

Baleares

El diario de más circulación
en el archipiélago



PALMA DE MALLORCA, 19 DE OCTUBRE DE 1975

**EXTRA
DEDICADO
AL CALZADO
Y A LA
INDUSTRIA
DE LA PIEL**



**3.000 MILLONES DE PESETAS
EXPORTA BALEARES
EN EL SECTOR DE LA PIEL**

**LA CUOTA AMERICANA
AL ZAPATO EXTRANJERO
NO HA DAÑADO NUESTRO
COMERCIO EXTERIOR**

**LA CRISIS NO AFECTA A ESTE
SECTOR**

**SON ALGUNOS DE LOS TEMAS
QUE TRATAMOS EN ESTE
"ESPECIAL"**

Foto: MATIAS PASCUAL

DON JOSE LUIS PRIM, SECRETARIO DEL SINDICATO PROVINCIAL:

«3.000 MILLONES DE PESETAS, VALOR DE LA EXPORTACION BALEAR DEL SECTOR DE LA PIEL»

Las primeras referencias históricas de las actividades artesanas de la piel en Mallorca, se encuentran a raíz del Privilegio del rey don Juan, en el año 1395, que otorgó a los oficios menestrales la facultad de constituir colegios o cofradías. Aunque ya anteriormente a esa fecha, existían el Colegio de Honorables Zapateros, Cofradía de los Gloriosos San Crispín y San Crispiniano, por una autorización dada el 28 de marzo de 1370.

En 1860 aparecen las primeras fábricas de estructura semejante a la actual, en Palma, Ciudadela e Inca. En realidad, la industria de la piel en Baleares empleaba, hasta el año 1960, en que se inicia un ambicioso proceso de renovación, las mismas instalaciones e idéntica maquinaria que en el año 1930.

Esas palabras que nos sirven de entrada a la presente entrevista, son de don José Luis Prim Muntaner, secretario del Sindicato Provincial de la Piel.

10.000 trabajadores

—¿Cuántas industrias dedicadas al sector de la piel existen actualmente en la provincia?

—Entre industrias propiamente dichas y comercio, unas 900. Las primeras, a su vez, se dividen en: 350 industrias auxiliares de calzado; y 60 destinadas a la confección y marroquinería.

—¿Número de trabajadores encuadrados en el sector de la piel?

—Unos 10.000, en la provincia.

Habla después el señor Prim del crecimiento de la industria en los diez últimos años:

—Se ha mejorado en ese tiempo en calidad y en cantidad. De los ocho hombres que trabajaban en 1965 por planta, se ha pasado ahora a los 22 o 24. Y, antes de que me lo preguntes, te diré que la implantación de las modernas máquinas no desvirtúa, ni remotamente, las características del calzado mallorquín, que es el mejor de España.

3.000 millones, valor de la exportación

—¿Qué cantidad del total de la producción sale a los mercados exteriores?

—Se exporta el cincuenta por ciento de la producción.

—¿A qué países?

—La mayoría —un 80 %—, a los Estados Unidos. El resto, prácticamente, a todos los países del mundo. A propósito de las exportaciones, leía el otro día, en tu periódico, unas declaraciones de don Juan Frau Tomás, presidente de la Cámara de Comercio, en las que manifestaba que el comercio exterior tiene, hoy, mercado en 92 países. La República Federal alemana, por ejemplo, es ahora uno de los mejores clientes europeos.

—¿Valor material de esas exportaciones?

—El total de exportaciones del sector de la piel, supone unos 3.000



«LAS 900 EMPRESAS DE LA PROVINCIA OCUPAN A 10.000 TRABAJADORES»

millones de pesetas. De esa cantidad, en la que se incluye marroquinería, bolsos, prendas de vestir, etcétera, la mayoría corresponde al calzado.

Inca, capital balear

—En el concierto nacional, ¿qué lugar ocupa la industria peletera balear?

—Alicante es la primera zona en cuanto a localización de industrias, con el 60 % del total nacional. Le siguen Mallorca y Menorca, con un 25 %. Después, a sensible distancia, Zaragoza, etcétera.

—¿Continúa siendo Inca la ciudad de la provincia con mayor número de empresas dedicadas al sector de la piel?

—En ese aspecto, Inca viene a ser la capital balear. Pero seguida muy

de cerca por Ciudadela. Inca produce un 29 % del total de la provincia. Después, Ciudadela, con un 26 %; Lluchmayor, 10 %; Alaró, 8 %; Lloseta, 7 %; Palma y Alayor, un 6 %, etcétera.

