado.^v En este sentido, la existencia de circunstancias excepcionales,^{vi} que cambian las reglas de las reglas de juego, son las que han conducido a cambios importantes en el número y tipo de ganaderías.

Recientemente el acontecimiento externo que más ha cambiado globalmente la estructura de la ganadería de lidia en Europa ha sido la Política Agraria Comunitaria, la PAC. Desde el ingreso en la Unión Europea, los ganaderos de bravo se convierten en perceptores de rentas hasta el momento ni siquiera imaginadas. En Pulido García et al. (2005) y Bardají Azcárate (2005) se describe con todo detalle el impacto que supuso la PAC para el ganado vacuno en general y el de lidia en particular. La organización común de mercado (OCM) de la carne de vacuno, establecida en 1968, protegía el mercado fijando niveles de precio por debajo de los cuales se intervenía en el mercado, por ejemplo con compras de carne, y se evitaba la entrada de productos de terceros países. Los estímulos a la producción de los primeros años de la OCM condujeron a un exceso de oferta, que a su vez derivó en medidas de apoyo a los productores mediante un sistema de primas, para así comenzar a desvincular las ayudas de la producción. La reforma del año 1992 limitó las medidas de intervención de los mercados a cambio de la concesión de nuevas primas, que beneficiaba especialmente la ganadería extensiva, con primas adicionales para explotaciones con un bajo factor de carga ganadera (pocas reses por hectárea). La Agenda 2000 asume la necesidad de reducción de los precios de la carne de vacuno a niveles del mercado mundial, compensando a los productores con una nueva estructura de primas. La reforma de 2003 culmina un proceso en el cual los

agricultores pasan a recibir una ayuda por explotación independiente de la producción. El derecho a recibir las primas se basaba en la cuantía recibida en el período 2000/2002.

En general la PAC fue especialmente beneficiosa para la ganadería de lidia. No por que existiesen ayudas específicas para este sub-sector del vacuno, sino porque su diseño coincidía con muchas características de las explotaciones de cría del ganado bravo. Según Caballero de la Calle (2005) en las explotaciones de ganado bravo las primas suponen en torno al 40% del total de ingresos. La consecuencia fue el aumento considerable de reses bravas en el campo español. Pulido García et al. (2005) describen como en algunas dehesas extremeñas se dio una reconversión del vacuno tradicional a vacas de lidia. Si en 1986 se herraban en España cerca de 10.000 machos, en 2002 el volumen estaba en torno a los 18.000 (Domínguez Rojas, 2005), mientras que el número de vacas de vientre pasó de 56 mil en 1986 a 150 mil en 2002 (Ruiz Abad, 2005). Este aumento se debió tanto al crecimiento de las ganaderías existentes, como a la creación de nuevas vacadas (Caballero de la Calle, 2005).

En todo caso, como sucede con cualquier cambio de reglas, tanto las pérdidas como los beneficios son transitorios, y duran lo que se tarda en alcanzar un nuevo equilibrio, el cual, en el caso de la PAC, era de esperar que se caracterizase por la bajada de los precios finales de las reses. La consecuencia fue el abaratamiento de la producción del espectáculo, con el consiguiente aumento de festejos, y el aumento de rentas de otros agentes (empresarios y toreros).

Pero no es todo oro lo que reluce: asociada a la PAC encontramos una serie importante de requerimientos veterinarios que en ocasiones ha derivado con el vacío sanitario y la consiguiente exterminación de algunas ganaderías emblemáticas. Esta cuestión "técnica" ha sido paralela a importantes cambios en los métodos y requerimientos de crianza. La colocación de fundas en los pitones, la introducción de los tauródromos, la mejora en general en la alimentación y el manejo, son innovaciones del proceso productivo que redundan en la bajada de costes. A ello se le suma la innovación de producto, mediante el uso de herramientas que permiten la mejora continua de la genética del toro bravo.

Como el resto de sectores no regulados, más recientemente la ganadería de lidia ha sufrido la crisis económica, y el ajuste ha sido mayormente por la vía de las cantidades: según la Unión de Criadores de Toros de Lidia (UCTL, 2017), la reducción de machos herrados entre 2008 y 2016 fue del 35%, bajando de 18 mil a cerca de 12 mil reses.

Los cambios a los que me acabo de referir son de diversa índole. Hay cambios que afectan a todo el sector, como las ayudas de la PAC o la crisis económica, mientras que otros solo perjudican (normas veterinarias) o benefician (cambios en la alimentación o en el manejo) a algunas ganaderías. Las consecuencias distributivas de cada tipo cambio son muy distintas. Tanto si leemos la PAC como una rebaja general de los costes o como un aumento global de ingresos, era previsible esperar que criar toros se convirtiese en un ejercicio más asequible y, por lo tanto, que creciese el número de ganaderías.

Si, por el contrario, los cambios fundamentales en la crianza de reses bravas tienen que ver con bajadas de la demanda o con innovaciones de proceso o de producto, es de esperar que los criadores con mejores toros (dejo a juicio del lector la definición de qué es mejor) o que han conseguido un proceso de crianza que les permita estar en el mercado con menores precios en fases recesivas, se queden con una mayor cuota de mercado o simplemente sobrevivan. Es previsible en estos casos una mayor concentración del mercado en pocos hierros, la cual se acentúa en cada crisis, en las cuales los menos eficientes son expulsados del mercado. Lo que Schumpeter llama la “destrucción creativa”, un brutal proceso evolucionista en el que solo sobreviven los mejores y que, en términos globales, es una fuente de progreso de la sociedad.

4. Los toreros

Dentro del epígrafe de toreros incluyo a cualquier persona que se ponga delante de una res brava a cambio de una compensación económica. Esto incluye a toreros, rejoneadores, banderilleros, recortadores, directores de lidia, etc. Asumo de entrada que, como he descrito previamente, en muchos festejos populares la actividad de un profesional taurino es, desde el punto de vista económico, testimonial. Pero en las corridas de toros el actor principal, hoy en día, por delante del toro en la mayoría de ocasiones, es el torero (de nuevo, dejo al lector los juicios de valor al respecto).

Dentro de los profesionales taurinos cabe distinguir a los actores protagonistas de los actores de reparto, el resto de profesionales que acompañan al actor principal. Para todos en general, pero en especial para los primeros, hay que entender que son profesionales de un tipo de mercado de trabajo muy específico: el mercado laboral de los toreros. Como bien se explica en Royuela (2011) en un estudio del escalafón taurino, el mercado de trabajo de los artistas en general, y de los toreros en particular, es enormemente desigual. El elemento fundamental es la imagen de marca, de la que se deriva un monopolio exclusivo de ser alguien, de ser una estrella, una figura en el mundo de los toros. La consecuencia es que pocos actores concentran una gran parte de la actividad y una muy mayoritaria fracción de los ingresos. Así, la desigualdad es la norma: mientras un muy reducido número de toreros se hace rico, la parte media-baja del escalafón necesita de actividades profesionales más allá del toro para poder subsistir. Es importante entender que esto no es exclusivo de la tauromaquia: música, danza, pintura, etc., son artes con circunstancias similares.

