



**ASOCIACIÓN
EL TORO
DE MADRID**

APARTADO DE CORREOS 37014 - 28080 MADRID (ESPAÑA)

Dña. Isabel Díaz Ayuso

Presidenta de la Comunidad de Madrid

D. Enrique López López

Consejero de Presidencia, Justicia y e Interior de la CAM

D. Miguel Abellán Hernando

Director Gerente del Centro de Asuntos Taurinos de la CAM

D. Rafel García Garrido/ D. Simón Casas

Empresa PLAZA 1- Empresa gestora de la Plaza de Las Ventas

Estimados señores:

desde la Asociación El Toro de Madrid, siguiendo nuestra costumbre, queremos hacerles llegar nuestras reflexiones sobre el planteamiento de la temporada por parte de la actual empresa, con la esperanza de que este diagnóstico no llegue a ser una autopsia. Vaya por delante nuestro más doloroso malestar ante lo que consideramos un acoso y derribo de la temporada de Madrid y un intento por acabar con la afición y la monumentalidad de Las Ventas del Espíritu Santo.

Nuestras inquietudes se sustentan en dos aspectos claramente diferenciados: la política de precios y la programación de festejos.

La temporada la define el pliego, no es una concesión comercial de la empresa. Según reza en su título II el pliego de prescripciones técnicas particulares del contrato de concesión de Servicio Público de explotación de la Plaza de Toros de "Las Ventas" queda claro que "el adjudicatario deberá programar y distribuir para la temporada taurina anual la organización de un total de 60 festejos taurinos, 2 concursos de recortes incluyendo posteriores sueltas y 2 espectáculos cómico-taurino, haciendo un total de 64 festejos máximo". Si observamos con un poco de detenimiento los festejos programados para inaugurar la temporada se evidencia en ellos la falta de interés de la empresa por conservar y cuidar la misma: festejos poco atractivos, carteles sin rematar, ese Domingo de Resurrección tan deslucido... Esto supone una falta de respeto al aficionado. Sirva como ejemplo el hecho de no anunciar las ganaderías "madrileñas" que se lidiarán en la novillada del 1 de mayo. ¿A qué se debe esta falta de previsión?

Se huele, no hay que ser un sabueso, una estrategia de desgaste entre el aficionado y así poner sobre la mesa con “argumentos” lo que ya se ha enunciado desde la empresa en repetidas ocasiones: la temporada no es rentable, no se llena la plaza, los festejos fuera de feria son deficitarios, son cuatro gatos, mucha piedra...

Esto supone una falta de respeto al aficionado, pero es que el maltrato también llega a la taquilla y no sólo por el precio desorbitado que están adquiriendo los boletos. Los plazos para la retirada de las entradas correspondientes a los primeros festejos (los comprendidos entre el 26 de marzo y el 26 de abril) son draconianos: sólo dos días habilitados para los abonados (6 y 7 de marzo), abriendo la venta al público general el día 8. ¿No les parece contraproducente dar al abonado un plazo tan corto para retirar las entradas de los festejos que se van a celebrar con un mes vista, o más? ¿A qué tanta prisa? ¿Acaso tienen colas inmensas de público ocasional ávido de asistir estas tardes anunciadas? Ah, no, las colas aparecen sólo cuando se regalan los abonos.

Y ahora que hablamos de la gratuidad de los abonos, volvemos al pliego donde se cita textualmente en su título II punto 1.7 que “el adjudicatario viene obligado a la conservación y ampliación del *Abono Joven* existente en la actualidad para lo cual deberá reservar 700 localidades en las ubicaciones descritas”, pero en ningún punto se insta a que la bonificación de estos abonos sean del 100%, es decir, gratuitos; creando una irreal sensación de creación de nuevos aficionados regalándoles la entrada a la plaza, con todo lo que eso conlleva. Estaría bien que se pusiese un valor simbólico, como se hace con las entradas de cualquier monumento, museo, o activos del patrimonio de un país. Un precio ínfimo pero lo suficientemente disuasorio como para que el que lo paga sepa la diferencia básica entre lo que cuesta una cosa (a veces poco dinero) y lo que vale (la mayoría de las ocasiones mucho más de lo que se supone).

Aplaudimos el gesto de querer fomentar la afición entre los jóvenes, aunque en este caso se podría aplicar a estos chavales la regla de oro del marketing moderno: si el producto es gratis entonces el producto eres tú. ¿Qué tipo de aficionado se busca? ¿Se va a hacer seguimiento del uso y disfrute de esos abonos en el tiempo? Es decir ¿cuántos de esos chicos, atraídos por unos carteles diseñados *ad hoc* para un público festivalero, van a repetir en años venideros? ¿O es que simplemente se quiere llenar la plaza de adeptos, de posibles consumidores de las ofertas hosteleras que prepara la empresa?