—Indudablemente, la insularidad debe encarecer sensiblemente el producto.

—Le afecta doblemente, ya que primero se importa la materia prima, y más tarde se debe exportar ésta, termina-

da. Pero ese «handicap» se supera por la gran calidad del calzado —y hablo ahora de un producto determinado del sector— balear.

Reestructurar el sector

—Se viene hablando, desde bastante tiempo atrás, de la necesidad de reestructurar el sector de la piel.

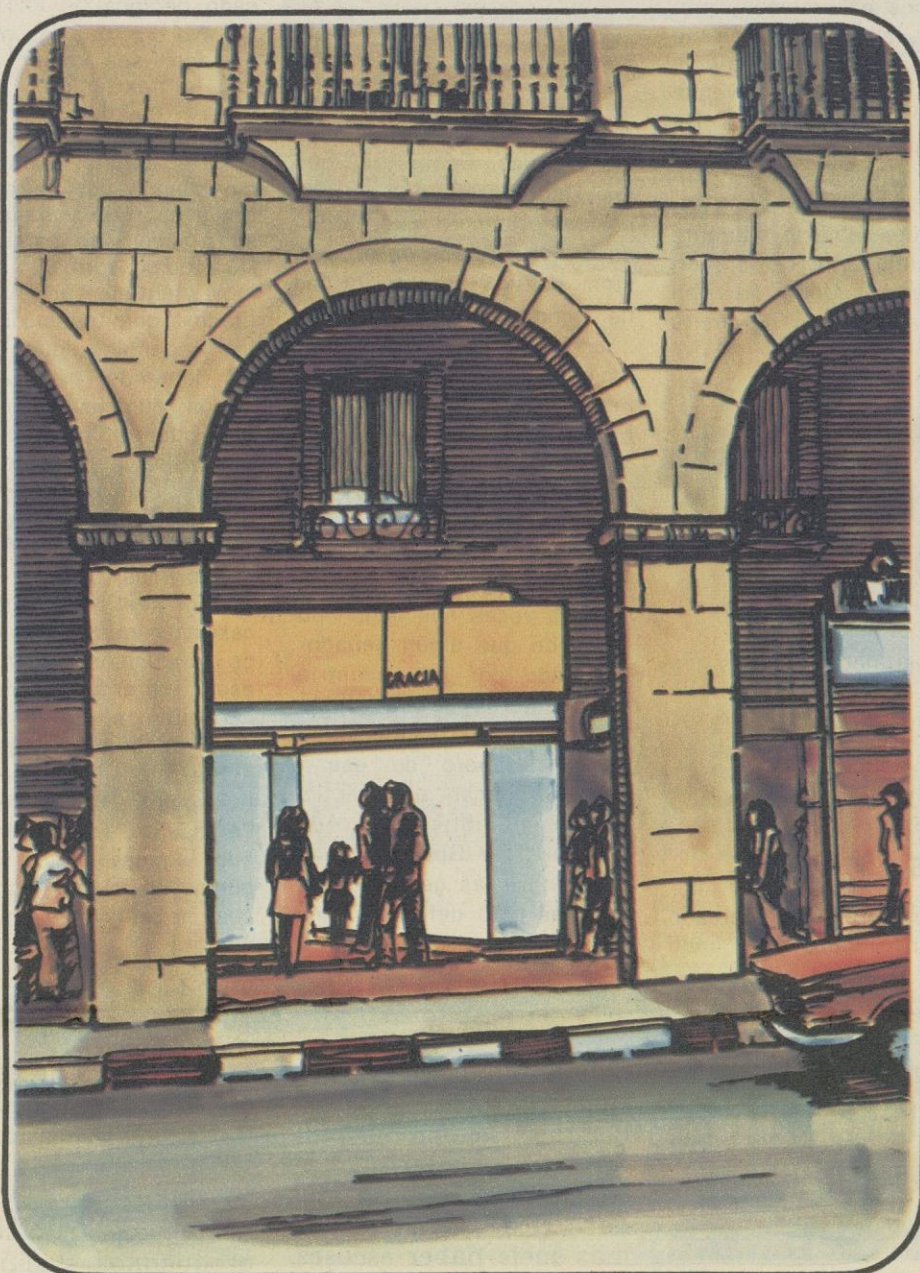
—Esa es una vieja aspiración del Sindicato y de los propios interesados. Y parece que la cuestión, ahora, va muy encaminada. Para alcanzar una mayor rentabilidad deben fusionarse las pequeñas industrias. O desaparecer. En nuestra provincia ya existen precedentes de esa reestructuración de la que hablamos. Está, sin ir más lejos, el ejemplo de la industria harinera. También, sin apartarnos mucho del tema, es un hecho la acción concertada, con la que los industriales del ramo reciben importantes ayudas económicas a devolver a largo plazo, hasta un 70 % de la inversión total proyectada. Y destacable es, asimismo, la ayuda de la exportación: créditos, reducción arancelaria para la importación de bienes de equipo, desgravación fiscal, etcétera.

