

economía balear

PRIMERA PUBLICACION BALEAR DE ECONOMIA / MARKETING Y FINANZAS



ESPECIAL FERIA

**palma
de
mallorca**

IX

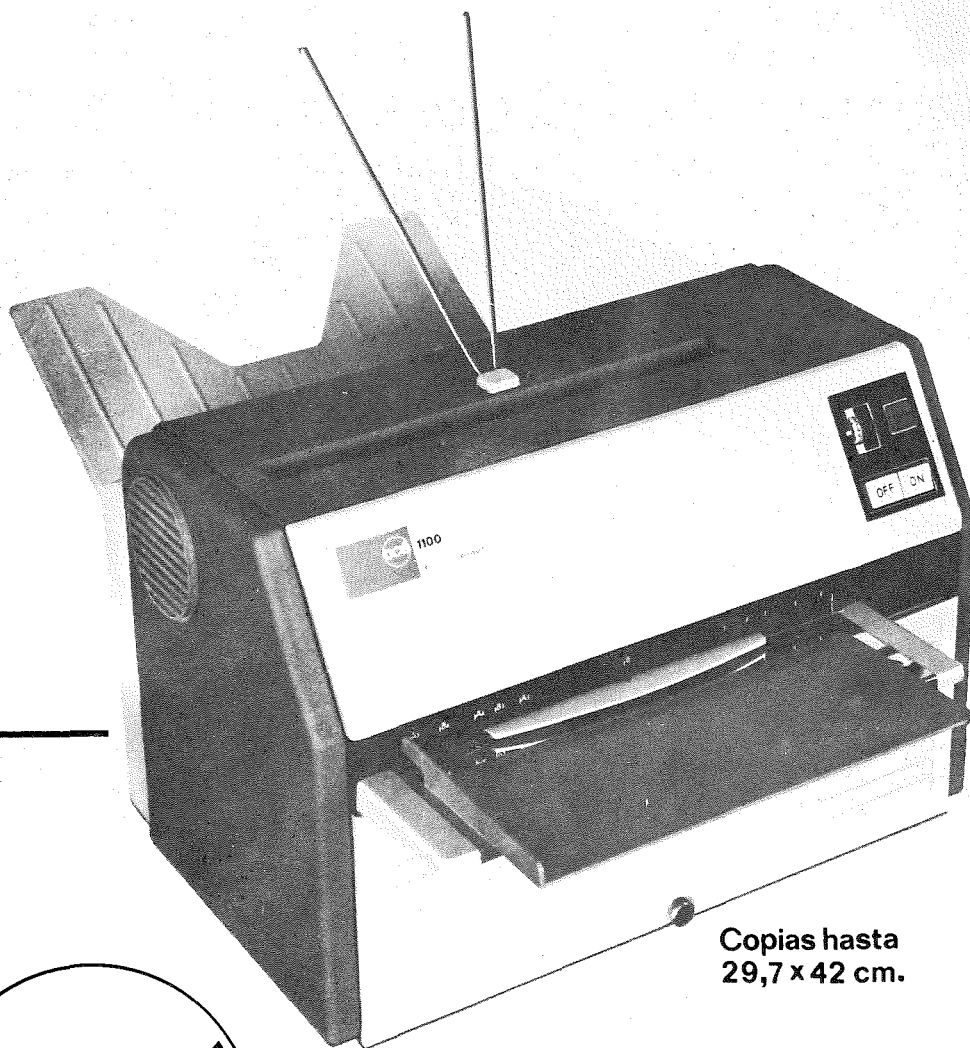
FERIA

**oficial
de muestras**

**artesanía
y turismo
de baleares**

eb / núm. 10

Precio: 10 ptas.



Copias hasta
29,7 x 42 cm.

océ 1100 la máquina electrostática pequeña para tamaños grandes

Una nueva versión en máquinas electrostáticas.
El avance sin freno de la técnica a su disposición.
Calidad economía y rapidez.
Confortable, a Vd. y su secretaria. (copia seca).
Mas pequeña que cualquier máquina de oficina

NEGRA REPROGRAFIA, S.A. Mallorca, 480 - BARCELONA - 13
Delegación en Palma de Mallorca: Jardín Botánico, 2 - Telf. 21 14 40

Nombre _____

Compañía _____ Cargo _____

Dirección _____ Ciudad _____

Solicita demostración ☐

Solicita información ☐

MECANIZACION LIMPIEZAS

Francisco Sancho, 48 - Tel. 25 33 95

SELECCION DE APARATOS USADOS EN MAS DE 50 PAISES

OUR MACHINES CLEAN THE WORLD
NOS MACHINES NETTOYENT LE MONDE
NUESTRAS MAQUINAS LIMPIAN EL MUNDO



Essuimatic

TOALLERO AUTOMÁTICO DE TELA

ZALPON

DOSIFICADORES DE JABON

SISTEMAS DE LAVADO Y SECADO DE MANOS MAS MODERNOS DEL MUNDO

NILFISK

ASPIRADORES INDUSTRIALES
ASPIRADORES DOMESTICOS
ENCERADORAS

CEMELIM

EQUIPOS LIMPIA CRISTALES

FREGADORAS, BARREDORAS
MAQUINARIA AUTONOMA
PARA LIMPIEZA INDUSTRIAL

EQUIPOS INDUSTRIALES
Y DOMESTICOS PARA
LAVAR ALFOMBRAS
Y MOQUETAS

ADVANCE

ANTONIO CUADRA GARCIA

FRANCISCO SANCHO, 48 PALMA DE MALLORCA TELEFONO 25 33 95

economía balear

Primera publicación balear de Economía,
Marketing y Finanzas.
C/. MORA, 9, 2.º-2.º
APARTADO DE CORREOS: 945.
TELF. 22 38 23. PALMA DE MALLORCA.

JULIO 1.970
NUMERO 10

DIRECTOR: D. JAVIER MACIAS RODRI-
GUEZ.
GERENTE: D. ANTONIO F. CIRAC.
REDACTOR JEFE: D. JOSE RIBAS PALOU.

EDITA: SERVICIOS EMPRESA A.S.I.M.A.
EDICIONES Y PUBLICACIONES.
TIRADA: 6.000 EJEMPLARES.
PERIODICIDAD: MENSUAL.
SUSCRIPCION: 120 PTAS. 12 NUMEROS.

IMPRESO EN OFFSET: TRAMA PRINTING.
C/. TEMPLE, 14. TELF.: 22 29 54.
FOTOGRAFO: LORENZO FRAU Y COSME
VIVES
DIBUJANTE: MANOLO GARCIA.
COMPOSICION MECANICA: LINOTIPIAS
ANDRES FERRER.
DEPOSITO LEGAL PM 1839-1969.

«ECONOMIA BALEAR»
permite la reproducción total o parcial
de cualquier artículo o documento grá-
fico, siempre que se mencione la proce-
dencia y el nombre del autor.

NUESTRA PORTADA

El monumento a los héroes del Crucero «Ba-
leares», símbolo de las ocho Ferias de Muestras
celebradas en el Glacis de Sta. Catalina (Sa Fa-
xina), y en primer término la flor multicolor, mo-
tivo del cartel anunciador de la Feria actual, pre-
sentan este número de ECONOMIA BALEAR a la
consideración de sus amables lectores.
Gracias por su atención.

sumario

EDITORIAL

Economía de guerras 5
CARTAS AL DIRECTOR 7

ARTESANIA

La labor del Palmito, por D. Miguel Aleñar 9

CONFIDENCIAL

HOSTELERIA - TURISMO 11

HOSTELERIA - TURISMO

Los contratos «atípicos» del hospedaje hotelero, por D. Gabriel

Martínez García 12

10.ª CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO

Las remuneraciones de personal, por D. Javier Macías 15

AGRICULTURA

¿Purgatorio para la agricultura española?, por Gabriel Delafont 16

INDUSTRIA

La Industria balear del calzado, por D. Rafael Alcover 17

ENSEÑANZA

La población activa y su educación, por D. Alfonso Barceló 19

FINANZAS

La Bolsa ha vuelto a la normalidad, por don Francisco Suárez

Guinjoan 21

Protesto de letras 23

MARKETING

Definición española de Marketing, por D. A. Buxaderas 24

PAGINA RECORTABLE

Decálogo del buen vendedor 27

DAMERO ECONOMICO

INTRODUCCION ESPECIAL FERIA 28

INTRODUCCION ESPECIAL FERIA

Tengamos confianza 29

HOY 1970

Al habla con D. Bartolomé Bosch Nadal 33

El futuro emplazamiento de la F.O.M.A.T., por D. Bartolomé Suau 35

La F.O.M.A.T., un punto más a considerar, por D. Manuel Santolaria 36

¿Desahuciamos a la Feria de Muestras?, por José Poncell Estrany 39

Encuesta, por las Srtas. Isabel Iglesias y Marisa Rovira y

D. Miguel A. Martínez 40

Elas opinan 43

Y ellos... también opinaron 43

El éxito de la Feria no radica en lo que vemos, por D. Antonio

Colom 45

AYER 1962-1969 46

AYER 1910

La «Exposición de productos» de 1910, por D. Joaquín M.ª

Doménech 49

AYER 1903

Hace 67 años que se inauguró la 1.ª Feria pamesana 51

AYER 1800

Historia del lugar que ocupa la Feria de Muestras 53

QUIERE VD. EXPORTAR 55

INFORME DE LA CAMARA DE COMERCIO 57

SONRIA Y PIENSE 58

RUTA DE LECTURA DE economía balear

FECHA	NOMBRE	ARTICULO	PAG.

Si desea que esta revista sea leída por
algunos de sus colaboradores, anote sus
nombres y las fechas de sus entregas.

Señale el artículo que Vd. cree intere-
sante para su lectura y la fecha en que
deben entregar esta revista a otro de sus
colaboradores.

El último nombre será el suyo.
De esta manera cada uno leerá lo que
a Vd. le interesa y le devolverán la revista
en la fecha que Vd. indique.

ECONOMIA DE GUERRAS

Es generalmente aceptado que la forma de provocar a un mercado es o bien cubriéndole o creándole necesidades.

Vivimos economías de turismo, economías comerciales, economías industriales y economías de guerras, bien que el trueque, cambio o inversión se produzca por uno de estos cuatro canales.

En una economía de guerra, el mercado o bien se provoca o se cubre, pero de lo que hemos de ser conscientes tanto filosófica como profesionalmente es que este mercado existe.

