

# INAUGURACION OFICIAL DEL CENTRO COMERCIAL PERMANENTE DE ESPAÑA EN NUEVA YORK

Con el pabellón construido en la feria neoyorquina constituye la base más firme para la expansión de la industria española en Estados Unidos

MUCHOS PRODUCTOS ESPAÑOLES DE CALIDAD NO SE VENDIAN EN NORTEAMERICA POR FALTA DE UNA PROPAGANDA BIEN ORGANIZADA

Nueva York (Feria Mundial) 29. (Crónica de nuestro corresponsal, recibida por "telex"). La inauguración del centro comercial permanente de España en esta metrópoli, que tuvo lugar esta tarde en el rascacielos de la Pan American—un gigante de aluminio y cemento levantado en Park Avenue, sobre la estación ferroviaria del Grand Central—, presidida por el embajador español en Washington, señor Merry del Val, en representación del ministro de Comercio, significa un gran paso en la promoción de los productos españoles en Estados Unidos y complementa la presencia de nuestro país en esta Feria Mundial de Flushing Meadows.

La cuestión ahora va a ser coordinar estas actividades—que presuponen, naturalmente, importantes inversiones financieras—y activarlas en todos sus aspectos culturales, artísticos, comerciales y de propaganda, de manera que el intercambio de todo orden entre Estados Unidos y España se establezca y expanda. A eso hemos venido a la Feria. Lo mismo el magnífico pabellón español de Flushing que el centro comercial de Manhattan constituyen dos bases firmes de partida, de las cuales se había carecido hasta hoy para la promoción española, permanente y expansiva, en Estados Unidos.

España está de moda en Estados Unidos. Lo he dicho en otras ocasiones. Hasta ahora, la canalización económica de este hecho había sido esporádica, individual y de tanteo. Se había participado periódicamente en la Feria Internacional de Chicago y en otros certámenes comerciales en esta misma ciudad de Nueva York, pero por muchas razones había fallado la idea de una continuidad sistemática, de la coordinación estratégica.

En adelante se dispondrá de base y coordinación, de puntos fijos de partida desde los cuales penetrar en profundidad en estos mercados estadounidenses. Económicamente, claro, es que nuestra industria, en las especialidades mejor adaptadas a este tipo de mercado, produzca bien, compita en precios y promueva sus productos con método y efectividad. El mueble español tiene prestigio y mercado, y está siendo promovido constantemente por los establecimientos de más renombre del país, especialmente los de Nueva York.

Por parte de los fabricantes españoles, el problema es mantener la calidad del producto dentro de un nivel de precios competitivos. Este no es un mercado a explotar, sino a conquistar y a expandir. Lo mismo puede decirse de los productos llamados de artesanía, del calzado, la juguetería, los tejidos, las mantillas, etc. La mantilla española es un adorno de enorme popularidad en este país. La señora de Kennedy lo estableció definitivamente como una toca de elegante distinción. Sin embargo, he comprobado que en las tiendas se venden muchas más mantillas de

procedencia francesa—hechas a máquina—que la mantilla española—hecha a mano—, mucho más elegante y de mejor calidad. ¿Por qué? ¿Los precios? ¿La propaganda? Armas de fuego, bicicletas, motocicletas, un sin fin de productos de la industria ligera y media tendrían aquí un amplio mercado si se las presenta y se las promueve con la intensidad que el mercado requiere. El mundo se ha achicado y los mercados son cada vez más exigentes. Los vinos corrientes de mesa españoles no han sido hasta ahora promovidos aquí ni de lejos, como los italianos o los franceses. No hay ninguna razón para que las conservas de pescado—las sardinas, por ejemplo—tengan aquí un mercado muy inferior a las de Marruecos o Portugal. Pero es así. Es muy difícil encontrar sardinas españolas. En cada lata de sardinas marroquíes encontrará usted un cupón. Si manda usted seis cupones y un dólar a la casa importadora recibirá un bolso de cordobán, que en la tienda le costaría cinco dólares. Todo esto atrae clientes y exige imaginación, espíritu comercial, sentido de la propaganda, un esfuerzo coordinado.

El Centro comercial español, inaugurado esta tarde, pondrá a prueba nuestra capacidad de comerciantes internacionales, nuestras posibilidades para adquirir divisas que no dependan exclusivamente del turismo y los envíos monetarios de los españoles emigrados al extranjero en busca de mejores jornales.

Exactamente lo mismo puede decirse del pabellón de España en la Feria Mundial. El pabellón representa una inversión de muchos millones de dólares. Su construcción ha costado casi seis millones y medio. Su mantenimiento será caro. Exigirá una administración estricta, una organización exigente, un espíritu de renovación constante. Es una estupenda afirmación española en el gran certamen neoyorquino y hay que esperar de él el má-

ximo rendimiento cultural y económico. Los españoles podemos sentirnos hoy orgullosos de nuestra presencia en esta Feria, pero a la larga, cuando en 1965 se clausure la Exposición Mundial, el balance tendrá que ser su rendimiento en relaciones culturales, en resultados económicos. Este pequeño y bello mundo español, levantado por el arquitecto Javier Carvajal en Flushing Meadows y administrado por el comisario general, Miguel García de Sáez, tiene que ser el centro de una actividad, el imán de unas convergencias, la base de un prestigio, capaces de situar definitivamente a España en el mundo norteamericano.—José María MASSIP.