

El monopolio de los tendidos

LAS entradas suben de precio, los toros se caen en la arena, salen afeitados, el tremendismo sustituye, en algunos casos —aquellos sobre los que se ha montado la popularidad de la Fiesta—, al verdadero arte. Ganaderos, toreros y empresarios comienzan a enfrentarse ante la amenazante crisis. Por debajo de todas las razones que se esgrimen —la del ganadero independiente que cuida la casta, la del matador que no rehúye el difícil arte, la del empresario que no admite componendas contra las de los «pervertidores»— hay un hecho básico al que vamos a referirnos en este estudio: la aparición de prácticas mono-

polistas. El espectador debe saber que también el toreo, la tan exótica Fiesta, ha corrido la misma suerte, ha cumplido el mismo proceso que cualquier otra actividad productiva en nuestro mundo competitivo.

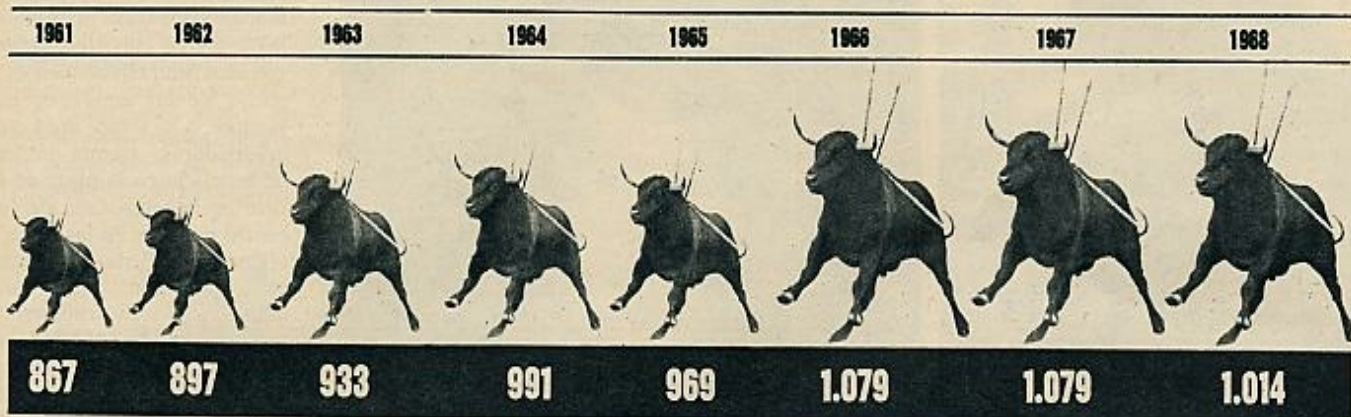
Los siete grandes empresarios (propietarios o arrendatarios de lo que en el subsector «Espectáculos Taurinos» puede denominarse la «planta industrial»: coso, arenas, gradas, tendidos, etcétera) han formado un «trust» para controlar prácticamente la organización de la Fiesta. Las viejas rivalidades por la hegemonía (léase subasta de la plaza de Madrid, por ejemplo) han sido olvidadas por un interés común. «Era na-

tural —declaraba Barceló a «Informaciones» en febrero de este año— que nos uniéramos, puesto que nosotros organizamos el noventa por ciento de las corridas que se celebran en España». El lector puede comprobar en los cuadros número 1, número 2 y número 3 cómo los cuatro primeros —Balañá, Empresa de Madrid, Chopera y Canorea— organizaron gran parte de todas las corridas de toros y novilladas que se celebraron en la última temporada y se repartieron prácticamente el mercado. Estos mismos controlan directamente cuarenta y seis plazas, que, si bien representan un porcentaje discreto respecto a las tres-

cientas doce que hay en toda España, tienen un peso decisivo por la taquilla que hacen, el número de festejos y espectadores, etcétera, etcétera. No hay que olvidar que, también como en otras actividades económicas, un alto grado de monopolio es compatible con un elevado número de pequeñas empresas.

