

**EXTRA
DEDICADO
A LA
ALIMENTACION
(y III)**

Baleares

El diario de más circulación en el archipiélago

PALMA DE MALLORCA, 6 DE JULIO DE 1975



SEGUN LAS AMAS DE CASA,
LA CESTA DE LA COMPRA HA
AUMENTADO EN UN 40 POR CIENTO
(DESDE EL PASADO AÑO)

NUESTRA INSULARIDAD, UN
OBSTACULO PARA EL DESARROLLO
DE UNA AUTENTICA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS
EN MANOS DEL PRODUCTOR

Foto de MATIAS PASCUAL



LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS TAMBIEN LA HARAN LOS CONSUMIDORES

La joven señora se jactaba proclamando que «a mí la publicidad no me influye para nada». Sin embargo, al entrar en un supermercado se dirigió al sector de productos lácteos, buscó y cogió un yogur de marca Danone, desechando las otras marcas que en franca y muda competencia estaban situadas en el mismo frigorífico.

El mérito o la culpa de la publicidad es saber estar presente, quedar «alojados» en la mente del consumidor en el brevísimos lapsos de tiempo en que se produce la decisión de compra. Sin embargo, no son muchas las marcas que tienen ese privilegio.

La mayor parte de los alimentos que consumimos son los mismos que gastaban nuestros antepasados en la Edad Media. Es por ello que aquellos productos que han sufrido mayores modificaciones o transformaciones son los que más cantidad de dinero invierten en publicidad: sopas concentradas, cafés sintéticos, etcétera. En los otros casos, las diferencias sólo afectan a la conservación y también a la distribución que han permitido su consumo en zonas muy alejadas de sus lugares de origen. En estos alimentos más

tado por la Administración, como ha ocurrido últimamente con algunas leches, aguas, chocolates, aceites, etcétera, no sólo se desprestigia el producto, sino que queda en entredicho la credibilidad de la publicidad. Estas heridas son curadas con dinero porque la publicidad tiene perfectamente asumido que debe tomar partido por el que paga. Por lo tanto sería demasiado pedir que sea la publicidad la que tuerza el rumbo y sea más honesta con productos que no lo son.

Esta publicidad pagada por los anunciantes tiende a ser cada vez menos creíble. Una vez que han sido satisfechas sus necesidades básicas, el público ha comenzado un proceso de revisión de sus detalles más cotidianos. El consumidor ha dejado de ser la persona sumisa que acepta sin chistar todo lo que le dan.

Si el sistema de economía de mercado brindó la oportunidad de elegir, ahora comienza también a tener la oportunidad de exigir. Todos los movimientos iniciados para depurar la calidad de los alimentos están todavía en pañales, lo cual no es un defecto, pero señala una urgencia.

lio de la oferta, es decir, de los anunciantes, en algún momento histórico la otra gran parte del diálogo, los consumidores, tendrán voz y voto. Esta voz surgirá en forma de boletines de barrio de las Asociaciones, en forma de revistas tipo Ciudadano u otras patrocinadas por organismos del Estado, en forma de espacios pagados por entidades de consumidores en medios normales de comunicación o por los propios anunciantes cuando haya faltas comprobadas al principio de veracidad.

Tal vez la mejor prueba de que esta corriente está siendo tomada en serio lo demuestra el hecho de haber llegado a la televisión, que significa que ha dejado de ser producto de la inquietud de unos pocos.

Esta presión contribuirá a que la publicidad se revise a sí misma, a que se salga de sus actuales límites. Todavía es impensable un anuncio de un alimento que confiese, por ejemplo, cuál es su tiempo máximo de duración, que advierte de sus posibles contraindicaciones a personas enfermas o a niños, su composición, etcétera.

Los fabricantes de alimentos son buenos clientes de las

LA ENOLOGIA

EN antiguas escrituras egipcias se ha descubierto que la elaboración del vino se llevaba a cabo en tiempos de la XI dinastía, en un período comprendido según los egiptólogos entre 3.500 y 2.660 años antes de J. C.

En pinturas y relieves murales pertenecientes al período tebano pueden contemplarse muestras reiteradas de hombres y mujeres trabajando las vides y elaboración de los mostos.

La antiquísima civilización india, algunos de cuyos monumentos y relatos históricos parecen remontarse más allá de los 3.000 años antes de nuestra Era, conserva claras referencias tanto de la vid como de cierto licor embriagador elaborado con el rico zumo de sus frutos, el soma. Si nos remontamos a la lejana y misteriosa China, datos históricos de gran precisión evidencian que tanto el cultivo de la vid como la técnica de obtener vino de la uva eran ya conocidos nada menos que 20 siglos antes de Cristo.

