

NUEVO CONCEPTO DEL TURISMO TAURINO

NEW APPROACH TO BULLFIGHTING TOURISM

A.Cesar Ollero Fernandez¹

Jesus Gallurt Povedano²

Resumen:

El formato tradicional de la fiesta taurina como espectáculo propio de la idiosincrasia española, ibérica o latinoamericana está en profunda crisis. El modelo actual de la Fiesta está ampliamente superado. No sufre sólo una crisis económica, es que necesita adaptarse, sin perder sus esencias, a la sociedad del siglo XXI. Los nuevos acontecimientos socio-políticos y/o económicos han lastrado seriamente su supervivencia³. Ello, unido al auge de los servicios turísticos (a nivel mundial, pero preferentemente en nuestro entorno territorial), de las nuevas necesidades de los demandantes de dichos servicios y del perfil del consumidor turístico, desemboca en la búsqueda de un nuevo producto. Por eso, no puede concluirse más que en un objetivo: cuantos integran ese "mundo del toro" (que es amplísimo y variado en su composición) no tienen más remedio que volver a reinventarse.

En este trabajo se pretende iniciar una nueva idea: el TAURISMO, se trata de un producto nacido de la simbiosis de los elementos propios de la fiesta tradicional del toro junto a elementos adyacentes que hagan atractivo el consumo como producto menos inmediato, para ello nos basamos en una serie de presupuesto que a continuación esbozamos:

En un primer lugar detectamos las carencias y la importancia que supone para la economía en datos estadísticos y reales este espectáculo y las necesidades de cambio de la fiesta taurina. Posteriormente se pretende destacar dos aspectos de la idea: Un trabajo de laboratorio en la construcción de un nuevo concepto, diseñando el perfil de lo que debe llegar al mercado turístico, y la determinación de las herramientas necesarias para la puesta en práctica del producto y acuñación por los agentes de dicho mercado: El Taurismo©. Este producto, aún en diseño, se convierte en la piedra angular de una nueva forma de expresión de la fiesta taurina y de los elementos que rodean la misma para integrar una novedosa variante de consumo.

Palabras Clave: Taurismo©, turismo, tauromaquia, consumo.