Las preguntas a realizar pueden ser:

- ¿El hombre debe invertir en este mercado cuando existen otros?*
- ¿Es lícito que la economía de una nación esté sostenida en su mayoría o en una pequeña minoría por ingresos de este tipo?*
- ¿El individuo medio que sale a la calle con pancartas pidiendo paz debe estar informado sobre el número de personas que trabajan en la industria de la guerra, o la bajada que puede tener el cobre por ejemplo en Filipinas si se empieza a hablar de tregua en Vietnam?*
- ¿Se está pecando cuando se adquieren acciones de «químicas» con vinculaciones directas o indirectas con este tipo de economía?*

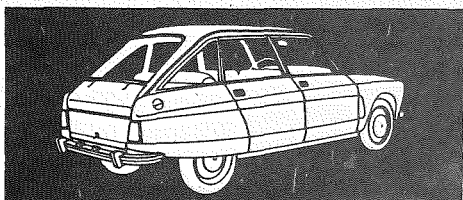
La política siempre por delante de la economía y la filosofía precediendo a la política. La realidad tangible es que en este mundo que nos toca vivir faltan filósofos, se carece de políticos y existen demasiados economistas, todo ello para conseguir un objetivo final esperanzador: que el hombre produzca para la mejor realización del hombre.

El nuevo C8 una nueva dimensión del automóvil.

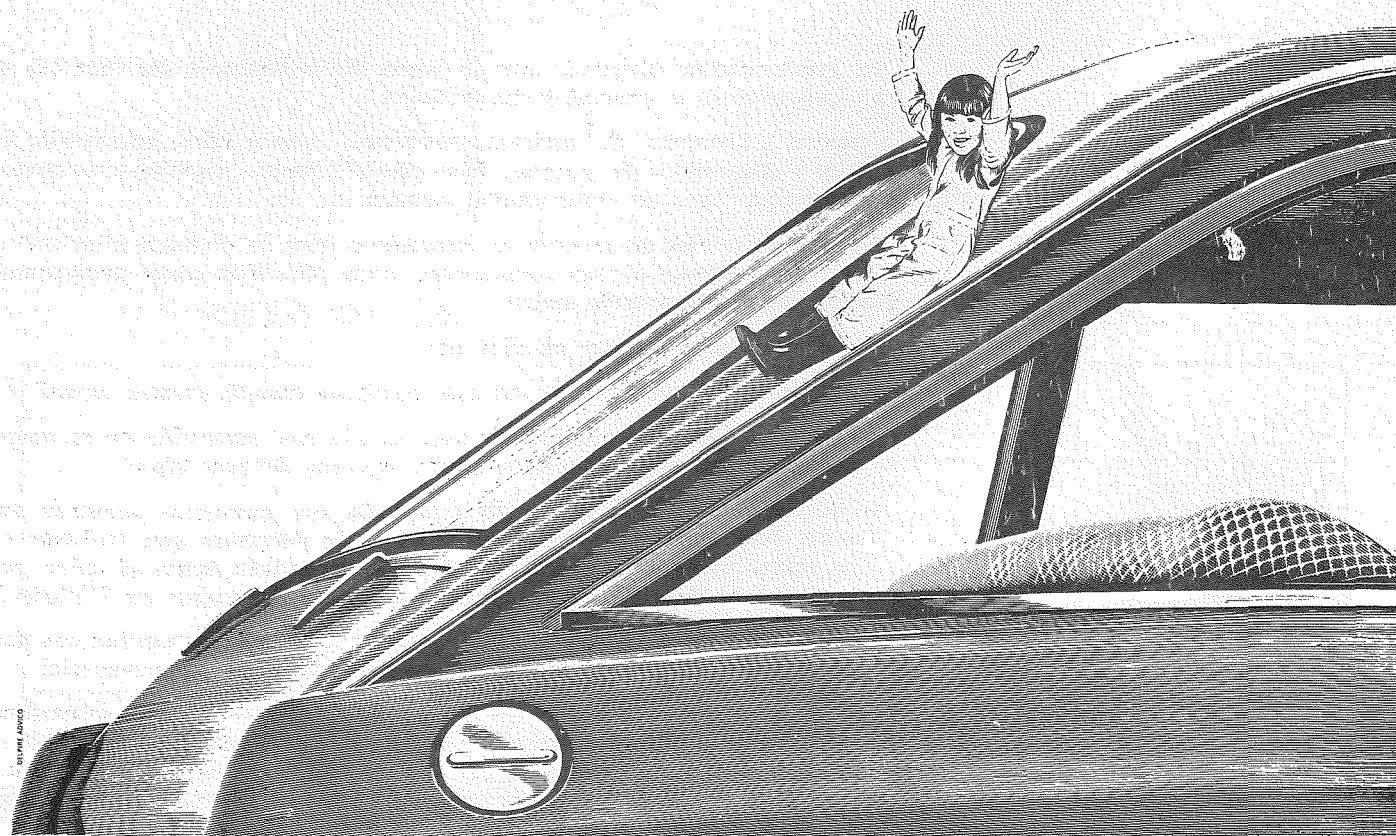
El Citroën 8 ha llegado, y con él, un gran cambio en el mundo del automóvil, porque ofrece un lujo y un refinamiento hasta ahora reservados a coches de coste mucho más elevado. Bajo su línea, la de un elegante coupé, todo se ha calculado generosamente para su comodidad. Por ejemplo, este detalle: el espacioso cristal de atrás, que permite una visibilidad excepcional y una gran superficie de repisa.

El C8 = 123 km/h, con frenos de disco, el confort y la seguridad de una berlina de gran clase, por el precio de mantenimiento de un utilitario.

Con una simple ojeada se dará cuenta de que el C8 cambia todo. Pero para descubrir todo lo que ha cambiado en el mundo del automóvil con su llegada, existe un sólo medio: pruébelo. El Citroën 8 le espera, seguro de demostrarle que es el vehículo que Vd. esperaba.



CITROËN 8 
prefiere lubricantes TOTAL.



TODA LA CORRESPONDENCIA PARA LA SECCION DE «CARTAS AL DIRECTOR» DEBERA ESTAR DIRIGIDA A SR. DIRECTOR DE «ECONOMIA BALEAR». C. MORA, N.º 9 PALMA DE MALLORCA EN TODAS LAS CARTAS FIGURARA EL NOMBRE Y DOMICILIO DE SU AUTOR ASI COMO SU FIRMA. APARTE DE ESTOS REQUISITOS PODRA LLEVAR UN SEUDONIMO PARA SU PUBLICACION.

cartas al director

GRATITUD

Muy Sr. mío:

En el pasado número, su Revista de tan acertada dirección, dedicó una alabanza a los hermanos Alzamora, quiero agradecer a usted, y a su buen colaborador Antonio Colom este recuerdo hacia las personas, de mi abuelo Enrique, y tío Fernando; me siento grandemente agradecida, al ver que aún, en esta época bastante ligera en sentimentalismos, hay personas y publicaciones que recuerdan y dan a conocer, lo que hicieron en favor de esta adorada Isla, nuestros antepasados.

Un afectuoso saludo, lleno de gratitud.

M.ª Luisa Rovira Alzamora

REPRESENTANTES

Sr. Director de E. B.:

La presente carta no es más que una voz agradecida entre las ochenta y cinco mil de los representantes de comercio que gracias a gestiones estatales se beneficiarán del régimen especial de la Seguridad Social aprobado recientemente por el Sr. Ministro de Trabajo.

Ahora sólo hace falta, como dijo el Sr. Ministro Delegado de Sindicatos, que, después de haber conseguido esta conquista social el siguiente paso llegue a ser el de buscar una solución para los jubilados de esta profesión de representantes de Comercio.

Poco a poco se van resolviendo problemas que de

tanto manosearlos ya habían quedado como insolubles.

Gracias, señor director, por el placer de poder exteriorizar una alegría de nuestra vida social.

Antonio Llopart

BANCOS

Muy Sr. nuestro:

Al efectuar la lectura del núm. 9 de la revista «Economía Balear», vemos que en la sección «Bancos», cuatro alumnos del tercer curso de Peritaje Mercantil de la Escuela Profesional de Comercio de esta plaza, están en un error al decir que la Banca Industrial de Barcelona ha sido absorbida por el Banco Español de Crédito, cuando esta absorción ha sido llevada a cabo por el Banco de Santander.

Aclaración que tenemos el gusto de poner en su conocimiento y en el de todos los suscriptores para evitar posibles dudas, ofreciéndoles incondicionalmente nuestros servicios.

Le saludan atentamente.

BANCO DE SANTANDER
p. p. ilegible.

TURISMO

Sr. Director:

He seguido con creciente interés los artículos que sobre turismo ha ido publicando en esta ECONOMIA BALEAR, que dicho sea de paso, de cada número se va superando y creo que de una manera positiva llegará a ser, si ya no lo es, una excelente revista mallorquina. Mis deseos son solamente que siga por esta línea tan bien señalada y creo que el éxito para Vd. y el equipo redactor será en breve bien merecido.

Pero, a lo que iba, después de cuanto me he enterado del turismo balear leí un discurso del Sr. Ministro de Información y Turismo, Sr. Sánchez Bella, con motivo de una reciente visita a Bilbao y me quedé verdaderamente sorprendido. Sólo voy a transcribir un párrafo muy significativo para el turismo de estas Islas, y que cada uno le ponga el comentario que quiera.

«El Ministerio de Información y Turismo está dispuesto a conceder créditos en una cuantía «triple» al que se otorga a cualquier otra región, con el objeto de fomentar el turismo en la cornisa cantábrica, y este turismo puede incrementarse en un diez por 100 acumulativo anual.»

Gracias Sr. Director.

J. R.

PETICION

De la extensa carta recibida del Sr. Castañer resumimos sus puntos de vista: D. Ramón Esteban, D. Francisco Garí y D. Alfonso Mayquez, vinculados a A.S.I.M.A., cesaron en sus respectivos cargos. Al señor Garí se le tributó un público homenaje y al Sr. Mayquez se le concedió la máxima distinción de A.S.I.M.A.

Y la carta termina así:

«Todo esto me parece muy bien, pero después de haber oído el elogio del Sr. Albertí hacia la persona del Sr. Esteban, en la Asamblea del 17 de Mayo, sin olvidar, como bien dijo, que fue uno de los forjadores de A.S.I.M.A. en sus seis años de constantes desvelos, creo en mi modesta opinión que el Sr. Esteban, es merecedor de algo más que unos elogios, ya que

A.S.I.M.A. ha sido siempre tan generosa, con todas las autoridades que nos han ayudado a levantar este complejo.