Los relatos homéricos que describen la vida y costumbres de los pueblos griegos hasta el siglo XV a. de J. C. mencionan reiteradamente el vino, sus labores y el cultivo de la vid. Recordemos que el legendario Ulises, el héroe de la «Odisea» embriagó con vino al gigante Policemo, logrando de este modo escapar él y sus hombres de las garras de tan bestial ser.

Dentro de la época histórica, existen numerosas referencias tanto griegas como romanas a distintos niveles de la elaboración y comercialización del vino. El mosto era envasado en grandes jarras llamadas ánforas y transportadas generalmente por mar y vendidas en los mercados.

A principios del Medievo el cultivo de la vid cogió una gran fuerza, siendo los frailes benedictinos y cistercienses los que más llegaron a entender la enología. Cultivaban la vid con gran esmero seleccionando la uva de la que obtenían el vino utilizado en el altar para celebrar la santa misa.

No tardó mucho tiempo en que el vino se convirtió en una bebida co-

mún, y los casos de embriaguez fueron frequentísimos. En el año 1215, el Papa Inocencio III declaró la embriaguez como delito grave y castigada con severidad.

Durante el Renacimiento, la enología dio un gran paso, publicándose numerosas obras sobre la técnica, elaboración y conservación del vino en envases de roble.

Durante los siglos XVI y XVII se suscitaban en toda Europa numerosas disputas entre los médicos que aconsejaban como medicinal el

chi, en su obra «Enología toscana. Memoria sobre los vinos, especialmente sobre los toscanos», usó por primera vez la palabra vermut para designar los vinos aromatizados con yerbas o que contienen ajeno. Jamás podía imaginar el médico florentino que la palabra vermut llegaría a ser internacionalmente conocida.

Más tarde, los descubrimientos científicos de Redi y Spallanzani primero, y de Pasteur en el siglo XIX, explicaron el proceso de la



uso del vino y los que lo consideraban perjudicial para la salud, aun bebido en cantidades ínfimas.

En el año 1710 apareció en Toscana, Italia, la primera botella para el transporte de vino. Anteriormente el transporte se efectuaba en barriles de roble, no siempre aconsejables por su enorme peso y difícil manejo.

En esa época surgieron por toda Europa, academias agrarias. Los «bandos vendimiales», todavía en uso, fueron abolidos por primera vez en Toscana en 1786 por el gran duque Leopoldo II.

Alrededor de ese mismo año, el médico florentino Cósimo Villifran-

fermentación mediante el cual el mosto se transforma en vino. Gracias a estos estudios fue posible organizar la enología sobre bases científicas.

En la actualidad, gracias a los medios mecánicos el vino se elabora con gran pulcritud y limpieza sin casi la intervención del hombre. Las grandes cooperativas distribuyen sus productos por todo el mundo con la certeza de que el vino llegará en buenas condiciones hasta el más apartado lugar de nuestro planeta.

ARTURO POMAR THOMAS (Foto ARCHIVO)

NOTA: DEBIDO AL EXCESO DE ORIGINAL NOS VEMOS OBLIGADOS A CONTINUAR EN LA SEGUNDA PARTE DE ESTE DIARIO



tradicionales es menos frecuente la identificación de un producto con una marca.

En no pocas ocasiones, las diferencias vienen creadas exclusivamente por un paciente trabajo publicitario. Es conocido el caso de un vino de Rioja que salió al mercado a un precio bajo y por el sencillo —y costoso— procedimiento de una intensa campaña publicitaria se le rodeó de una imagen de vino de crianza que permitió, a su vez, duplicar el precio. Esto es, en cierta manera, una defraudación reconocida como parte del juego y aceptada tácitamente por todos.

Finalmente está la zona negra de la comercialización, que es el fraude francamente ilegal: la adulteración de productos, en los cuales, aun sin proponérselo, la publicidad ha colaborado. Porque la publicidad puede ser imparcial. Cuenta lo que le dicen que tiene que contar. Como es lógico, de la manera más atractiva posible. Al envolver a un producto en un entorno muy bien determinado, la «venta» psicológica ya está hecha. Cuando se descubre una adulteración, cuando un producto es mul-

Las Asociaciones de Vecinos o Consumidores existen, pero tendrán su verdadera razón de ser cuando sus medios y su grado de influencia sean equiparables al de los anunciantes. La revista Ciudadano ha demostrado, con su rapidísimo éxito, que los consumidores necesitaban —deseaban, quizá— tener un punto de referencia en donde ejercer como tales. Esta publicación privada ha llenado un vacío que recién ahora el Estado comienza a llenar. El Consejo de Comercio Interior y de los Consumidores es un intento tímido de crear los derechos del consumidor. Hasta ahora no ha dejado de ser un organismo burocrático que los consumidores no ven como suyo. Está a años luz de su equivalente sueco —el Ombudsman— tan respetado por los consumidores y temido por los anunciantes. Este y otros originales inventos acaso sean los primeros pasos de una tendencia que, con las más variadas formas, tendrá lugar en todo el mundo: el desarrollo de una antipublicidad o una publicidad de la demanda. Si hasta ahora la publicidad es un monop-

