

Ferías

Cuando una comunidad supera el estado de autoconsumo y produce para vender empieza a desarrollarse. Precisa entonces distribuir su producción y acude para ello a los lugares donde los compradores han de llegar a comprar. Así se originan las ferias o los mercados, de idéntica naturaleza, diferenciados tan sólo por la superior importancia de las primeras. Según Spencer la feria es la onda comercial en su forma primitiva. Decíamos que los vendedores acudían donde sabían que se podía vender. ¿Qué lugares eran éstos? Casi siempre allí donde se celebraban festividades religiosas. Tal ocurrió en Egipto, en la Meca, en las ciudades santas del Ganges, en las de la ruta de Santiago, etc. Las ferias adquieren importancia en la Edad Media y no dejan de subir hasta mediados del siglo XVIII. Eran hechos tan importantes que estaban plenamente regulados en las leyes de todos los países. En España las Partidas y la Nueva y Novísima Recopilación ordenaban al alcalde o justicia del pueblo o ciudad en feria que debía evitar a los mercaderes que concurrían a ella (sin distinción de cristianos, moros o judíos) toda clase de perjuicios en sus personas, bienes y mercaderías, así en la venida como en su estancia y regreso. Todo este aparato importante montado alrededor de la feria originaba gastos de los que se resarcía la Corona con impuestos. Los derechos reales y otras exacciones—alcabalas—proliferaban grandemente, máxime cuando muchas de las ferias eran "francas", o sea exentas de impuestos, privilegio que sólo podía otorgar la Corona. Esto no quiere decir que no existiesen ferias no francas, pues en definitiva lo que por un lado se ahorra una ciudad por ser protegida de la Corona, por otro lo perdía, ya que los "protegidos" eran los primeros en socorrerla en tiempos de penuria, o sea casi siempre.

La normalización de las comunicaciones fué el fin de las antiguas ferias. J. B. Say llegó a decir que las ferias pertenecen a un estado poco próspero de riqueza pública, del mismo modo que el comercio por caravanas acusa un estado de relaciones mercantiles poco desarrollado. Sin embargo, en la actualidad la función de la feria ha vuelto a primer plano. Para darnos idea de su número, en el año 1964 se celebraron 220 ferias y exposiciones internacionales e infinidad de ellas nacionales. Los países prósperos ofrecen el mayor número de ellas (Francia, 28; Ale-

mania, 27; Inglaterra e Italia, 22; Holanda, 14; Suiza y Bélgica, 10; U.S.A., 9; Austria y Suecia, 8, y Yugoslavia, Dinamarca y España, 7). Ahora bien: fundamentalmente ha cambiado la estructura de las ferias. Actualmente son ferias de muestras, que tienden cada vez más a ser monográficas y de pocos días de duración, con el único objeto de presentar las novedades. A ellas acuden los compradores a ver "el último grito" y los vendedores a contrastar su producto con los gustos y opiniones de los primeros para corregir sus defectos en las nuevas series. Tan éxito puede considerarse para un fabricante la venta de su muestrario como el darse cuenta del por qué no han "pegado" sus productos.

Así, pues, las ferias sirven hoy para dar a conocer los productos susceptibles de venderse en un país. De ahí que se acuda a ellas con los productos típicos que puedan competir con los de la nación organizadora, bien por ser de mejor calidad y precio, bien por no existir en ella.

España, en su lucha por alcanzar el estadio de desarrollo, acude de manera oficial o particular a las ferias de Berlín, Colonia, Offembach, Frankfurt y Munich en Alemania, Bruselas y Gante en Bélgica, Bogotá, Nueva York y San Francisco, París, Londres (tres ferias), Milán, Trípoli, Casablanca, Lisboa, Estocolmo, Esmirna y Johannesburgo. A ellas lleva lo que puede vender, aunque aún no lo venda, esto es, juguetes, artículos de cuero, telas, conservas alimenticias, calzado, muebles, cerámica, etc.

El ritmo que nuestras exportaciones han de seguir para lograr cumplir el objetivo que se les asignó en el desarrollo del próximo cuatrienio es el siguiente:

EXPORTACIONES EN MILES DE MILLONES DE PESETAS

1962	1963	1964	1965	1966	1967
47,3	45,3	51,9	55,4	61,—	67,1

Para alcanzar este ritmo previsto (un 10 por 100 acumulativo anual) hay que poner en práctica toda clase de recursos. Desde el punto de vista artístico parecerá retrógrado el que se fomente, por ejemplo, la confección de estampas y de postales bordadas en seda, pero comercialmente si dichas estampitas vendidas en América nos producen decenas de miles de dólares (como así ocurre) no cabe otra opción que la de tratar de conseguir que se aumente la

producción, aun reconociendo que su calidad artística sea nula.

La labor de expansión de los productos nacionales reviste muchas facetas. Muchas veces puede ser interesante tratar de dar a conocer a la nación en sí antes que lanzar sus productos. Se habla frecuentemente de embajadas deportivas, artísticas, culturales, etc., como medio de difusión que de alguna forma haga hablar del país que las envía. Podrá parecer extraño, pero muchas veces un ballet como el del Bolchoi, una exposición como la de Goya y unos malabaristas como los Globetrotters sirven tanto como las más depuradas técnicas de propaganda para dar a conocer una nación.

