

# *El atractivo social, turístico y económico de la fiesta nacional*

GABRIEL CEPEDA CARRIÓN  
M<sup>a</sup> DEL MILAGRO MARTÍN LÓPEZ  
*Universidad de Sevilla*

---

**RESUMEN:** Los toros son un acontecimiento en España, fruto de lo cual, constituyen por sí mismo una importante fuente de atractivo turístico nivel nacional. Se describen aquí las líneas maestras que determinarán el presente y el futuro de la fiesta nacional de cara a su inclusión en el mercado turístico español.

**Palabras clave:** fiesta nacional, turismo, toros, sector taurino, plazas de toros.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Tal como lo expresa Tierno (1989), los toros son un acontecimiento en España. Son, en la historia de nuestro país, una constante. La lidia del toro, por uno u otro procedimiento, es un suceso viejísimo en la historia de España, de modo que, el toro, se ha constituido en el animal símbolo, cuasi totémico, de lo español. Al coso asiste la mayoría del pueblo, sin que falte ningún estrato social.

El toro bravo ha existido desde la prehistoria, pero el toro de lidia es posterior, este se ha creado más tarde, seleccionado, refinado y preparado, para el arte del toreo, la tauromaquia y el espectáculo de los toros, que son cosas distintas y dan lugar a diferentes relaciones jurídicas, sociales y empresariales, a la vez que a normativas y disposiciones legales diferentes. Sin ser persona, el toro bravo esta personificado en el pueblo, es una realidad mítica metida desde siempre, en el alma de un gran número de comunidades rurales y urbanas de nuestra tierra y de nuestra piel de toro, es además manifestación y símbolo de la identidad colectiva de nuestra tierra, en casi todos sus pueblos y comarcas. Apenas existen fiestas populares sin toro, lo que permite la atracción de turistas y aficionados (Sanz, 1992, pp. 57-64).

Resulta evidente que en la realidad sociológica-histórica de nuestro país, por el territorio de toda la Península, siquiera con matices diferentes propios, hasta

en los más pequeños lugares, en torno al toro bravo, se haya creado una fuerza y un tejido de relaciones de naturaleza económica, social, cultural y jurídica, que son consustanciales al pueblo mismo y a la estructura del Estado en sus diversos ámbitos: general, autonómico, provincial y local, teniendo por ello un indudable carácter institucional en cada uno de los mismos.

Independientemente del toro está el torero y el espectáculo, que influyen en el considerable dinero que se mueve en torno al mundo de los toros, ya sea a través de los festejos, de las ganaderías o de las diversas manifestaciones artísticas. En 1983, Gargantilla (pp. 103-111), argumentaba que la fiesta de los toros viene moviendo anualmente en España alrededor de diez mil millones de pesetas, contando con el dinero que circula no sólo dentro del coso taurino, sino en el entramado que se organiza a su alrededor (bares, cafeterías, artículos de regalos, etc.).

En 1991, Borregón (1993, pp. 38-43) detallaba como los espectáculos taurinos tienen una gran importancia para la economía española, el balance económico para ese año superaba los 106.000 millones, tanto por el número de puestos de trabajo directos e indirectos que están produciendo, como por la influencia que tiene sobre cuarenta millones de espectadores que anualmente están canalizando parte de su tiempo de ocio, con una afición que pagan de su bolsillo, además de ser un elemento de atracción más del turismo. Así, ya en el año 1997, la agencia EFE (21/01/1997) exponía que el negocio taurino movía anualmente en España más de 500 millardos de pesetas, la misma agencia el día 27/01/97, según datos de U.N.E.T.E. (Unión de Empresarios Taurinos), escribía que el importe total de las localidades vendidas en la temporada anterior superaba los 180.000 millones de pesetas, y que la cifra de espectadores superaba los 60 millones, sin contar los que presenciaron los festejos por televisión, y que el movimiento de la temporada taurina generó más de 190.000 puestos de trabajo.

Si comparamos estas cifras con las de 1983 se observa que la cantidad de dinero que se mueve en la fiesta se ha multiplicado por cincuenta, y comparadas con las de 1991 lo ha hecho por diez. Estas cifras siguen creciendo por ser cada vez mayor la oferta de carteles, de espectáculos, mayor precio de los toros, de toreros, de las entradas, etc. Hoy en día, en el siglo XXI, por cuánto tendríamos que multiplicar esa cantidad.

Este dinero se encuentra repartido entre diferentes sectores, ampliamente diversificado, con peculiares distintas. Así, por ejemplo, entre los profesionales taurinos están: los noveles, los novilleros, los matadores de toros, los rejoneadores, los picadores y los subalternos, entre otros. En relación a los empresarios de las plazas de toros, existen: plazas de primera, de segunda y de tercera categoría, y plazas portátiles. En cuanto a los festejos taurinos celebrados se dan o en ferias importantes o dentro de la temporada taurina, y otros que se celebran esporádicamente. En referencia a las ganaderías, existen cuatro asociaciones ganaderas de bravo, diferenciadas por la antigüedad, por el tipo de productos que venden, etc. Parte del sector taurino, no está altamente



influenciado por el factor de la estacionalidad, principalmente los toreros y los ganaderos, que tras recorrer toda España de corrida en corrida durante toda la temporada, que empieza en febrero y termina en Octubre, marchan a Francia y a Sudamérica para continuar vendiendo su arte o su producto.

La gran cantidad de plazas, ganaderías y fincas incide sobre el turismo. El turista que acude por uno u otro motivo a esta Comunidad para disfrutar de sus paisajes, espectáculos y monumentos, encuentra en el fenómeno taurino una oferta añadida a la ya de por sí suficientemente atractiva oferta turística global de la Comunidad. Así, en la actualidad la Junta de Andalucía (Dirección General de Turismo) tiene un programa llamado "Rutas de Andalucía Taurina" que comprende diferentes rutas, por ejemplo: A) La primavera: Sevilla, Córdoba y Cádiz (Itinerario: Sevilla, Córdoba, Écija, Jerez y Sanlúcar). B) El "Corpus": Granada y Cádiz (Itinerario: Feria del Corpus, Granada, Festejos en todas las plazas importantes, Feria de Algeciras, Corridos dominicales en El Puerto de Santa María). C) El Verano: Cádiz, Huelva, Málaga y Almería (Itinerario: Huelva, La Línea, Puerto Banús, Fuengirola, Mijas, Benalmádena, Torremolinos, Málaga, Almería). D) "La Ruta del Toro": Sevilla y Cádiz. (Itinerario: Utrera, Lebrija, Arcos, Medina Sidonia, Paterna de la Ribera, Vejer, Facinas), etc. Estas rutas tienen la capacidad de atraer turistas no sólo para ver los espectáculos taurinos, sino también para seguir las plazas más antiguas y para disfrutar visitando algunas de las ganaderías más señeras.