agencias de publicidad, aunque entre los 100 primeros anunciantes solamente 8 pertenecían a este sector. En general, el promedio de inversión se sitúa en un 4 por ciento del total de las ventas, cifra superada por uno de ellos, que llega al 7 por ciento. Estos porcentajes son considerablemente más altos que en los sectores automotor, grandes almacenes y transportes; y similar a los sectores de electrodomésticos, perfumería, limpieza y bebidas, y licores. El sector de alimentos que es el que mayor canales de salida tiene, necesita para su publicidad de un medio que llegue al espectro de población más amplio posible. De ahí que en una distribución porcentual por medios, estas empresas dediquen a televisión alrededor del 80 por ciento de sus presupuestos, porcentaje bastante mayor que en los demás.

En síntesis: mucho dinero invertido y el primer sector que aceptará —aunque de mala gana— la presión de la demanda.

LEONARDO VIDAL (Foto: PASCUAL)

¿ADIVINA QUIEN VIENE A CENAR ESTA NOCHE?

- D. Francisco Callejón Colom.
- Srta. Elena Callejón Albertí.
- D. Carlos Vera Pascual.
- Sra. Aurora Torres de Vera.
- D. Javier Rosas Frau.
- Sra. Gutierrez de Rosas.
- D. Indalecio Rioseco Blanco.
- Sra. Rosaura Beltrán de Rioseco
- D. Filomeno Maza Martínez.
- Srta. Rosa Maza Martínez.
- Sr. Rolant Hjerto.
- Sra. Ingrid Hjerto.
- D. Manuel Romero Viña.
- Sra. Raquel López de Romero.
- D. Alvaro Ornat Moragues.
- Sra. Esther Campo de Ornat.
- Sra. Flora de la Encina Campos.
- D. Amadeo Riutort Seco.
- Sra. Ana Sol de Riutort.
- D. Juan Miguéli.

- Sra. Enma Ruiz de Perelló.
- D. Alfonso Rivera Pérez.
- Srta. Elisa Colomar Colón.
- Sra. Alicia Walter
- D. Emilio Roca Pascual.
- D. Alberto Mejías Grau.
- Srta. Maria Morgues Coll.
- D. Manuel de la Torre Martín.
- Sra. Mercedes Covas Torres.
- D. Martin Pascual Borrás.
- Srta. Michèle Veyries
- Sr. Hèrald Breton.
- D. Jaime Mascaró Vicent
- D. Bartolomé Massanet Riera.
- Srta. Blanca Llopis Soto.
- D. Alberto Ramonell Tudores.
- D. Bernardo Cortés Pujol.
- D. Eliseo de la Fuente Mata.
- D. Ildefonso Rodríguez Sol
- Srta. Maribel Feliu Cabrer.

Todos los nombres son ficticios. Cualquier parecido con la realidad es mera coincidencia.

Cuando la cena sea grande, banquete.
 Cañ Gall también le puede ayudar en esto.
 Tenemos un servicio especial para que usted se olvide de todo menos de pasarlo bien con sus 40 ó 50 invitados.
 Menú amplio y apetitoso, chef importante, servicio impecable.
 ¿Algo más?
 Venga a vernos. O llámenos.



CAÑ GALL
 TRAITEUR

Jovellanos 9 - 11
 Telef. 21 15 78
 PALMA DE MALLORCA

EL COSTE DE INSULARIDAD EN ALIMENTACION

PARA hacer este artículo sobre el «Coste de insularidad» nos hemos servido de un trabajo publicado por la «Banca Catalana» que sintetiza el estudio denominado «El coste de insularidad» que fue realizado por encargo del Ayuntamiento de Palma.

Este estudio se cife a circunstancias concretas de lugar y tiempo. Por lo que se refiere a las del primer tipo, se tratan los problemas concretos de Baleares. En cuanto al tiempo, se abordan los temas con proyección de futuro y se concede una atención preferente a las circunstancias y factores que actúan en el presente.

Se distinguen los siguientes tipos de costes: a) los derivados del transporte; b) los relacionados con el proceso distributivo; c) los costes políticos.

LOS COSTES DE TRANSPORTE

La provincia de Baleares presenta una situación periférica respecto al centro de gravedad productivo y distributivo de España.

Además, dado nuestro carácter insular, normalmente se produce un empleo alternativo de diversos medios de transporte y una ruptura, condicionada por las características geográficas de la provincia, que obliga a realizar múltiples operaciones de carga y descarga, más frecuentes y prolongadas que en los casos de transporte entre provincias peninsulares.