Como enseña la teoría económica, la maximación del beneficio es la finalidad última de una agrupación monopolística. Y como la historia económica nos muestra, la organización de un monopolio no dio nunca lugar a rebajas en los precios ni a cualquier otro tipo de medidas que beneficiasen al

N.º de corridas de toros



CUADRO 1-2

El monopolio organiza la Fiesta

EMPRESAS	N.º de corridas de toros en 1968	N.º de novilladas en 1968
Balaña	93	16
Empresa de Madrid	89	40
Chopera	68	34
Canorea	46	41
Dominguín	29	7
Barceló	27	4
Miranda	15	13
TOTAL	367	155



DIODORO CANOREA

Reparto del mercado

CHOPERA

Bilbao, Badajoz, Oviedo, Salamanca, León, Santander, Zaragoza, Tudela, Toledo, Talavera de la Reina, Zamora, Hellín, Almería, Estella, Tafalla, Logroño (16 plazas).

EMPRESA DE MADRID

Madrid (Monumental), Alcalá de Henares, Valencia, San Sebastián, Gijón, Colmenar, Castellón de la Plana, Palencia (ocho plazas).

CANOREA

Sevilla, Córdoba, Ciudad Real, Cáceres, Guadalajara, Cádiz (1969), Jaén (1969), Martos (1969), Puerto de Santa María, Andújar, Cabra, Ecija, Villanueva del Arzobispo, Osuna, Brihuega, Villena (13 plazas).

MIRANDA

Albacete, Jaén, Granada, Cartagena (cuatro plazas).

BALAÑA

Barcelona, Palma de Mallorca, Huesca, Gerona, Linares, Aranjuez, Segovia, Medina (ocho plazas).

DOMINGUÍN

Vista Alegre (Madrid), Burgos, Pontevedra, Huelva, Cuenca, Ubeda y Valdepeñas (siete plazas).

BARCELO

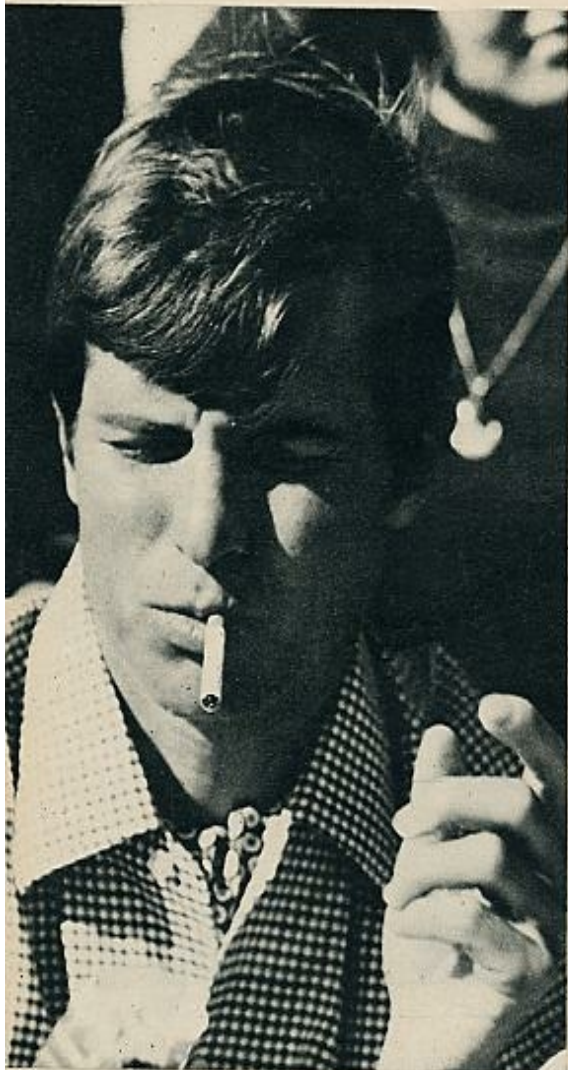
Murcia, Alicante, Benidorm (tres plazas).



