

C.<sup>a</sup>, Villalobos hermanos, Torrijos y C.<sup>a</sup> Jorge H. Bulmer Director The Alquife Mines. Railway C.<sup>a</sup> Ltd. Sir Thomas Morel Director Gerente The Gérgal and Mines C.<sup>a</sup> Ltd., Compagnie de Porman, Compagnie Generale Minière, Societé de l'Espagne Meridionale, Mines de Beires, The Soria Mainerg Compañia Ltd., Las Dos Naciones, The Compagnie Almería Magnetique Iron Ore C.<sup>a</sup> Ltd., I a Constancia, Anonio Conegero Director Gerente de la C.<sup>a</sup> La Cruz, Societé Stolberg es Wesfatlia, Chavarri Lecoq y C.<sup>a</sup>, Sota y Aznar, Sociedad Austro-Belga, La Granadina Compañia Minera, Carlos Rahlsen, Juan J. Vivas Pérez, Fuentes Hermanos, Pedro Gea, José García Suez, Gabriel Bravo, Chavarri Hermanos, J. A. Jiménez Orozco, Francisco Flores Grima, Antonio Bravo, Siret y Flores, J. A. Sánchez Orozco Hermanos, Compañia de Aguilas, Compañia Minera de Sierra Alhambilla, Emilio J. Altpeter, Miguel Lengo, Sociedad Argentífera, Sociedad del Desagüe de Sierra-Almagrera y otros que sentimos no recordar en este momento.

Todas ellas tienen buena representación en el extranjero y gracias á su juventud ilustrada y laboriosa, nos traen la prosperidad y los conocimientos se difunden, ganando aún más en ilustración que en riquezas; y es, para nosotros por lo menos, un espectáculo grandioso, el hermoso despertar de nuestra ciudad, á la vida del siglo, que es saber y trabajar; dar culto á la riqueza, sin por eso arrojar del preferente lugar que ocuparan siempre el arte, que ennoblece y la ciencia que dignifica.

Es el trabajo inteligente y honrado, el que soplando sobre nuestro espíritu decaído, dice como Cristo á Lázaro:

¡Levántate y anda!

## CRÓNICA FRUTERA

No será la de este número una verdadera «crónica» en la acepción gramatical de la palabra; podrá parecer algo así como reunión de ideas sobre la campaña frutera que en los momentos actuales está más de mediada.

Razones de la lógica, unidas á consejos del sentir común, impónennos el deber de bosquejar impresiones generales, para llegar á conceptos propios y adecuados á la situación; después, partiendo de bases conocidas, continuaremos la relación de los hechos en la forma misma en que se vayan desarrollando.

Entonces aparecerá el «cronista». Hoy se presenta á la consideración de los lectores de EL COMERCIO MARÍTIMO el historiador de cosas pasadas.

El «cronista», estudiará los casos, analizará las causas, propondrá soluciones. El historiador, ha de limitarse forzosamente á relatar con fidelidad los hechos ya sucedidos.

\* \*

### MERCADOS

#### — INGLATERRA —

Londres, Glasgow, Hull, Liverpool. &, mercados ingleses receptores de nuestros frutos, han

oscilado sobre los mismos precios en la compra de barriles de uva. El término medio de todos ellos no ha llegado á 9 chelines, aun cuando pasó de 8, según nuestros apuntes y cálculos. El mercado regulador lo fué Liverpool.

De Liverpool salieron muchos miles de barriles para otros destinos, para América y para la Oceanía.

¿Cómo se cotizaron esos trasbordos?

No lo sabemos, como también ignoramos los puntos donde fueron vendidos. Nuestra apatía pone coto al interés.

Seguramente que los ingleses que obtuvieron á menos de 9 chelines el barril de Almería, lo realizaron á mucho mayor precio en los mercados por ellos iniciados en la compra de uvas.

¿Y por qué nuestros exportadores no han de suplir la diligencia de los ingleses? ¿Por qué con igual actividad y con igual celo no han de preocuparse en buscar nuevos puntos de venta atrayendo para sí y para la riqueza del país los beneficios que hoy se llevan las casas inglesas?

\* \*

#### — ALEMANIA —

De los mercados alemanes es el de Hamburgo el único que debe merecer nuestra atención, pues la poca importancia de los demás nos excusa toda referencia.

Hamburgo no es mercado consumidor. Exporta, generalmente al Norte de Europa, las mercancías que á él afluyen.

De Hamburgo puede decirse que amolda sus precios, cuanto le es posible, al de los mercados ingleses, y por eso se observa escasa diferencia en las cotizaciones entre éstos y aquéllos.

Como mercado exportador compra todo lo barato que puede para vender cuanto caro le es posible; y que el negocio no le va mal, dícelo claramente la mayor importancia que cada año va consiguiendo en las negociaciones de frutas.

También de esta plaza puede decirse á nuestros exportadores lo que de Liverpool les hemos manifestado en forma interrogativa. También les debe enseñar Hamburgo que existen puntos de ventas más beneficiosos para el negocio que los rutinariamente conocidos.

\* \*

#### — AMÉRICA —

Comienza ahora á darnos á conocer sus precios en New-York, Baltimore, Philadelphia y Boston, puntos principales para la venta de nuestro fruto. No comienza bien América. Las ventas son deficientes. Creemos que el alza se impondrá con el envío de las uvas selectas que para los americanos conservan nuestros parrales.

Más consumidores que exportadores estos mercados, pueden en todo tiempo contribuir con mayor suma de dinero á los desvelos de los parraleros; pero es preciso para ello que las expediciones se basen en uvas de inmejorable calidad.

Procediendo así, el éxito puede ser seguro.

— 30 —