1 .ESTADO DE LA CUESTION

¹ Bufete Ollero y Asociados. E-mail: abogados@bufeteollero.e.telefonica.net

² Universidad Loyola Andalucía. E-mail: jgallurt@uloyola.es

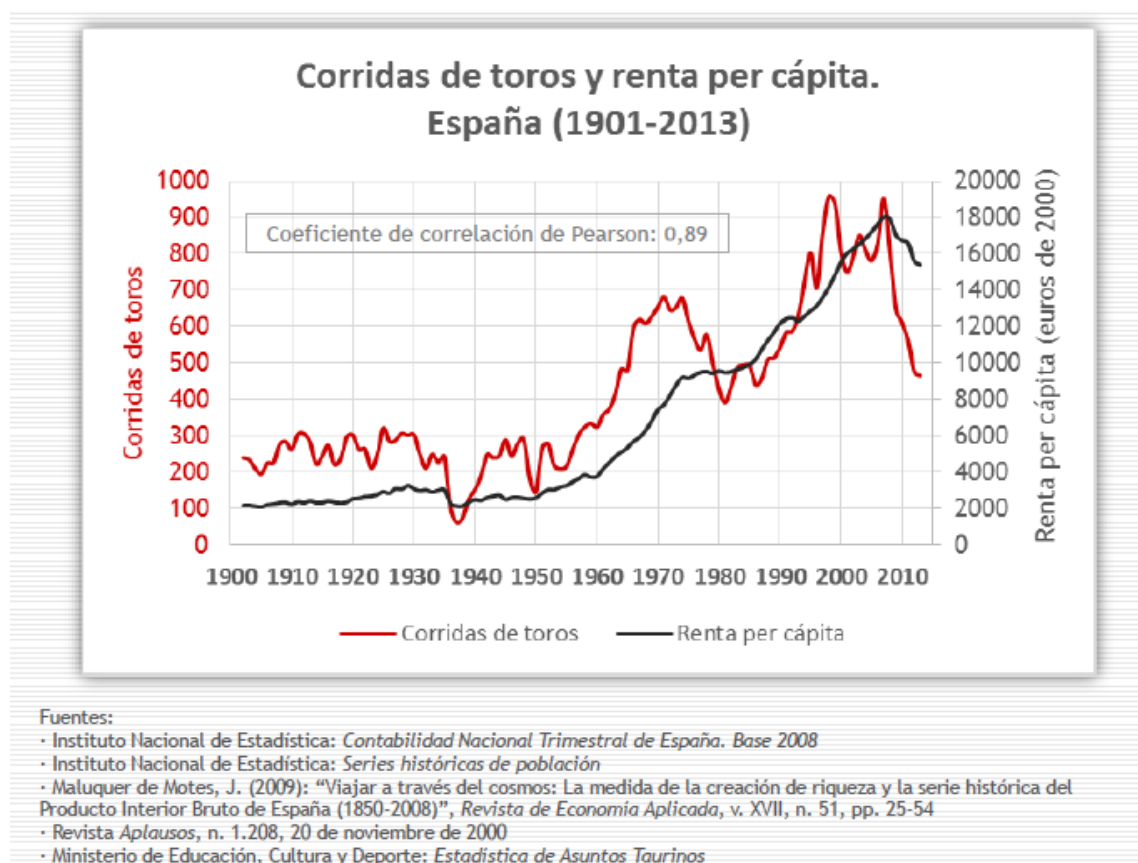
³ Como refrenda el comunicado de la Asociación Nacional de Organizadores de Espectáculos Taurinos (ANOET) el pasado 4 noviembre.

En primer lugar, debemos situarnos en dónde nos movemos, en cualquier trabajo de investigación científica este epígrafe determina los distintos estudios y avances realizados sobre el tema a investigar, en nuestro caso esto es complicado, no sólo por la inexistencias de los mismos, sino también por el difícil acceso a datos que nos permitan, con una certeza aceptable situar desde un punto de vista económico los aportes de este elenco cultural como es el mundo del toro. Por ello, solicitamos disculpas al lector por la falta de unos datos estadísticos estructurados y actualizados, los cuales actualmente pretendemos recabar, no sin la dificultad que supone la situación poco estable y anómala del empresariado taurino.

No obstante, no tendría sentido el trabajo sino aportamos unas bases que motiven o al menos justifiquen esta idea. Por ello no hablamos de aspectos cualitativos, sino que nos centramos en realidades cuantitativas, aportaremos los números en dónde se mueven en estos últimos años este instrumento mediático, que a nuestro entender es una fuente de ingresos para nuestro país. En este trabajo no pretendemos, ni mucho menos analizar los datos de rentabilidad de la fiesta en sí, ni tampoco convencer a los antitaurinos de la importancia de esta fiesta desde el punto de vista económico, simplemente aportamos los datos que se manejan en la economía taurina, para ello, lo primero es abordar con cifras el impacto económico de la tauromaquia en España y el mundo, y ver una comparativas con espectáculos similares.

Comenzamos con un dato muy amplio e impreciso, pero no por ello poco significativo: el sector taurino tiene de media en los últimos cinco años un impacto en la economía española de 2.500 millones al año. Esa estimación representa el presupuesto de 12 de los 15 ministerios. Por ejemplo, es más del triple que el presupuesto del Ministerio de Cultura (719 millones de gasto no financiero) y mayor que el de Industria (2.358) y el de Ciencia (2.135 millones). Es tanto como lo que gastó el Gobierno en servicios sociales en 2011 (2.515 millones) y casi tanto como los 2.700 millones destinados a la política exterior. Sin embargo estas cifras se han visto afectadas por la crisis y por las circunstancias sociales y legales (cierre de plaza de toros y/o manifestaciones antitaurinas) que han ocurrido en los últimos años. En el gráfico siguiente se puede apreciar la evolución de la renta per cápita y la evolución de la misma junto a las corridas de toros en España.