El escalafón de matadores de toros en España y Francia de 2018 estuvo compuesto por cerca de 150 matadores de toros. Para valorar la concentración de la actividad en pocos espadas, podemos ver cómo los diez primeros toreros del escalafón,^{viii} que suponen cerca del 6,5% del total, ocuparon un 31% de los puestos totales en todos los festejos, y lidiaron igualmente un 31% del total de reses. Y si nos fijamos a continuación en la concentración de los ingresos, comprobamos cómo el *top ten* de 2018 concentró el 40% de los puestos en festejos de plazas de primera y segunda categoría, cosas donde es de esperar que haya un retorno económico mucho mayor. Estas cifras son superiores a las de 2007, último año antes de la crisis. En aquel momento, con mucha mayor actividad, había 240 matadores de toros que habían toreado algún festejo. Los 10 primeros suponían un 4% del total, y concentraban un 24% de los puestos en todas las corridas y un 38% en los festejos de plazas de primera y segunda categoría.

El trabajo de Sherwin Rosen (1981), titulado *La Economía de las Superestrellas*, presenta un modelo teórico con unas características que permiten reproducir la concentración de actividad e ingresos que observamos en los toreros. La primera característica del modelo es la existencia de costes de consumo. Asistir a un festejo

taurino incluye el precio de la entrada (si lo hubiese) y además otros costes, tanto monetarios como no monetarios (el coste y tiempo de transporte, dejar de ir al cine, el precio de una almohadilla, etc.). El segundo aspecto es el de la *sustituibilidad imperfecta*: no podemos sustituir un festejo de solo dos toros en el que podamos ver a José Tomás, a Enrique Ponce, a Roca Rey, o a Pablo Aguado, por otro donde tengamos ocho toros y ocho toreros noveles y sin experiencia; igualmente es difícil comparar el encierro de Pamplona el día de los Miuras, con la suelta de una vaquilla en todos los pueblos de una provincia castellana durante todo el mes de agosto. La consecuencia de estos dos supuestos es que, ante igualdad de coste, preferiremos asistir al festejo con mejores perspectivas de emocionarnos, por el talento o carisma del torero, o por la emoción del encierro. Esto explica la mayor actividad de las figuras, aquellos toreros preferidos por el público.

Para explicar el hecho de que las estrellas además de tener mucha más actividad concentran una proporción aún mayor de ingresos, Rosen recurre a la existencia de la tecnología, que amplifica la ventaja anterior. En artes como la música o el cine, las tecnologías de grabación y retransmisión multiplican las audiencias y con ellas los ingresos de los artistas. Algo similar, de hecho, sucede con los deportes profesionales. En el mercado taurino hay dos mecanismos de este tipo: las retransmisiones televisivas, hoy restringidas a canales de pago de los festejos más importantes, y a la arquitectura: como ya propuso Gallito, los cosos con mayor capacidad permiten el acceso de más público, a precios más económicos, y finalmente aumentar los ingresos totales.

En el ensayo citado anteriormente, se valida si el modelo de Rosen es aplicable a la fiesta de los toros utilizando un modelo econométrico, en el cual contrasta si efectivamente quien más torea es aquel torero con mayor talento, aspecto que aproxima con el promedio de orejas cortadas, o con mayor carisma. Empleando nueve temporadas, y recogiendo datos de 529 matadores de toros muestra como los toreros con más temporadas en activo son aquellos que, en promedio, torea más corridas al año, lo cual no está claro si se debe al carisma o al mayor talento de dichos toreros. No obstante, a partir del uso de la econometría se encuentra que la diferencia de orejas cortadas (la aproximación del talento) supone hasta un 40% de la diferencia en el volumen de actuaciones de los toreros, mientras que su

aproximación del carisma añade hasta un 30% adicional.^{viii} Cabe entender que ambas cuestiones están relacionadas y que, tras muchos años de triunfo continuado, un torero crea una imagen de marca, una impronta en el aficionado, que intentará conservar todo el tiempo posible. Conseguir el estatus de figura de los profesionales taurinos, generar esa marca intransferible, es enormemente difícil: “un milagro” reza la mítica frase de la escuela taurina de Madrid. Parece natural que quien llega a tal posición, pretenda recoger los beneficios derivados, así como preservarla de la competencia de nuevos actores que la amenacen, dada la brevedad (hoy hasta cierto punto relativa) de la profesión taurina.^{ix}

No obstante, todos vemos cómo hay toreros que no tienen un talento especial (y posiblemente, algunos sin ningún talento en absoluto) y sin embargo ahí están, “quitando puestos” a toreros más capaces o con mayor proyección. Royuela cita el trabajo de Adler (1985) para argumentar que en algunas actividades artísticas el consumo requiere conocimiento. Y si una persona no conoce a ningún torero en particular por su talento, escogerá la corrida del torero que le suene de algo, aunque sea por cuestiones extra-taurinas. La proyección social, ser hijo de otro torero famoso, etc., son factores nada desdeñables a la hora de atraer público a las plazas de toros. Otros toreros, en cambio, tendrán vitola de toreros clásicos y eternos después de muchos años y serán conocidos por los aficionados por los siglos de los siglos. El aforismo atribuido al torero Víctor Barrio, “el toreo no hay que defenderlo: hay que enseñarlo”, refuerza la idea de que, tanto para los toreros como para la tauromaquia en general, para poder consumir tauromaquia hay que conocer la tauromaquia.

En la encuesta del empleo del tiempo 2001-2002 se preguntaba a los más de 45 mil encuestados acerca de sus hábitos de consumo taurino.^x El 10% de los encuestados respondió haber asistido a algún espectáculo taurino. Pero además se preguntaba por la cantidad de veces que lo había hecho. En promedio se ofrece una cifra de 6 festejos al año. Casi la mitad (un 48%) afirma haber acudido a tres festejos o menos (lo que supone un 14% del total de festejos) mientras que el 76% acudió a siete festejos o menos (un 39% del total de espectadores). O, dicho de otro modo, el 24% de los espectadores acapara el 61% de las localidades. Puede apreciarse claramente

tres tipos de personas en España: los que no van a los toros (la mayoría), los que lo hacen ocasionalmente (público), y los que van asiduamente (aficionados).

Datos más recientes sobre el consumo taurino se pueden encontrar en la encuesta realizada por Ramajo et al. (2018) en relación a la Feria del Toro de Olivenza. Este trabajo encuesta a visitantes y locales para calcular el impacto económico de la feria taurina local. Del análisis de los 322 oliventinos encuestados obtienen que aproximadamente dos tercios no acudieron a ningún festejo, mientras que los que sí lo hicieron en promedio asistieron a 1,6 festejos durante una feria con cinco festejos en total. De los que asistieron a los toros, un 52% acudió sólo una vez, lo que supone un 32% de la asistencia de oliventinos, mientras que un 11% asistió a tres o más festejos, lo que implica un 23% de las entradas ocupadas por locales. De nuevo, público frente a aficionados.

Royuela remata la cuestión de la importancia del conocimiento en el consumo cultural, analizando la distribución geográfica de la época de expansión taurina anterior a la gran recesión. Encuentra que el crecimiento fue superior en aquellas regiones en las que previamente ya había más festejos taurinos, que además son en las cuales se daban más espectáculos por televisiones locales.

En resumen, el mercado laboral de los toreros depende de manera fundamental de su talento, pero también de una imagen de marca, que bien puede incluir aspectos más allá de su capacidad frente a la cara del toro, dada la enorme importancia de espectadores con un menor conocimiento de aspectos técnicos de la tauromaquia. La difusión de la actividad de los toreros, y como consecuencia de la tauromaquia, parece ser un buen camino de ampliación de la demanda, tanto individual como global.