España ha ido a Nueva York a decir aquí estoy, pero también ha ido a vender. Su pabellón, que tantos elogios ha suscitado, es a la vez una embajada artística y comercial. Es cierto que su coste ha sido considerable, pero no lo es menos que será recuperado. Y no nos referimos a las 30 pesetas que pagan de entrada quienes lo visitan, pues a pesar de ser cientos de miles no llegan ni para cubrir los gastos del pabellón, sino a la serie de beneficios no medibles ni cuantificables que de él van a derivarse.

Porque no cuantificables son los beneficios de índole política; por ejemplo, ni tan siquiera la ola turística que a todas luces se está incubando a la sombra del pabellón. Confirmación de este hecho es que la Subsecretaría de Turismo ha tenido que abrir una nueva sucursal en Nueva York, porque la existente era insuficiente para atender al enorme número de petición de informaciones que se venía dando. Y no hay que olvidar que el turista norteamericano es muy interesante, por su mayor gasto medio y estancia media (13,5 días en 1963).

Sin embargo, España también ha ido a Nueva York a vender y en la feria no se puede, y no se puede porque los estatutos así lo prohíben. En efecto cada cierto número de años no menor de diez un país puede organizar una feria mundial—más que feria suele ser una exposición—del tipo de las ya famosas de París y Bruselas. Norteamérica tuvo el pasado año una exposición mundial en Seattle y, por consiguiente, ha tropezado con grandes dificultades para que esta de Nueva York siga adelante (de ahí las ausencias de muchos países). Las transacciones que en estas exposiciones se efectúan son casi siempre al margen de las mismas, aunque puedan tener como causa lo visto en ellas.

Hemos dicho que España, por necesidades imperiosas de su desarrollo, tiene que exportar, y una de las mecas del exportador es Norteamérica y en ella Nueva York. Por ello, siguiendo el ejemplo de Francia y Japón, el Ministerio de Comercio ha montado en el Edificio PANAM la Exposición Permanente de Productos Españoles. Si en la feria se persiguen varios logros, en este pequeño museo sólo se busca el que los fabricantes y exportadores espa-

ñoles se pongan en contacto con los clientes americanos. En la feria hay artículos de cuero, cerámicas, muebles, juguetes, vinos, etc., llenando las vitrinas, luciéndose en un desfile de moda, paladeándose en unos restaurantes; en el centro todo eso se vende. Desde su inauguración, coincidiendo con la de la Feria, ha habido exposiciones, con pleno éxito todas, de muebles, artículos de piel, juguetes y cerámica, y están programados bisutería, bolsos y perfumería, vinos y conservas alimenticias, artículos religiosos, confecciones de niño, señora y caballero, tapicería, calzado y libros.

Estos artículos citados y otros de parecida especie son los que se comprende se puedan vender bien allí. Ahora bien: vamos a ver qué importancia relativa ocupan dentro de las exportaciones españolas y qué se espera de ellos. Para ello volvemos a contemplar el Plan de desarrollo 1964-67, que nos ofrece el cuadro de la página siguiente y que habla por sí solo. Como es lógico siguen siendo la agricultura y sus derivados, así como la minería, las partidas que tienen mayor importancia.

Las partidas expuestas en Nueva York y que aspiran a abrirse mercado pertenecen a las secciones IV, VIII, IX, XI, XII, XIX y XXI, y aunque no son la totalidad de las mismas vamos a ver qué importancia relativa tienen. Sumándolas para todos los años vemos que en millones de pesetas se espera produzcan los siguientes:

Años	Partidas señaladas	Total exportaciones 10 ⁶ ptas.	%
1964	4.979	51.932	9,05
1965	5.116	55.419	9,23
1966	5.723	61.005	9,38
1967	6.767	67.091	10,—

Lo primero que vemos es que su importancia relativa con respecto al total se espera crezca en un 1 por 100—del 9 al 10—en cuatro años. Teniendo en cuenta que se va a intentar un aumento general de exportaciones, ese 1 por 100 es aún más meritorio. No es de extrañar, pues, que se ponga tanto empeño en que nuestros productos sean conocidos fuera, y a las facilidades apuntadas antes de ofrecerles un local adecuado para su exposición—cuyo alquiler son 4.000 dólares al mes—se añadan las de transporte gratuito de los muestrarios, propaganda y bolsas de viaje a los exportadores.