### *1.1. Los diferentes sectores que intervienen en el mundo de los toros*

Como comenta Salas (1973), para conocer las causas que más decisivamente han influido en el sector taurino en los últimos veinticinco años, modificando sus estructuras, es necesario realizar un estudio de mercado. Esto, no solo nos ayudará a conocer la situación actual, sino también nos alertará sobre los acontecimientos previsibles en un futuro inmediato. Para Borregón (1993, pp. 38-43), la economía del toro de lidia debe contemplarse a través de cada uno de los eslabones que componen el sector productivo que comienza con el nacimiento del toro de lidia y culmina con la asistencia a un espectáculo cultural que da razón de ser a la crianza del toro bravo. El proceso sería más o menos así; en primer lugar tenemos una empresa agroepecuaria, la ganadería, (donde hay que imputarse las fincas, animales, puestos de trabajo, etc); en segundo lugar la empresa que organiza los festejos taurinos y los profesionales que participan en la lidia (las plazas de toros, toreros, componentes de las cuadrillas, apoderados, médicos, veterinarios, etc.); y en tercer lugar, el consumo de la fiesta que hace el aficionado y la infraestructura empresarial que se sirve del arrastre masivo de público (ferias, hoteles, medios de comunicación, confección de trajes de luces, banderillas, etc.). Sin dejar de mencionar un submundo de economía sumergida tan difícil de cuantificar y erradicar como la "reventa".

Los ganaderos de toros bravos son los proveedores de "la economía del toro", pero no son ellos los únicos responsables de sus economías sino que éstas



dependen de la colaboración de otros sectores relacionados directa e indirectamente, tales como espectadores, empresarios de cosos taurinos, profesionales taurinos o toreros, y medios de comunicación, entre otros, (Barga, 1995) que colaboran conjuntamente al desarrollo de tan importante evento (Martín y Robles, 1998, pp. 333-342). El espectáculo taurino, el número de plazas que existen en España, el número de reses lidiadas por año y el número de espectadores, son datos íntimamente relacionados entre sí y con las ganaderías de toros bravos, con sus ventas, con sus rendimientos y con su futuro; experimentando todos ellos un aumento progresivo y continuo.

Siguiendo a Gargantilla (1983, pp. 103-111) y Salas (1973) el mercado taurino lo forman cuatro módulos fundamentales: "Consumidor = Espectador", "Intermediario = Empresario", "Artista = Torero" y "Proveedor = Ganadero".

El primer módulo corresponde al consumidor-espectador, porque es el cliente, con su dinero, el que hace posible la existencia de la fiesta de los toros, que se celebren más festejos y que aumente el montante económico del sector taurino. En general, el interés, ya sea por el fenómeno taurino o por el fenómeno social, dependerá de los restantes módulos del mercado taurino.

El segundo módulo "Intermediario-Empresario", es el que hace posible que se realicen los diferentes festejos. Como señalan Martín y Robles (1998, pp. 333-342), los empresarios de los cosos taurinos son los que adquieren directamente el producto, el cual estará diferenciado en función de la plaza o del empresario que adquiriera la corrida, así como del propio nombre del ganadero con su propia identidad de marca comercial, reconocida en el hierro ganadero. Con referencia al precio, éste quedará fijado por el libre acuerdo entre el ganadero y el empresario del coso taurino. No obstante, existen ganaderos con productos de excelente calidad y muy demandados en el mercado taurino que pueden imponer precios a sus toros.

Los profesionales taurinos o artistas, son los que ponen su arte en el ruedo, que se traduce en una buena compenetración con el toro. Cada torero tiene una forma de expresar su arte, así como cada toro tiene sus propias características, dependiendo de su encaste y de la ganadería a la que pertenezca. Pero, es en el ensamblaje perfecto de toro-torero donde está la esencia y el significado de la "Fiesta".

El último de los módulos, "El ganadero", es el que aporta la materia prima a la fiesta. Para Areva (1949), el principal elemento de la fiesta taurina es el toro, por ello, este producto debe de adquirir, lógicamente, una cotización superior que los demás componentes del espectáculo. El ganadero se encuentra con multitud de inconvenientes, contrariedades y riesgos, además de realizar cuantiosos desembolsos hasta poder poner el producto, cuatro años después, en las plazas de toros. Además para criar toros es necesario mantener las vacas de vientre y demás hembras, las camadas de añojos, erales, utreros y cuatreños, además de fincas de invierno y de verano; si el terreno y el conjunto de la ganadería no representasen un elevado capital al que hay que asignar un



módico interés, si no existieran riesgos, quiebras y enfermedades que merman el ganado; si para alimentar las reses no se precisara una fortuna en piensos; si se pudiera prescindir del personal y de los caballos; etc. el negocio sería formidable. La cría del toro resulta antieconómica, ya que el capital representativo de las fincas y reses produciría en cualquier otro negocio un interés mayor con menores riesgos e intranquilidades. Pero, no son las reses de lidia las que encarecen la fiesta, sino que son los toreros los que imponen los precios a su arte, y los que marcan el sobreprecio que luego se traduce en los billetes que los consumidores pagan por asistir a los espectáculos taurinos.

Martín y Robles (1998) añaden a éstos, un sector relacionado directamente con los anteriores, "los medios de comunicación", si tradicionalmente los medios de comunicación de las corridas han sido los artículos de prensa y la radio. En la actualidad, sin dejar de contar con los anteriores, hay que añadir la televisión, aportando a lo anterior una imagen dinámica y visual del toro y de la fiesta. La televisión tiene una influencia directa sobre los otros módulos, es un medio que proporciona publicidad, que beneficia a unos y perjudica a otros. No todos están de acuerdo con el número de festejos taurinos emitidos; unos porque no cobran lo suficiente, otros porque se puede dañar su imagen y otros por querer convertir a los toros en un espectáculo masificado. En definitiva la televisión supone publicidad y también movimiento de dinero y mayores ventas.

Hoy en día, no cabe duda, de que Internet supone una gigantesca revolución en las comunicaciones. Para los 50 millones de personas que están conectadas a la red, es un medio de comunicación e investigación de primer orden. Y, lo es, y debe serlo, para el mundo del toro. Para Sáinz de la Maza (1999, pp. 28-30), lo que abre Internet es un mercado global de ocio, negocio y participación, a través del conocimiento y la investigación, que tiene sus propias claves de comunicación. Cree que lo fundamental es que se entienda qué es lo que demanda de la fiesta un cliente potencial. Un ciudadano que vive en Oslo o en Kansas o en una recóndita aldea de cualquier lugar del mundo, tiene acceso a Internet. Supongamos que ha oído hablar de la fiesta de los toros, para bien o para mal, y que sienta la curiosidad no sólo por saber algo más, sino incluso por asistir a una corrida. Habrá que informarle dónde y cuándo se dan festejos, qué características tienen, dónde pueden adquirir la entrada, cuánto cuesta, qué medios hay para ir a la plaza, qué disponibilidad hay de aparcamiento, dónde se puede hospedar o almorzar, etc. En definitiva, se trata de agrupar una oferta global, competitiva con otros espectáculos, fácil de entender e interesante. Otro asunto de gran interés, especialmente para los criadores de toros, es la divulgación tangible de en qué consiste la cría del toro en el campo. Hay que potenciar y facilitar las visitas a las ganaderías que lo quieran y puedan hacer, con explicación del sentido de las instalaciones, el manejo, las implicaciones medioambientales, etc, algo que se está haciendo actualmente y potencia el turismo nacional y extranjero.