No quiero terminar el epígrafe destinado a los toreros sin referirme a los novilleros, escala que bien puede leerse como una expresión de los costes asociados a la “producción de un profesional taurino”, a formación profesional. Pese a que pueda afirmarse que algunos toreros nacen, todos necesitan, además, hacerse. Para ello existen hoy en día escuelas taurinas. De acuerdo con las estadísticas del Ministerio de Cultura en 2007 había 49 escuelas taurinas inscritas en el registro, cifra que bajó hasta 42 en 2011, pero que llega a 62 en 2018. Los *productos* de dichas escuelas, los

novilleros, se cifraban en 2007 en 2.351 (690 de ellos con picadores), cifra que ascendió en 2011 a 2.881 (con 784 con picadores) y a 2.573 en 2018 (702 con picadores). Pese a que no todos deben estar en activo (en 2018 casi 300 novilleros inscritos tenían más de 45 años, y cerca de 1.000 más de 30 años), parecen cifras bastante elevadas. Lo cual además contrasta con la evolución del número de novilladas: de nuevo de acuerdo con cifras del Ministerio, en 2010 se dieron 358 novilladas con picadores, mientras que en 2018 se dieron 217 (aunque el mínimo se alcanzó en 2016, con tan solo 200).

El hecho de que pertenecer al escalafón de novilleros suponga un estado transitorio, impide, o al menos dificulta, la acumulación de imagen de marca. Este aspecto es aún más acuciante entre los novilleros sin caballos. La renovación continua de los escalafones menores obliga a formas diferentes de transmisión de la información. En los bolsines de festejos sin caballos es muy difícil conocer a los actuantes. Por eso mismo existe una criba previa, que conduce a “la final” del certamen. El público no sabe quién torea, pero supone que es el mejor. Igualmente, en los festejos de recortes se habla de “Concurso Nacional de Recortes”, y se dan rondas previas que cristalizan en una final, aunque en este caso dentro del mismo festejo.

En los últimos años se están consolidando los ciclos de novilladas, mayoritariamente en el mes de septiembre. Sólo los aficionados más interesados conocen los nombres de algunos de ellos. En la actualidad no se genera el conocimiento adecuado del escalafón menor. Probablemente muy poca gente sabe de ajedrez, y mucha menos siga el circuito. Pero es bastante posible que hayan leído sobre la final de 2018 entre Carlsen y Caruana, como en su día fueron seguidas las finales entre Karpov y Kasparov o entre Fischer y Spassky. Para generar una noticia, y en definitiva información, nada mejor que un acontecimiento, una final nacional. Pero claro, para ello hace falta una estructura profesional global, algo que no existe en la actualidad. Ni para la novillería, ni para la fiesta en su conjunto.

5. Los empresarios

Hasta ahora hemos comprobado que existe un mercado taurino para ganaderos y toreros: una actividad económica que los jerarquiza en función de sus cualidades taurómicas y de la que obtienen un rendimiento económico. La mayoría del resto

de profesionales que actúan en la fiesta de los toros no se circunscriben a este mercado. Así, la banda de música de la plaza de toros de Sevilla seguramente no se ofrezca por otras plazas de toros para actuar. Los cirujanos taurinos tienen su actividad principal en hospitales. Los areneros y acomodadores difícilmente pudieran mantenerse yendo de feria en feria.^{xi}

No obstante, hay un sector profesional que, aunque escaso, sí que está dedicado a tiempo completo a la fiesta: los empresarios. Es muy posible que haya empresarios que compaginen su actividad de gestión taurina con otras actividades, pero, en cualquier caso, dada su importancia creo que merece la pena dedicarles unas líneas.

Los empresarios son los productores del espectáculo: gestionan la compra de reses bravas, contratan la participación de profesionales taurinos, lidian (nunca mejor dicho) con ciclópeas gestiones administrativas, y tratan de conseguir una afluencia de público que asegure una buena taquilla o, en el caso de festejos populares o de corridas sufragadas por un ayuntamiento, un impacto económico importante para la localidad.

Como todo buen administrador, el objetivo fundamental del empresario taurino es ganar dinero. Esto lo conseguirán siempre y cuando sus ingresos superen sus costes. La confección de carteles atractivos es la que redundará en mayor afluencia de público, pero posiblemente a costa de mayores costes. En momentos de contracción del mercado, es natural esperar una integración vertical de la producción, de modo que el empresario sea a su vez productor de la mayor cantidad posible de las partes de la oferta del espectáculo: los empresarios son ganaderos, apoderados de toreros, propietarios las plazas de toros, etc. Si además le sumamos la reducción del número de empresas, cuadramos el círculo de lo que se viene denominando despectivamente como 'el sistema' o 'el cotarro taurino' (Purroy, 2005).

Para analizar la figura del empresario taurino lo razonable es en primer lugar caracterizar a este tipo de empresas. Para ello, he consultado la información de las sociedades mercantiles ligadas a las plazas más importantes de España en lo que respecta a corridas de toros.^{xii} Pese a la diversidad esperada, se puede obtener un patrón general de las empresas. El primero es su reducido tamaño. Con la excepción de la empresa responsable de la plaza de toros de Madrid, que se hace cargo del

personal de la plaza (en 2015 Taurodelta tuvo más de 200 empleados), el resto de las empresas oscilan entre los 28 empleados de Toresma y los 3 de Circuitos Taurinos. Las empresas con mayor dimensión son aquellas con propiedad de la plaza (Toresma en Pontevedra) o con una amplia trayectoria y perspectiva futura de negocio (Empresa Pagés en Sevilla). El resto son empresas concesionarias de diversos cosos, lo que conlleva que empresarialmente sea más conveniente externalizar los servicios que necesiten para cada explotación.

La facturación de estas empresas es muy diversa: en 2015 Taurodelta facturó cerca de 23 millones de euros y la empresa Pagés 8 millones, mientras que en 2017 Circuitos Taurinos, Funciones Taurinas y Toresma facturaron entre 0,9, 1,9 y 2,2 millones de euros respectivamente. En los años analizados dos de las cinco empresas presentaron cuentas de resultados con números rojos y sólo la empresa de Sevilla presentó una rentabilidad económica superior al 10%. El capital social de las empresas es por regla general bajo, siendo el más elevado el de la empresa Pagés, que alcanza unos muy escasos 75 mil euros, y además son empresas con poca antigüedad, siendo la más veterana Toresma, fundada en 1993 (la fecha de constitución de la empresa Sevilla Pagés SL es del 10 de julio 2002).

La cuenta de pérdidas y ganancias a la que he tenido acceso a través del registro mercantil no permite desglosar partidas de ingresos y gastos, lo cual hace difícil evaluar políticas empresariales. No obstante, de nuevo recurro al trabajo de Ramajo et al., (2018), quienes, para calcular el impacto económico de la Feria de Olivenza, proporcionan información agregada de la facturación. Por lo que respecta a los ingresos, un 66% proviene de la taquilla, un 2% de servicios complementarios y un 33% de lo que denominan genéricamente 'Otros ingresos', que en su caso incluye una serie de subvenciones públicas para la promoción de la feria. Por lo que respecta a los gastos, toreros y cuadrillas acumulan un 54% del total, los toros un 24% y el epígrafe de gastos generales un 24%.^{xiii} La empresa de esta feria taurina informó de un muy escaso rendimiento empresarial, aunque positivo.