El sistema económico de Baleares está orientado preferentemente hacia el consumo (local o turístico) y en el precio final de las mercancías consumidas en las islas se incluyen diversos componentes, entre los que se encuentran los costes generados desde el origen hasta el puerto o aeropuerto de embarque peninsular.

Una simplificación del problema del transporte y un tópico muy frecuente consiste en asi-

mlar los costes de transporte de mercancías, procedentes o dirigidas al exterior, con los fletes, siendo así que este apartado tan sólo constituye una pequeña parte del coste total de transporte.

LOS COSTES DE TRANSPORTE DE PERSONAS

Otro problema de suma gravedad que hoy está candente; es el tráfico de personas entre las islas y la Península.

Para un análisis cuantitativo del coste de transporte de personas se han proyectado hacia el año 1972 diversos datos contenidos en la Contabilidad Regional de Baleares. Del análisis de gastos realizados por los residentes baleares en otras provincias, en 1967, observamos que el transporte de personas suponía tan sólo 117 pesetas por habitante y año y que el coste de turismo y viajes alcanzó las 921 por habitante. Para calcular el valor de ambas cifras en 1972, se tiene en cuenta la evolución de los precios de los pasajes, el número creciente de viajes realizados por los residentes entre ambas fechas y el aumento de población experimentado por la provincia. Para el año 1972 se obtiene una cifra de 475 pesetas por habitante y año en el primer caso y de 3.600 en el segundo.

El coste medio de transporte colectivo por habitante y año en España en 1972, fue de 701 pesetas, superior al coste de transporte de personas residentes en Baleares fuera de la provincia, durante el mismo período.

LOS COSTES DE DISTRIBUCION

El Archipiélago Balear comprende cuatro áreas comerciales, coincidiendo dos de ellas con los territorios insulares de Mallorca e Ibiza y disponiendo Menorca de dos áreas con cabecera en Mahón y Ciudadela, respectivamente.

Tomando como base la distri-

bución relativa de precios de diversos productos alimenticios de Palma, con respecto a Barcelona y Valencia, y de Mahón e Ibiza con respecto a Palma, hemos obtenido la siguiente distribución de medias simples de precios relativos, mediante la cual podemos comparar los niveles de precios de Barcelona, Valencia, Palma, Mahón e Ibiza.

DISTRIBUCION DE MEDIAS SIMPLES DE PRECIOS RELATIVOS

Marzo 1973

Palma/Barcelona	117,54
Palma/Valencia	126,28
Mahón/Palma	113,27
Ibiza/Palma	118,92

Agosto 1973

Palma/Barcelona	105,22
Palma/Valencia	107,42
Mahón/Palma	122,89
Ibiza/Palma	118,03

En primer lugar observamos que, en el mes de marzo, los niveles de precios de Ibiza fueron los más elevados, siguiendo a continuación Mahón y ocupando Palma una posición intermedia, mientras que los precios de Barcelona y Valencia eran bastante más bajos que los de las capitales insulares.

En agosto se acentúa la desventaja relativa de los precios de Mahón (los más elevados); el nivel relativo de los de Ibiza con respecto a los de Palma es semejante al que tuvo lugar en marzo y los precios de Valencia y Barcelona siguen siendo los más bajos, si bien las diferencias con respecto a Palma y a las otras Islas no son tan acentuadas como en marzo.

COSTES POLITICOS DE LA INSULARIDAD

La convivencia sobre cada territorio insular de las diferentes Administraciones aconseja un equilibrio entre las mismas, más necesario, pero de hecho, más frá-

NUESTRO CARACTER INSULAR SUPONE UN COSTE DE TRANSPORTE DE PERSONAS MUY ELEVADO, QUE CONSTITUYE UN OBSTACULO PARA EL DESARROLLO DE UNA AUTENTICA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

gil e inestable en las provincias insulares que en las continentales, a causa de su diversidad territorial y de su compleja problemática, y que tan sólo puede conseguirse respetando la independencia y potenciando la colaboración entre diversas Administraciones, teniendo siempre en cuenta que el territorio insular debería ser el auténtico protagonista del desarrollo político, económico y social.

Por otra parte, nuestro carácter insular y nuestra situación geográfica supone un coste de transporte de personas muy elevado,

dificultándose, asimismo, las relaciones entre la Administración y los administrados, tanto a nivel provincial como nacional.

Debido a su carácter eminentemente subjetivo, los costes políticos derivados de la insularidad no pueden medirse. El mayor o menor grado de participación, las limitadas posibilidades de acceso a niveles superiores de enseñanza por parte de los menos dotados económicamente y otros costos políticos de insularidad, no se prestan más que a una formulación cualitativa, aunque de incidencia económica, negativa.

Entre tales inversiones, consideramos que tienen carácter prioritario las relacionadas con el transporte, y muy especialmente con el transporte marítimo, debiendo procurarse que las carencias sean resueltas a nivel insular.