Grafica 1: Relación nº corridas de toros renta per capita en España



Por otro lado, en un cálculo realista, se estima que a los espectáculos taurinos acudían en 2011 40 millones de personas al año en España y en el mundo, 60 millones, estos datos han bajado ostensiblemente siendo en 2013 sólo de 25 millones. Pero si sólo se contabilizan los festejos mayores⁴ (más de 570 plazas fijas más las ambulantes) españoles, en 2011 la cifra roza los 10 millones de espectadores pasando en 2013 a casi la mitad: 5,5 millones.

⁴Precisando más los datos, el estudio destaca que las ferias taurinas generan más de 970 millones de euros, en tanto los más de 1.500 restantes corresponden a los casi 6.000 festejos populares que se celebran en España al año. Los 970 millones se explican así:

Venta de entradas: 373,5 millones de euros

Efectos indirectos: 132,7 millones.

Veamos cómo ha afectado esta crisis al mundo del toro:

En términos interanuales el descenso del 6,9% en el total de festejos taurinos, inferior al del periodo 2011-2012 que fue del 12,8%, afectó a casi todas las tipologías, siendo las de mayor magnitud las relativas a toreo cómico (el 58,3%), festejos mixtos (el 29,4%), becerradas (el 13,1%), y corridas de toros, (el 9,9%). Frente a esta tendencia debe destacarse positivamente, por cuanto repercute en el desarrollo de la cantera de nuevos profesionales, el incremento en un 6,9% de las novilladas sin picadores (frente al descenso interanual que tuvo lugar en el periodo 2011-2012) y que el número de novilladas con picadores se mantuvo prácticamente estable respecto del año 2012 (con un ligero descenso del 0,9 %) frente al fuerte descenso interanual del 23,7% que tuvo lugar en el periodo 2011-2012.

Sin embargo, la tendencia se modifica en los últimos meses, la economía taurina está cambiando el paso. Poco a poco, el sector comienza a salir de la recesión. Después de seis años de números rojos ininterrumpidos, el número de festejos mayores celebrados en España ha vuelto a crecer en 2014. El año pasado se cerró la temporada con 956 festejos. Es decir, un 1,1% más que en 2013, año en el que la cifra ascendió a 946, según los datos recopilados semana a semana por David Jaramillo en *6 Toros 6*. Sin embargo no podemos aportar datos fiables de lo que supone en la economía del país al cierre de este trabajo.

En cuanto al número de empresas relacionadas con la Tauromaquia y la aportación que ello proporciona a la estabilidad de empleo (más de 10.000 empleos según Cospedal en 2015) hay unos datos muy favorables al sector. El número de **empresas** ganaderas de reses de lidia inscritas en 2013, éste fue de 1.341, es decir, 2 menos que en 2012. Por lo que se refiere a las escuelas taurinas inscritas en el registro, la cifra fue de 43 escuelas, idéntica a la del año anterior, en comparación con el resto de las empresas españolas la comparación es aberrante: Cerca de 400.000 pequeñas y medianas empresas cerraron en 2012, y otras 376.000 en 2011

Como datos para la comparación con espectáculos culturales de ocio similares a la tauromaquia, Lamet (2011) indica que la venta de entradas deja en las taquillas de las plazas de toros más de 373 millones de euros, mientras que el cine español, con 13 millones de espectadores, facturó 104 millones de euros en 2009 (80 en 2010). Es decir, menos de un tercio que los toros. Por su parte, la taquilla del teatro (15,5 millones de espectadores) fue de 65 millones de euros en España en 2009. Cinco veces por debajo de la taurina.