El escaso margen empresarial y la amplia factura de gasto en toreros ha dispuesto un sistema empresarial con fuertes conexiones con la gestión de las carreras de los toreros. Con alguna excepción, como es el caso de Circuitos Taurinos, el resto de las empresas apodera directamente o están más o menos ligadas a diversos toreros. De

los diez primeros toreros del escalafón en 2018, seis están ligados con grades casas empresariales: Roca Rey (Empresa Pagés), El Fandi, José María Manzanares y Juan José Padilla (Funciones Taurinas), Ginés Marín (Fusión Internacional por la Tauromaquia) y Sebastián Castella (Simon Casas Production). El resto del top ten de ese año aparece con apoderados más o menos independientes: Enrique Ponce (Victoriano Valencia), El Juli (que en cualquier caso tiene como apoderado a un miembro de la familia Lozano), Álvaro Lorenzo (que en 2019 ha regresado al entorno de la familia Lozano, Toresma), y Miguel Ángel Perera (entre cuyos nuevos apoderados se encuentra Santiago Ellauri, a quien tradicionalmente se ha vinculado con la empresa de Sevilla).

Así pues, parece razonable suponer que parte del rendimiento empresarial pueda venir derivado de las comisiones por apoderamiento de los toreros que precisamente acaparan más y mejores puestos en las ferias. Tal y como ha aceptado Simon Casas en numerosas entrevistas, este no es el mejor sistema de gestión para el conjunto de la fiesta, pero quedarse al margen del mismo deja a los empresarios con una desventaja sobre sus competidores. En este sentido, en el registro mercantil he localizado las cuentas de explotación de la empresa Simon Casas Apoderamiento SL. Entre los ejercicios 2013-2017 facturó un promedio de 544 mil euros, con un rendimiento promedio de 8.500 euros anuales (en dos ejercicios figuran pérdidas importantes). Ni que decir tiene que desconozco los negocios de esta empresa, pero la facturación supuestamente por motivos de apoderamiento no es ni mucho menos pequeña.

Los empresarios en general han venido manifestando la necesidad de reformar diversas cuestiones del sector. Así, en la asamblea de diciembre de 2018 de la Asociación Nacional de Organizadores de Espectáculos Taurinos, ANOET, su presidente, Simon Casas, proclamó la necesidad de regular y equilibrar los costes de producción: regular los pliegos de condiciones para que el dinero de taquilla se dedique la prioridad en los contenidos de programación; y solo después considerar los honorarios de los artistas, que se juegan la vida delante del toro.^{xiv}

Desde un punto de vista del conjunto del sector, es más que evidente que una rebaja de los costes asociados a la producción del espectáculo redundaría en beneficios para todos los agentes: ganaderos, toreros y empresarios. Lo que no parece que se

apunte es ninguna medida dirigida a reducir los precios de un espectáculo ciertamente oneroso, que pudiesen finalmente aumentar la demanda. A este aspecto me referiré a continuación, cuando trate el siguiente agente del mercado taurino: el público.

6. El público

La demanda de festejos taurinos se deriva de la afluencia de espectadores. Como cualquier análisis básico de demanda, hay que comenzar proponiendo un análisis de la cantidad consumida y del precio que se paga por la misma.

Comencemos por la cantidad. ¿Qué se consume exactamente? ¿Qué busca el espectador? Además de una serie de horas de entretenimiento, el hecho tauromáquico es difícilmente comparable a la compra de una entrada de cine. Es evidente que se pretende conseguir un rato de diversión. Pero se va más allá. Asistir a un evento taurino es compartir una celebración mística, un rito, una manera de entender la vida. De hecho, no está claro cómo definir un festejo taurino: deporte (Ponnu, 1984), entretenimiento (Cohen, 2014), espectáculo (del Moral, 2003)... La polisemia del concepto es una característica fundamental de la ambigüedad que yace en la base. La mayor exaltación es probablemente la que denomina a la tauromaquia como un rito sacrificial, una visión compartida por los psicólogos freudianos, en la cual el toro es el tótem (Douglass, 1997). En particular, la admiración por la estética del toreo ha llevado a declarar las corridas de toros como un arte escénico (Abella, 1994), el cual no está al alcance de todo el mundo, y sólo los auténticos aficionados pueden llegar a disfrutar de él en todas sus dimensiones. Esto conlleva la imposibilidad que espectadores ocasionales, como por ejemplo los turistas, puedan llegar si quiera a entender la dimensión de lo que están viendo.

Uno de los aspectos remarcados por los trabajos antropológicos como el de Douglass (1997) es la identificación de los festejos taurinos como un rito iniciático (aspecto muy presente en los festejos populares), así como una tradición y una herencia cultural a ligada a la identidad nacional (el toro como referente de la marca España). Recientemente la cadena de pago Movistar Televisión, comercializadora del canal temático dedicado a los toros, lanzó una campaña de promoción bajo el lema “Soy

taurino". En este momento cabe preguntarse cómo se genera o se reproduce la identidad personal en general y en particular la identidad taurina.

Según Tajfel (1981), la identidad social es "la parte del autoconcepto de un individuo que deriva de su conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el valor y el significado emocional que se le atribuye" (Tajfel, 1981, p. 255). Esta percepción subjetiva de identificación implica dimensiones cognitivas, afectivas y evaluativas de la identidad. La dimensión cognitiva se refiere a la autclasificación como miembro de un grupo, esto es, que un individuo se categorice como taurino. La dimensión evaluativa está asociada con las connotaciones de valor, al comparar a las personas del grupo con las personas fuera del grupo, y asignar una valoración positiva por motivos diversos (por ejemplo morales, ecológicos, o incluso de impacto económico). Finalmente, la dimensión afectiva implica apego emocional, el desarrollo de sentimientos de cuidado, amor y preocupación por los miembros del colectivo. Esta triple distinción no implica que todas las dimensiones de identidad deban estar presentes simultáneamente para calificar como una identidad colectiva. Así pues, se puede definir la identidad taurina como una autclasificación de los individuos como taurinos, incluyendo sus evaluaciones de su pertenencia al colectivo y su vinculación afectiva con la tauromaquia y con el resto de taurinos.

El modelo de opinión de masas de Zaller (1992) explica cómo los individuos generan sus preferencias políticas en cuestiones más allá de su experiencia inmediata o de un completo conocimiento personal de un tema, es decir, cuando se dispone de poca experiencia de primera mano. Este marco cognitivo bien puede adaptarse al hecho taurino. Así, los mecanismos mediante los cuales una persona forma su identidad taurina son dos: basados en la información o basados en la experiencia. El primero tiene que ver con los mensajes que recibimos por parte de la élite política y de los medios de comunicación. Esto tiene dos dimensiones: la conciencia del hecho en sí (si hay debate sobre el tema) y el tipo de mensaje que se transmite (positivo o negativo). El mecanismo basado en la experiencia se basa en el contacto personal y en la experiencia directa con el hecho taurino. Hoy en día el debate efectivamente está en el tablero, y los mensajes que se transmiten son en muchas ocasiones negativos y no suficientemente contrarrestados por otros de signo contrario. Pero, además, en la sociedad española cada vez se da un menor contacto directo con la

tauromaquia. De ahí que haya informes de plataformas antitaurinas que enfatizan el menor apoyo social de la fiesta en general.

Para analizar el perfil de los aficionados taurinos disponemos de los resultados de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales que elabora el Ministerio de Cultura y Deporte, una encuesta cuatrienal cuyos últimos datos pertenecen al período 2014-2015, período para el que se recogieron 16,500 encuestas en el territorio nacional.

Un 62% de los encuestados valoró entre 0 y 2 en una escala de 0 a 10 su interés por los toros, cifra que llega al 70% si sumamos a todos los que manifestaron un interés inferior a 5. Un 13% declaró un interés entre 5 y 6 y el 17% restante elevó dicho interés entre el 7 y el 10.