LIVINIO STUYCK



DOMINGO DOMINGUÍN



Los primeros resultados del enfrentamiento parecen favorecer al grupo más fuerte. «El Cordobés» está a la espera. Palomo no ha tenido todavía una salida muy airosa. ¿Cuándo se producirán los nuevos enfrentamientos?

consumidor de la mercancía monopolizada. En el mundo de los toros es imposible conocer con exactitud el volumen de negocios de las empresas, barajándose, a lo sumo, unas cifras orientadoras: treinta millones de beneficio en la plaza de Madrid en la temporada de 1968, cuatro millones en las cinco corridas de la Feria de Salamanca... (Navalón, «Informaciones», 17-2-69). Sin embargo, no todo parece tan sencillo. Quizá haya que contar en este subsector con un nuevo elemento que escapa a los Manuales de Teoría Económica: «A los capitalistas, además, les mueve la afición más que el beneficio». El gerente de la plaza de Madrid llegó a afirmar, a raíz de la subasta de la plaza de la Monumental, que «con lo que vamos a dar este año vamos a perder. Lo que pasa es que jugamos con otras plazas nuestras. Pero aquí, en Madrid, a perder» (Livinio Stuyck, «Arriba», 6-2-69).

Como hemos indicado, la consolidación del «trust» empresarial coincide con la acentuación de la crisis de la Fiesta Nacional y responde a la posible amenaza de que los beneficios puedan decaer. La crisis —descenso del número de espectáculos, adulteración de la mercancía, proliferación de festejos de baja calidad, dificultades de adaptación del sector a los imperativos de la sociedad de consumo, etcétera, etcétera— se hace patente a partir de 1967, de tal manera que es probable que en la presente temporada se registre un descenso significativo en el número y la calidad de espectáculos.

Pero la concentración monopolística no se ha producido sólo en el sector empresarial. Recientemente, y como respuesta a las primeras y rotundas manifestaciones del «trust», las dos figuras más «populares» de la Fiesta —«El Cordobés» y Palomo— firmaron un pacto para incidir sobre los precios, imponer determinadas «mercancías» y hacer frente a las exigencias de los empresarios, etcétera. ¿Estamos en presencia del llamado monopolio bilateral? ¿Se evoluciona hacia un tipo de mercado en el que predomina una sola organización demandante y un solo oferente que operan sobre una

CUADRO 3

Las plazas controladas

PLAZAS	N.º de corridas de toros celebradas en 1968	N.º de novilladas celebradas en 1968
Alicante	9	1
Almería	8	7
Barcelona	46	9
Bilbao	10	1
Madrid	43	15
Murcia	8	3
Palma de Mallorca	30	1
Puerto de Santa María	7	2
Salamanca	6	1
San Sebastián	12	2
Sevilla	17	16
Valencia	18	14
Zaragoza	8	12

Fuente: Extraído de «El Ruedo», 24-XII-1968.