El fomento de una agricultura de carácter insular, adaptado a las respectivas demandas, sería un valioso complemento de la política de los precios de los productos perecederos y en el mantenimiento de la capacidad de compra de la población.

El coste político de insularidad



que constituye un obstáculo para el desarrollo de una auténtica igualdad de oportunidades, a nivel personal, en campos tan importantes como la enseñanza superior o la intercomunicación entre los habitantes de la propia provincia,

CONCLUSION FINAL

El camino más idóneo consiste en realizar aquellas inversiones públicas y privadas que pueden contribuir a disminuir o atenuar dichos costes.

es el más intangible, el que menos se presta a ser medido, y, probablemente, el de más difícil modificación a corto plazo, debido a la mayor inercia de las estructuras políticas.

MATEO CLADERA



100 años de calidad

¿ QUÉ PASARÁ MAÑANA ?



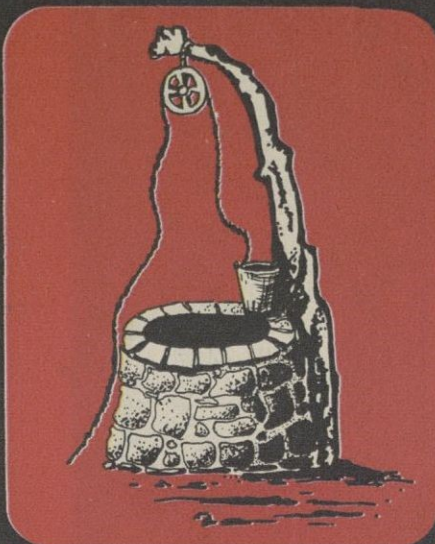
EBERO Motor Ibérica sa

LA FUERZA DEL FUTURO.



**un pozo
de ricas especies**

" PARA UNA HORA IMPORTANTE DE SU DIA "



RESTAURANTE

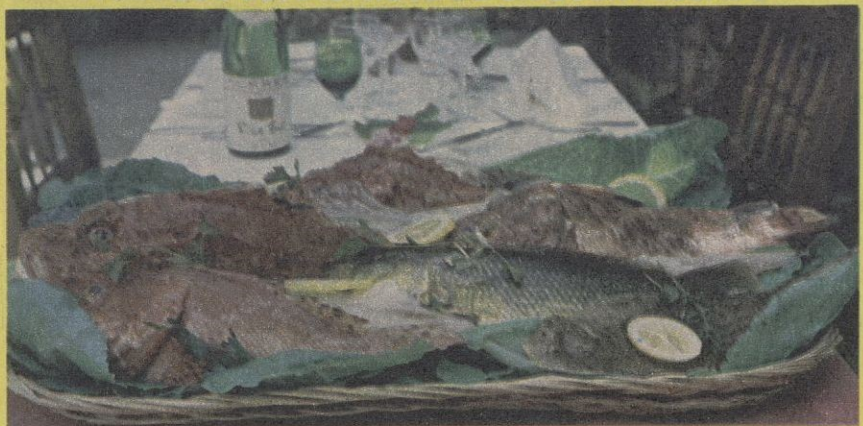
EL POZO

PUERTO DE POLLENSA

(MALLORCA)

del mar a la mesa

" PARA QUE UD. DISFRUTE DE UN BUEN PESCADO "



DIRECCION : Juan Serra Paris

AGIL

**la solera y el prestigio
de una buena mesa**

RESTAURANTE

CAN RIERA

Montaña, 32

tel. 54 00 45

La Puebla

Dirección : FRANCISCO BONNIN



cerrado viernes excepto festivos

AGIL

productos

CHAMAS.a.



**tradición
en
sobrasadas
y jamones**

dos especialidades
de los más puros
productos del cerdo

C./ MARQUES DE LA ROMANA, 1 y 3

Tels. 54 03 95 - 54 02 45 - 54 04 60

DISTRIBUIDORES :

ANDRES TORRENS C./ Montaña, 65

MIGUEL SERRA C./ Paz, s/n

la Puebla (Mallorca)

AGIL

45°

para su estomago

SESAMO

Formula
Alemana

para
estomagos
y bolsillos
españoles



EN TIENDAS, RESTAURANTES O CAFETERIAS

PEDIDOS E INFORMACION Tel. 26 30 01

AGIL

PARA LAS AMAS DE CASA

LA CESTA DE LA COMPRA HA EXPERIMENTADO UN AUMENTO DEL 40 POR CIENTO (DESDE EL PASADO AÑO)

Aceite, leche, verdura y fruta son los artículos que más han subido últimamente.

El coste de la cesta diaria de la compra ha aumentado en un 40 % en el último año.

Hay una diferencia considerable de precios entre Mallorca y la Península, en verano sobre todo.

El intermediario es necesario pero... Las cooperativas y supermercados, soluciones más invocadas para unos precios más razonables.