¿No cree Sr. Director, que el Sr. Esteban, se ha hecho acreedor de algo más que unas gracias?».

Muy agradecido le saluda su affmo. s. s.

B. Castañer

CALZADO

Muy señor mío:

Esta imposición de cuotas a la importación de calzado a los EE. UU. es una medida que preocupa en diversos medios españoles.

Se ha llegado a manifestar que se cree que es posible encontrar una solución intermedia, consistente en que los países exportadores se autoimpongan unas limitaciones en sus envíos a Norteamérica, mientras la Administración ayuda económicamente a las Empresas estadounidenses que hayan sido afectadas por la competencia de productos extranjeros.

Esta medida, de llevarse a efecto, preocupa muchísimo a los fabricantes de calzado por los perjuicios inminentes que ello ocasionará.

Sería interesante que alguien fuera capaz de aunar esfuerzos y criterios de varios centenares de fabricantes de calzado españoles para dirigirse a los Organismos competentes y encontrar una solución a este problema, que sobre todo aquí, en Inca, puede llegar a tener graves repercusiones.

En espera de que esta carta sea una llamada de atención, le saluda muy atentamente,

A. Fluxá

tecma

TECNICA·MANUTENCION

Maquinaria y Elementos

Para Almacenaje, Elevación, Transporte,
Obras, Instalaciones, Montajes,
Reparaciones, Proyectos etc.

OFICINAS Y TALLERES

Colle Gremio Tintoreros s/n (esquina Gr. Jaboneros)
Polígono Industrial LA VICTORIA
Palma de Mallorca - Tel. 25 68 09

AMIGO INDUSTRIAL Y COMERCIANTE :

Cuando tiene algún problema financiero, acude al banco,
cuando se trata de su salud, al médico,

¿Pero a quién acude usted cuando se trata de la racionalización de su empresa o industria?. El almacenaje, la elevación y el transporte, son los elementos que debidamente RACIONALIZADOS hacen más competitivo y rentable su producto o su servicio.

Sólo TECMA puede ofrecerle los cuatro elementos indispensables para la racionalización de su empresa: UN CONCIENZUDO ESTUDIO de su problema por nuestros técnicos - especializados, con el fin de brindarle la solución más idónea.

LA MAS AMPLIA GAMA DE ELEMENTOS Y MAQUINARIA DE MANUTENCION ALMACENAJE Y TRANSPORTE, en colaboración, con las más prestigiosas firmas nacionales y europeas.

UN EFECTIVO Y RAPIDO SERVICIO POST-VENTA.

Y NUESTRAS INSTALACIONES EN DONDE SE CONSTRUYE. Maquinaria y elementos para su industria.

INFORME SOBRE LA ARTESANIA EN MALLORCA

por Miguel ALEÑAR

Inicio, con éste, una serie de cinco artículos dedicados a llamar la atención sobre una de las más antiguas, más arraigadas, más prometedoras y más olvidadas actividades de las Islas.

La artesanía constituye para algunos países una importante fuente de divisas. En Italia las exportaciones de productos artesanos generan más de 2.000 millones de dólares al año. El camino que España en general y Baleares en particular, pueden recorrer en esta dirección no es corto. El propio Ministro de Información y Turismo en su reciente visita a Barcelona dijo que el turismo y la artesanía pueden ser los dos canales de ingresos de divisas más importantes para nuestro país. Lo repitió en su visita a Málaga.

Baleares cuenta con una larga y brillante tradición artesana, que ha dado lugar a una realidad actual en la que se da cita una amplísima gama de productos, de manufacturas, de habilidades y de labores diversas. Constituye esto un dilatado capital, acumulado tenaz y esforzadamente a lo largo de generaciones, que se halla hoy ante una difícil disyuntiva: emprender la vía «italiana» de la transformación, actualización, vigorización y exportación o resignarse a llevar una vida lánguida y sin perspectivas, antesala de una decadencia posiblemente irreversible.

La última opción de la disyuntiva es la del menor esfuerzo y por ello la más cómoda, la menos comprometida, y desgraciadamente la más probable.

Mi propósito es meramente informativo. No pretendo ni conmover ni halagar ni reclamar. Por ello he evitado eufemismos, triunfalismos y dramatismos. No deseo más que llamar la atención sobre la realidad de unas manufacturas que podrían llegar a ser una importante fuente de ingresos en la provincia.

I - LA LABOR DEL

PALMITO

El laboreo artesano del palmito se halla fuertemente arraigado, aunque no exclusivamente localizado, en dos localidades de Mallorca: ARTA y CAPDEPERA. Difícilmente se hallará en ellas una persona de alguna edad que no conozca la técnica del «fer llatra».

El inicio y la difusión de las labores del palmito en estas localidades, de considerable tradición histórica, se ha de relacionar con la antigua pobreza de las mismas, con la falta de oportunidades de trabajo en una agricultura fuertemente monopolizada y con el espíritu emprendedor de su pueblo.

Las manufacturas del palmito mallorquín conocieron una época de gran expansión durante el inicio y la primera fase de ampliación de la afluencia turística a la Isla. Su mejor época se sitúa alrededor de los años 1960-1962. En este momento podían contarse en las dos localidades mencionadas dos docenas de empresas dedicadas a la explotación del palmito.

A esta coyuntura eufórica sigue una contención del crecimiento y

posteriormente una fase de clara recesión que alcanza hasta el momento presente. Este fenómeno se revela en una cierta disminución de la producción, en un encarecimiento del producto, en una recesión de las ventas al exterior y en una drástica reducción del número de empresas dedicadas al oficio.

Entre las causas de estos hechos cabe apuntar las siguientes:

a) Aparición de la competencia alicantina que ofrece productos muy semejantes a precios más reducidos.

b) Auge de las exportaciones de manufacturas similares de Hong Kong y Japón, que se venden en los mercados europeos a precios muy inferiores a los de la manufactura mallorquina. En España estas manufacturas suelen adquirirse en estado de semi-elaboración y en la provincia de Alicante reciben su acabado.

c) Disminución de la demanda de productos de palmito, debido a la aparición en el mercado de numerosos productos sustitutivos de gran aceptación y de mayor vistosidad.

y d) Elevación de los costes de la mano de obra en la provincia y paralelo endurecimiento del mercado laboral correspondiente como consecuencia del desarrollo turístico y económico general.

Mano de obra

Es básicamente femenina y trabaja por regla general en su propio domicilio. La renumeración se obtiene sobre unidades acabadas. También en este caso puede decirse que falta casi por completo la figura del taller y que igualmente se desconoce la aplicación de la Seguridad Social.

La dedicación al oficio de la mano de obra es parcial, por cuanto aplica a él, en términos generales, una parte sólo de la jornada laboral y por cuanto su dedicación se anula prácticamente durante la temporada turística. Por lo demás, es obligado decir que tanto en Artá como en Capdepera la expansión turística de las zonas de Cala Ratjada, Cala Bona y Cala Millor ha eliminado el antiguo estado de necesidad de ocuparse en la labor del palmito, convirtiéndose este oficio en un discreto complemento inver-

nal de la prestación de servicios turísticos.

No tiene nada de extraño que el mercado de oferta laboral presente una reducción y una rigidificación crecientes. Por un lado el proceso de incremento de la renta local está deteriorando la plataforma misma que sirvió de base para la implantación y el auge inicial de las manufacturas que nos ocupan. Por otro lado, la elevación del nivel de vida ha incrementado considerablemente el grado de resistencia a las labores del oficio. Y finalmente, los ingresos que permite obtener el trabajo del palmito quedan muy por debajo de las exigencias de una población habituada a elevados ingresos por hora efectiva de trabajo durante la temporada turística.

Materias primas

Se obtienen en las proximidades de los dos centros productores. Sin embargo, resulta cada día más problemático su acopio dada la dificultad de hallar hombres dispuestos para trabajar en ello por unos salarios como los que permiten los már-

genes comerciales del producto final. Por ello en ocasiones se recurre a la importación del palmito de otras provincias españolas.

Producción y exportaciones

Aunque el sector atravesase por una coyuntura de creciente dificultad, ello no implica que el volumen actual de producción sea reducido en términos absolutos. Contrariamente, este es considerable y alcanza a cubrir incluso unas exportaciones de cierta envergadura. El valor exportado en 1969 puede estimarse, en espera de datos definitivos, en unos cinco millones y medio de pesetas. Francia es nuestro principal cliente.

Transformación de las empresas

La creciente competencia de los productos similares de Alicante y Lejano Oriente (adquiridos via Alicante) ha actuado promoviendo una transformación parcial de las empresas organizadoras de la producción que restan en el mercado, por la que cada vez actúan más como unidades de importación, representación y distribución de las manufacturas alicantinas.

Fibras plásticas

Las dificultades de la artesanía del palmito se han intentado salvar en parte, a nivel de empresa, mediante la innovación del producto basada en la aplicación y uso de nuevos materiales sintéticos. De ese modo se han conseguido productos de gran colorido, brillante apariencia, más adecuados a los gustos del consumidor actual y de mayor aceptación en el mercado.

Consideración final

Los productos del palmito no son en absoluto de carácter suntuario. Por ello no cabe pensar en la posibilidad de aplicar con éxito una política de precios fuertemente crecientes. De ahí que las perspectivas de este sector artesano cara a un futuro próximo sean cada vez más problemáticas. Lo que no implica, sin embargo, que el oficio esté llamado a desaparecer en breve plazo: su nivel de actividad es todavía muy considerable y su práctica se halla muy arraigada en los centros mencionados. Por lo demás, cabe la aplicación de numerosas medidas de orientación y estímulo.

MI AVON



BOTES HINCHABLES
Mundialmente famosos
AHORA EN ESPAÑA



FABRICADOS POR MERISLA S.L.
C/. Gremio Albañiles 12. Tel. 256912
Polígono Industrial "La Victoria"

**PREPARADOS O GUARDADOS
EN MINUTOS**

**RESISTENTES
INSUMERGIBLES
MARINEROS
MOTOR FUERA BORDO
O A REMO
TRANSPORTABLES**

DE VENTA EN:

-PALCOA
Club Náutico - Palma
ALMACENES ARAGON
C/. Aragón, 140 - Palma.
-CASA MUS
C/. Honderos, 57 - Palma.

**• NO ES UNA Balsa, ES UNA EMBARCACION INFLABLE
QUE PUEDE SUSTITUIR A UNA RIGIDA CON VENTAJAS
Y MAS SEGURIDAD.**

[illegible]

- 

En nuestro próximo número nos complaceremos en ofrecerles la situación en que se encontrarán las votaciones de los PREMIOS ECONOMIA BALEAR. ¿Qué son los PREMIOS ECONOMIA BALEAR? Amplía información sobre los mismos la podrá encontrar en el número 11 de ECONOMIA BALEAR correspondiente al mes de Agosto.