En cuanto a la importancia que se le da en el exterior, y obviando número, sólo a nivel anecdótico y que nos puede hacer una idea de la consideración que tiene esta fiesta fuera de nuestras fronteras, podemos leer como en Venezuela, país poco sospechoso de mantener relaciones con los defensores de la tauromaquia en España, en La Gaceta Oficial Municipal ha publicado la nueva Ordenanza Taurina de Mérida, en la que el artículo 1 declara Patrimonio Cultural Inmaterial y Bien de Interés Cultural a todos los festejos taurinos que se celebren en dicho territorio. La ordenanza que promulga el nuevo Reglamento indica también

en su artículo primero que los poderes públicos deberán “garantizar la protección de la Tauromaquia”, así como “promover y fomentar su enriquecimiento”, al hilo de los artículos 98, 99, 100 y 101 de la Constitución del país.

Además de este país las corridas de toros han sido exportadas a gran número de países Latinoamericanos y siguen siendo fiestas muy celebradas en países como México (más de 500 plazas de toros), Colombia, Perú, Ecuador y Costa Rica. La popularidad de las corridas de toros fuera de España ha aumentado: el 23 octubre de 2004 se celebró la 1ª corrida de toros de Asia en Shanghái, las corridas de toros celebradas en España tienen más de 13 millones de espectadores en China que las siguen por televisión. En Europa, Francia reconoció en abril de 2011 a los toros como bien de interés cultural y también son celebrados festejos taurinos en Portugal.

2. ENFOQUE DE LA IDEA

Como paso previo a la construcción de una nueva filosofía en la forma de consumo de los elementos integrantes del turismo y la fiesta taurina, hemos de esbozar la base de las ideas de las que se parte para ello:

1.-De un lado, genérica y simplemente se trata de aproximar la idea de dos productos:

-Uno, puramente artístico y de ocio cultural que genera rendimientos derivados de su sola exposición unitaria: lo que denominaremos el festejo taurino como tal, como acto propio e independiente, incluyendo dentro del mismo las variantes de festejos que pueden producirse.

-Otro, un producto puramente turístico que, en este primer momento no está asociado esencialmente al primero y cuyas características principales son las propias del ocio turístico y sus variantes: viajes, estancias, actos, visitas, degustaciones, etc.

2.-En una operación de puro marketing estratégico, la esencia de dicha separación nos lleva a la búsqueda de una simbiosis de ambos productos, buscando los puntos comunes y obteniendo las sinergias propias de la operación para enlazar todo ello en un solo concepto y producto: una explotación unitaria de las posibilidades turísticas de la fiesta taurina e, incluso de la Tauromaquia como escalón superior de la fiesta de los toros. Ello, como veremos, integra el concepto que vamos a esbozar al final de este pequeño estudio: El Taurismo©.

3.-La idea de que la fiesta taurina puede ser explotada más allá del festejo, desemboca necesariamente en conceptualarlo como un tipo de turismo de sensación, experiencia o impacto, extendiendo las fronteras del festejo mismo para hacer crecer la generación de riqueza que ya tienen ínsitas los aspectos indirectos de la fiesta.

4.-Como última idea base, debe ser explotada y potenciada la idiosincrasia cultural hispana para conseguir la vivencia turística y alargar la duración del consumo del propio producto taurino hacia subproductos relacionados.

3. EL DISEÑO DEL CONCEPTO: TAURISMO©.

Para dicha operación (que es paso previo a la construcción propia del producto, diseñando sus fases como puro intangible), procedería el estudio de la fiesta en sí, su entorno y sus datos actuales e históricos, de la cuál haciendo una breve reseña en nuestras primeras líneas detectamos la importancia que tiene en la economía de nuestro país, en una operación de análisis estadístico que nos permita el conocimiento de la generación de riqueza directa y la generación de actividades indirectas en las que intervenga la satisfacción turística.

En esa tesitura, definimos el Taurismo© como “La fusión de las necesidades culturales derivadas de la Tauromaquia y las recreativas derivadas del ocio turístico, para elaborar un producto integral que abarque la satisfacción de dichas necesidades, extendiendo la duración y espacio del consumo”.

La construcción del producto desde dicho concepto requerirá, como hemos dicho, no solo el estudio estadístico de cada una de las necesidades a abordar, sino el estudio del “ánimo recreativo” del consumidor.