Por nuestra parte, sin más comentarios, que el señor Prim ha sido —creemos— lo suficientemente explícito.

JAIME JIMENEZ

Fotos:
MATIAS PASCUAL

Jaime III tiene "Gracia..."



publimark

Sí, ahora
Jaime III tiene "Gracia",
la mejor
y más surtida zapatería
que Ud. podrá encontrar.

Toda comodidad, toda Gracia,
toda ella, especialmente
concebida para Ud.

Venga a Gracia y empiece
por admirar sus escaparates
(¡Qué diseño!)
Siga por los distintos
modelos que se exponen,
(¡Qué tentación!)
Tóquelos, pruébeselos,
y... ¡No hay más que decir!

GRACIA

zapatería

Jaime III, 17 - Tel. 21 54 76 - Palma



publimark



La Carta Ocultá...

La que le dará todos
los triunfos en su línea de fabricación.

Es la carta que Ud. podrá utilizar
siempre para rematar la calidad de
sus zapatos, ya que los prefabricados,
troquelados, tacones de madera, salpa
y suela que F. Fiol Munar fabrica para
Ud, son el resultado de la superación
que año tras año se ha conseguido

Venga a conversar con nosotros,
consúltenos,
tenemos toda una baraja
de posibilidades.



f. fiol munar

Aurora, 5 - Tel. 511221.
Binissalem - Mallorca.

Don Antonio Fluxá, ex presidente del Grupo Nacional del Calzado, presidente provincial del Sindicato de la Piel y empresario de «Calzados Fluxá»

DON Antonio Fluxá Figuerola es el actual presidente del Sindicato Provincial de la Piel y ha sido presidente nacional del Grupo del Calzado. Además, es alcalde de Inca, por todo lo cual su opinión es más que necesaria en un número especial como el que el lector tiene en sus manos.

A la fuerza que sus opiniones sobre la piel y sobre el calzado pudieran tener, hay que añadir la circunstancia de que don Antonio Fluxá es hijo del que fuera promotor de la industria de la piel en Inca y a quien sus vecinos han dedicado un monumento conmemorativo por el gran beneficio que proporcionó a la comarca. Así, pues, nuestro interlocutor nos da sus respuestas como cargo importante que es en el Sindicato de la Piel y como empresario del calzado de probada experiencia.

EL SECTOR NO SE HA RESENTIDO CON LA CRISIS

—Don Antonio Fluxá, usted ha sido presidente del Grupo Nacional del Calzado. ¿Qué supuso para usted la experiencia del cargo?

—Todo cargo a nivel nacional te da una experiencia en las lides de andar por

Madrid y contactar con los altos órganos oficiales. Y lo que más te enseña es que las decisiones que tomas no son sólo para un particular o para una ciudad, sino para los intereses comunes, por lo cual hay que medir más las palabras y sus consecuencias, pues la responsabilidad es mucho mayor.

—Actualmente, usted es el presidente provincial del Sindicato de la Piel. ¿cuál es la situación del sector?

—El sector de la piel, y más concretamente el del calzado, atraviesa una situación normal. Esta normalidad resulta muy meritoria si tenemos en cuenta la actual crisis que ha afectado y afecta a la mayoría de nuestras industrias. La piel y el calzado no se han resentido lo más mínimo. El paro que hay en Baleares, por ejemplo, en lo que se refiere al calzado es nulo.

LA SOLERA DEL CALZADO MALLORQUIN

—¿Es el calzado mallorquín mejor que el peninsular?

—Yo no hablaría de mejor o peor. De lo que hay que hablar es de una idiosincrasia especial de nuestros productos que hacen que el calzado mallorquín figure

“LA PIEL Y EL CALZADO NO SE HAN RESENTIDO CON LA CRISIS”

siempre en primer lugar de la nomenclatura del ramo. Es una solera que le viene de antiguo. Ello no quiere decir que sea mejor ni peor, pues en el resto de España se hacen unos zapatos de tanta calidad como los nuestros, aunque no tengan ese sello especial que nos caracteriza y que es difícil de concretar.

EXPORTACION

—Nos dirigimos a usted ahora en su calidad de em-

presario del calzado. Su empresa está dedicada a la exportación, ¿puede usted explicarnos por qué?

