

Motor Clásico

EXTRA
152
Páginas

Calidad Motorpress

5,50 € :: NOVIEMBRE 2008 :: Núm 250



PÁGINA 6



Noticias



PASO A PASO

FERIA DE GUADALAJARA

Los organizadores de esta nueva cita del calendario tenían claro lo que no querían: nada de recintos feriales caros, ni moqueta ni efectos especiales. La idea era más sencilla: atraer al aficionado de a pie, al caldo de cultivo joven y a los pequeños profesionales. Hacer, en definitiva, una feria "popular". El formato: el "autojumble" al aire libre en un emplazamiento céntrico, cerca de Madrid y con fáciles accesos. El objetivo: animar el comercio de base de un sector bastante resentido por la coyuntura económica actual. En la mente, mercados como Sils y, aunque sólo sea en el con-

cepto, Beaulieu y similares. De hecho, el propio Salvador Claret ha ejercido de asesor y maestro de ceremonias. El resultado fue una feria animada por varios clubes de marcas de fuerte tirón como Seat, Volkswagen, Renault y Citroën; particulares con coches a la venta que iban desde un Jeep Comando a un Chrysler LeBaron y pequeños recambistas. Paco Pueche abrió su cajón de sastre y llevó una docena de "proyectos de restauración" entre los que se encontraban el raro y único Bargón Alhambra y un BMW 600 -el Isetta de cuatro plazas y puerta lateral- que ofrecía por siete

mil euros. En motos, había poco que rascar salvo repuestos. Maurizio Gaudenzi, por ejemplo, mostraba una Bultaco Matador y una Montesa Texas perfectamente restauradas. Pero como él viene comprobando, "paradójicamente ahora las que tienen tirón son marcas de mayor empaque y caras como BMW, Harley-Davidson o Indian." ¿Será porque las crisis sólo las acusan las economías modestas? En cualquier caso, tres mil visitantes, según la organización, pasaron por taquilla de una feria que quiere abrirse camino y convertirse en una alternativa modesta a los grandes salones.