Se trata, por tanto, no ya de la detección de necesidades existentes, sino de la creación de una nueva variante de necesidad, provocando la acción del consumo inexistente hasta el momento de manera unificada.

Con la fabricación del concepto, serán necesarias políticas y herramientas paralelas para fabricar la marca y extender el conocimiento, particularmente a través de campañas destinadas al “mercado institucional” con la finalidad de impulsar genérica y localmente la expansión.

Superada la fase conceptual, se trata de corporeizar el diseño y llegar a un prototipo con el lanzamiento de experiencias piloto en distintos lugares geográficos elegidos estratégicamente, para la detección de las posibles formas de consumo y sus desviaciones.

4. LA CONSTRUCCION DEL PRODUCTO DESDE EL CONCEPTO

Tauromaquia y Turismo se constituyen como los dos intangibles a integrar en el producto, de modo que se produzca una “unicidad” que posibilite la distribución y la venta como “todo en uno”.

Se trata de potenciar los activos de la fiesta taurina propiamente dicha (plazas, entornos de encierros, museos, personas protagonistas de la fiesta, animales, campo y ganaderías, etc) para apurar su papel turístico, haciendo posible el disfrute (consumo) de más aspectos de los propiamente taurinos; de identificar los aspectos indirectos de la fiesta con el nacimiento de un nuevo motivo de consumo.

La definición de los momentos de consumo lleva necesariamente integrada la identificación del público objetivo, que puede variar en las fases de dicho consumo; ello posibilitará la forma de oferta del producto:

1.-Momentos de consumo anteriores al festejo, identificados como las visitas al campo y ganadería, conocimiento de la alimentación del ganado, su cuidado, la genética y tratamiento veterinario, los profesionales que intervienen en la ganadería, el herrado, la tiente y la vida en el campo, el acoso y derribo, la cría, el embarque y el transporte; por otro lado, la elaboración del traje de luces y lo que implica turísticamente su industria. De cada parte de esta fase pueden establecerse subproductos turísticos completos que abarquen la experiencia. Alternativamente, y como producto mixto quizá de mayor atractivo turístico, se tratará de potenciar el toreo a caballo, conociendo los aspectos de la “industria” equina.

2.-Momentos coetáneos al festejo, tales como la visita a la plaza, conocimiento del entorno, la venta, la distribución, el desembarque, el sorteo, la inspección veterinaria, los profesionales taurinos, el vestido, etc. que culminan con la celebración del propio festejo (entendido ahora como la corrida en la plaza). Para variantes diferentes de festejos pueden establecerse paralelismos en función de su naturaleza: encierros, suelta de animales en espacios públicos, etc.

3.-Momentos posteriores al festejo, tales como el acercamiento a los profesionales taurinos, conocimiento del mercado cárnico, su aprovechamiento y degustación de productos derivados en entornos de restauración con líneas de especialidad.

5. LAS NECESIDADES Y LA MARCA

Del estudio estadístico, se desprende la existencia de una necesidad concreta del público objetivo turístico: la asistencia del turista a la fiesta se agota con el disfrute de la misma, y necesita extenderla como motivo de recreo y de satisfacción cultural o artística.

El giro de las circunstancias que rodean la fiesta en los últimos años (derivados de los avatares legales, sociales y económicos), propicia un cambio en las necesidades de cierto público existente y del potencial, pues el agotamiento de la explotación de la fiesta -que llamaremos clásica- requiere la renovación de las formas habituales de satisfacer esas necesidades.

La extensión de la marca TAURISMO © en las ofertas turísticas, fidelizará sin duda ese público objetivo e identificará al grupo personalizado que consume el producto, haciendo único y original (exclusivo) al grupo, lo que redundará en la política de precios.