—Pues sí, es verdad. Nuestros calzados se fabrican de cara al exterior, especialmente de cara al mercado estadounidense, por razones muy simples: en primer lugar porque los norte-

americanos han sido nuestros primeros clientes y a sus demandas nos hemos amoldado. En segundo lugar y debido a la gran mecanización de nuestra fábrica, trabajamos en cadena y producimos en serie, con lo cual se evita la atomización de las demandas y se vende siempre al por mayor. De todas formas, como la experiencia enseña y las circunstancias cambian cada día, hemos abierto, durante este último año, otros mercados que pueden ser tan interesantes como el ameri-

comentarios de las restricciones que iban a hacer o que van a hacer al calzado español. ¿Puede decirnos en qué consisten?

—Prácticamente no consisten en nada. Desde la famosa «ley Mills», de hace varios años, a los últimos rumores de restricciones, todo se ha quedado en agua de borrajas. Es natural que los empresarios del calzado norteamericanos que, debido a sus métodos de producción, se ven en inferioridad de condiciones frente a nuestros productos, confeccionados mucho más a la moda, intenten realizar gestiones para frenar nuestra competencia. Sin resultado, porque el público americano gusta vestir y calzar a la moda y continúa pidiendo los zapatos latinos. Así, pues, a veces nos llegan noticias de que algún senador, empujado por los industriales zapateros de su región, proponga restricciones al Congreso; pero de eso a que se pongan en práctica hay mucha diferencia. Además, nuestro Gobierno realiza siempre las gestiones necesarias para defender nuestros intereses.

EL MERCADO NACIONAL Y LAS MATERIAS PRIMAS

—¿Es preferible para ustedes no dedicarse al mercado nacional?

—No es que el mercado nacional sea mejor o peor que el extranjero. Lo que ocurre es que nos hemos acostumbrado a exportar y nos es difícil cambiar. Como cuando uno se acostumbra a un traje y luego le resulta incómodo cambiárselo. De todas formas, procuramos mantener el «fuego sagrado» con nuestros clientes españoles, que también los tenemos, pues consideramos que es un mercado tan bueno como cualquier otro. Claro que no todos podemos dedicarnos a él, pues pronto estaría saturado.

—¿Hay escasez de materias primas?

—En realidad no hay escasez. Lo que sí hay es falta de producción suficiente de esas materias primas que necesitamos, lo cual hace que debamos importarnos, sobre todo los cueros brutos, que son curtidos en la Península. Todo ello hace que algunas pieles nos lleguen con cierto retraso, lo cual no es nunca un problema grave.

NO EXISTEN RESTRICCIONES POR PARTE DE USA

cano. Así nos evitamos los riesgos de confiar en un solo, aunque grande, cliente.

NO HAY RESTRICCIONES EN USA

—Hablando del mercado americano, todos han oído

presario del calzado. Su empresa está dedicada a la exportación, ¿puede usted explicarnos por qué?

—Pues sí, es verdad. Nuestros calzados se fabrican de cara al exterior, especialmente de cara al mercado estadounidense, por razones muy simples: en primer lugar porque los norte-

“LA MAYOR PARTE DE NUESTRA PRODUCCION SE QUEDA EN MALLORCA” (RAMIS)

NOS contó don Francisco Ramis cómo, antes de empezar a trabajar por su cuenta en la industria de la piel, ejercía como simple empleado en una fábrica de zapatos de Inca. Un día, hace muchos años, un cuñado suyo que era relojero le pidió que le confeccionara algunas correas para relojes, pues escaseaban muchísimo. Su cuñado se encargaría de ponerles hebilla con un simple trozo de alambre. Don Francisco compró, al dueño de la fábrica donde trabajaba, un trozo de cuero que le costó un duro (!) y con él confeccionó varias decenas de correas. El dinero que obtuvo lo invirtió en más cuero para continuar proporcionando co-

rreas a su cuñado, y así empezó su negocio. Hoy, don Francisco Ramis es propietario de una prestigiosa fábrica de artículos de piel —«Ramis»— y, aunque está ya dejando la administración de la misma en manos de su hijo, está al corriente de los problemas y desenvolvimiento de su sector.

—La situación actual del mercado de la piel puede decirse que es regular. Concretamente, nuestra industria, que se basa en el turismo, ha marchado perfectamente durante estos tres o cuatro meses de verano. En invierno, como es natural, la euforia desaparece.

—Dice usted que su empresa vive del turismo.