Por otro lado, es inquietante observar cómo no ha habido una respuesta masiva al impulso que la empresa ha pretendido dar al abono, era esta la excusa para anunciar los carteles tan pronto -esos carteles tan del gusto del público-, se habla de un “incremento del abonado”, pero si contamos los gratuitos ¿cuál ha sido el crecimiento? Hay menos abonos de pago respecto al año pasado, aunque el malabarismo de cifras diga lo contrario: parece que ahora hay más abonados, aunque la evidencia es que ahora pagan menos por dichos abonos. Claro que ahora muchos se van a arrepentir de no haberse abonado ¡vaya atraco, señores!

Se ha polarizado tanto la posibilidad de comprar entradas en Madrid que o te haces abonado y optas a ir un mes entero a los toros, o te gastas el presupuesto que antes te daba para una semana de toros en una tarde. O aficionados de temporada o un día a ver a las figuras. Se acaba así con la clase media, con los que se quedan con las ganas de ir a

más de una, se destruye de facto el caladero de nuevos aficionados que eran asistentes ocasionales y que cada vez quieren más pero que, con estos precios, cada vez pueden menos. Habrá menos llenos porque habrá mucha más piedra, y todo esto televisado en abierto... Nocivo efecto de cara al exterior, malo para la caja y carne fresca para el animalismo. Pocos festejos muy caros, ya no es el abonado fiel, es el ocasional que antes iba a 5 y ahora sólo puede ir a 1. Un ejemplo para ilustrar esto: una fila 23 de un tendido de sol son 291 euros de abono (20 corridas y tres novilladas). Quien quiera ver únicamente a Roca Rey en esa misma localidad, dos en feria y la corrida *in memoriam*, le va a costar 98 euros. Tres festejos, casi 100 euros.

Se acaba el llevar a alguien a los toros, la didáctica que se realizaba con los interesados que se acercaban de la mano de un amigo por primera vez a la plaza, se acaba con el espíritu con el que se diseñó este coso: que todo el mundo pudiese asistir a lo que es un espectáculo popular. Tampoco ayuda el tener que comprar las entradas agrupadas, en formato "pack" decidido por la empresa, claro. Si nos tutelan sobre los días que tenemos que descansar ¿por qué no decirnos qué entradas debemos comprar? Y si de falta de didáctica y de divulgación de los que supone la fiesta de los toros hablamos no podemos dejar de solicitar más transparencia en cuanto a las ganaderías que van a mostrar sus reses en El Batán y las condiciones en las que se encuentra este emblemático punto de encuentro para aficionados y bisoños que se acercan con el ánimo curioso y ganas de aprender.

Todo esto orbita sobre unos carteles de San Isidro que suenan a canto de cisne para el aficionado. De los 27 hierros anunciados dentro de la feria resaltamos dos apuntes desesperanzadores: respecto a San Isidro 2022 repiten 24 de esos hierros, es decir, el ciclo isidril de este año es en un 89% idéntico al del año pasado. Sólo entran respecto al año anterior Guiomar Cortés de Moura, Montealto y Santiago Domecq. El otro punto alarmante es que de esas 27 ganaderías el 68% tiene procedencia Domecq, el 20% es Santa Coloma y/o Albaserrada, 16% es Murube (todo lo de rejones) y 4% Núñez (Alcarrucén).

Ni qué decir tiene que la eliminación de la semana torista, tan celebrada desde la empresa en algunos medios -la eliminación, vaya-, deja al aficionado huérfano y a la feria más pobre en cuanto a la variedad y la oportunidad de ver hierros y matadores que no tienen cabida en otros carteles. Por no mencionar cómo se cercena el encuentro entre aficionados de todo el orbe taurino en esta semana. Eran estos unos días de intercambio, de enriquecimiento y de celebración. Porque lo minoritario no deber apartarse ni esconderse y se ha fulminado de la feria más influyente del mundo. Todo el orbe taurino mira a Madrid durante el mes de mayo. Este año van a ver poca variedad y muchas ausencias.

Lo cierto es que Madrid está dejando de ser lo que era: faro de la tauromaquia, espejo para otros cosos, plaza de temporada donde ganaderos y toreros podían mostrar su trabajo, era bastión contra todos los ataques internos y externos. Madrid pierde el rumbo y los encargados de manejar el timón parecen encantados con la deriva. Se pierde la monumentalidad, el sentido con el que Joselito ideó este proyecto ¡pobre, ni siquiera han tenido el tacto de programar un festejo ese día para poder honrar su

memoria con un minuto de silencio! ¡Qué poca afición han mostrado los arquitectos de los carteles!

Nos duele nuestra plaza, nos duele el maltrato a aficionados, ganaderos y toreros y nos duele la indiferencia que muestran desde las diferentes instancias, mas no queremos dejar pasar la oportunidad de hacerles saber que la táctica y estrategia de la actual empresa se halla en las antípodas de los principios fundamentales que rigen esta Asociación, a saber: exigencia, reivindicación e independencia. Principios que llevaremos hasta el final que, si nada cambia, será más pronto que tarde.

Reciban un cordial saludo,

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned centrally above the name.

Roberto García Yuste

Presidente de la Asociación El Toro de Madrid