Una identificación de la marca asociada a la nueva idea de entender la forma de disfrutar la fiesta y sus “aledaños” facilitará la extensión y el conocimiento. La construcción y el asentamiento de la marca requiere el uso de herramientas de distribución apropiadas que la hagan creíble a priori y que favorezcan la contratación. Las ideas sobre marcas similares en otros ámbitos de turismo de experiencia y sensación (que se han agrupado sobre distintas formas: turismo de aventura, de sensación, etc) han redundado en beneficio del producto a través de una motivación existente pero “durmiente” en el consumo turista. El inicial rechazo que puede producir en masas el festejo taurino (por sus especiales connotaciones que determinados grupos de presión han intentado poner de manifiesto negativamente) puede ser y es justo la ocasión para implementar una segunda cara de la fiesta, complementaria y mayoritariamente aceptada.

6. LAS DEBILIDADES Y LAS FORTALEZAS

Como en cualquier análisis de entorno, resulta trascendente delimitar los aspectos que posibilitan el desarrollo de la idea y lo que ofrecen resistencia, con el fin de potenciarlos o combatirlos adecuadamente.

EL PROBLEMA LEGAL. EL PROBLEMA SOCIAL. EL PROBLEMA ECONOMICO. COMO COMBATIRLAS DESDE EL NUEVO CONCEPTO

- Desde el año 2009, la fiesta los toros específicamente, que no la Tauromaquia (como arte o acontecimiento cultural) ha sufrido el embate de una adversidad propia del entorno: el cambiante marco legal que ha propiciado (y entendemos que no al contrario) un marco de cambio social hacia el rechazo a la celebración de la fiesta (los festejos). En el año 2010 (por las presiones del lobby "antitaurino" constituido por sectores de protección del medio ambiente, la naturaleza y los animales), se dicta norma en la C.A. de Cataluña por la que se prohíben las corridas de toros, aprobada en el Parlamento autonómico por 68 votos a favor y 55 en contra, con 9 abstenciones. La entrada en vigor en enero de 2012, provoca la caída general del número de festejos, y la de la asistencia del público a los mismos.

- Dicha situación va generando, gracias a un papel apoyado políticamente en el marco de esas fechas, una conciencia social que distorsiona la visión de la fiesta hacia un rechazo a la misma como acontecimiento propio de la costumbre y cultura española.
- Igualmente, la llamada burbuja taurina también se desvanece junto con la económica del país, y los años 2011, 2012 y 2013 constituyen una escala negativamente ascendente del número de festejos. Las cifras hacen caer la rentabilidad de empresas y ganaderías, así como el entorno del mundo taurino.
- Desde 2013, el Estado toma las riendas de la fiesta sobre la base de traspasar competencias sobre la misma al Ministerio de Cultura, algo que constituye el paso hacia el concepto de nuestro producto. Los festejos menores comienzan a aprobarse en Cataluña sin muerte del animal.
- Las herramientas para vencer las debilidades vienen de la mano de la sensibilización sobre las bondades del producto, enmarcado hacia la ampliación de las actividades, el incremento del público asistente hacia el público turístico y sin pérdida del público experto. Y la internacionalización de la oferta por el menor rechazo social internacional y la aceptación que tiene la fiesta en especial en los países de la órbita iberoamericana.

LAS FORTALEZAS: EL CAMBIO DE TENDENCIA ECONOMICA. LA ORIGINALIDAD DEL PRODUCTO: EXCLUSIVIDAD Y UNICIDAD.

- La economía taurina está cambiando el paso. Poco a poco, el sector comienza a salir de la recesión. Después de seis años de números rojos ininterrumpidos, el número de festejos mayores celebrados en España ha vuelto a crecer en 2014. Si no se suspende ninguna de las escasas corridas que quedan por celebrarse, el año cerrará con 956 tardes de toros. Es decir, un 1,1% más que en 2013, año en el que la cifra ascendió a 946.
- El producto nace con una idiosincrasia especial que le hace único respecto a la existencia de infraestructuras ad hoc en el territorio ibérico e hispanoamericano, que posibilitan el desarrollo de la idea con mayor ventaja competitiva respecto de otros lugares.
- La unicidad –entendida como simbiosis de los variados aspectos de la fiesta– constituye sin duda una de las fortalezas en el desarrollo de la idea, pues se aleja de conceptos clásicos, mantiene la tradición en cuanto al disfrute de un ocio ancestral y se acerca a aspectos antes menos explotados.
- A pesar de que los medios informativos pueden canalizar contradictoriamente las ideas sobre la fiesta, son indudablemente una herramienta de dimensionamiento muy atractiva, dada la amplitud de impacto. La extensión del festejo implica a los medios a propiciar su retransmisión (a la manera portuguesa) como fiesta familiar ofrecida al público turístico.
- El festejo en sí debe ser contemplado como movimiento de masas que genera rentabilidad no solo en la propia plaza sino a través de sus elementos indirectos. No entrando en los datos de rentabilidad de la fiesta en sí (puesto que no es objeto del estudio tratar el estado de la misma) la fiesta de los toros tiene dos caras de un activo difícilmente conseguido en otras ofertas propias del país España:
 - Genera una masa asistencial a festejos grandes, menores o encierros que superan en más del triple a otras actividades culturales como el teatro o el cine.