—Así es. Nosotros fabricamos artículos típicos de piel, además de bolsos, abrigos, guantería y marroquinería en general. De todo, menos zapatos. Aunque también vendemos artículos a la Península e incluso algunos en el extranjero, la mayor parte de nuestra producción se queda en Mallorca. Como dato curioso, le diré que hace poco exportamos 8.000 cinturones a Cuba. Pero, claro, esto es una excepción.

—Las empresas como la suya, ¿van en aumento o en merma, dentro de la industria de la piel?

—Se mantienen. Como usted puede constatar, no tiene nada que ver con la industria del calzado, que es otra cosa muy diferente. No conozco a ninguna empresa de artículos de piel que esté muy mal, económicamente hablando. Desde que tuvo lugar el auge de estas actividades, en la década del 60, las empresas se mantienen.

—¿De dónde obtienen las materias primas?

—Nos llegan, princi-

UNA EMPRESA DE ARTICULOS DE PIEL BASADA EN EL TURISMO

palmente, de la Península. Las pieles más específicas, como las de serpientes, lagartos, cocodrilos, las importamos de Africa. De estas últimas suele haber escasez, por lo cual nos encontramos muchas veces con dificultades. A haber dificultades, los que salen beneficiados son los intermediarios que encarecen la mercancía. Ultimamente, también tenemos problemas con el abastecimiento de la piel de cabra —tafiletes— que es la que más se usa.

—Para terminar, señor Ramis, ¿cómo ve usted el futuro de esta industria que tanto auge tiene en nuestra provincia?

—Más bien soy optimista. Los artículos que producimos siempre serán muy competitivos, pues nuestras condiciones de trabajo son idóneas: mano de obra barata y aprovechamiento al máximo de los adelantos tecnológicos. Además, nuestro carácter latino nos permite tener una agilidad creativa e innovadora muy aprovechable.

MUNTANER

Foto: PASCUAL

“NUESTRO CARACTER LATINO NOS PERMITE TENER UNA AGILIDAD CREATIVA E INNOVADORA MUY APROVECHABLE”



A MODO DE MINI ENCUESTA

El calzado mallorquín se vende en Europa y en América, y en todos sitios goza de gran prestigio. Sin embargo, son muchos los fabricantes que sólo se dedican al mercado nacional y que, de momento, no tienen intenciones de sacar sus marcas al exterior.

Para conocer los motivos de su método de ventas, hablamos con algunos de ellos, quienes amablemente responden a nuestras preguntas.

PEDRO AMOROS

«PRODUCIMOS AL TOPE PARA LOS ESPAÑOLES» («Flavia»)

—¿Por qué no venden ustedes fuera del país?

—La razón principal es que el mercado nacional nos absorbe toda la producción. Empezamos así desde nuestra fundación, hace siete años, y desde entonces producimos al tope calzado para los españoles. Sería ridículo buscar nuevos clientes en el exterior cuando aquí no damos abasto.

—¿Piensan que el mercado nacional es mejor que el extranjero?

—Yo creo que sí. Una empresa que quiera producir para el exterior deberá supeditarse a una o dos compañías de fuera; y, claro, si esta o estas compañías tienen contratiempos,

también los sufrirá la empresa española. En cambio, en el campo nacional, trabajamos con muchos clientes a la vez y el peligro de imprevistos no tiene tanta importancia, porque la regularidad se mantiene.

—¿Es más caro su producto en la Península que en Mallorca?

—Exactamente igual. Nosotros vendemos siempre con los portes pagados, tanto en la provincia como fuera de ella, y el precio es el mismo en todos sitios.

—¿Tienen problemas con el abastecimiento de materias primas?