Nuestra encuesta ha tenido lugar en un mercado de Palma, entre verduras, frutas y ruidos las amas de casa nos han contado sus cuitas a la hora de hacer la compra diaria (que se está poniendo por las nubes).

Hemos elegido una representación variada para obtener una opinión más general.

A las siguientes preguntas:

1. ¿Es justa la diferencia en el precio entre productor-consumidor?
2. ¿Es necesario, en su opinión, el intermediario?
3. ¿Quién cree que saca más ventaja en la cadena productor-consumidor?
4. ¿Qué solución propondría usted para llegar a unos precios más bajos?
5. ¿Cuál es su presupuesto diario por persona?
6. ¿Cuáles son los artículos que más han subido últimamente?
7. ¿Cuál es el porcentaje de subida en los artículos de alimentación en los últimos tiempos?

Hemos obtenido las siguientes respuestas:

DOÑA JUANA M. TERRADES DE VALLES, casada

1. — No, no me parece razonable.

— Yo creo que si las cosas son más caras es por culpa del intermediario. Por lo tanto, su intervención me parece perjudicial.

— El intermediario, por supuesto.

— El sistema de abaratar los precios es problema de la Administración; y concienciar al consumidor a que escoja y sepa comprar los productos adecuados.



dos mediante una información periódica es una de sus tareas.

5. — Unas veinticuatro mil pesetas de presupuesto mensual (somos nueve de familia).

6. — En fruta, verdura y pescado ha habido mucha subida de precios.

7. — De 30 a 40 por ciento en el último año.

SEÑORITA DE BESTARD, 24 años, estudiante

1. — No, el margen es exagerado si se tiene en cuenta lo que dicen los productores que se les paga por sus artículos.

2. — En el estado actual de cosas sí, pero creo que se podría reducir el número de ellos.

3. — Según opiniones de los detallistas, el mayorista. Y viceversa, pero yo creo que el mayorista generalmente es el que más provecho saca.

4. — Es un tanto problemático, pero quizás una cooperativa de productores que comerciase directamente con el consumidor daría un resultado más beneficioso para ambos.

5. — De 150 a 200 pesetas por persona.

6. — En alimentación, el aceite, las frutas y el pescado, luego tenemos artículos como las gasas desechables para niños, que en un año ha duplicado los precios (55 antes, 95 ahora).

7. — De 30 a 40 por ciento.

ANA MARIA VALENZUELA, viuda madrileña de paso por Palma

Al estar de paso por Palma hemos tratado de saber su opinión sobre los mercados de Madrid y Palma.

— En Palma la compra diaria

está dos o tres veces más cara que en Madrid.

Al preguntarle qué artículos precisos estaban más caros... contestó que «¡todos!». Será por los transportes y el turismo, pienso yo, añadió la visitante madrileña, y como tenía mucha prisa se fue a todo correr dejándonos con muchas preguntas en el bolsillo.

Los siguientes fueron una pareja, que resultaron ser hermanos de leche, Pedro Antich y Margarita Coll.

1. — Sí, sí, estamos de acuerdo.

2. — Sí, es necesario por lo menos ahora.

3. — En esto no sabemos quién, pero yo (P. Antich) trabajo en la industria del calzado y el que más gana es el de la tienda.

4. — No sabemos en realidad, aunque en los mercados todos los artículos son más baratos. En el pueblo donde vivimos hay diferencia de precios, incluso de un colmado a otro.



5. — Unas ciento cincuenta diarias por persona (cuatro personas).

6. — La fruta, la verdura y el pescado.

7. — Desde las Navidades un 25 o un 30 por ciento, aunque en verano todo sube más.

LASSE Y GUNILLA WISTEILT, suecos afincados en Mallorca. El desde hace diez años

1. — Es una diferencia natural, necesaria.

2. — Sí.

3. — El mayorista.

4. — El mercado debería ser más competitivo, sin precios máximos ni mínimos.

5. — Somos tres personas y gastamos de tres a cuatro mil pesetas por semana.

6. — Han subido mucho las carnes de ternera y cordero. Siguen siendo baratos los artículos que no se emplean mucho en la cocina española, como el tocino. La subida en los precios de la carne viene dada, en mi opinión, por la prohibición del Gobierno desde hace un año y medio para importar carne argentina congelada.

7. — En el último año un 30 por ciento aproximadamente.

PAYESES AL CONTRAATAQUE

Continuando con nuestra encuesta fuimos al meollo del asunto: el productor. Desde luego refiriendo el producto siempre a la agricultura, ya que los demás géneros del abastecimiento palmesano son manufacturados y provienen de la Península.

El campesino mallorquín, con su peculiar gracejo y su esforzada contracción al trabajo rural, es, a juicio de mayoristas y detallistas, el principal culpable del desfase de precios. Pero otro gallo canta apenas se deja hablar a un «payés»...