Desde 1846 un Estilo y un Nombre

MADRID · BARCELONA · SAN SEBASTIAN · BILBAO · PALMA DE MALLORCA · SEVILLA · VALENCIA

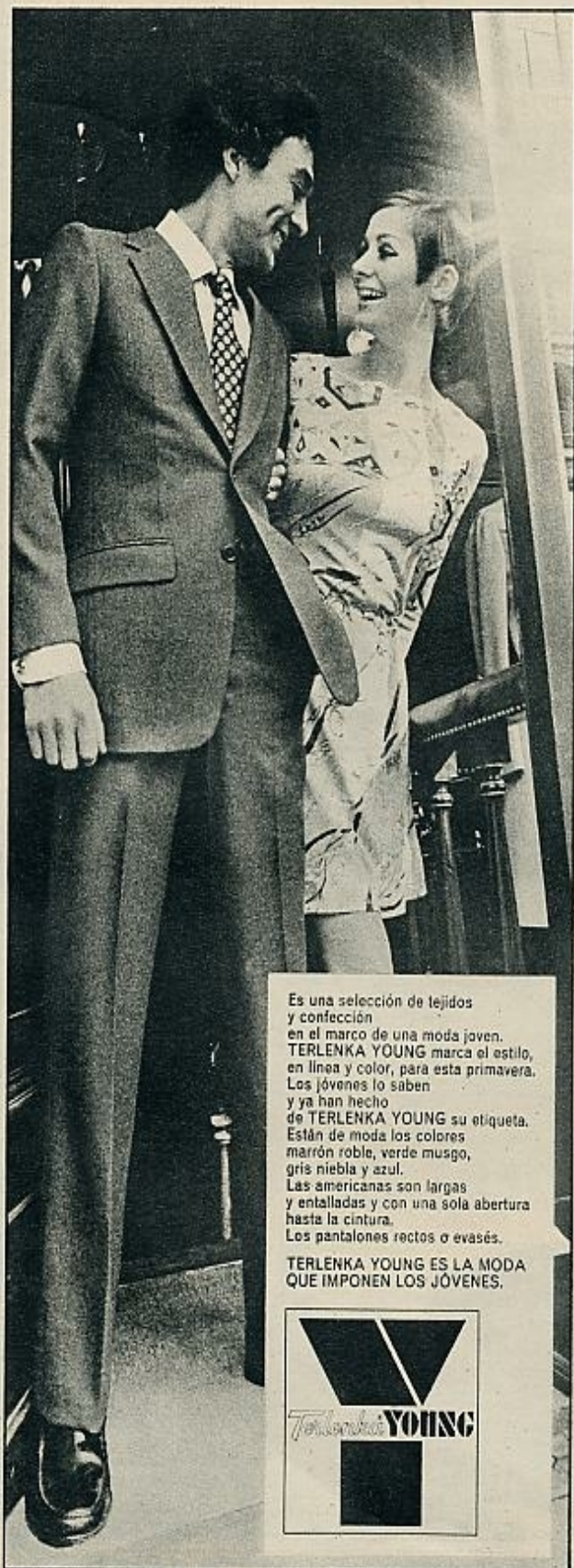
Bolsos
LOEWE



TRAJES

Terlenka®

YOUNG



Es una selección de tejidos y confección en el marco de una moda joven. TERLENKA YOUNG marca el estilo, en línea y color, para esta primavera. Los jóvenes lo saben y ya han hecho de TERLENKA YOUNG su etiqueta. Están de moda los colores marrón roble, verde musgo, gris niebla y azul. Las americanas son largas y entalladas y con una sola abertura hasta la cintura. Los pantalones rectos o evasés.

TERLENKA YOUNG ES LA MODA QUE IMPONEN LOS JÓVENES.



Izquierdo a noquerse TY - 0 - 69

¿QUE PASA
EN
LOS TOROS?



Las consecuencias de esta situación repercuten sobre el consumidor: en este caso el aficionado, que ha visto cómo los precios suben y su papel baja.

mercancía definida y homogénea? En caso afirmativo, se plantearía en la práctica un discutido problema teórico: la determinación del punto de equilibrio en un mercado forzado, en el que las partes no consideran el precio como independiente de su actuación. De esta forma, tal vez los estudiantes de Ciencias Económicas encontrarán la oportunidad de ver cómo se resuelve en la práctica la conocida «curva del contrato», de Edgeworth, economista que por primera vez estudió el desenvolvimiento del monopolio bilateral. Claro que nos encontramos en un terreno mucho más resbaladizo: entran en juego las relaciones públicas, el fervor o el repudio del público hábilmente manejado...

Hasta ahora, los primeros resultados de este enfrentamiento son significativos. Una de las partes —el «trust» de los siete— ha atacado a la otra por su flanco más débil: Palomo Linares, que se ha expuesto temerariamente, no ha podido eludir la primera embestida. En consecuencia, su cotización, después de la Feria de Sevilla, ha descendido bruscamente; su salida no ha sido muy airosa. «El Cordobés», hasta la fe-

cha, se mantiene cautelosamente a la expectativa; su respuesta será, sin duda, mucho más contundente. ¿Pero cuándo y cómo se producirán los nuevos encuentros? Probablemente pueda suponerse que las características que definen un monopolio bilateral no lleguen nunca a producirse, ya que la primera de las partes cuenta con recursos suficientes para crear, encumbrar, explotar y derribar toda clase de mitos.

Entre tanto, las consecuencias de esta situación repercuten sobre el consumidor de la mercancía: en este caso, el aficionado a los toros. El monopolio impone los precios —que se han vuelto a elevar—, define las características de la mercancía —76 toros multados por afeltado en 1968—, fija los requisitos que deben reunir «las figuras» y, en general, todos los elementos que se dan en la Fiesta Nacional. En definitiva, el papel del aficionado es progresivamente minimizado: su participación en este ámbito de la vida social ya no es mayor que el que goza en los otros ámbitos de la sociedad. Ni siquiera en la concesión de un apéndice tiene ya decisiva influencia. ■ Informe de ARTURO LOPEZ MUÑOZ.

(Fotos: Europa Press, Cifra y Archivo)