Hay más hombres que mujeres interesados en temas taurinos, alcanzándose mayores niveles de interés a partir de los 45 años y especialmente entre los mayores a 65. Dado el menor nivel educativo de las generaciones de mayor edad, no es de extrañar que haya mayor interés por parte de la población con menor nivel de estudios o entre los jubilados. El interés por los toros es superior en las localidades de menos de 10 mil habitantes.

Por lo que a la asistencia a espectáculos se refiere, un 10% declaró haber asistido a algún festejo. Estas cifras son superiores entre los hombres y de modo interesante entre los más jóvenes, éstos particularmente en festejos populares.^{xv} Los que menos asisten a las corridas son aquellas personas con menor poder adquisitivo, estudiantes y jubilados, así como los habitantes de las grandes ciudades.

La satisfacción de los asistentes a los festejos fue mayoritariamente elevada (un 7,8 de media) y en general la mayoría que acudió a una corrida fue pagando (solo un 20% lo hizo de manera gratuita), contando los abonados tan solo un 10% del total de asistentes.

Un 18% de la población declaró haber visto festejos por televisión, siendo este porcentaje mucho más elevado entre la población de más edad, y mayoritariamente en regiones con canales públicos que emitieron festejos: en Andalucía, Aragón, Castilla-León, Castilla-La Mancha, Extremadura y Navarra más de un 25% de la población declaró haber visto toros por televisión.

Entre los motivos que se aducen para no haber asistido a festejos taurinos, mayoritariamente es la falta de interés (40%) o el desconocimiento (“me resulta difícil de entender”, un 19% o “hay poca información”, un 2%). De manera evidente, la falta de interés aumenta en las generaciones más jóvenes: un 44% de los encuestados entre 15 y 19 años, frente al 40% entre 35 y 44 años y el 35% entre los que tienen 65 o más años. La misma tendencia, pero mucho más acusada, se observa en lo que respecta al desconocimiento (un 23% declara no entender o no tener información entre los más jóvenes, frente al 11% de los mayores).

Un significativo 8% declaró que no acude o no lo hace más veces a corridas o espectáculos taurinos (por lo tanto, se incluye en la pregunta a los festejos populares, habitualmente gratuitos) por ser un espectáculo caro. Es interesante apreciar que la preocupación por los precios aparentemente es menor entre los jóvenes,^{xvi} sin embargo, de aquellos que manifiestan algún interés o conocimiento por los festejos taurinos, un 23% de los más jóvenes (entre 15 y 25 años) declaran que no van más a los toros por ser un espectáculo caro, frente al 19% del resto de la población, cifra en cualquier caso bastante elevada. Es interesante igualmente que entre los jóvenes con interés, un 5% declara no ir a los toros por no tener con quien ir.

La encuesta muestra una comparativa de la asistencia o consumo de otras actividades culturales (lectura, asistencia a conciertos y museos, etc.) de la población en general y de los asistentes a festejos taurinos. Los resultados presentan unas cifras de consumo cultural superior entre aquellos que asisten a los festejos.

Esta radiografía del consumo taurino, pese a ser ilustrativa, bajo mi punto de vista es claramente incompleta. Aunque aparentemente los jóvenes no parecen preocupados por los precios de las entradas (o incluso menos que el resto), si condicionamos por una variable como el interés, encontramos justo el resultado opuesto. Aparece en este punto la necesidad de un análisis más pormenorizado del consumo taurino, en el cual efectivamente se consideren simultáneamente todos aquellos factores potencialmente claves para explicar el fenómeno.

La evidencia empírica en todo caso, confirma la mayor afinidad con el hecho taurino en aquellas regiones con mayor actividad o difusión taurina, así como menor

afinidad en las generaciones que han tenido menos contacto con la tauromaquia. Es interesante notar que, entre los jóvenes, el interés por la fiesta de los toros se plasma en los festejos populares, a los cuales sustituyen por corridas de toros por ser éstas demasiado caras y muy posiblemente por la dimensión social que representan.

Estas cifras clarifican que la demanda de festejos taurinos, y la generación de la identidad taurina, dependen en buena parte de la experiencia y los mensajes que se reciben. Es comprensible la prevención de los toreros (y de sus apoderados) por quemarse por salir en televisión, así como la negativa a renunciar a los derechos de imagen. No obstante, el interés privado de unos agentes creo firmemente que va en contra de los intereses generales de la fiesta, así como de su supervivencia en muchas regiones.

Dado que he comenzado este epígrafe refiriéndome a las cantidades consumidas por el espectador taurino, quiero terminar refiriéndome al coste. Dada la imprevisibilidad de una corrida o un festejo popular, un espectador compra una cantidad esperada de emociones, que solo podrá obtener asistiendo a lo que sucede en el ruedo. La singularidad y la incertidumbre son dos aspectos fundamentales del suceso taurino.

La cantidad se adquiere a un coste. El precio de la entrada suele ser la parte más evidente del importe asociado a un festejo. Pero no es la única parte: el coste de oportunidad de no asistir a otros eventos, junto con los costes adicionales ligados al transporte, al alojamiento en el caso en el cual tengamos que trasladarnos a otra localidad, etc. Cuando incurrimos en gastos de disfrute complementarios a la corrida, como por ejemplo viajar a una nueva ciudad o las consumiciones antes, durante, o después del evento, es razonable asumir que ése un gasto que aumenta la utilidad esperada de la corrida, a la vez que disminuye la parte incierta del disfrute.

Esta diferenciación entre coste de la entrada, coste hundido o coste que mejora el resultado esperado de la corrida es importante. Así, los festejos populares, pues, pueden no implicar pagar un precio, pero sí que suponen un coste, tanto para el que se desplaza desde otra localidad, como para el local que tiene que soportar las incomodidades de las talanqueras de las calles. Finalmente, reducir determinados costes (aparcamiento, inseguridad, disponibilidad de aseos adecuados, etc.) o

aumentar la oferta de actividades complementarias al acto taurino, por ejemplo para acompañantes que no deseen acudir al festejo, pero sí disfrutar una tarde o un fin de semana en una feria, redundará en una mayor afluencia de público.

7. Las instituciones

Pese a que nos podemos descargar corridas de toros o ver encierros por Youtube, los festejos taurinos no tienen lugar en la nube. Se dan en un sitio en particular y a una hora muy concreta. Igualmente, hay sitios en los que no hay toros, o ha dejado de haberlos. Cíclicamente las sociedades, y en consecuencia los poderes públicos, han promovido y han trabado la tauromaquia. Lo que vivimos hoy en día, pues, no es ni mucho menos novedoso. No obstante, más allá de la ideología reinante en cada momento, lo que aquí nos ocupa es la influencia de las instituciones en la dimensión económica de la fiesta de los toros.

López Martínez (2014) presenta una evidencia según la cual una gran cantidad de festejos en España se da gracias a las subvenciones de entidades locales. Siguiendo este argumento es razonable asociar el impacto de la gran recesión en las arcas públicas de muchos municipios para explicar la enorme caída de festejos entre 2008 y 2018. Los números parecen que avalan este argumento. Así, según lo publicado en Royuela (2019), desde 2001, de los cerca de 8.000 municipios españoles, en algo más de 1.500 se ha celebrado algún festejo con picadores. De este volumen, en 2018 sólo en 387 (una cuarta parte) se han celebrado corridas. En Royuela (2015) se muestra un modelo de regresión simple según el cual la caída en el sector de la construcción, muy ligado a la financiación local, es uno de los mayores factores de descenso de los festejos taurinos a nivel provincial.^{xvii}

No obstante, los festejos taurinos no solo tienen costes para los ayuntamientos. También tienen beneficios asociados. Hay dos tipos de impacto que merece la pena considerar. El primero es estrictamente el impacto económico. De acuerdo con los trabajos de Medina (2016) y de Ramajo et al. (2018) gracias al impacto indirecto e inducido de las corridas de toros, por cada euro que se gasta en adquirir una entrada se generan tres euros adicionales de impacto total. Es muy importante el segundo de los citados trabajos, ya que por primera vez se realiza una encuesta a visitantes y locales para cuantificar el impacto total, así como el que se queda en el territorio, de

una feria taurina. La Feria del Toro de Olivenza duplicó durante tres días la población de la localidad, recibiendo 1.700 personas que pernoctaron fuera de su residencia habitual con motivo de la feria. El estudio disecciona múltiples aspectos de la satisfacción con el evento, que es en general muy elevada, tanto con la feria en su conjunto, como con los espectáculos taurinos, que son vistos por los oliventinos, sean o no aficionados, como fundamentales para un evento que entienden como generador de riqueza y de imagen para el municipio.