Recorrimos el campo de la isla. Razones de espacio nos obligan a ser económicos. Así, destacamos dos entrevistas, suficientemente ilustrativas respecto del tema que nos ocupa.

«SOMOS LOS QUE RECIBIMOS LAS BOFETADAS»

CA'N SALAS (Antonio Montserrat y Antonia, su mujer)

«La dueña de casa tiene toda la razón del mundo», nos dice Antonia. «Pero no somos nosotros los culpables.» Y cuenta que los otros días vendió a un señor detallista, en MERCAPALMA, a 2 pesetas; y poco después —personalmente— lo vio en el mercado del Olivar vendiendo a sus clientes, la misma lechuga, a 9 o 10 pesetas. «¿Y las judías?... La semana pasada nosotros la entregamos a 30 pesetas. ¡Y se vendieron a 70!»

—Pero algún control oficial, algún reglamento a cumplir, tiene que haber —aventuramos.

«Sí, lo hay, pero no se cumplen.» Y nos explica el matrimonio Montserrat algo que ya sa-

bíamos por entrevistas anteriores. Al parecer, se debe llenar y firmar una hoja-certificado, donde consta el precio que el detallista paga al productor, por determinado género, a fin de cargar luego el margen de ganancia oficialmente establecido.

Otros «payeses» nos lo dijeron. «No todos llevan esa hoja. Hace 15 días, yo vendí acelga en Mercapalma a 25/30 pesetas. Y se apuntó a 60/70. Sume usted el margen de ganancia lógico y tendrá el porqué de la rabieta que día a día se lleva el consumidor...», afirmó, secamente, un productor cercano a Sant Jordi.



Y el propio Antonio Montserrat: «Después de todo nosotros sólo hacemos producir la tierra y vender en el Mercado a los precios que "ellos" establecen». Y finalizó diciendo: «el producto lo manejamos nosotros... los precios los establecen ellos».

Y tiene razón el «payés» Antonio. Porque todo mercado actúa de ente regulador de precios, dentro del sistema de oferta y demanda.

«EL "INTERMEDIARIO IDEAL" ES MERCAPALMA»

CA'N GERMANS (Hermanos Llabrés Ramis)

Los Llabrés constituyen una familia numerosa de «payeses». Que merced a muchos años de trabajos y a resultados inteligentemente aplicados, cubren hoy —con sus negocios— toda la gama del ciclo de comercialización de un producto agrícola. Es decir, producen, almacenan, transportan y venden al consumidor la producción de su establecimiento, situado en zona próxima a Son Ferriol.

Pioneros mallorquines en la utilización de invernaderos, supieron, años atrás, vender en Londres los primeros y monumentales pimientos palmesanos. Y, «payeses» ciento por ciento, no vacilan en afirmar: «Que se apliquen todas las medidas necesarias en beneficio del consumidor, que, si también benefician a los «payeses», serán bien venidas por nosotros, aunque nos perjudiquen».

Nuestros interlocutores son Antonio Llabrés Ramis y su cuñado, Juan Salom. Y son sumamente explícitos y rotundos en sus afirmaciones. «Lo que debiera haber, créame —se entusiasma don Antonio—, es un mercado de «payeses», de venta directa al consumidor, sin intermediario de ninguna especie.»

—¿Agricultor-ama de casa? —preguntamos.

—Exactamente. Un mercado, o dos o tres, alimentado, organizado y dirigido por nosotros, los productores, vendiendo en forma directa al consumidor.

—Pero que fue quitado —dice Salom—, porque se había convertido en una «gitanería»...

Ambos se lanzan sobre el tema con todo entusiasmo. «Y esto no sirve gran cosa» —afirma Antonio Llabrés—. «¡Si usted escuchara a mi hermano Jorge!... ¡Ese sí que está en guerra!...» (Y queda comprometida una entrevista con don Jorge Llabrés.)

«Anoté usted —dice Antonio—, que no pensamos que todo Mercapalma sea inútil. No. Para la comercialización de productos manufacturados, por ejemplo, provenientes de la Península, es muy bueno el sistema.» Y nos relata que, dada la organización de la entidad, su sistema de horarios, mecanismos de entrega, etcétera, provoca un aumento en el costo inicial del producto agrario que, inevitablemente, debe repercutir en el precio de venta al consumidor. «Lo que sucede —agrega— es que Mercapalma se organizó —por cuenta y riesgo de cuatro o cinco personas que de agricultores nada—, sin que se tuviera en cuenta el asesoramiento más adecuado de todos: el de nosotros, los «payeses».

Los «payeses» saben que ante la opinión pública cubren el papel del tío aquel que dentro de la fiesta solamente recibía las bofetadas. Pero, en forma prácticamente unánime, acusa a MERCAPALMA de ser el «intermediario ideal». MERCAPALMA, a su vez, acusa a los agricultores de «no respetar las reglas del juego».