LOS CONTRATOS "ATÍPICOS" DEL HOSPEDAJE HOTELERO

no cumplen con lo dispuesto y adolecen de vicios de fondo

MALES DE LA INDUSTRIA TURISTICA BALEAR

Escribe:

GABRIEL MARTINEZ GARCIA

**Abogado y
Director
Titulado
de
Empresa
Turística**

Hasta ahora hemos tratado los males de la industria turística balear (efectos y sus causas), desde un plano puramente económico. Las reflexiones de hoy, con un carácter más jurídico, tienden a poner de relieve un aspecto muy poco tratado, o no tratado nunca en las Baleares: Los defectos del contrato de hospedaje, las quiebras del instrumento en que se vienen plasmando las relaciones Demanda-Oferta, o Agencia-Hotel, cuya vinculación, al amparo de una situación de predominio, nace ya totalmente viciada en su contenido, y hasta en su aspecto formal.

Los pactos para la reserva de habitaciones que la Agencia hace al Hotel en sus impresos, son en puridad jurídica, lo menos parecido a un verdadero contrato. Eso de «venta de habitaciones» como se dice en términos hoteleros, es un americanismo insoportable y cursi, carente de toda técnica jurídica.

En nuestro Derecho, las habitaciones no se «venden», sino que se alquilan, y esa relación no es, no puede ser otra cosa, que un contrato de arrendamiento de servicios del artículo 1.544 del Código Civil, dada la na-

turalidad compleja de los que al cliente presta el Hotel.

Pero por contrato, como dice Ruggiero (I) se entiende la derivación de los términos «cum» y «trah», que quieren decir, venir en uno, ligarse, lo que es tanto como, un acuerdo de voluntades, una convención. Es por tanto el contrato, un acto jurídico bilateral que comprende todo acuerdo dirigido a crear relaciones de obligación sinalagmáticas, que han de cumplir dos o más personas, pero nunca una sola de ellas. No es éste, naturalmente, ni el sitio, ni la ocasión para exponer toda la teoría del derecho de obligaciones, o más concretamente, de la naturaleza del contrato de arrendamiento de servicios. Me basta señalar, en términos de divulgación, que no existe contrato sin ese previo acuerdo de voluntades libremente expresado, sin que concurren estos tres elementos: Consentimiento, objeto, y causa (artículo 1.254 del código Civil), y que es axiomático, que la validez y el cumplimiento de los contratos no puede dejarse al arbitrio de uno de los contratantes (artículo 1.256), ya que como tiene reiteradísimo el Tribunal Supremo, «el contrato no puede alterarse por una sola de las partes, sin la aquiescencia de las demás» (Sentencias tan reiteradas que no importa señalar.) (2).

Pues bien: Ninguna de esas circunstancias se dan en la mayor parte de los contratos que aquí firman los Hoteles con las Agencias extranjeras; son simples contratos, en todo caso, de los llamados «de adhesión», y que además adolecen de notables vicios de fondo. He aquí algunos:

1º.—La Agencia envía al Hotel sus «contratos» de reserva de habitaciones, y aunque la Agencia es la Demandada (curiosa situación verdaderamente antinómica en el tráfico jurídico, fijarse bien), es ella, exclusivamente, quien redacta en París, en Frankfurt, en Londres o en Goteborg, y condiciona unilateralmente aquellos servicios que pide al hotelero mallorquín; éste, simplemente se adhiere, y firma.

Desde su posición de predominio, cada día más irritante, el demandante-monoposonio exige cuanto quiere, y el Hotel no hace otra cosa que aceptar; cada año será menor el precio (se viene considerando ya un triunfo

por muchos hoteleros en Mallorca, el simple bloqueo de sus precios), y serán mayores las exigencias: Mejores servicios, renovación de mobiliario, e instalaciones, habitaciones, y comidas para las guías de la Agencia, intereses crecidos en los «depósitos» (ya hablaremos de esto de los depó-



sitos en otra ocasión porque merece la pena) etc. etc., en definitiva lo que la Agencia ordena desde Suecia o desde Alemania o desde Inglaterra.

El precio viene impuesto desde fuera (ya lo hemos explicado en anteriores artículos), por la descoordinación de la oferta, la exigencia cada vez mayor del coloniaje del capital extranjero y la despiadada competencia interior. Desde hace unos años, los diálogos de los «ejecutivos» de fuera con el industrial indígena, ni son verdaderos diálogos, ni se parecen en nada al «consentimiento» que hace nacer el contrato a la vida del derecho en un sentido estricto, porque firmar en esas condiciones, no es negociar, sino claudicar previamente. (3)

Y quede bien claro, que por imperio del juego económico de ese coloniaje tan descarado, sus perniciosos efectos alcanzan no sólo a aquellos hoteleros que tienen su negocio mediatizado por depósitos, préstamos, participaciones sociales, usuras y otras figuras jurídicas, sino a toda la industria del Archipiélago, ya que los precios que aquellas penetra-

ciones económicas imponen, determinan una agresiva competencia a la baja que desde luego afecta incluso a los que ninguna vinculación tienen con el extranjero. (4)

2.—El contrato, concluido en tan relevantes condiciones de inferioridad, es claro que en la práctica es algo que sólo obliga a una de las partes, porque es esencialmente leonino. (5)

Y las cláusulas relativas al incumplimiento en los convenios que la

EL FANTASMA DEL "OVERBOOKING"

NO HAY LEGISLACION QUE DEFINA NI SE OCUPE DE LOS CONTRATOS DE HOSPEDAJE HOTELERO

¡ YA BASTA DE PROTEGER A UNA SOLA DE LAS PARTES !

Agencia extranjera redacta, son siempre leoninos: La Agencia toma, acapara, cuantas habitaciones quiere, porque ello no le reporta ningún riesgo, ya que luego las ocupa, o no las ocupa, sin que de su parte acepte responsabilidades civiles ante el incumplimiento si las deja vacías, como con tanta frecuencia viene ocurriendo; (es rarísima en la práctica la cláusula penal para el supuesto del incumplimiento de la Agencia; el incumplimiento del Hotel, no la necesita: ya se encargará la Administración de hacerle cumplir todos los términos a que se comprometió), dejando caer sobre él el peso de una legislación tan proteccionista para la Agencia extranjera, que supera en este aspecto la que ampara los derechos del inquilino en la Ley de Arrendamientos Urbanos.

La simple disculpa (si la Agencia se digna), suele ser suficiente, y alcanza a veces caracteres pintorescos: No ocupa las habitaciones, simplemente porque no se venden, porque salió tarde el folleto de propaganda, porque sus clientes prefieren este año otro país, porque hay recesiones económicas en el país de origen: da lo mismo decir una cosa que otra, porque no pasa nada. Ahora bien: Que el Hotel deje a un turista en la calle, a uno sólo, y entonces caerá sobre él no sólo el anatema de la Agencia que retendrá caprichosamente cantidades en concepto de perjuicios (aunque se haya mandado al cliente a un Hotel de Lujo abonando la diferencia), sino la Administración con el terrible fantasma del «overbooking» y las tremendas sanciones que trae consigo.

3.—Naturalmente que el hotelero tiene que tener sus servicios, su personal, sus instalaciones todas, «a punto de revista», pero es que además, la Agencia extranjera paga esos servicios cuando quiere y como le da la gana. Y aunque en esto de la puntualidad del pago hay excepciones, la mayor parte de ellas movilizan en temporada fuerte cantidades ingentes de dinero que ya no les pertenece y del que están disponiendo, aunque lo

han cobrado del cliente muchas veces en el invierno anterior a su desplazamiento a Mallorca... pero se lo abonan al Hotel en el invierno siguiente, al final de la temporada, en el mejor de los casos quince días después de la salida de los clientes, cuando quieren, porque para eso son aquí los amos de la situación económica. La infracción contractual civil que consiste en variar unilateralmente una cláusula sin contar con la otra parte, es frecuentísima: De repente avisan

al Hotel que en esta temporada por reajustes de sus secciones de Contabilidad, o por la causa que sea, han decidido que se les pasen las facturas tales días de la semana o del mes, y no los que estaban estipulados.

4.—Los contratos «atípicos» que estoy examinando y cuyo principal defecto consiste, a mi juicio, en que se admita en la práctica que su cumplimiento literal o su variación sustantiva quede al arbitrio de la Agencia, acentúan este vicio de fondo en algo principalísimo: La creación posterior a la firma, de una cláusula penal en perjuicio del hotelero exclusi-



vamente, que naturalmente no ha sido pactada, porque el dinero está muy lejos, «la sartén por el mango» la tiene la Agencia sueca, francesa, inglesa o alemana, y no es cosa de meterse en litigios de derecho internacional privado por unos miles de pesetas.

En efecto, hay Agencias que a su antojo retienen al Hotel cantidades al término de la temporada, como una verdadera sanción pecuniaria por ellas impuesta exclusivamente: Por haber colocado unos clientes en el primer piso y no en el cuarto como ellos querían, por que otro estimó que la comida no llegó a la mesa suficiente-

mente caliente en dos ocasiones, o cosas parecidas. Y todo esto impunemente, por falta de una formulación contractual protectora suficiente, hasta el momento.

5.—El carácter de simple «intermediario» que la Agencia debiera tener según el artículo primero de la Reglamentación que las rige, hace tiempo que se ha perdido, al pasar la Agencia a sujeto directo de la relación jurídica, como arrendatario y verdadero destinatario de los servicios. Y hasta tal

extremo es cierto lo que estoy denunciando, que si el «intermediario», por su propia definición mercantil debe percibir determinadas cantidades en concepto de «comisión» que ordinariamente era el 8 por 100 sobre el precio de factura, hoy es ya rarísimo que figure ni ése, ni ningún otro porcentaje de comisionista en los contratos de hospedaje, porque la propia Agencia es el sujeto directo de la demanda como vengo sosteniendo reiteradamente. Se infringe así en el contrato de manera evidente, lo dispuesto en la Reglamentación en cuanto al verdadero carácter de la intermediación mercantil, a que por ministerio de la Ley, debe quedar circunscrita la actividad de la Agencia.