De modo similar, según Pastor Monsálvez et al. (2018), el impacto económico en 2017 de los 9.700 festejos populares en la Comunidad Valenciana supuso un flujo monetario de 37 millones de euros. Esta evidencia muestra como en municipios de reducido tamaño los festejos taurinos permiten compensar la falta de economías de aglomeración con eventos que suponen la concentración de actividades culturales en un corto espacio de tiempo.

El segundo tipo de impacto trasciende el estrictamente económico. Es lo que se denomina el capital social. Cuando cruzamos una calle con tranquilidad con el semáforo peatonal en verde, nos fiamos que los coches respetarán la señal. Esta confianza en que nuestros vecinos respeten las normas de tráfico es parte de nuestro capital como sociedad. Este capital es difícil de construir, sufre de una elevada tasa de depreciación y se sustenta muchas veces en compartir con nuestros conciudadanos espacios públicos, y aspectos de nuestra vida social que trascienden nuestros aspectos privados. Los carnavales de Cádiz, la Semana Santa de Cuenca o *els correfocs* y *els castellers* en Cataluña, son ejemplos de este tipo de inversión en capital social. En muchas partes de España los festejos taurinos son la base en la que se sustentan las fiestas populares y, en suma, ayudan a compartir la vida pública y a mantener el capital social. Bajo esta perspectiva, el dinero público dedicado a los toros bien puede leerse como inversión, y no solo como gasto corriente.

Junto con los ayuntamientos, las Diputaciones y la Comunidad Autónoma de Madrid son propietarias de plazas de toros, que subastan al mejor postor cada cierto tiempo. Desde hace tiempo, la mayoría de estas entidades ven los festejos taurinos como una fuente de ingresos y su preocupación por fomentar la afición o cuidar a la ya existente es a lo sumo escasa. Tanto la patronal taurina, como diferentes entidades

claman por un mejor trato en los pliegos de condiciones, mientras que algunos académicos antitaurinos pero contrarios a la prohibición (Cuberes, 2018) claman justo por lo contrario: subir los impuestos a los toros.

Esto nos lleva a analizar el impacto de las variaciones del IVA en las corridas de toros con motivo de la gran recesión. La subida del IVA al 21% durante la crisis fue mayoritariamente repercutida en el precio final de las entradas, mientras que en 2017 el IVA de los espectáculos en directo bajó al 10% y no está nada claro que efectivamente supusiese una bajada mayoritaria en los precios de las entradas.

Cuando los economistas evalúan el efecto neto de una reducción de impuestos, asumen que hay diferentes posibilidades en el resultado final. La primera es que las empresas mantengan sus precios y que, con menos IVA, baje el precio final que paga el consumidor. En este caso sería de esperar que se produjese un aumento de la venta de entradas y en consecuencia que se diesen más corridas. Las empresas ganarían a través de aumentar la cantidad de entradas vendidas. La segunda opción, en cambio, es que las empresas no reduzcan el precio de venta al público, lo cual implica, en la práctica, un aumento del precio que recibe efectivamente la empresa. Esto debería conllevar que saneen balances, y que, por ejemplo, se puedan dar más novilladas, o en general más festejos a priori menos rentables. Dentro de esta segunda opción también cabe la posibilidad de que las rentas generadas por el aumento del precio cobrado por las empresas se distribuyan entre los distintos agentes de oferta: empresarios, toreros y ganaderos. Dado que entre 2017 y 2018, pese a la recuperación económica, ha seguido cayendo el número de festejos, en mi opinión la reducción impositiva disfrutada por el sector no se ha repercutido en el consumidor, ni en precios ni en cantidades. Dado que ha habido unas empresas que han bajado los precios y otras que no lo han hecho, creo que a futuro hay un ejercicio muy interesante que hacer en España sobre la elasticidad precio de la demanda de festejos taurinos.

Sin entrar a valorar los programas partidistas pro y antitaurinos (de nuevo otro trabajo por delante que analizar),^{xviii} hay muchas otras dimensiones en las cuales las administraciones públicas inciden en la fiesta de los toros. Valga como ejemplo las cuotas a la seguridad social. Pese a que suponen un elevado montante para las empresas, desde el punto de vista del trabajador son particularmente beneficiosas,

y para la caja de la seguridad social, más onerosas que otros regímenes (referencia obligada en este tema es el trabajo de Hurtado González, 2013). En consecuencia, tengo muchas dudas que sea buena idea abrir una reforma en este ámbito.

8. Reflexiones finales

Cualquier ámbito social tiene una dimensión económica. Las finanzas, la salud, la religión, el cine, las drogas, el ejército... La fiesta de los toros no es ninguna excepción. Muchos principios económicos pueden emplearse para estudiar la fiesta brava. En estas páginas he descrito de manera breve algunos de los aspectos que entiendo más relevantes, aunque a buen seguro me he dejado muchos otros que, por espacio o por simple descuido, no he llegado a abordar.

En todo caso, a modo de resumen o de reflexión final, quiero destacar una serie de puntos relevantes. El primero de ellos tiene que ver con la característica de los festejos taurinos como un bien de consumo de tipo cultural. Esto implica una importancia clave del conocimiento del producto por parte del consumidor. Este conocimiento es clave tanto para la reproducción y promoción de la demanda, como para la jerarquización de los actores de la oferta, especialmente los toreros. En ambas dimensiones del mercado la difusión masiva del espectáculo es un elemento que suma, aunque individualmente para los actores ya consolidados, quienes ya tienen una imagen de marca, esto no tiene por qué ser así, y por lo tanto es razonable que se opongan a una sobre-exposición.

Un segundo aspecto tiene que ver con la concentración de la actividad y de los ingresos en pocos agentes. Es norma y no excepción que pocos toreros sumen más corridas y mucho más dinero que el resto del escalafón junto. Igualmente, es normal que en festejos populares se desee disfrutar de toros de las ganaderías más prestigiosas llegándose a pagar auténticas fortunas por ejemplares de ganaderías míticas. Este aspecto se acentúa cuando la información al consumidor es menor. Es más difícil que se genere conocimiento de toreros nuevos si la comunicación de masas sobre el hecho taurino es casi inexistente. Es posible que antes cortar una oreja en Madrid supusiese dar una vuelta a España por todas las ferias. Hoy en día hay que cortar tres rabos para que trascienda una actuación.

El hecho de que el espectador taurino busque lo excepcional, el acontecimiento, hace dudar de la efectividad de las bajadas de precios. Durante la gran recesión, no parece que los empresarios hayan intentado bajar los precios para atraer más público. Y, salvo excepciones, tampoco han aprovechado la bajada del IVA para reducir el precio de las entradas. Si así lo han hecho, será por algo. Posiblemente porque entienden que la reducción del precio no iba a suponer un aumento de público suficiente como para compensar la bajada de ingresos: la demanda es poco elástica a las bajadas de precios. Sin embargo, una fracción importante de la gente con interés en la fiesta declara no ir a los toros por la carestía del espectáculo.