Es este un tema sobre el que volveremos a caer. Incluso con una importante voz oficial. Y algo se aclarará. (Como en el caso del Conejo Astuto y el Cazador Empeinado: «No lograré matarte, pero te sacaré de España...»)

Por ahora, y de «payeses» hablando, quede sobre el tapete el deseo, reiterado, de instalar Mercados que les permita vender sus productos directamente al consumidor.

J.C. VILLEGAS VIDAL (Fotos: TERRADES)

MR. LABROCHE, chef de un conocido restaurante francés

1. — No sé si es justa o no, pero en todos los sitios ocurre lo mismo.

2. — De momento, sí.

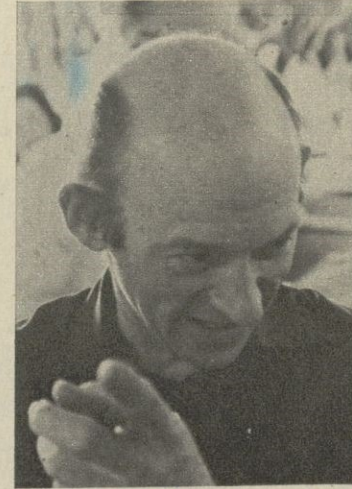
3. — Los mayoristas.

4. — Cooperativas, supermercados. En Palma el mejor precio lo ofrece Mercapalma.

5. — (Evidentemente esta pregunta no se la hicimos.)

6. — El pescado, sobre todo; también la verdura y la fruta.

7. — Desde hace dos años un 50 por ciento por lo menos. Como se puede apreciar, con respecto a los artículos que más han subido, la opinión general se



inclina por la fruta, la verdura y el pescado. También se han mencionado la leche, el aceite, el pan y la carne, en resumen, todo.

La opinión sobre quién es el más beneficiado coincide en el mayorista, y las soluciones más dadas han sido las de las cooperativas y supermercados.

El nivel de vida... todos de acuerdo: subió muchísimo y sin relación con el aumento de salarios, aunque aparentemente se lo tomaban con mucha filosofía.

Cabe esperar, pues, que si los precios no bajan queden por lo menos estabilizados una temporada, porque a juzgar por los presupuestos diarios sólo vamos a poder comer, y como dice el Evangelio «no solo de pan vive el hombre»...

LOLA SUVERVIOLA

SUPERMERCADOS MALLORQUINES, S.A.

SUMASA

auto-servicios en:

No. 1 Plaza Olivar	Tel. 22 36 35	No. 9 P. del Mar s/n (Palma Nova)	Tel. 68 05 01
2 Calle Fátima	Tel. 23 00 55	10 Carr. Andraitx (Palma Nova)	Tel. 68 01 97
3 Plaza P. Garau	Tel. 27 10 67	11 Calle Colliure	Tel. 25 38 74
4 Plaza Albóndiga (Inca)	Tel. 500 447	12 Carr. Inca Km.7, CASH AND CARRY	Tel. 27 40 00
5 Mercado Central (Sóller)	Tel. 63 08 51	Tels. 600100, 600101, 600252 (Pont d'Inca)	
6 Calle 31 Diciembre	Tel. 25 32 12	14 C/. Cap. Crespi Coll, 53.	Tel. 27 37 88
7 Calle V. J. Antich, 1.	Tel. 22 79 29	15 Economato Portixol	Tel. 27 40 00
8 Calle Manuel Guasp	Tel. 46 10 05	16 Economato (Puerto Alcudia)	Tel. 54 55 61
		17 Av. Calvo Sotelo 154	Tel. 23 24 25
		18 Calle Aragón, 163	Tel. 24 02 22

PUNTO DE VENTA ESPECIAL PARA HOSTELERIA, RESTAURANTES, BARES Y COLECTIVIDAD.

TIENE VD. UN SUMASA MUY CERCA DE SU CASA.

LA MEJOR LECHE CLESA
PLATOS PRECOCINADOS GELVIGO

ALMACEN:
CARRT. INCA, Km. 7
PONT D'INCA

TELS. 600100, 600101, 600252

PALMA DE MALLORCA

platos cocinados

ALGRY

a punto y... /coma/

y queremos en tus balears

Control técnico
Laboratorios
ALTER



LAS AMAS DE CASA
SE PUEDEN SENTIR
SATISFECHAS

ALGRY no elabora por competencia

ALGRY especialista en calidad y control sanitario

DISTRIBUIDOR EN MALLORCA

ALMACEN: POLIGONO LA PAZ

TELS. 29 24 90 - 29 26 57



DISTRIBUIDOR EN IBIZA

EXCLUSIVAS MIRO

CARRETERA AEROPUERTO, K. 1.900

TELS. 30 30 62 - 30 21 36

AGIL