Si los jóvenes son la reserva de espectadores de la Fiesta, los que van a mantenerla en un futuro inmediato, hay que facilitarles el acceso a la fiesta por una vía que les pueda resultar muy atractiva. Internet, de esta manera, se



convierte en una materia didáctica de gran interés. Para su desarrollo se puede involucrar a las administraciones, para que faciliten y apoyen esta iniciativa.

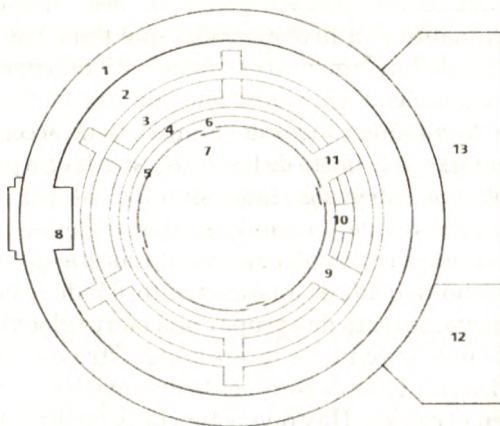
Un tercer aspecto en el que Internet puede tener gran influencia de divulgación y comunicación es en el ámbito turístico. De los cincuenta millones de turistas que vienen a España cada año, ¿cuántos van a los toros. La modernización, es en definitiva pura y simplemente un servicio al cliente que ya la han abordado otros espectáculos como forma de mimar su futuro.

Los primeros módulos relacionados con el sector taurino son los que crean el espectáculo y la Fiesta de toros. La televisión, por su parte, se ha añadido recientemente al mismo como fuente de ingresos a todos los que conforman el espectáculo; y por último, recientemente internet, se convierte en medio de difusión de nuestra cultura, de nuestra fiesta y de nuestros toros, no sólo a los jóvenes de nuestro país que acceden más rápidamente a este medio de comunicación, sino también a los extranjeros que mucho, poco o nada saben o conocen de la Fiesta de los Toros.

## 2. LAS PLAZAS DE TOROS EN ESPAÑA

Las plazas de toros donde se celebran espectáculos taurinos se diferencian en: a) plazas de toros permanentes; b) plazas de toros no permanentes y portátiles y c) otros recintos. a) Las plazas de toros permanentes son aquellos edificios construidos para la celebración de espectáculos taurinos. Éstas quedan divididas en tres categorías en función del número y clase de espectáculos que se celebren, pudiendo ser modificada la clasificación por el Ministerio del Interior, a petición de los Ayuntamientos, en función de la tradición, número y categoría de los espectáculos que se celebren. b) Las plazas de toros no permanentes y portátiles. Las primeras son aquellos recintos o edificios que no tienen como función principal la celebración de espectáculos taurinos pero

1. Palcos. 2. Tendido Alto. 3. Tendido Bajo. 4. Contrabarrera. 5. Barrera. 6. Callejón. 7. Burladero. 8. Presidencia. 9. Puerta Cuadrillas. 10. Toriles. 11. Arrastre Toros. 12. Patio Caballos. 13. Corrales.



1. Palcos. 2. Tendido Alto. 3. Tendido Bajo. 4. Contrabarrera. 5. Barrera. 6. Callejón (Corridor surrounding the arena, where bullfighters and their teams watch, wait and shelter). 7. Burladero (Life-saving barrier). 8. Presidencia (President of the bullfight). 9. Puerta Cuadrillas (Incoming door for bullfighters and their teams). 10. Toriles (Where bulls are kept just before the fight). 11. Arrastre Toros. 12. Patio Caballos. 13. Corrales (Bull pens).



serán autorizados y habilitados para ellos temporalmente. Las portátiles son las construidas con elementos desmontables y trasladables, con la solidez debida para la celebración de los espectáculos. c) Otros recintos: aquí quedan incluidas las plazas o recintos cuyo uso habitual sea la suelta de reses para el fomento y recreo de la afición de los asistentes, y las plazas destinadas a las escuelas taurinas (<http://www.mir.es/espectac/toros/plazasto.htm>).

Son los Ayuntamientos, Diputaciones o Comunidades Autónomas las entidades públicas dueñas del 65% de las plazas de toros, incluso poseen plazas portátiles. Siendo normal que se conceda la explotación por concurso público. Los empresarios de plazas más importantes son Manuel Chopera (que regenta unas quince, incluyendo algunas en Francia y otras en América), Pedro Balaña y los hermanos Lozano. Madrid es propiedad de la Comunidad Autónoma, Málaga pertenece a la Diputación Provincial, Salamanca es una sociedad anónima, Las Arenas de Barcelona era propiedad de la familia Balaña y ahora ha pasado al Ayuntamiento que la ha convertido en un centro comercial, Alicante es de propiedad municipal, Sevilla es propiedad de la Real Maestranza de Caballería. Si la plaza es de propiedad particular, o son los propios dueños los que la explotan, o la arriendan a un empresario. Si el propietario es una entidad pública y la explotación es deficitaria, lo normal es que se subvencionen los festejos y se saque a concurso-subasta. Si, por el contrario, existen rendimientos económicos, la propiedad, aunque sea pública, puede mantener la gestión compartida y también un porcentaje de los beneficios (Madrid).

En las plazas de mayor categoría el empresario taurino participa de una forma u otra en la organización y explotación, mientras que en las plazas de menor categoría, propiedad de los Ayuntamientos, o cuando los festejos taurinos forman parte de las fiestas patronales, el ayuntamiento suele nombrar una comisión de festejos que se encarga, tanto de controlar el presupuesto como de recaudar fondos y afrontar los numerosos trámites que requiere la organización de los espectáculos taurinos. Las plazas de toros portátiles normalmente son de propiedad privada, y es corriente que el empresario, si no la necesita, la alquile al municipio en fiestas. Organizar una temporada taurina en cualquiera de los dos santuarios taurinos, Las Ventas o La Maestranza, suele costar los 1.000 millones de pesetas (Borregón, 1993, pp. 38-43).

Como se puede comprobar el sector de los empresarios o entidades encargados de preparar los festejos taurinos es muy diferenciado, al existir entes públicos y privados, al ser las plazas diferentes en función de sus categorías, al ser fijas o portátiles, etc.. Asimismo, es este sector, de todos los mencionados, el que está sometido a una mayor estacionalidad, ya que a diferencia de otros países, en España se celebran espectáculos en determinadas épocas del año. A lo que habrá que añadir que en cada pueblo, localidad o ciudad los espectáculos taurinos se incrementan, principalmente, durante el periodo ferial correspondiente, luego es en ese tiempo cuando el empresario del coso taurino va a recibir más ingresos. No obstante, hay que destacar que el empresario va a recibir una parte sustancialmente importante del dinero que se mueve en relación con la



celebración del espectáculo. Este empresario recibe el dinero de la venta de las localidades, y con este paga a toreros, ganaderos y al personal de la empresa. Si además la corrida es televisada, el empresario recibe el dinero por los derechos de imagen llegando a un acuerdo posterior con los toreros y ganaderos sobre la parte que le corresponde a cada uno. Entre 1990 y 1996, se ha producido un incremento continuado de la recaudación en taquilla, dinero que recibe el empresario y que llegó a alcanzar en 1996 la cifra de 180.446 millones de pesetas. Comparada esta cifra con la de 1990 supone un incremento del 50%, dato significativamente relevante ya que supone un incremento de los ingresos, sin contar con otros elementos, del sector taurino en ese porcentaje.