- Según el reciente estudio del Real Instituto Elcano, en su quinto barómetro elaborado en 10 países distintos, la conclusión es la siguiente: los Toros son el principal atributo de la Marca España, con un 13,7% de las menciones. A continuación figura el Fútbol (11,7%) y el Sol (11,7%).

Las ferias taurinas generan más de 970 millones de euros, en tanto los más de 1.500 restantes corresponden a los casi 6.000 festejos populares que se celebran en España al año. Los 970 millones se explican así:

La venta de entradas: 373,5 millones de euros; Efectos indirectos: 132,7 millones.46 corresponden al gasto de los turistas y 87, al de los visitantes de un solo día, según el profesor Juan Medina.

Los efectos inducidos en otros sectores: 464 millones de euros.

7. CONCLUSIONES

A pesar de la dificultad que el mundo taurino muestra para revelar la información y especialmente la económica, las cifras encontradas por algunos estudiosos del tema y las presentadas en las últimas reuniones de ganaderos y aficionados a la fiesta, se demuestra que su importancia a nivel económico y en comparación con los presupuestos de algunos ministerios y el volumen económico que otros espectáculos “mejor visto” por la sociedad aportan a la economía nacional, la tauromaquia es un sector importante en la economía española.

A pesar de tener unas turbulencias por la crisis económica se ha repuesto rápidamente y en cuanto a creación de empleo, o mejor expresado, no pérdida de este, muestra un comportamiento atípico de la pyme española como hemos visto en los datos estadísticos.

Por ello, la consecuencia inmediata de este estudio previo y con datos reales es la necesidad de reinventar el mundo taurino para ello en nuestro estudio entendemos:

- El Taurismo© nace como una nueva forma de posibilitar el disfrute de una fiesta artístico-cultural más allá de los límites tradicionales del festejo.
- Las necesidades latentes del público turístico han de ser movilizadas desde la idea construida bajo la marca concreta.
- Los datos estadísticos de la fiesta y sus actividades secundarias reflejan la existencia de una masa pública que hay que redirigir.
- Los activos de la fiesta taurina son un elemento por explotar que justifican la fusión de los elementos configuradores del producto.

8. BIBLIOGRAFÍA. FUENTES

Lammet, J.M.: “Tauroeconomía. Blog. Expansión.com

Medina, Juan: “Los valores económicos de la Tauromaquia”, en III FORUM MUNDIAL DE CULTURA TAURINA. Azores, 2014.

Iliana Olivie e Ignacio Molina. Real Instituto Elcano. 2011

Domínguez Rojas, Jesús. Los toros de Lidia en la economía. Revista de Instituto de Estudios Económicos. 2005

Castañeda Gómez Juan. La ganadería de lidia y su papel en la tauromaquia actual. Un ensayo socioeconómico. Revista de Instituto de Estudios Económicos. 2005

Zaldívar Ortega, J.J. Colección de Seis Cuadernos Taurinos: El Mundo del Toro Bravo. Aportaciones a su conocimiento.1991.

<http://www.6toros6.com.mx/>

<http://www.mundotoro.com/>

<http://www.toroslidia.com/>