En resumen: Ni la Ley de 18 de julio de 1963, ni el Estatuto Ordenador de las Empresas y Actividades Turísticas Privadas de 14 de marzo de 1965, ni posteriores disposiciones complementarias se han ocupado de regular, ni definir tan siquiera la verdadera naturaleza del contrato de hospedaje hotelero, y por supuesto de proteger al industrial en tan anómala contratación.

Se impone, pues, un cambio de signo en parcela tan importante y tan descuidada de las relaciones Agencia-Hotel base y fundamento de casi toda la industria turística. A ese respeto reverencial al extranjero, a ese trato de favor legislativo, debe seguir ahora la tutela de la Administración al industrial, que en Baleares está ya desbordado por una situación económica de fuerza que sólo puede superarse desde arriba. Hay que arreglar esto, y sólo el legislador puede hacerlo de manera imperativa. A la insolidaridad endémica, al individualismo rabioso, se le puede combatir solamente con el Derecho, aunque ello, aparentemente, redunde en perjuicio de la autonomía de la voluntad a la hora de contratar, aunque no nos guste, como ocurre con las correcciones que los educadores aplican a los menores para su bien y en su provecho. No quedará más remedio.

Pero la legislación futura tiene que

perder su marcado carácter de protección a una sola de las partes, que aquí, al menos, ha llegado bajo su imperio, a situaciones de abuso como las que vengo describiendo en ECO-NOMIA BALEAR. E igual que constituye infracción, por ejemplo, la facturación por encima de los máximos autorizados, deberán constituirlos en lo futuro, las que se hagan por debajo de ciertos topes de dignidad y de decoro que para cada categoría fijará la Propia Administración, interviniendo, sencillamente, los contratos, lo que no sólo redundará en beneficio del Hotel que ya no puede luchar por sí solo y modificar ese «status» de predominio de la Agencia extranjera, sino que incidirá en provecho de la propia industria turística balear en general, y del prestigio internacional del Archipiélago (prestigio hoy muy deteriorado), como centro de turismo receptivo famoso en todo el mundo.

Se trata pues de una nueva mentalidad para esta década, en la que la Administración debe abandonar ese perfil excesivo de gendarme que tuvo en una etapa ya superada de nuestro «boom», y matizar sus disposiciones con una óptica nueva hacia el Hotel, con un tono, si se quiere, paternalista, que en Mallorca, al menos, es verdaderamente necesario.

NOTAS

(1) Ruggiero: «Instituciones de Derecho Civil»,

(2) José Castán: «Derecho Civil español».

(3) ¿Han visto ustedes el «Tartufo» en la versión de Adolfo Marsillach? La sátira socio-económica que allí se hace al comienzo de la obra con una pimpante musiquilla, correspondería a los «ejecutivos» de las grandes Agencias extranjeras que por aquí vienen a terreno conquistado con sus rimbombantes apelaciones: Delegados Generales, Apoderados, Directores Técnicos, y sus estupendas secretarías; según mi imagen particular, claro.

(4) Esto es así, y en tal aspecto he recibido precisiones y datos que no dudo en calificar de escalofrantes, y que desde luego agradezco. Porque la insolidaridad por un lado, y por otro lo «anticomercial» de algunas conductas, hacen en Mallorca que el hotelero mantenga como un secreto inconfesable del que en el fondo se avergüenza, la realidad de los precios a que factura en su establecimiento y suele mentir cuando los dice, y si es en invierno, mucho más. Pero es cierto a todas luces, que Hoteles estupendos, de primera categoría, han llegado a admitir en el invierno pasado grupos de clientes a 150 pesetas en régimen de pensión completa, y aun por menos en

alguna ocasión; que son los precios que aplican en la Península o en Canarias las Pensiones de segunda o de tercera.

(5) Los profesionales del Derecho llamamos «leonino» a aquel contrato en que los pactos benefician exclusivamente a uno de los contratantes, perjudicando al otro. Se le da esa denominación por alusión a la fábula del león que se queda para sí la mayor parte, si no puede tragárselo todo.

(6) El artículo primero del Decreto de 29 de marzo de 1962 por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las Agencias de Viajes, dice así literalmente: «Las Agencias de Viajes tiene carácter netamente mercantil de INTERMEDIARIOS ENTRE LOS VIAJEROS Y PRESTATARIOS DE LOS SERVICIOS UTILIZADOS POR LOS MISMOS.»

FE DE ERRATAS

En mi artículo anterior publicado en el número 8 de esta revista, correspondiente al mes de Mayo, se deslizaron las siguientes:

En la columna 1.ª de la página 8, donde dice «monopsodio» debe decir: «monopsonio».

En la página 9, 3.ª columna, donde dice «fuentes de información», debe decir: «fuentes de financiación».

Y en la página 10, 1.ª columna, donde dice «amansando al más débil», debe decir: «consiguiendo del más débil».

Azcona

CARPINTERIA MECANICA



**Fábrica: Gremio de toneleros, 4
MANZANA XXIII
Polígono Industrial 'La Victoria'
PALMA DE MALLORCA**

**SIN COMPROMISO
DE ACEPTACION**

ORIENTACIONES EN GENERAL

CARPINTERIA. - Atendemos solicitudes de muestras para Obras. Terminaciones incluyendo pinturas, barnizados, cristales, tapajuntas y herrajes.

EBANISTERIA. - Nos ocupamos de la terminación total de muebles sea cual fuesen los elementos que integren sus acabados.

DECORACIONES. - Hoteles muestras por elementos que entren en el conjunto de la decoración. Realización y presentación en nuestra fábrica de habitaciones de muestra.

LAS REMUNERACIONES DE PERSONAL

Distinguido señor:

Existe un tema que podríamos calificar de «tabú» como es el de las remuneraciones, casi todo el mundo baja los ojos castamente, enrojece, desvía la conversación o exagera cuando se habla de este tema, considerando estas cuestiones de indiscretas cuando si meditamos objetivamente deben tener la misma importancia que por ejemplo el tratar sobre el presupuesto de publicidad, o el costo de transporte.

Es pura y simplemente una partida de inversión.

Existen 3 tipos claros de remuneraciones, las que podríamos intitular de dirección, las que denominaríamos comerciales y las ejecutivas.

Las que incluimos en el capítulo de dirección, son eminentemente las gerenciales y direccionales, es decir se miden los resultados por la cifra de beneficios y gestión general de empresa. Lo lógico es que la remuneración de estos cargos se realice por dos líneas: honorarios por gestión y participación en beneficios.

Las remuneraciones comerciales y de ventas se dan a los directivos en funciones eminentemente de expansión de ventas y de índole comercial. Los emolumentos serán también en dos líneas por la gestión de actuación y una participación en la cifra de ventas (su objetivo es vender más).

Y por último la del personal ejecutivo, cuyos resultados se miden por el cumplimiento de fechas, tener el trabajo al día, estilo de presentación de estudios, eficacia y estética del trabajo, etc. La remuneración en este caso es lógicamente por honorarios con un apoyo de una cifra anual que recompense la actuación que se ejecuta.

De una manera general los siguientes puntos pueden servir para meditar sobre la actuación de una persona al cabo de un período:

- Cumplimiento de objetivos.
- Cumplimiento de fechas.
- Puntualidad.
- Espíritu de equipo y relaciones humanas.
- Eficacia profesional.
- Nuevas ideas, mejoras, colaboraciones, etc....

Este estudio de actuación a cualquier nivel lo haremos en períodos trimestrales o semestrales, dando una valoración en cada período, al objeto de que así a la hora de opinar sobre la actuación del año seremos más precisos en la toma de decisión. No es justo tomar una determinación del año sólo por lo que observemos en los últimos meses por ejemplo.

Ni generosos, ni tacaños. Ni personalistas (si el individuo tiene mis mismas ideas le premio sinó no) ni universalistas (todo hombre tiene derecho a un premio) simplemente CONSECVENTES.

Premiaremos con objetividad, aumentaremos por razones profesionales. Mediremos al hombre por sus resultados no porque nos caiga más o menos simpático, piense o no como nosotros, tenga o no los sentimientos que nos gustaría que tuviera. Ante todo debemos ser profesionales ya que jamás uniremos las cuestiones personales en estas determinaciones.

Se da la circunstancia que a veces el premiar injustamente puede ser la causa o bien de que el interesado no se percate que no está en línea y debe rectificar o que no le demos la oportunidad de que debe cambiar de empleo, ya que el cambiar de colocación por razones de techo económico, incompatibilidad de estilo en la actuación, imposibilidad de realizarse, de cubrir objetivos, etc..., no tiene la más mínima importancia. Es un signo de inteligencia el tomar la decisión del cambio con toda naturalidad, sin afectamiento ni disgustos, y lo más importante, dejando un buen recuerdo amistoso. Hasta mi próxima.

Sinceramente.

U. A. A.



¿ PURGATORIO PARA LA AGRICULTURA ESPAÑOLA ?

MALLORCA ES DEFICITARIA EN MUCHAS PRODUCCIONES DE CARNE

«Un penoso purgatorio espera a la agricultura española» fué una de las más rotundas frases que pronunciara el Ilmo. Sr. D. José Luis Cerón, —actual Vicepresidente de la Delegación española en las negociaciones con el Mercado Común y Director General de Relaciones Económicas Internacionales—, en la documentada e interesantísima conferencia que dió el pasado día 15 de Mayo, en un acto organizado por el Círculo Mallorquín, la Delegación Regional de Comercio, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación y «A.S.I.M.A.», conferencia en la que don José Luis Cerón desarrolló elocuentemente el tema «Acuerdo entre España y el Mercado Común», y a la que siguió animado y libre coloquio entre el conferenciante y una docena larga de los centenares de auditores que llenaban casi por completo la gran sala de fiestas de nuestro primer casino.

Y recogemos al principio de este comentario la frase de que «un penoso purgatorio espera a la Agricultura española», porque esta frase, de tanto interés para la Mallorca agrícola y ganadera, que es la industria más sólida y de tanta importancia económica que la turística —pese a los escasos beneficios que actualmente rinde— no la hemos visto recogida en ningún órgano de información.

Pues precisamente porque nos duele que las explotaciones de nuestros ganaderos y agricultores hayan de pasar por un penoso purgatorio, es preciso admitir el desafío que el Mercado Común, y hasta nuestro pausado acercamiento al mismo, plantea a la Agricultura y a la Ganadería Balear. Como también a la industria quesera, ya que en la isla hermana de Menorca radica una de las industrias queseras más importantes y más populares de España.