**Cuadro nº 1. Fuente: Villán, 1994, Unión de Criadores de Toros de Lidia,**

Años	Nº de corridas en España	% incremento	Nº de Novilladas en España	% incremento	Nº de festejos	% incremento
1989	513	0.7%	427		940	
1990	541	5.4%	498	16.6%	1039	10.5%
1991	583	7.8%	567	11.4%	1150	10.7%
1992	584	0.1%	647	13.9%	1231	7%
1993	630	8%	566	-12.5%	1196	-2.9%
1994	729	15.7%	601	6.2%	1330	11.2%
1995	832	14.2%	626	4.2%	1458	9.6%
1996	793	-4.7%	588	-6.1%	1381	-5.3%
1997	849	7.1%	612	4.1%	1437	4%
1998	956	12.6%	746	21.9%	1702	18.4%
1999	920	-3.8%	616	-17.4%	1536	-9.8%

### 2000 y elaboración propia.

Es conveniente señalar, como datos más significativos: a) El incremento de corridas de toros, en España, de 1989 a 1999 es del 44,23%, y de las novilladas, del 30,68% (Cuadro nº 1), siendo la Unión de Criadores de Toros de Lidia (U.C.T.L.) la asociación ganadera que aporta un mayor porcentaje de productos a la Fiesta. b) El número de festejos, ha descendido de la temporada 1999 con respecto a la del 1998. c) Se han contabilizado un total de 311 plazas de toros, sin contar las portátiles, 8 de ellas de primera categoría, 49 de segunda categoría y 254 de tercera categoría. De las plazas, la de mayor aforo es "La Monumental" de Barcelona con un aforo de 24.375 espectadores, seguida de "La Monumental" de Madrid con un aforo de 23.500 personas. d) Las plazas portátiles están proliferando en los últimos años, España cuenta ya con 35 plazas instaladas en diferentes pueblos. e) Las ferias taurinas empiezan en España en el mes de febrero y termina la temporada en el mes de octubre, los meses donde se concentran un mayor número es en los meses de verano, junio, julio, agosto y septiembre, en donde los toreros y novilleros van de corrida en corrida y de feria en feria. Algunos llegan a torear más de una corrida al día, en diferentes ciudades. Correspondientes también a los meses donde hay un mayor movimiento de turistas.



Aunque este recorrido por las plazas de España, se haya atendido a la división convencional de plazas de primera, segunda y tercera. El mapa de las plazas de España empieza a experimentar ciertos ajustes. Mientras se cuestiona el prestigio de algunas plazas consideradas de primera, por su historia y su concepto de la lidia, otras de menor renombre empiezan a emerger como nuevos focos de atención turística y taurina (por ej. Mijas y Marbella). Aunque es importante el número de plazas y la categoría de éstas, es fundamental también las ferias ya que es allí donde principalmente se celebran los festejos taurinos.

Aparte de los ingresos directos que percibe el sector taurino, existen otros beneficios indirectos generados más que por los espectáculos individualmente por el conjunto de ellos dentro de Ferias y Fiestas tradicionales en cada localidad, al engrosar muy considerablemente los ingresos directos del mercado de servicios de cada localidad: hoteles, bares, restaurantes, publicidad, otros espectáculos (dentro de hoteles, en teatros, cines y circos), así como tiendas en general. Y los servicios de transporte y comunicación a nivel local, interprovincial, nacional e internacional: taxis, alquiler de vehículos, trenes, aviones, teléfonos, correos, televisión, prensa y radio (Carrabias, 1994, pp. 129-134). Pero la extensión de la fiesta no se queda ahí, hay que contar también los numerosos debates charlas, conferencias y congresos en relación con "los toros y su mundo"; y más recientemente la creación de Ibertoro (Salón Internacional del Toro Bravo), que se lleva celebrando desde 1997 en Sevilla y Madrid (Martínez, 1998; pp. 45).

### *2.1. Las plazas de toros en Andalucía y su incidencia turística*

En un estudio sobre las plazas de toros en Andalucía, se analizaron algunos variables que tienen una trascendencia importante tanto en la realización de los festejos, como su relación con datos situacionales o poblacionales que nos indican la capacidad turística de la población (Martín y Cepeda, 2001).

Se obtuvieron entre otras las siguientes conclusiones:

- En todas las provincias se da un mayor número de festejos en las plazas de tercera categoría.
- Todas las plazas de primera y de segunda categoría son de propiedad privada. A diferencia de las plazas de tercera categoría que son, principalmente, de propiedad pública. A medida que cambiamos de categoría de plaza, desde plazas de primera a plazas de tercera, la propiedad de las plazas va cambiando de manos privadas a manos públicas (Ayuntamientos y Diputaciones). Lo que nos puede llevar a dos conclusiones importantes: A) Las plazas de primera categoría son más rentables que las de segunda, y no digamos que las de tercera categoría, por ello todas son de propiedad privada. B) La mayoría de las plazas de tercera categoría no son rentables, por ello la única forma que tienen de sobrevivir es que sean



los Ayuntamientos y Diputaciones (propiedad pública) quienes se encarguen de mantenerlas.

- Las tres cuartas partes de las plazas de toros andaluzas son de propiedad pública
- En relación con la oferta disponible los espectáculos se dan en ciudades que cuentan entre 10 y 25 establecimientos turísticos y en ciudades que tienen más de cien establecimientos turísticos. Aunque se da un mayor número de espectáculos en pueblos pequeños la mayor oferta taurina está dirigida a ciudades más turísticas (con más de 100 establecimientos turísticos).
- A medida que aumenta el número de habitantes y de establecimientos turísticos de una localidad también lo hace la categoría de la plaza, el aforo de la misma y la oferta total ofrecida.

Del mismo modo, se realizó un análisis de grupos estratégicos en función de la propiedad de la plaza y del número de establecimientos turísticos que tiene la localidad donde se ubica la plaza, en donde se pudieron distinguir cuatro grupos bien diferenciados:

1. Las plazas en localidades importantes con plazas que dan muchos festejos y con una aceptable infraestructura turística, y que debido a esto tiene tanto un titular como un empresario privado. Son plazas con fuerte atractivo turístico.
2. Las plazas rentables de propiedad pública, que lógicamente tienen un empresario privado permanente que dan muchos festejos y además cuentan con una buena infraestructura turística. Son plazas con fuerte atractivo turístico aunque de titularidad pública.
3. Las plazas escasamente rentables de propiedad pública y con empresarios públicos o privados no permanentes (acceden básicamente a través de subastas), en localidades con pocos establecimientos turísticos, que sólo satisfacen una demanda local que coincide con las fiestas de la población. Su grado de atracción turística es bastante reducido.
4. Las plazas de titularidad privada ubicadas en poblaciones con pocos establecimientos turísticos, que mantienen su rentabilidad sólo a expensas de la demanda local y comarcal, y que si mejoran tanto su oferta de festejos como de establecimientos turísticos pueden incrementar su potencial de atracción turística.