—El mayor problema

EL MERCADO NACIONAL DEL CALZADO SIGUE SIENDO INTERESANTISIMO, AFIRMAN LOS FABRICANTES

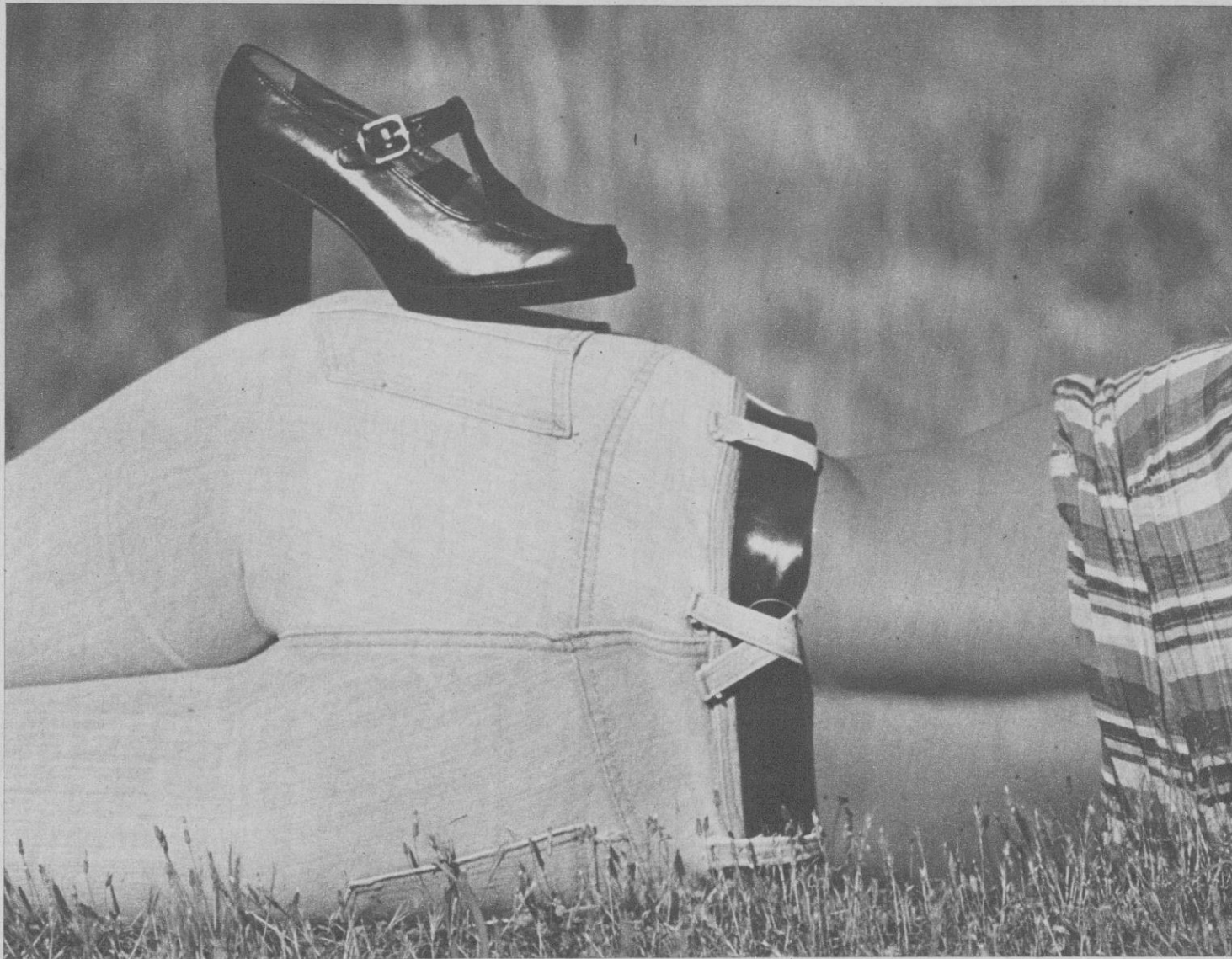


Foto: ESTUDIO TRES

—¿Prefieren vender en España?

—Desde luego, en el mercado interior existen más facilidades. Sin em-



LORENZO FLUXA ROSSELLO

«LAS DEMANDAS —EN EL INTERIOR— SON MUY FUERTES» («Lotusse»)

—¿Cuál es la causa de que dediquen su producción al mercado nacional?

—Sencillamente, porque las demandas son fuertes y no podemos cubrirlas por completo. De todas formas, aunque vendemos casi todo en España, también exportamos algunas cosas, muy poco, a Europa.

que encontramos es el retraso con que nos abastecen desde la Península. Ello es debido a la escasez que hay, por ejemplo, de «dóngolas» (piel de cabra) que es el material que actualmente más se utiliza.

para cuando llegue ese momento, que puede ser dentro de unos años.

—¿Prefieren vender en España que en el extranjero?

—Preferimos los buenos mercados. Y como el español es de primera línea y está aún sin explotar por completo, a él nos dedicamos.

—Hábleme de las materias primas.

—Las materias primas de nuestros calzados son cada vez más difíciles de conseguir. En nuestra producción, el sistema de fabricación está completamente resuelto, mientras que la cuestión de las materias primas nos presenta dificultades. Tenga en cuenta que nosotros necesitamos, a la vez, calidad y cantidad.

—¿A qué cree usted que se debe la gran aceptación que tiene el calzado mallorquín?