Los economistas dicen fiarse poco de lo que dice la gente y mucho de lo que efectivamente hacen. Creo de enorme interés analizar la elasticidad-precio de la demanda taurina a partir de los cambios impositivos que ha experimentado el espectáculo durante la gran recesión (primero subida y luego bajada del IVA). Recopilar la información de precios de las entradas, asistencia a las plazas, toreros actuantes, etc., parece una ardua tarea, pero posible. Todo sería mucho más sencillo si hubiese un sistema de información global de la fiesta de los toros, algo que hoy brilla por su ausencia.

Creo que este breve trabajo que tiene usted en sus manos es un simple aperitivo de todo lo que puede llegar a estudiarse en el sector. Aun así, todos los análisis que se hagan no servirán para nada si las conclusiones que conlleven no se pueden aplicar. Sirva como ejemplo lo que entiendo que se deriva de mis comentarios sobre la novillería: intentar crear, aunque sea solo para este escalafón, una especie de liga nacional, estructurada, que permita generar conocimiento entre la afición y el gran público y en definitiva aumentar la demanda. Esto no tiene sentido sin una estructura profesional, la cual ni existe, ni imagino que mis ojos lleguen a ver.

En cualquier caso, el mercado siempre mandará y será implacable. Si fuese cierto que “se torea mejor que nunca”, será como resultado de tres siglos de evolución técnica y artística. Si el toro de hoy es más bravo que nunca, será la conclusión a siglos de selección. Y si el sistema taurino es el que es, también es el resultado de fuerzas de mercado que ha expulsado a los más ineficientes. Del mismo modo que Gallito pensó en las grandes plazas monumentales, también soñó con la figura del apoderado, tal y como le transmitió a José Flores “Camará”, posteriormente

apoderado de Manolete. Si este tipo de apoderado es hoy una *rara avis*, lo es porque los propios toreros se decantan por otro tipo de agente que les gestione de sus carreras. Sus motivos tendrán.

¿Qué pueden hacer entonces los que quieran continuar con los estudios taurinos? En primer lugar, perseverar con su afición, la que a buen seguro tiene la mayoría de personas a las que he citado en estas líneas. A continuación, y de manera fundamental, basarse en el rigor, incluso académico o científico, para que, en su caso, los poderes públicos lleguen a tomar conciencia y actúen en sus respectivos ámbitos. Y, por último, mantener su independencia, para no sumarse a la vorágine del *mercado taurino* que todo lo absorbe y condiciona, de manera despiadada, brutal y, sin embargo, en muchos ámbitos de manera fructífera.

Referencias

- Abella, Carlos (1994) *Paco Camino: el Mozart del toreo*. Espasa Calpe, Barcelona.
- Caballero de la Calle, José Ramón (2005) “La economía de las ganaderías de lidia”, *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 3, pp. 33-54.
- Chio, Jenny (2018) “From the stadium to the screen: bullfights and their afterlife in Southwest China”, *Asian Anthropology*, 17(4), pp. 254-275.
- Cohen, E. (2014) “Bullfighting and tourism”, *Tourism Analysis*, 19, pp. 545-556.
- Cuberes, David (2018) *Economía liberal y corridas de toros*, entrada en el blog *Nada es Gratis*, <http://nadaesgratis.es/david-cuberes/economia-liberal-y-corridas-de-toros>
- Del Moral, José Antonio (2003) *Cómo ver una corrida de toros: manual de tauromaquia para nuevos aficionados*. Alianza Editorial, Madrid.
- Adler, Moshe (1986) “Stardom and talent”, *American Economic Review*, 75(1), pp. 208-212.
- Douglass, C. B. (1997) *Bulls, bullfighting and Spanish identities*. University of Arizona Press, Tucson, AZ.
- Esteban Gordo, Emilio (2005) “Los festejos taurinos populares. Un mercado en expansión en una época difícil para las fiestas de toros”, *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 3, pp. 239-248.
- Guillaume-Alonso, Araceli (1994) *La tauromaquia y su génesis: ritos, juegos y espectáculos taurinos en España durante los siglos XVI y XVII*. Ediciones Laga.
- Hurtado González, Luis (2013) *Toreros y derecho: una aproximación al régimen jurídico de la profesión taurina*, Editorial: Tirant lo Blanch, Valencia.
- La economía del toro (2016) ““El voto (anti) taurino y el 26-J””, entrada en el blog *La economía del toro*, <https://laeconomiadeltoro.wordpress.com/2016/07/20/informe-el-voto-anti-taurino-y-el-26-j-por-vicente-royuela-y-la-economia-del-toro/>.
- López Martínez, Antonio Luis (2002) *Ganaderías de lidia y ganaderos: historia y economía de los toros de lidia en España*, Volumen 4 de la colección Tauromaquias. Universidad de Sevilla.
- López Martínez, Antonio Luis (2014) “Las dimensiones del mundo taurino en España y las bases de su financiación (1900-2011)”, *Revista de Estudios Taurinos*, 34, pp. 15-72
- Medina, Juan (2016) *Tauronomics: Economía y activismo taurino*, CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Pastor Monsálvez, José Manuel, Alejandro Mollá Descals, Ángel Soler Guillen, Jesús Ibáñez Martínez (2018) *Análisis económico, relevancia e implantación de las fiestas populares en la Comunitat Valenciana: Bous al carrer*, Generalitat Valencia.
- Ponnu, R. (1984) Bull-fighting, a folk sport in Tahilandia, *Folklore Calcutta*, 25(293), 197-200.

Purroy, Antonio (2005) "La producción de ganado de lidia y sus retos de futuro", *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 3, pp. 3-11.

Ramajo, Julián, Alberto Franco Solís, Cristina Rodríguez Rangel, Vicente Royuela Mora, Marcelino Sánchez Rivero, Nicolás Sampedro Arrubla (2018) *Impacto económico de la Feria del Toro de Olivenza*, Ediciones de la Diputación de Badajoz, Badajoz.

Rosen, Sherwin (1982) "The Economics of Superstars", *American Economic Review*, 71 (5), pp. 845-858.

Royuela Mora, Vicente (2011) *La economía del Escalafón*, Ediciones Universidad de Barcelona, Barcelona.

Royuela Mora, Vicente (2015) *Cuantificación del impacto de la crisis en los festejos taurinos en España*, entrada en el blog La Riqueza de las Regiones, <https://abcblogs.abc.es/riqueza-regiones/reflexiones/cuantificacion-del-impacto-de-la-crisis-en-los-festejos-taurinos-en-espana-2.html>

Royuela Mora, Vicente (2019) "La crisis taurina: una mala salud de hierro", *Revista 6 Toros 6*. Texto disponible en <https://torocultura.com/la-crisis-taurina-una-mala-salud-de-hierro/>

Ruiz Abad, Luis (2005) "La economía de las ganaderías de lidia: los puntos clave de su rentabilidad", *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, 3, pp. 3-11.

Sánchez López, Vicente (2018) *Verde y Oro, ¡Coquilla!*, editorial Círculo Rojo, Almería.

Tajfel, H. (1981) *Human Groups and Social Categories*, Cambridge, Cambridge University Press.

Unión de Criadores de Toros de Lidia (2018) *Memoria 2017*. UCTL, Madrid.