### 3. LOS TOROS EN EL EXTRANJERO

La afición a los espectáculos taurinos y a los toros trasciende nuestras fronteras no sólo hacia países en donde también se celebran festejos, sino



también hacia otros en donde incluso no los hay. Así Hurley (1999-2000 del Club taurino de New York), comenta que la afición se manifiesta en diferentes formas en las distintas partes del mundo. Aunque, normalmente se manifiesta en forma de peñas taurinas. Así existen 300 aficionados en las peñas de Londres y Manchester (Inglaterra), de una población aproximada de 60 millones de personas, muchos de sus miembros son Miembros Honorarios, por lo que no más de 30 son los que acuden a las corridas y cumplen con las funciones del club. La población de USA se aproxima a los 275 millones, y el Club Taurino de Nueva York tiene unos 250 miembros, teniendo el Club de los Ángeles un número similar. Existen en USA otras seis peñas taurinas con unos treinta miembros cada una de ellas. Existe una peña en Holanda con unos 25 miembros, muchos de los cuales son de Bélgica, existe un club en Italia y otro en Noruega con aproximadamente 25 miembros. La peña sueca tiene 75 miembros. En Francia están la peña "Alternativa" y, en París, la Asociación Nacional Francesa de Aficionados. Hay una peña taurina en Yakarta (Indonesia) y otra en Frankfurt (Alemania). Pero la afición de los extranjeros no se queda en las peñas y en la asistencia a las distintas ferias españolas, sino que llega más lejos. Increíblemente en 1.999 se pretendía dar la primera corrida en Tokyo (Japón).

Pero, los extranjeros no se dedican sólo a la creación de peñas taurinas por las distintas partes del mundo, sino que existen países en donde se celebran festejos, siendo España, en algunos casos, quien le aporta ciertos elementos necesarios para la realización de los festejos, en unos casos son los toros y en otros son los toreros.

Independientemente de cuando se celebran corridas en España, en cualquiera de sus pueblos o ciudades, acuden los extranjeros a verlas, lo que representa una entrada de divisas, que no sólo va a parar al sector taurino sino también al resto del sector turístico. Algunos extranjeros, verdaderos aficionados, acuden a España movidos por los festejos taurinos; otros, estando de turismo por el país y al enterarse de que se da en la ciudad un festejo taurino van a la plaza para ver el espectáculo, movidos más por la curiosidad que por la afición.

- **Francia.** La Francia taurina, según Apaolaza (cit. Villán, 1993), está dividida en dos grandes bloques separados: el sudeste, con la ciudad de Nimes como ciudad más destacada; y el sudoeste, donde en 50 kilómetros cuadrados coinciden tres ciudades importantes taurinamente hablando: Mont-de-Marsan, Dax y Bayona, que suman 20 corridas de toros desde julio a primeros de septiembre. Las ciudades donde se dan espectáculos taurinos, sean de una zona u otra, están integradas en la Unión de Ciudades Taurinas de Francia (U.V.T.F.), órgano clave en la organización del espectáculo. Las plazas importantes de Francia son mayoritariamente de propiedad municipal, cada ayuntamiento tiene su comisión Taurina, y gestiona sus ferias casi siempre comprando los carteles "llave en mano" a un empresario que sirve toros, toreros y caballos por una cantidad de dinero que se negocia todos los años, el resto de la infraestructura corre por cuenta del ayuntamiento. Éste, lejos de tener la fiesta como un incordio, como una fuente de gastos vía subvenciones o como un



lucrativo negocio vía los cánones de explotación se aprovecha de ella para promocionar la ciudad y se conforma con que los beneficios cubran los gastos de infraestructura. Así, el dinero de los toros revierte en la misma fiesta, y la promoción y el prestigio beneficia a la ciudad o a su entorno. Vistas así las cosas, no es de extrañar el *boom* de una ciudad como Nimes, que ha usado como nadie las relaciones públicas en la captación de la atención nacional francesa y de la afición española. Algo de lo que deberían aprender algunas de las ciudades españolas. Toros y promoción de la ciudad son compatibles.

En Francia la fiesta ha crecido sin toreros propios, a diferencia de otros países como México, Colombia y Venezuela. Muchos no llegan a entender este crecimiento, ya que es una fiesta importada con protagonistas llevados desde España. Tampoco hay ganaderías para montas y espectáculos sin recurrir a España. Todos estos factores adversos hacen de Francia un caso singular y admirable que se debe cuidar con mimo por parte de, quienes desde España, tienen responsabilidades informativas y críticas. Por otro lado, la entrada de España en la Unión Europea ha revalorizado de forma trascendental el papel de Francia. En el seno de la UE se han levantado muchas voces pidiendo la abolición de las corridas por considerarlas un espectáculo cruel y fuera de las costumbres de la mayoría de los países comunitarios. En el propio Parlamento Europeo ha sido necesaria la intervención de representantes españoles para luchar contra los intentos abolicionistas de países como Reino Unido o Dinamarca. Que una gran nación europea, de tanta historia y que tiene un peso específico enorme dentro del continente, como Francia, celebre corridas de toros exactamente igual que en España es todo un argumento contra muchos de sus detractores. Si quieren que la fiesta desaparezca no se van a enfrentar sólo a España, también a Francia. De ahí la enorme importancia de este país de cara al futuro de la Fiesta en el Viejo Continente, incluida España.

La fiesta taurina francesa viene a ser, en cuanto a número de corridas, toros lidiados y orejas concedidas, como una fotografía reducida de España, a escala de 1/10. En Francia no existen plazas de primera categoría, hay 20 plazas, de las cuales 7 son de segunda y 13 de tercera.

- **Portugal.** A lo largo de los siglos siempre ha existido un intercambio continuo de productos españoles y portugueses, tratando de mejorar las características de la raza de lidia cuando se depreciaba su valor (Rodríguez Montesinos, 1997). Como nos indican Vasco (1994) y Grave (1995) en Portugal existen 96 empresas dedicadas a la crianza del toro bravo, inscritas en la *Associação Nacional dos Criadores de Toiros de Lide* registrados en el Libro Genealógico Portugués de la Raza de Lidia De éstas, 22 se encuentran inscritas en asociaciones ganaderas de bravo españolas (Datos referentes a 1993). Respecto al número de reses lidiadas, indicativo de la rentabilidad y evolución del sector ganadero de bravo, en Portugal en 1993 se lidiaron 1.110 reses entre toros y novillos, en 225 espectáculos (155 touradas, 25 corridas mixtas, 34 novilladas, 8 festivales, 2 corridas picadas y 1 novillada picada). Exportaron a España 671 reses, a Francia 45 y a Grecia 12, éstas pertenecían a 42 divisas diferentes, siendo el incremento producido respecto al año



anterior de un 84% en cuanto al número de exportaciones realizadas (Vasco Lucas, 1994; Grave, 1997; cit. Martín, 1999).