Nos guste o no habrá que reconocer en plazo breve que los esfuerzos para contar con una industria lechera de primera categoría, no rendirán los beneficios que cabía esperar de la creciente producción de leche, lograda gracias a la importación y cría de ganado selecto comprado o importado de las mejores ganaderías españolas, holandesas, norteamericanas y canadienses. Ríos de leche corren por acueductos —lecheductos debiéramos decir— en algunas regiones alpinas suizas para evitar gastos de transporte y ríos de leche se transforman en quesos de diversas categorías. El «de-

talle» del «queso holandés», en una de las reuniones de la C.E.E. en que se esperaba ya el acuerdo definitivo que abriera franco camino a la firma

Desde cualquier punto de Mallorca, como del resto de España, Portugal, Andorra y Marruecos, el

GRUPO ASEGURADOR LA EQUITATIVA (FUNDACION ROSILLO)

integrado por La Equitativa (Fundación Rosillo) Vida La Equitativa (Fundación Rosillo) Riesgos Diversos, y Compañía Ibérica de Reaseguros,

SIEMPRE ESTA AL SERVICIO DE USTEDES

Delegados Generales: Tous Amorós, Hermanos.

Domicilio: Edificio Equitativa en Plaza del Olivar, 5.
Palma de Mallorca

Escuche a nuestros representantes que siempre tienen algo interesante que ofrecerles o aconsejarles en materia de Seguros.

SE ESPERAN AYUDAS QUE NO SE LAS LLEVE EL VIENTO

del anunciado tratado preferencial entre España y los países del M.C.E., no deja de ser un «detalle» revelador. Que precisa tener en cuenta.

Por otra parte, España —y Mallorca también— sigue siendo deficitaria en la producción de carne de ganado vacuno, y hay que realizar costosas importaciones ganado vivo de diversas regiones españolas o carnes congeladas de diversas naciones americanas y europeas.

Todo ello viene a señalar, ciertamente, que a la creación y mejora de una ganadería vacuna de tipo lechero, como se venía haciendo hasta ahora con positivo éxito, el acercamiento de España al Mercado Común, aunque de momento sólo sea a través de un tratado preferencial, habrá que sustituirle rápidamente por la creación de una ganadería vacuna productora en gran cantidad de carne, que no sólo satisfaga las necesidades del mercado insular, sino pensando también en la importación a otras regiones españolas, menos desarrolladas. Pues si ahora Mallorca puede estar orgullosa de contar con una ganadería vacuna diplomada como la de «Sonvila» con ejemplares de brillantísima «pedigrée» que ha exportado ya algunos ejemplares a la península, podemos sentirnos honrados, en lo que a ganado lanar se refiere con la ganadería ovina de «Biniforani Veí», que está permitiendo ya, gracias a las crías de ovejas y corderos selectos de pura raza manchega, que se esté mejorando en no pocas partes de Mallorca, aunque no con la rapidez deseada, en la ganadería ovina mallorquina.

Hacia un nuevo tipo de ganadería vacuna se ha de tender rápidamente, para salvarnos de ese purgatorio anunciado por tan ilustre y documentado negociador con los dirigentes del Mercado Común. Y acertar con el tipo de ganado que se adapte mejor al clima y al campo de Mallorca, y produzca fácil y rápidamente buenas canales de exquisita carne, no es tarea fácil. Pero es una tarea que indispensablemente han de realizar nuestros ganaderos que merecen y deben contar, con positivas ayudas oficiales. Y esas ayudas no pueden limitarse a palabras que se lleva el viento, sino al envío a Mallorca de ejemplares selectos de estirpes de ganado vacuno, grandes productores de carne.

No ponerse al día, también es peligroso en cuestiones ganaderas.

GABRIEL DELAFONT.



LA INDUSTRIA BALEAR DEL CALZADO presenta grietas y fallas

por Rafael ALCOVER

El día 14 de septiembre de 1860, S. M. la Reina doña Isabel II inauguraba, en el edificio desamortizado de Montesión, una magna exposición industrial, promovida por la Diputación Provincial, en la que se quería demostrar a la Soberana, en su visita oficial a las Islas, la primera de un rey desde Carlos I, la pujanza y el auge que habían conseguido las provincias insulares del Mediterráneo.

En la exposición se mostraron productos de industrias agrícolas, textiles, vestido y confección, alfarería y hasta productos químicos, instrumentos musicales y maquinaria.

Poca cosa había, en cambio, de calzado, entonces todavía en sus comienzos, porque la realidad histórica nos demuestra que esta industria, hoy la primera de la Isla, tiene su principio en la navegación.

Durante el siglo XIX, e impulsada la economía nacional todavía por los principios que inspiraron las reformas de Carlos III y la actividad de la Sociedad Económica de Amigos del País, empezó a aprovecharse, desde nuestro Puerto, la carrera de las Américas, abierta en el siglo XVIII por el indicado rey a todos los puertos españoles.

Los astilleros de nuestra Bahía botaron durante el siglo pasado numerosos barcos que, con toda razón, enorgullecían a sus constructores y a los capitanes que los mandaban y que llevaban los aires del barrio de Santa Catalina a nuestros puertos americanos de las Antillas. Momentos hubo en que el viaje podía resultar corto de rentabilidad, al no poderse embarcar productos mallorquines en cantidad suficiente hacia las Islas Americanas y con esta débil base de un transporte establecido a quien dar flete, iniciaron nuestros primeros pioneros del calzado, que aún esperan su merecido biógrafo, la producción en nuestras Islas.

Ni la materia prima, ni el mercado, eran base suficiente para mantener esta industria, por lo demás ya en aquel tiempo de producto que podemos calificar de maduro. Todas estas características son las que la han configurado y le han dado estos altibajos de todos tan conocidos, y con cuyo anecdotario podrían llenarse algunos tomos.

Lógico es que si cada español lleva un rey en su pecho y si el aislamiento físico de nuestra Provincia acrecienta esta idea, la consecuencia sea una atomización industrial que en el calzado se ve apoyada por la indicada madurez del producto y por las facilidades de montaje de un taller mediante alquiler de maquinaria y compra de mercancía a crédito.

Por esto son más de destacar los esfuerzos, eso sí, siempre aislados, de verdaderos capitanes de empresa que en estos últimos tiempos han dado una amplia y profun-

da proyección de sus productos en los mercados extranjeros. Tras ellos, y en la brecha abierta por los mismos, son ya bastantes los que se han beneficiado, pero quizás algunos, al carecer de un verdadero espíritu exportador, producen unas oscilaciones anuales que una unión y una mayor conciencia empresarial deberían evitar.

Facilitadas por la Delegación Regional de Comercio en nuestras Islas, incluimos a continuación de estas notas las estadísticas de exportación correspondientes a 1968 y a 1969. En ellas llama la atención la polarización de los envíos hacia las dos grandes naciones de Norteamérica, especialmente los Estados Unidos. No cabe duda de que ello es debido, fundamentalmente, al enorme poder de absorción del mercado de los EE. UU. y a que la producción total de Baleares, si bien importante como tal en relación a nosotros, es pequeña en relación al fuerte mercado de doscientos millones de consumidores con el más alto nivel de vida del mundo.

Pero este gran mercado presenta grietas y fallas que deben meditar, como es el Proyecto de Ley presentado a la Cámara de Representantes que propugna un sistema de limitación de importaciones de calzado para 1971, situándolas al nivel del bienio 67-68. Y por otro lado, presenta exigencias, lógicas en su potencia, que obligan a una imaginación y agilidad empresarial que quizá muchos no poseen, y así, en exposiciones recientemente realizadas en aquel país, solamente un fabricante español, concretamente un mallorquín, ha merecido los honores de la crítica favorable y los resultados positivos de los pedidos comerciales.

Exportar no es nunca intentar colocar sobrantes de producción. La dificultad fundamental, en un ramo como el calzado, está en la necesidad de llegar a dominar el mercado con una moda, una línea y una calidad que se impongan, evitando el tener que introducirse y mantenerse por la imitación de las líneas de otros países, ya que entonces se llega forzosamente tarde y se vive en un segundo plano.

Afortunadamente no han venido a Mallorca las reclamaciones de los últimos tiempos sobre calidades. Es inconcebible que puedan existir todavía industrias cuyos productos no respondan plenamente a la muestra sobre la que se ha hecho el pedido.

Hemos de esperar y desear que la madurez de los empresarios les lleve a conjuntar las realizaciones individuales, en ocasiones espléndidas, de forma que presenten una imagen sólida y seria frente al mercado exterior y que estos posibles altibajos en la industria vayan reduciéndose dominados por una dirección consciente y una agresividad comercial cada día mayor y mejor orientada.

EXPORTACION DE CALZADO DESDE BALEARES (en pares y pesetas)

PAISES	1968		1969	
	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
Alemania	45.230	19.910.541	33.258	15.343.573
Austria	526	264.969	141	67.940
Bélgica	5.314	1.657.530	1.030	447.400
Dinamarca	3.886	1.677.045	5.772	1.431.182
Finlandia	1.443	344.311	108	61.535
Francia	21.223	9.163.750	17.864	9.069.963
Holanda	2.693	1.328.255	1.924	1.140.252
Inglaterra	18.124	8.880.662	9.211	4.530.871
Irlanda	—	—	339	159.200
Italia	16	7.364	70	16.511
Luxemburgo	72	29.478	76	34.527
Noruega	582	270.018	343	147.881
Suecia	1.404	446.848	2.301	1.083.272
Suiza	2.758	1.081.896	3.610	1.665.697
Arabia	—	—	126	78.777
Hong Kong	—	—	630	172.200
Israel	542	220.886	933	520.141
Japón	761	369.462	571	295.608
Kuwait	669	320.511	—	—
Marruecos	5.209	1.524.781	1.340	353.493
Tanger	—	—	560	149.048
Nigeria	2	750	—	—
Sudáfrica	474	236.737	1.265	560.474
Tanzania	—	—	136	84.728
Antillas	5	2.603	—	—
Bahamas	115	25.074	1.396	181.174
Canadá	320.575	117.106.317	267.839	109.028.818
R. Dominicana	231	93.487	1.595	470.436
EE.UU.	1.053.553	398.355.582	1.115.580	494.066.737
Honduras	275	140.833	270	147.245
Islas Virgenes	498	173.460	—	—
México	1.363	495.495	1.524	915.295
Panamá	9.982	4.593.299	2.848	1.372.623
Puerto Rico	24.571	8.098.091	11.250	4.740.088
Trinidad	834	278.697	—	—
Australia	12.134	2.376.925	2.968	1.321.143
TOTALES	1.535.074	579.455.657	1.486.878	649.657.822

PELIGRO PARA EL CALZADO ESPAÑOL

Si los Estados Unidos llegan a aprobar la "ley Mills", una de las primeras repercusiones será para la producción de calzado de España, según comenta la revista "Balance". La ley sería proteccionista para el calzado americano.