Yates, R. (2009) Rituals of dominionism in human-non-human relations: Bullfighting to hunting, circuses to petting", *Journal of Critical Animal Studies*, 7(1), 132-171.

Zaller, J. (1992) *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

Notas

ⁱ Cohen (2014) cita ejemplos actuales de espectáculos de luchas entre toros en Turquía, el Golfo Pérsico, Bosnia, Kenya, Bangladesh, Korea del Sur, Japón y China, mientras que Chio (2018) añade a la lista Laos y Vietnam.

ⁱⁱ El primer festejo del que se tiene conocimiento es del año 1088 en la ciudad de Ávila, celebrando el casamiento de Don Sancho de Estrada y Doña Urraca Flores. Guillaume-Alonso (1994) relata cómo se organizaban fiestas de toros para conmemorar coronaciones, bodas o viajes reales o nobiliarios, mientras que López Martínez (2002) describe los festejos históricos conmemorativos de la festividad del Corpus Christi. El mismo autor también describe reseñas documentadas derivadas de conflictos legales: en 1614 los cartujos de Jerez reclaman al rey que las autoridades municipales les requisaban sementales para correrlos y matarlos en festejos taurinos, recibiendo posteriormente una compensación inferior a su precio.

ⁱⁱⁱ Además de la diferenciación básica entre corridas y festejos populares, la diversidad es muy amplia dentro de cada una de ellas. Sin ánimo de ser exhaustivo podemos identificar dentro de las corridas una primera diferenciación tiene que ver con la presencia o no de la muerte pública del animal, como sucede en España, Francia y la mayoría de territorios ibero-americanos, frente a la corrida a la portuguesa, que tiene lugar en el país luso así como, por ejemplo, en los Estados Unidos. Una segunda diferenciación tiene que ver con la edad del animal, distinguiéndose entre corridas de toros, novilladas picadas o sin picar y becerradas, así como tentaderos públicos y hasta ‘fiestas camperas’. Dentro de los festejos populares la diversidad es aún mayor, aunque en ellos por regla general no se da muerte al animal. Emilio Esteban Gordo (2005) enumera entre los espectáculos taurinos populares en España los siguientes: encierros (en recinto cerrado o en campo abierto), sueltas de reses (con multitud de modalidades, incluyendo por ejemplo los *bous a la mar*), toros embolados o de fuego, toros enmaromados o ensogados y los espectáculos taurinos populares ejecutados por profesionales. Además, podemos incluir otros espectáculos populares en otros países, como las corralejas en Colombia o Costa Rica, o las corridas landesas y las camarguesas en Francia.

^{iv} Caballero de la Cruz (2005) describe la ganadería brava como “económicamente deficitaria” y cita a Domecq (1998), quien concluye que es “una actividad ruinoso que se mantiene gracias a un trasnochado romanticismo de sus propietarios”.

^v En este sentido es interesante el ejemplo de la ganadería de Coquilla, que tuvo que ser vendida por las deudas de su ganadero, pese a ser una de las ganaderías más cotizadas en aquellos momentos (Sánchez López, 2018).

^{vi} Lo que en economía se conoce como un *shock* externo, que puede ser tanto de oferta, como por ejemplo una subida de los precios del petróleo derivada de una guerra en Oriente medio, como de demanda, como pudo ser la crisis de las vacas locas y la caída de la demanda de la carne de vacuno.

^{vii} En 2018 los diez primeros puestos del escalafón fueron Andrés Roca Rey (54 festejos), El Fandi, José María Manzanares, Juan José Padilla, Enrique Ponce, El Juli, Álvaro Lorenzo, Ginés Marín, Sebastián Castella y Miguel Ángel Perera (32 festejos).

^{viii} En este trabajo se describe la aproximación econométrica de estos modelos: a partir del uso de un modelo de panel *pool* y distinguiendo por categoría de la plaza, se aproxima el efecto en el volumen de actuaciones del mayor o menor corte de orejas, lo que denomina el talento. Para capturar el carisma añade al modelo anterior efectos fijos para cada matador. Con el aumento en la bondad del ajuste del primer modelo al segundo se pueden medir todos los factores no observables no asociados al talento (corte de orejas), lo que es una aproximación *por diferencia*, del concepto de carisma.

^{ix} De manera singular algunas ganaderías han podido disfrutar de esta característica de “figura” en su ámbito, siendo las más toristas, y por tanto las que por sí mismas han atraído espectadores independientemente de los toreros actuantes, las que han podido capturar este tipo de rentas. En su análisis de la temporada de 2007 Royuela identifica la ganadería de Victorino Martín como la única

que disfrutada de este rango. Igualmente, algunos profesionales no protagonistas, banderilleros, picadores, recortadores o incluso los dueños de cuadradas de caballos o los responsables de las paradas de bueyes, también han tenido su distintivo y han podido recoger los frutos, aunque con muchos menos resultados en su cuenta corriente.

^x La última encuesta de empleo del tiempo disponible es la correspondiente al periodo 2009-2010, en la que redujeron los epígrafes de consumo cultural (*Aficiones e informática*) de 21 a 10, con lo que ya no se dispone del detalle de consumo de espectáculos taurinos.

^{xi} Asumo que hay otros profesionales que no son toreros pero que trabajan a tiempo completo en torno a la fiesta. Es el caso de los dueños de cuadradas de caballos, mozos de espadas, conductores, sastres taurinos, etc. Por la autoimpuesta brevedad de este ensayo, propongo el análisis de todos estos profesionales como objeto de futuros estudios.

^{xii} La información se refiere a las cuentas publicadas en el registro mercantil de las siguientes empresas: Sevilla Pages SL; Funciones Taurinas SA; Taurodelta SA; Toresma SA; y Circuitos Taurinos SL. No me ha sido posible acceder en el registro mercantil a la información de la actual empresa gestora de las plazas de Madrid, Valencia y Alicante, Simon Casas Production.

^{xiii} Tal y como comentan los autores de este trabajo, las proporciones son similares a las proporcionadas por la empresa regente de la plaza de toros de Illumbe: el gasto en toreros suponía en promedio un 46% del volumen total de gastos, el gasto en ganaderías un 24% y el resto de partidas el 30%.

^{xiv} Además de estas cuestiones la junta directiva de la ANOET trasladó su intención de seguir trabajando en la Reforma de la Normativa de Seguridad Social y en el Plan de Industrias Culturales, y además comenzar a trabajar en nuevas iniciativas: Implicación determinada de los empresarios en el seguimiento del convenio colectivo para dinamizar el diálogo social; Afirmación de los conceptos de mercado frente a la clase política y las administraciones; Análisis de las normas y criterios de condiciones para las concesiones de las plazas; Reducción de los costes de producción; Actuaciones de comunicación adaptadas para refrescar la imagen del sector; Análisis e iniciativas para la reforma de los reglamentos; creación de un comité de ética y una mesa intersectorial con las asociaciones profesionales y la Fundación Toro de Lidia.

^{xv} La encuesta diferencia entre corridas de toros, de novillos o rejones y “otro tipo de espectáculo o festejo taurino”, lo que he resumido en el texto como festejos populares.

^{xvi} En la tabla 10.7. de los resultados detallados de la encuesta la preocupación de los más jóvenes por los precios es tan solo de un 7,6%.

^{xvii} Royuela estima que cada punto porcentual que ha caído la construcción ha supuesto cerca de 150 festejos menos a nivel nacional.

^{xviii} Uno de los primeros análisis que se hizo al respecto fue con motivo de la repetición de las elecciones generales en 2016, desarrollado por La economía del toro (2016).