- **Colombia.** A partir del siglo XVI comenzaron a celebrarse fiestas de toros en Bogotá; estaban tan arraigadas en el pueblo que aunque los gobiernos trataron de impedir las seguían celebrándose. Hasta 1890 no llegaron a Colombia los primeros profesionales del toreo, venezolanos y de modesta categoría, haciéndolo a continuación los lidiadores hispanos, algunos de los cuales contribuyeron a que las corridas a la española arraigaran definitivamente, creándose ganaderías, construyéndose plazas y aflorando una afición entusiasta, que ha colocado a Colombia a la cabeza de América taurina. Existen cerca de veinte plazas de toros de mampostería, unas quince fijas de madera y unas sesenta improvisadas, en las que se celebran anualmente alrededor de cincuenta corridas de toros, unas 200 de novillos y corridas mixtas, para las que se utilizan, respectivamente, toros de casta y de media casta. En los pueblos vienen dándose un centenar de novilladas sin caballos con ganado criollo. Según González (cit. López, 1996), en Colombia se hacen grandes esfuerzos por mejorar la calidad del ganado, pero no se ha alcanzado el nivel deseable de bravura, pues sólo hay algunas ganaderías con una calidad aceptable. Urge en Colombia, la importación de vacas y sementales de España, la cual aunque costosa, muchos estarían en disposición de hacer. Sin embargo, esta posibilidad estuvo cerrada durante doce años, por razones de tipo sanitario. Pero, a partir de 1979 se abren las puertas de Colombia a la importación de sementales y vacas españolas, y en algún caso ganadería completa, con lo que a partir de entonces se ha empezado a crear y regenerar ganaderías (López, 1996).

- **Ecuador.** Cuando terminaba el siglo XIX se celebró en Quito la primera corrida a la usanza española. Hay en el país cinco plazas de toros de mampostería y una improvisada. A lo largo del año se celebran unos setenta y cinco festejos, incluidas las novilladas y las corridas en las que alternan matadores de toros y de novillos. En poblaciones donde no existen plazas se improvisan con ocasión de las fiestas locales, dándose una cantidad de festejos imposible de averiguar. Dado el clima benigno de que disfruta se dan corridas durante todo el año. Para las corridas de categoría se importan toros españoles y mexicanos.

- **México.** La primera corrida se celebró en la ciudad de México en 1526. Desde entonces, la fiesta de toros fue acogida por todos con enorme entusiasmo. México es, taurinamente hablando, el segundo país del mundo por la cantidad de plazas de toros que posee, por la calidad y cantidad de sus toreros y de sus ganaderías, por las muchas corridas que se celebran durante todo el año y por la pasión del pueblo mexicano a este incomparable espectáculo. La plaza más importante está en la capital "Plaza Monumental de México", el coso más grande del mundo con 50.000 espectadores, y la plaza "Nuevo Toreo" con 27.000 espectadores. En todo el país existen poco más o menos 225 plazas de toros fijas y 500 improvisadas. Cuenta además con 20 "Ranchos de Charro", esto es, "placitas" de mampostería con un lienzo para la celebración de charreadas. En la capital, entre las dos plazas, se celebran durante la temporada grande (de



octubre o noviembre a febrero o marzo) unas treinta corridas. Y alrededor de sesenta novilladas en la temporada chica, de abril o mayo a septiembre u octubre. Sumadas éstas a las de todo el país, con frecuencia rebasan las corridas de toros las 225 funciones, y las novilladas las 725. Se celebran, además unas 1.800 novilladas en las que se lidia ganado de media casta y criollo. Hay unas setenta ganaderías importantes, además de otras, bravas también, en número de treinta y alrededor de otras treinta de media casta.

- **Perú.** Hay en Perú unas 17 plazas de toros de mampostería; de mampostería y madera, 8; fijas de madera, 3 e improvisadas 63. En la capital se dan unas 10 corridas anuales y 15 novilladas aproximadamente. En provincias, en las plazas fijas, unas 25 corridas de toros y alrededor de 125 novilladas. En las plazas improvisadas, una cantidad indeterminada de festejos menores celebrándose prácticamente durante todo el año. En la capital, las corridas de toros se celebran entre octubre y febrero, y las novilladas, el resto del año. En las corridas importantes se lidian toros peruanos, mexicanos y españoles, y en las novilladas, reses de casta, de media casta y cuneras.

- **Venezuela.** La más antigua fiesta de toros que se tiene noticia fue en "Nueva Jerez" el 20 de enero de 1567. En Venezuela existen 10 plazas de toros de mampostería, cuyas capacidades oscilan entre 10.000 y 30.000 espectadores; una de mampostería y de madera; dos fijas de madera y algunas, pocas, improvisadas de madera. Se celebran unas 30 corridas con toros españoles y mexicanos, colombianos o venezolanos de casta, y unas 50 novilladas picadas en que se lidia ganado también de casta y de media casta. Los festejos se celebran a lo largo de todo el año. En Venezuela prefieren lidiar los toros españoles primero; luego los mexicanos y los toros colombianos en tercer lugar.

#### 4. LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU REPERCUSIÓN EN EL SISTEMA TURISMO- FIESTA NACIONAL

Para Txiqui (cit. Villán 1994), no se puede dejar de omitir la incidencia que la televisión tiene en el mundo de los toros. Por ejemplo, en 1992, la retransmisión en directo de todo el abono de la feria de San Isidro repercutió en todos los medios. Por su manera nueva de ofrecer el festejo y por su continuidad día tras día, aunque solamente fuera para abonados, significó que, por lo general, los aficionados tenían posibilidad de ver a las figuras demasiadas veces ya para cuando venían a sus localidades. Esta inflación de retransmisiones televisivas se ha dejado notar, en el análisis de los empresarios, en notables bajadas de espectadores en algunas ferias. Por lo que pensamos que se debe promocionar la Fiesta para atraer mayor número de turistas extranjeros, porque los foráneos parecen conformarse con los espectáculos televisados.



Como dato histórico, el 8 de agosto de 1948 se televisó la primera corrida de toros de la historia, desde Vista Alegre hasta una única pantalla receptora instalada en el Círculo de Bellas Artes (Madrid). Durante las últimas temporadas se han retransmitido una gran cantidad de festejos, pero también se han celebrado más festejos que nunca. Durante 1994, se retransmitieron 296 festejos (cuadro nº 2), siendo las cadenas privadas "Canal 9" y "Antena 3" las que televisaron un mayor número. Si comparamos estos datos con 1996 se comprueba que el número de retransmisiones ha bajado en más de un 75%, y que de entre todos los canales es el canal público (TVE) el que ha televisado un mayor número.

**Cuadro nº 2. Fuente: Moncholi et. al. 1996, pp. 32-36.**

	Antena 3	Tele 5	Canal +	TVE	Telemadrid	Canal Sur	Canal 9	Total
1994	56	26	30	45	35	35	69	296
1995	13	21	31	43	18	22	35	183
1996	10	15	31	40	18	22	33	169

Con respecto a los años 98 y 99, (UCTL, 2000) el número de corridas televisadas se ha incrementado de 92 a 114 (23'91%). Por canales destaca Vía Digital (VD) y TVE. VD, en estos años ha televisado más del 50% del total de las corridas emitidas. También es en este canal en donde se produce un mayor incremento de las retransmisiones (incrementándose en un 56% con respecto al año anterior) (cuadro nº 3).