"La 'luz verde' a ese proyecto de ley supone un gran peligro para nuestra industria de la piel. España vendió el pasado año en el mercado americano 20 millones de pares de zapatos, por valor de 74 millones de dólares. Estas exportaciones suponen el 27 por 100 de nuestras ventas en los Estados Unidos (país con el que tenemos una balanza comercial enormemente deficitaria) y el 75 por 100 de las exportaciones de calzado. Hay más: nuestras ventas a Norteamérica se han desarrollado de un modo espectacular en los últimos años, y gracias a ellas es como se ha logrado la actual expansión de nuestro sector piel. Ete está montado en gran medida sobre la base del mercado U. S. A., y si éste falla, se puede producir una gran crisis industrial.

Estos son los hechos. No es una descripción alarmista, sino una realidad preocupante. Y por ello es preciso adoptar desde ahora una estrategia de contraataque."

JAPON SUPRIME EL DEPOSITO

TOKIO. — El Consejo de Ministros japonés ha suspendido temporalmente la aplicación del sistema de depósito a la importación que con tipo del 1 por 100 se venía cargando a todas las mercancías. La medida entra en vigor el 18 de mayo. A partir de esta misma fecha podrán invertirse libre-

mente capitales extranjeros en los sectores de la construcción, refinera de aluminio, manufacturas de bicicletas, ciertas ramas de la industria química y especialmente los productos plásticos, etc. Queda por liberalizar lo referente a la construcción de automóviles, industrias textiles, ordenadores y supermercados.

CIFRAS

Nuestra exportación de calzado, según un informe reciente de la F. I. C. I. A., ha superado en un 10.000 por 100 la cantidad obtenida en 1969, en relación con la de hace diez años, y en un 2 por 100, sobre la conseguida en 1968.

No compréis más de lo que podéis pagar. Este pequeño precepto bien aplicado, evitará cualquier quiebra. Las deudas son una de las causas de todas las bancarrotas.

MAURICE TORFS

BOLETIN DE SUSCRIPCION

D. _____

de _____ años.

Profesión _____

desea suscribirse a ECONOMIA BALEAR

PRECIO: 120 PESETAS (12 NUMEROS)

firma

Domicilio _____

Ciudad _____

Provincia _____

LA POBLACION ACTIVA Y SU EDUCACION

**Campesino con bachillerato:
técnico de despacho**

**El trabajo femenino y
los servicios turísticos
en Baleares**

por Alfonso BARCELO

La población activa de las Baleares representaba en 1965 el 42 por 100 de la población total, tasa superior a la de España. El porcentaje de población activa depende básicamente de dos variables: a) la inmigración, que abarca mayor proporción de activos que la población receptora y que, por consiguiente, repercute favorablemente sobre aquella tasa; y b) la actividad de la mujer.

La inmigración se realiza según dos modalidades: inmigración definitiva e inmigración de temporada. Ambas dependen estrechamente del auge turístico que da lugar a mejores salarios que en su lugar de origen.

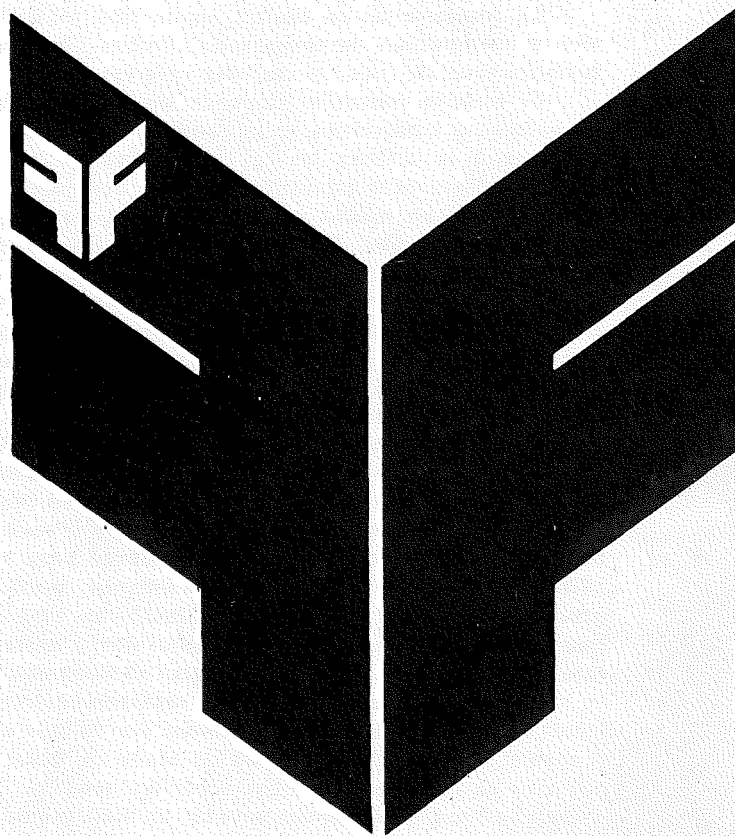
El trabajo femenino depende de la demanda laboral, de un conjunto de valores y tradiciones, del grado de socialización de las faenas caseras y relativas a la crianza de los hijos. Los dos primeros factores indicados tienden a favorecer paulatinamente la actividad femenina. Los servicios turísticos precisan mucha mano de obra y las mujeres pueden ocuparse perfectamente de ellos. En segundo lugar, parece evidente —es la tendencia general, aquí acelerada por las influencias de modos de vida menos rígidos y más liberales— la progresiva independización de la mujer. La planificación educativa puede jugar a este respecto un importante papel en tanto potencie, fomente y encauce un conjunto de instituciones educativas-asistenciales, tales como casas cuna, jardines de infancia y establecimientos educativos en régimen de medipensionado.

Desde el punto de vista económico, la actividad primordial de las Baleares son los servicios turísticos. De ahí se deduce la necesidad imperiosa de crear una institución global en la que se impartan todo tipo de enseñanzas relacionadas con estos servicios y a todos los niveles, desde cursillos acelerados de capacitación profesional para camarero o barman, hasta cátedras culinarias, seminarios de lenguas, gestión hotelera. Para los empresarios del ramo una eficaz institución de esta clase tendría la ventaja de que disminuiría las deserciones laborales y evitaría los costos de aprendizaje que a veces se disipan con estas deserciones.

Pero no hay que olvidar las restantes actividades. En este sentido, a pesar de su pérdida de peso relativo por lo que se refiere a valor añadido, y absoluto en cuanto a empleo de mano de obra, la agricultura ocupa una posición estratégica que exige atención especial. Para evitar un colapso o, cuando menos, dificultades graves, es imprescindible extender y perfeccionar las enseñanzas apropiadas que permitan a los agricultores el intensificar la producción, aun con menos mano de obra. Son indispensables, pues, instituciones que impartan enseñanzas agrícolas y ganaderas, acompañadas de un buen entrenamiento en el manejo de maquinaria agrícola del tipo apropiado a las necesidades de la producción agrícola local. Estas escuelas deberían tener una rama de capacitación profesional agraria y otra de escuela profesional de grado medio, pero para ingresar en esta última no debería exigirse el bachiller superior, sino más bien una prueba de ingreso a realizar en el seno de la propia escuela; porque si a un campesino se le exige el bachillerato superior, serán poquísimos los que aspiren a ingresar en la escuela con la finalidad de aplicar sus conocimientos sobre el terreno: la mayor parte acudirían con el deseo de convertirse en técnicos de despacho y no en trabajadores productivos de la tierra. Así ha ocurrido en España con los ingenieros agrícolas, la mayor parte de los cuales viven en... la ciudad de Madrid.

Tampoco hay que olvidar las escuelas profesionales. Los empresarios suelen considerar que la formación profesional es, por lo común, demasiado teórica, pero reconocen que los trabajadores que han frecuentado estas escuelas poseen generalmente una mayor facilidad para adaptarse a su puesto de trabajo concreto. Constatada la necesidad e importancia, hay que señalar que uno de los problemas más graves de estas instituciones es su falta de agilidad para adaptarse rápidamente a las modificaciones del mercado laboral. Ello podría paliarse a través de una mayor relación entre empresarios y dirección de la escuela y, más aún, dotando a estos centros de una mayor autonomía en la fijación de los programas y de los cursos, a fin de poder ir ampliando y suprimiendo enseñanzas sin necesidad de engorrosos trámites burocráticos.

UNA NUEVA FORMA DE AHORRO



FONDIBERIA

FONDO DE INVERSION MOBILIARIA

SOCIEDAD GESTORA: GESFIRME, S. A.
Paseo de Gracia 51 - Teléf. 215.45.12 Barcelona-7

BANCO DEPÓSITARIO: BANCA CATALANA, S. A.
Paseo de Gracia, 84 - Teléf. 215.57.82 Barcelona-7

DELEGACION PALMA DE MALLORCA
José Anselmo Clavé, 14, 1, Tel.: 210241

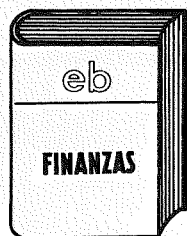
SOLICITUD DE INFORMACION

NOMBRE Y APELLIDOS

DOMICILIO

TELEFONO

LOCALIDAD **PROVINCIA**



LA BOLSA HA VUELTO A LA NORMALIDAD

por Francisco Suárez GUINJOAN
Ldo. Ciencias Económicas

La profunda y rápida baja —del orden de un 20 por 100 en tres meses— parece haber llegado a su fin. Ha sido como un chaparrón de verano cogido a descubierto en mitad de un prado soleado.

El chaparrón no ha pasado a mayores desbordamientos porque la estrechez de la Bolsa española, junto a sus múltiples inconvenientes, tiene la ventaja de que permite construir diques de contención en poco tiempo y con poco dinero. Los bancos partiendo ya de cotas muy bajas han erguido sus cotizaciones con prisa y sin vacilación, lo que ha llevado la seguridad y la esperanza al resto del mercado.

No ha sido tampoco por casualidad que haya tenido lugar la recuperación en pleno mes de junio —época del año con mayor número de ampliaciones— precisamente por la general coincidencia en aceptar el «ralenti» de junio como el más indicado para colgarse de nuevo al tren bursátil. Cuando en Bolsa una oportunidad es clara para muchos deja ya de ser oportunidad.