—Se debe a la calidad que siempre le ha caracterizado y que le ha proporcionado una gran solera en toda España. Sin duda, el calzado de Mallorca está mejor confeccionado que el de Levante.

JOSE ALBADALEJO

«AUN NO HA LLEGADO EL MOMENTO DE SALIR FUERA» («Yanko»)

—¿Por qué sólo venden en nuestro país?

—Fundamentalmente porque aún no hemos llegado al techo de producción en España. La demanda sigue siendo muy fuerte y nos ocupa todo el trabajo. Así, pues, consideramos que aún no ha llegado el momento de salir fuera, aunque sí hacemos prospecciones en el extranjero



bargo, creemos que es necesario salir y promocionar nuestra marca en el extranjero. Para exportar hay que estudiar mejor las situaciones y andarse con más cuidado. Puede ser rentable si se hace bien.

—¿En qué sitios de la Península se venden sus productos?

—Hacemos una distribución equilibrada, de acuerdo con el potencial de cada zona.

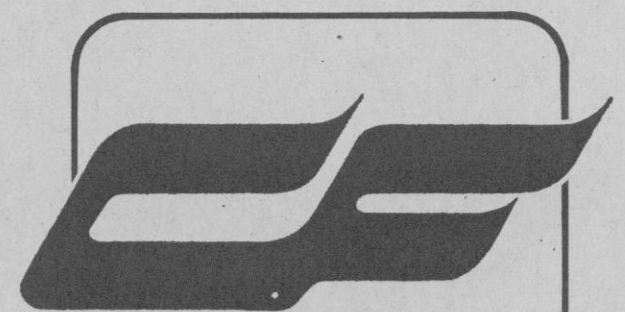
—¿Encuentran dificultades con las materias primas?

—Existen dificultades de abastecimiento sobre todo con los materiales de mayor calidad. Asimismo, con los «tafiletes» o «dóngolas» a veces tenemos problemas debido a que hay escasez, grave sobre todo por la confección de botas de señora, en las cuales se utiliza cuatro veces más género que en el calzado normal, y en la moda actual de utilizar esta piel en las prendas de vestir de invierno.

—¿Cree que hay verdadera artesanía de la piel en Mallorca?

—Sin duda. Y es algo tan valioso que las autoridades y los organismos competentes deberían cuidar con mucho celo. Desde el calzado a los bolsos, pasando por toda la marroquinería, la industria mallorquina tiene gran solera por la calidad que siempre la ha caracterizado.

MUNTANER
Fotos: PASCUAL




Curtidos Fluxá s.a.

MAQUINARIA
Y ACCESORIOS
PARA EL CALZADO,
PIEL Y CONFECCION

IMPORTACION

INCA (Mallorca)
CIUADELA (Menorca)



LOGAN 

calzados
Flavia
Importados de Mallorca.

Las botas tejanas «Made in Mallorca» se venden como roscas en EE.UU.

SEGUN estadísticas procedentes del Sindicato Nacional de la Piel, el comercio exterior, durante el primer semestre de 1975, ha experimentado un discreto aumento. Comparando las cifras del primer semestre de este año con el de 1974, podemos afirmar que se han exportado 2.548.000 pares de zapatos más, con un aumento de 1.499.000.000 de pesetas. No ha representado el aumento que se esperaba; sin embargo, el crecimiento es notorio.

Durante este último año, España ha tenido que hacer frente a la competencia del calzado económico, planteada sobre todo por Formosa y Corea del Sur. Mallorca, que en general produce calzado de calidad, ha sido sensible a esta competencia. Para hablar de los problemas actuales del calzado en Mallorca nos reunimos con don Juan Frau Tomás, quien, a pesar de todo, se muestra francamente optimista de cara al futuro. Su pronóstico es que los productos de calidad acaban siempre por imponerse, a corto o a largo plazo.

—Yo podría recordar ahora que una de las cosas que más incrementó el consumo del cuero fue la aparición del plástico. Durante los años 45-50,

yo compré de estraperlo, a través de lo que entonces llamábamos el Puerto Franco de Santanyi, muchos objetos de plexiglás, plástico y nylon. En aquellos momentos se pagaban más caros que la piel, porque eran la novedad, el último grito. Cuando vino un alemán aquí y nos explicó las excelencias del plástico como sustituto de la piel, todos los que trabajábamos en la industria del zapato, guantes, vestidos de piel, etcétera, creímos que el mundo se nos venía encima. Llegamos a pensar que había llegado el momento final de la industria de la piel.

—Pero todo fue una falsa alarma, ¿no?