**Cuadro nº 3. Fuente: Elaboración propia**

	98	99	Total
AUTONOMICAS	20	13	33
T5	1		1
TVE	21	23	44
VD	50	78	128
<b>Total</b>	92	114	206

Para Martín-Peñato et. al. (1997, pp. 85-95), los medios de comunicación han ejercido una notable influencia en el desarrollo del espectáculo taurino, tanto desde el punto de vista del conocimiento, *sensu* estricto, de la esencia de la Fiesta, como en cuanto a la difusión de la información sobre la misma. Con la aparición de la televisión, se presenta la oportunidad de poder explotar un medio de comunicación que a través de la imagen es capaz de transmitir el arte, el colorido, la tragedia, la estética, etc.



Siendo incuestionable la bondad de la transmisión de la imagen como aporte de la televisión al espectáculo taurino, no por ello debe dejar de ser necesario racionalizar su uso a la búsqueda de la optimización de los resultados. Se hace necesaria la explotación de las potencialidades de un medio como la televisión, pudiéndose concretar esto en dos objetivos fundamentales: el apoyo a la promoción-difusión de la fiesta, y la generación de economías. El primero, ha de conseguir una mejora en el conocimiento de la Fiesta, lo que exige la selección previa de los espectáculos a retransmitir así como la garantía de la calidad de la retransmisión. Y el segundo, ha de trabajar en el estudio de los métodos para la generación de los máximos recursos económicos, directos e inferidos mediante la racional utilización de la televisión, derivando las citadas economías al mundo del toro. Esto se consigue: participando directamente en los recursos generados, posibilitando la celebración de festejos fuera de temporada, incrementando la afición mediante la adecuada difusión, evitando sombras en el calendario de retransmisiones.

Dos son los riesgos a los que nos sometemos cuando hablamos de televisar festejos de forma masiva:

1.- Sombras sobre otros espectáculos por solapamiento de fechas. Se ha de combatir con un calendario adecuado, que respete las fechas habituales y a la vez potencie el espectáculo, posibilitando la celebración de festejos fuera de temporada.

La actividad taurina se da en España, durante los meses de abril a octubre, influida por ferias o fiestas de pueblos y ciudades. Entre estos meses destaca abril y mayo por ser en éstos cuando se da la Feria de Abril (Sevilla) y la Feria de San Isidro (Madrid) que cuentan con un amplio cartel taurino televisado. En los meses de verano de junio a septiembre es cuando se dan la mayoría de las ferias en los pueblos y ciudades y en donde no suele faltar un cartel taurino para completar la feria. Precisamente por esto y por la gran demanda de público las retransmisiones televisivas se concentran fundamentalmente en los meses de mayo (21'84%), julio (14'08%) y agosto (12'62%).(ver tablas anexo).

2.- Saturación del mercado. Se debe combatir con la calidad de los festejos, es decir, con la presencia en la pequeña pantalla de aquellos espectáculos que, representando la verdadera fiesta de los toros, reúnan la calidad suficiente como para ser apetecidos por los aficionados.

Cabría por tanto plantearse si los espectáculos taurinos televisados, al menos en los dos últimas temporadas, han reunido estas exigencias de calidad. Si examinamos las características de los espectáculos televisados durante 1.998 y 1.999, vemos que la corridas más televisadas son las que se llevan a cabo en plazas de 1<sup>a</sup> categoría, superando éstas el 60 %, seguidas de las plazas de 2<sup>a</sup> categoría y pocos festejos son los que se retransmiten desde plazas de 3<sup>a</sup>. Incluso se aprecia que se produce un ligero incremento en el 99 de retransmisiones de plazas de 1<sup>a</sup> y un pequeño descenso desde las de 2<sup>a</sup>. Siendo mas puntuales podemos afirmar que la plaza desde donde más corridas se retransmiten es



Madrid, concretamente más de la tercera parte de todos los festejos televisados. Le siguen las plazas de Sevilla, Albacete, Pamplona, Bilbao y Valencia. Suelen ser, como puede observarse, plazas de 1ª en donde se producen las principales ferias taurinas de España. Parece lógico, que en aras de la calidad éstas sean las plazas y las ferias que se televisen, puesto que son las que atraen a más cantidad de público, resultando más atractivas para los espectadores, tanto si asisten en directo como si las presencian por televisión. (ver tablas anexos).

Otro dato curioso y que da una idea de la calidad de los festejos televisados es la relación de los festejos televisados con las entradas que las plazas obtienen. Así, de nuevo, tomando como referencia los festejos televisados en Madrid, destacar que la media de entrada de las corridas televisadas en Madrid supera el 75% del aforo, produciéndose muchísimos llenos en corridas televisadas. Con respecto a Sevilla (2ª plaza en cuanto a retransmisiones televisadas), de los 19 festejos televisados en el 99, en 11 de ellos se habían vendido más del 75% de las entradas, y en 18 se habían vendido más del 50%.

A la luz de los anteriores comentarios podemos afirmar que la calidad de los festejos televisados ha estado asegurada. (ver tablas en anexo).

La estructura económica de la Fiesta de Toros es muy singular. Hasta 1993, la base esencial de los ingresos era la venta de localidades y se trataba de un mercado fijo, prácticamente invariable, con cifras de ingresos, puestos de trabajo, festejos, actuaciones y venta de ganado similares en cada temporada. Desde entonces, con el interés desatado hacia el espectáculo por las cadenas privadas de televisión, se ha introducido una importante variante ante la sustanciosa aportación en dinero y el alto número de festejos demandado por la pequeña pantalla (Carrabias, 1994; pp. 129-134).

## Bibliografía

- Areva (1949): "La candente cuestión del precio de los toros". Revista Ganadería del Sindicato Vertical de Ganadería, Abril
- Barga, R. (1995): ""El toro de lidia". Alianza Editorial. Madrid.
- Borregón Martínez, A. (1993): "Economía del toro de lidia". Revista Previsión Sanitaria Nacional, nº 84, mayo, pp. 38-43.
- Carrabias, J.L. (1994) "El sistema económico de la fiesta de los toros". I Congreso Mundial Taurino de Veterinaria, Zaragoza, Diciembre, pp. 129-134.
- "El País". Diario de fecha 21 de enero de 1997. Diario El País, S.A. Madrid.
- "El País". Diario de fecha 27 de enero de 1997. "La fiesta tuvo más de 60 millones de espectadores en 1996", Diario El País, S.A. Madrid.
- Gargantilla Rodríguez, A. (1983): "El dinero en el mundo de los toros". Rev. Información Comercial Española, Ministerio de Economía y Hacienda, Mayo, pp. 103-111.
- Grave, J. (1995): "El toro de lidia en Portugal", Rev. "Toro Bravo", Primer Trimestre 1995, nº 1, U.C.T.L., pp. 10-12.



<http://www.mir.es/espectac/toros/plazasto.htm>.