El porcentaje tan pequeño de esas secciones con respecto al total puede llevar a pensar si no sería mejor dedicar los esfuerzos a incrementar otras secciones como la segunda y quinta, por ejemplo. Ya se prevé un incremento en el Plan y, por consiguiente, también habrá para esas secciones su política de expansión. Ahora bien: lo que no se puede despreciar son las partidas pequeñas que pueden llegar a ser grandes y muchas de las que hoy tratan de abrirse camino en las ferias a las que España acude pueden llegar a serlo quizá en breve. Tal ocurrió en

PROYECCION DE EXPORTACIONES

(En millones de pesetas)

Secciones	1963	1964	1965	1966	1967
I. Animales vivos y productos del reino animal.	1.410 (10 %)	1.551 (10 %)	1.706 (10 %)	1.877 (10 %)	2.065 (10 %)
II. Productos del reino vegetal.	16.300	20.000	22.400 (12 %)	25.088 (12 %)	28.098 (12 %)
III. Grasas y aceites.	2.000	2.700	2.700	2.700	2.700
IV. Productos de las industrias alimenticias.	6.443 (10 %)	7.087 (10 %)	7.796 (10 %)	8.966 (15 %)	10.210 (15 %)
V. Productos minerales.	4.400	4.620 (5 %)	4.851 (5 %)	5.239 (8 %)	5.658 (8 %)
VI. Productos de las industrias químicas.	2.304 (8 %)	2.488 (8 %)	2.687 (8 %)	2.902 (8 %)	3.134 (8 %)
VII. Materias plásticas artificiales.	123 (9 %)	134 (9 %)	146 (9 %)	159 (9 %)	173 (9 %)
VIII. Pielés, cueros, peletería y manufacturas de estas materias.	712 (5 %)	748 (5 %)	785 (8 %)	824 (8 %)	865 (8 %)
IX. Madera y manufactura de madera.	1.366 (7 %)	1.462 (7 %)	1.564 (7 %)	1.673 (7 %)	1.790 (7 %)
X. Materias utilizadas en la fabricación de papel.	1.389 (10 %)	1.528 (10 %)	1.681 (10 %)	1.849 (10 %)	2.034 (10 %)
XI. Materias textiles y sus manufacturas.	2.000	2.000	2.100 (5 %)	2.247 (7 %)	2.404 (7 %)
XII. Calzado, sombrerería, etc.	454 (15 %)	522 (15 %)	600 (15 %)	690 (15 %)	794 (15 %)
XIII. Manufacturas de piedra.	308 (10 %)	339	374 (10 %)	441 (10 %)	452 (10 %)
XIV. Perlas finas y similares.	52 (10 %)	57 (10 %)	63 (10 %)	69 (10 %)	76 (10 %)
XV. Metales comunes.	2.000	2.000	2.100 (5 %)	2.205 (5 %)	2.315 (5 %)
XVI. Máquinas y aparatos.	1.500	1.500	1.650 (10 %)	1.815 (10 %)	1.997 (10 %)
XVII. Material de transporte.	2.800	2.600	1.700	1.870 (10 %)	2.057 (10 %)
XVIII. Instrumentos y aparatos.	79 (10 %)	87 (10 %)	96 (10 %)	106 (10 %)	117 (10 %)
XIX. Armas y municiones.	202 (8 %)	218 (8 %)	235 (8 %)	254 (8 %)	274 (8 %)
XX. Mercancías y productos varios.	243 (8 %)	262 (8 %)	283 (8 %)	306 (8 %)	330 (8 %)
XXI. Objetos de arte.	26 (10 %)	29 (10 %)	32 (10 %)	35 (10 %)	38 (10 %)
Total Aduanas.	46.111 (— 4,4 %)	51.932 (+ 12,6 %)	55.549 (+ 7,0 %)	61.315 (+ 10,4 %)	67.581 (+ 10,2 %)

algunos países nórdicos con sus célebres muebles de madera flexible, cuando hace unos años inundaron América de los mismos. En un principio era una pequeña industria en esos países y al empezar a demandarse por doquier se montó una gran industria que mecanizó al máximo su producción. ¿Quién dice que no pueda ocurrir lo mismo con los muebles de estilo español? El principal inconveniente está entonces en el volumen que España es capaz de exportar. No es lo mismo producir mil bolsos de rafia que cien mil. Las series reducidas no interesan a los grandes almacenes del mundo, luego hay que aumentarlas como sea. Si un comprador pide cinco mil sillas para la siguiente temporada no se le pueden enviar mil alegando que su producción no puede superar esa cifra. Hay que ampliar, modernizar o mecanizar.

Aparece aquí un efecto multiplicador que puede llegar a ser sumamente beneficioso. Porque la ampliación de la serie puede llegar bien mecanizando la producción, con los consiguientes efectos de creación de riqueza, puestos de trabajo estables, etc., o bien organizando grupos hoy dispersos, que sumando varios pocos alcancen el mucho pedido. Este último sistema se empieza a emplear y produce unos sueldos adicionales en familias campesinas artesanas que ayudan a pasar las épocas de paro estacional, llegando en algunos casos a ocuparlas permanentemente todo el año. Tal ocurre, por ejemplo, en Talavera y su entorno, donde hay aldeas dedicadas casi todo el año a hacer botijos, o en pueblos de Valencia, donde se trabaja la rafia.

El programa es amplio y el panorama esperanzador. Vayamos, pues, a las ferias.