—En efecto. El plástico y similares, se obtienen a partir de derivados del petróleo, y en cuanto empezaron a funcionar las fábricas en España de este producto, los precios de los objetos de plástico bajaron escandalosamente. Su producción resultó fácil y se extendió por todas las áreas. Hoy por hoy, nadie que viva con distinción operará con plástico para decorar o tapizar, etcétera. Incluso en las tapicerías de coches, la casa «Authi» consumía 200.000 pies cuadrados mensuales para tapicería de coches. El des-

pacho de mi fábrica está, por supuesto, forrado de piel. Yo creo que, a la larga, la utilización del plástico ha redundado en un mayor consumo de la piel.

Botas tejanas mallorquinas para la exportación

—La fábrica Frausa, de su propiedad, se ha especializado en botas de «cowboy», ¿no?

—Nuestra producción se ha especializado, sobre todo, en botas tejanas en el estilo de las utilizadas en el Oeste americano. Durante los

duciendo en cada uno de los modelos clásicos cierto porcentaje de imaginación y fantasía mediterránea, latina. Introducimos en estas botas el elemento de la luz y el sol isleños mediante el trabajo de bordado manufacturado y repujado de las cañas de las botas.

—¿La producción va destinada exclusivamente a la exportación?

—Sí, y es comprensible. La balanza comercial más positiva de España es la exportación de calzados. A la larga lo que sucede es que España, y Mallorca concretamente, con estos productos lo que exporta es

LA CUOTA AMERICANA AL ZAPATO EXTRANJERO NO HA DAÑADO NUESTRO COMERCIO EXTERIOR

años de actividad que llevamos, hemos conseguido mejorar la producción mundial intro-

mano de obra, que es lo que hace falta en EE.UU. o Canadá, por ejemplo. Estas botas fabricadas por nosotros han sido el producto número uno durante tres años en el «ranking» mundial de su especialidad. En estos momentos ocupamos el segundo lugar. Se ve que la producción americana se ha revitalizado con la competencia.

—Hace un año, la fábrica de usted lanzó un modelo de zapato ortopédico en los principales países de Europa y en EE.UU., ¿ha cuajado?

—Ha tenido un éxito asombroso. Hicimos un primer lanzamiento de 120.000 pares como prueba y se han vendido extraordinariamente bien.

Importaciones de la India Exportaciones Problema en EE.UU.

—¿La fabricación de calzado en Mallorca se sostiene puramente con materias primas autóctonas?

—No. Yo, por ejemplo, importo suelas de la India. La razón es muy simple: que las tengo a mitad de precio que si las comprara en España.

DON JUAN FRAU THOMAS Y LA EXPORTACION DEL CALZADO MALLORQUIN

La calidad, es cierto, resulta inferior. Pero con un tratamiento de silicona he conseguido que mis consumidores las aceptasen.

—¿Se encarece el producto con la exportación?

—En absoluto. Casi todos los industriales del ramo tenemos el régimen de importación de materias primas con franquicia arancelaria. Es decir, que el exportador solicita del Gobierno

—Este gravamen del Gobierno EE.UU., mediante cuota, a la importación de zapatos extranjeros, ¿ha repercutido mucho en la exportación mallorquina?

—No; incluso puedo afirmar que se esperaba un gravamen mucho mayor y, quien más quien menos, ha respirado cuando ha visto que el aumento no era del 15 por ciento, como se esperaba, sino sólo del 3 por ciento. En Canadá, por ejemplo, el grava-



le sea abierta lo que, en términos vulgares, denominaríamos una cuenta corriente. Con ello puede volver a importar al exportador, y desde cualquier país, aquella materia prima que exportó transformada, con lo cual la carencia de estas materias primas que en general son escasas en España se ve en parte subsanada. La cabaña nacional sólo abastece el 30 por ciento de las necesidades industriales de cuero o, lo que es lo mismo, España, desde hace muchísimos años, tiene que importar el 70 por ciento de cueros para cubrir sus necesidades.

men es del 30 por ciento, y nadie protesta por ello.

Para finalizar, digamos que el calzado de señora, de gran aceptación en el mercado americano, ha crecido un 8,9 por ciento en cantidad y un 9 por ciento en precios. El de caballero ha frenado su exportación al 6,4 por ciento y su precio se ha trasladado hasta un 12,5 por ciento. En estas circunstancias, sin duda existe una mayor dificultad para mantener alta calidad a precios competitivos.

J. P.

Fotos: VIVES



único espectáculo en el mundo CONDE MAL



las cenas medievales
del conde mal son diferentes

AGIL

reservas tel: 253535 ó conde mal ca. valldemosa km. 12