- Hurley, D. (1999-2000): "Los extranjeros locos". Valor y Arte, The Journal of the club Taurino of New York.
- López Izquierdo, F. (1996): "Historia del toro de lidia". Agualarga Editores S.L.
- Martín López, M. y Robles Rábago, M.E. (1998): "Las empresas ganaderas de toro bravo en España: integración y colaboración en el mercado taurino". VII Congreso Internacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Estambul, pp. 333-342.
- Martín López, M. (1999): "Las características del sistema de management de las ganaderías bravas y su condición de empresas familiares". IX Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica. pp. 291-301.
- Martín López, M. y Cepeda Carrión, G. (2001): "Las plazas de toros en Andalucía y su incidencia turística: un análisis de grupos estratégicos". Sevilla. Pendiente de publicación.
- Martín-Peñato, A. (1997): "Los toros y la televisión. Una relación desequilibrada". II Congreso Mundial Taurino de Veterinaria, Córdoba, pp. 85-95.
- Martínez, L. (1998): "Ibertoro nace con la idea de convertirse en un foro de discusión". Diario El País, de fecha 21 de noviembre.
- Moncholi, M.a.; Cáceres, P.J.; Fernández Román, F.; Moles, .; Martorel, J.; Benloch, J.L.; Belmonte, J. (1996): "Los toros y la televisión". Revista Toro Bravo, Primer Trimestre 1996, nº 5, U.C.T.L., pp. 32-36.
- Rodríguez Montesinos, A. (1997): "El toro de Santa Coloma". Consejo General de Colegios Veterinarios de España, Madrid.
- Rubiales, M. (1992): "Rutas de Andalucía Taurina". Martín Moreno & Pizarro. Sevilla.
- Sáinz de la Maza y Falcó, L. (1999): "Internet, una herramienta para atraer y retener espectadores". Revista Toro Bravo. 3<sup>a</sup> Trimestre. Nº 19, Pp. 28-30.
- Salas, N. (1973): "Secretos del mundo de los toros". Editora Nacional, Madrid.
- Tierno Galván, E. (1989): "Los toros acontecimiento nacional". Turner, S.A..
- Sanz Jarque, J.J. (1992): "El toro sujeto y fuente de derecho. Disposiciones que rigen el espectáculo taurino". Revista El Campo, B.B.V., nº 125. Julio-Septiembre, pp. 57-64.
- Unión de Criadores de Toros de Lidia. Temporada 2000. Emelar Grafic, S.L.
- Vasco Lucas, A. (1994): "El panorama del toro de lidia en Portugal". I Congreso Mundial Taurino de Veterinaria. Consejo General de Colegios Veterinarios de España, Ibercaja, Zaragoza, pp. 37-45.
- Villán, J. (1993): "Los toros, el estado de la cuestión". Akal, Madrid.
- Villán, J. (1994): "Los toros. Afeitado para todos". Akal, Madrid.



## ANEXO

CORRIDAS TELEVISADAS POR CATEGORÍA PLAZA Y AÑO			
CATEGORÍA	98	99	Total
1ª	60,87%	65,79%	63,59%
2ª	38,04%	33,33%	35,44%
3ª	1,09%	0,88%	0,97%

CORRIDAS TELEVISADAS POR PLAZA Y AÑO											
PLAZA	98	99	Total	PLAZA	98	99	Total	PLAZA	98	99	Total
Albacete	11	11	22	Huelva	1		1	S. Sebastián	2	2	4
Algeciras	1	1	2	Logroño	1		1	Santander	1	1	2
Alicante	2	2	4	Madrid	35	37	72	Sevilla	11	19	30
Almería	1	1	2	Málaga	1	1	2	Teruel		1	1
Bilbao	2	10	12	Nimes	1		1	Valencia	4	7	11
Castellón	2	1	3	Palencia		1	1	Zafra	1		1
Ciudad Real	1		1	Pamplona	9	12	21	Zaragoza	2	3	5
Colmenar Viejo		1	1	Pontevedra		2	2	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>114</b>	<b>206</b>
Granada	1		1	Pto. Sta. María	2	1	3				

CORRIDAS TELEVISADAS EN CADA MES			
MES	98	99	Total
Abril	6,52%	15,79%	11,65%
Agosto	8,70%	15,79%	12,62%
Julio	16,30%	12,28%	14,08%
Junio	13,04%	11,40%	12,14%
Marzo	4,35%	7,02%	5,83%
Mayo	26,09%	18,42%	21,84%
Octubre	9,78%	9,65%	9,71%
Septiembre	15,22%	9,65%	12,14%



CORRIDAS TELEVISADAS EN FUNCIÓN DE LA ENTRADA Y EL AÑO									
PLAZA	ENTRADA (%)	98	99	Total	PLAZA	ENTRADA (%)	98	99	Total
Albacete	medio vacía	2	1	3	Nimes	Buenas entradas	1		1
	media plaza	3	6	9	Total Nimes		1		1
	Buenas entradas	6	4	10	Palencia	medio vacía		1	1
Total Albacete		11	11	22	Total Palencia			1	1
Algeciras	medio vacía	1	1	2	Pamplona	media plaza		1	1
Total Algeciras		1	1	2		Buenas entradas	9	11	20
Alicante	medio vacía	1		1	Total Pamplona		9	12	21
	media plaza		1	1	Pontevedra	media plaza		1	1
	Buenas entradas	1	1	2		Buenas entradas		1	1
Total Alicante		2	2	4	Total Pontevedra			2	2
Almería	media plaza	1	1	2	Pto. Sta. María	medio vacía	1	1	2
Total Almería		1	1	2		media plaza	1		1
Bilbao	medio vacía		2	2	Total Pto. Sta. María		2	1	3
	media plaza		4	4	S. Sebastian	media plaza	1	1	2
	Buenas entradas	2	4	6		Buenas entradas	1	1	2
Total Bilbao		2	10	12	Total S. Sebastian		2	2	4
Castellón	Buenas entradas	2	1	3	Santander	media plaza	1		1
Total Castellón		2	1	3		Buenas entradas		1	1
Ciudad Real	media plaza	1		1	Total Santander		1	1	2
Total Ciudad Real		1		1	Sevilla	medio vacía	1	1	2
Colmenar Viejo	Buenas entradas		1	1		media plaza	3	7	10
Total Colmenar Viejo			1	1		Buenas entradas	7	11	18
Granada	medio vacía	1		1	Total Sevilla		11	19	30
Total Granada		1		1	Teruel	media plaza		1	1
Huelva	medio vacía	1		1	Total Teruel			1	1
Total Huelva		1		1	Valencia	medio vacía	1	1	2
Logroño	media plaza	1		1		media plaza	1	2	3
Total Logroño		1		1		Buenas entradas	2	4	6
Madrid	medio vacía		1	1	Total Valencia		4	7	11
	media plaza	3	2	5	Zafra	media plaza	1		1
	Buenas entradas	32	34	66	Total Zafra		1		1
Total Madrid		35	37	72	Zaragoza	media plaza	2	3	5
Málaga	medio vacía	1	1	2	Total Zaragoza		2	3	5
Total Málaga		1	1	2	Total		92	114	206