Podríamos también ver en la iniciada recuperación de Wall Street una influencia positiva más, pero por encima de todo hemos de valorar algo muy importante que ha aflorado precisamente con ocasión de la baja.

Nos referimos a que la Bolsa en estos últimos años, se ha transformado ya en un auténtico bien de consumo, apetecido por una emergente masa de inversores individuales que tratan de distinguirse del anónimo e unimaginativo cuenta-correntista de ventanilla.

«Sea Vd. inversor» zumba ya tan bien en los oídos como «haga Vd. deporte».

En efecto durante la baja han habido salidas precipitadas de los partícipes de los Fondos y de los inversores directos, pero una vez con el dinero en la mano, la máxima preocupación se ha trocado en no perder posiciones en una nueva escalada de las cotizaciones.

En términos bursátiles, podemos decir que la Bolsa española ya tiene un cierto fondo y esto ha de per-

mitir en el futuro eliminar las escalofriantes caídas en el vacío y los largos letargos de hace unos años.

Cifiéndonos al corto plazo, las últimas disposiciones gubernamentales, desbloqueo del 10 % de los créditos al Ministerio de Obras Públicas y apertura de una línea de descuento de 10.000 millones a la Banca Privada, son hechos favorables a sumar a la ya satisfactoria recuperación iniciada. Sin embargo no debemos hacernos ilusiones en cuanto a prever un alza fuerte y sostenida. Los profundos dientes de

sierra van a ser una constante a la que nos tendremos que acostumbrar y sin duda, —y esto es positivo para el inversor responsable— aumentará la discriminación entre los valores individuales. La Bolsa no puede ser únicamente una moneda de dos caras con la que apostamos al alza o a la baja. Debemos distinguir entre la calidad de los valores y el nivel relativo de sus cotizaciones.

Ya de vuelta a la normalidad va a ser muy rentable separar en un montón el trigo y en otro la paja.

UN NUEVO DINERO EN EFECTIVO

Desde hace algunos meses se está desarrollando en nuestra nación, en sus más importantes comercios un eficiente sistema para atraer la atención del cliente.

Se trata de que cuando efectúa una compra, por cada cien pesetas le entregan un billete del tamaño aproximado de un dólar, pero que no vale tanto, sólo cinco pesetas, que corresponde a un ahorro del 5 por ciento de las adquisiciones que efectúa usted. Con este billete, sin más añadidos, puede adquirirse en la misma tienda o en otra cualquiera, lo que se desea. Se llaman Teen porque está demostrado estadísticamente que el 60 por ciento de las compras las realizan los jóvenes, los «teenagers». De los billetes Teen pueden beneficiarse todos los jóvenes hasta los ochenta años. Se pueden pagar con estos billetes de cinco pesetas casi en cuatro mil tiendas que tienen la contraseña Teen en el escaparate. Así, cuando usted se compra una corbata, puede tomarse gratis un

café. O si su señora adquiere un jersey, es posible que se presente en su casa con un par de medias, un tubo de pasta para los dientes o las ensaimadas para el desayuno de toda la familia y no le habrán costado nada en absoluto. En resumen, las cuentas, se trata de un nuevo dinero en efectivo y nos parece mucho más útil que todo ese extraño sistema de sorteos que prolifera hoy día y que aquella antañona propaganda de pegar sellitos en una antiestética cartulina para obtener luego una olla o cualquier cachivache que se le imponía.

Al parecer estos billetes están autorizados por los organismos oficiales incluso por la propia Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. Incluso la circulación de dichos billetes tienen garantizado su contravalor por depósito bancario con intervención notarial, llevando un número de serie, que al mismo tiempo que sirve de control puede servir para participar en diversos sorteos organizados por la sociedad patrocinadora.

FORMACION Y PERFECCIONAMIENTO DIRECTIVOS

Uno de los problemas más acuciantes que tenemos los empresarios, es la formación del personal de nuestro negocio o industria.

Conscientes de esta situación hacemos una llamada a todas aquellas personas interesadas en un curso de dirección de empresa a nivel general y departamental que sería organizado en colaboración con una entidad formativa altamente calificada.

Para mayor información, dirigirse a ASIMA, calle Matías Montero núm. 11, teléfono 225541 donde le ampliaremos cuantos datos precise.

Las cien empresas más importantes del mundo

La relación de las cien empresas más importantes del mundo, que tuvimos el placer de

ofrecer en nuestro último número, fue entresacada de la revista francesa «Entreprise». Es de advertir que el orden de im-

portancia fue dado por la cifra de facturación referida a 1968 y expresada en millones de pesetas.

LAS 10 primeras españolas...

Un semanario especializado ha confeccionado la lista de las cien primeras empresas españolas, adoptando para ello el patrón que suministra la cifra de recursos propios de cada sociedad, es decir, la suma de capital y reservas. Internacionalmente se utiliza para este género de catalogaciones otra magnitud: la de la cifra de negocios o volumen de ventas. En España, al parecer, por razones fiscales u otras cuyo alcance se nos escapa, son todavía muy numerosas las grandes firmas que se abstienen sistemáticamente de dar a conocer su facturación. De ahí que los investigadores y estudiosos no tengan más remedio que acogerse a otros datos menos relevantes para «medir» la importancia de las empresas.

Según la lista antes citada, los primeros diez puestos en España los ocupan las siguientes compañías:

Recursos propios en millones de ptas.

Telefónica	46.297
Iberduero	32.041
Hidroeléctrica Esp.	29.690
Ensisdesa	16.879
Fecsa	15.464
Banesto	12.890
Sevilla Electr.	12.169
U. E. Madrileña	11.248
Banco Hispano	10.865
Fenosa	10.486

...Y LAS 35 NO NORTEAMERICANAS QUE "PESAN" EN BOLSA

Coincidiendo con la publicación anterior, la Revista financiera suiza, «Capital International Perspective» ha confeccionado una tabla de las 35 sociedades no norteamericanas que «pesan» en Bolsa más de 1.000 millones de dólares. Vamos a reproducirla acto seguido, no sin antes hacer constar que en ella aparecen Telefónica e Iberduero, en los puestos 17 y 35 de la lista, representando a nuestro país. Obsérvese que dichas empresas ocupan los dos primeros puestos del catálogo nacional en cuanto a magnitud de los recursos propios de capital.

Adviértase también que además de las dos mencionadas sociedades españolas, se inscriben en el escalafón dos entidades suizas, tres italianas, cinco australianas, ocho alemanas y once británicas; Japón y Holanda cuentan con una sola firma. Ello, sin contar los dos grupos multinacionales que son Royal Dutch-Shell y Unilever. Desde el punto de vista de los sectores, la química detenta cinco puestos, contra cuatro los metales no ferreos, la televisión y los utensilios domésticos, y los servicios públicos, y tres puestos el petróleo, el automóvil y la alimentación. Al notar también que son compañías de servicios públicos las que permiten figurar a España en clasificación, mientras que Francia se encuentra ausente debido a que tiene nacionalizado dicho sector.

Capitalización bursátil (en millones de dólares)

Royal Dutch/Shell H. GB.	10.174
British Petroleum ... GB.	4.624
ICI ... GB.	3.038
Conzinc Río Tinto ... Au.	2.873
Broken Hill Prop. ... Au.	2.635
Hoffmann La Roche. S.	2.617
Unilever ... H. GB.	2.406
Philips ... H.	1.983
Hoechst ... A.	1.879
Hamersley Holdings . Au.	1.859
Daimler Benz ... A.	1.759
Matsushita Elec. J.	1.673
Río Tinto Zinc ... GB.	1.664
Mount Isa Mines Au.	1.654
Bayer ... A.	1.636
BASF ... A.	1.616
Cia. Telefónica ... E.	1.575
G. and. English Elect. GB.	1.565
British Am. Tobacco. GB.	1.543
RWE ... A.	1.481
Marks and Spencer ... GB.	1.477
Siemens ... A.	1.386
Western Mining ... Au.	1.329
Montedison ... I.	1.288
Flat ... I.	1.288
Burmah Oil ... GB.	1.247
Imperial Tobacco ... GB.	1.218
Great Universal ... GB.	1.161
Nestlé ... S.	1.101
Deutsche Bank ... A.	1.094
Distillers ... GB.	1.084
Wolkswagen ... A.	1.078
Ranv Org ... GB.	1.042
SIP ... I.	1.031
Iberduero ... E.	1.014

(GB., Gran Bretaña; H., Holanda; AU., Australia; S., Suiza; A., Alemania; J., Japón; E., España; I., Italia.)



BELT INMOBILIARIA

COMPRA - VENTA - TRASPASOS

Velázquez, 38-2.º-2.º Teléfonos 22 2211
PALMA DE MALLORCA 22 7219
22 5627



Cartonajes GUILLANA

ENVASES PLEGABLES Y CAJAS DE CARTON

Calle Gremio de Toneleros (Polígono Industrial LA VICTORIA)
Teléfono 256820-21 ■ Particular: 224293
PALMA DE MALLORCA

PROTESTO DE LETRAS

NÚMERO DE EFECTOS PROTESTADOS E IMPORTE DE LOS MISMOS EN MILES DE PESETAS

AÑO - MES	Número	Miles de pesetas	AÑO - MES	Número	Miles de pesetas
1967.—Media mensual	173.797	7.513.798	1969.—Julio	226.859	10.007.310
1968.—Idem íd.	197.325	8.454.294	Agosto	194.972	9.644.670
1969.—Idem íd.	207.072	9.611.772	Septiembre	215.106	10.865.075
1969.—Febrero	165.559	7.220.276	Octubre	235.989	10.979.004
Marzo	222.433	9.220.881	Noviembre	191.093	9.340.634
Abril	184.098	9.406.253	Diciembre	251.934	12.755.410
Mayo	219.916	9.169.892	1970.—Enero	228.609	11.124.699
Junio	185.089	8.290.702	Febrero	195.304	9.567.254

FEBRERO 1970

PROVINCIAS	CAPITAL		PROVINCIA SIN CAPITAL		TOTAL DE LA PROVINCIA	
	Número	Miles de pesetas	Número	Miles de pesetas	Número	Miles de pesetas
TOTALES	120.283	6.635.537	75.021	2.931.717	195.304	9.567.254
Alava	549	42.768	59	2.756	608	45.524
Albacete	747	40.910	510	17.981	1.257	58.891
Alicante	2.857	177.912	5.231	184.215	8.088	362.127
Almería	1.117	31.931	476	7.845	1.593	39.776
Ávila	415	18.341	202	10.772	617	29.113
Badajoz	875	46.567	1.720	109.300	2.595	155.867
Baleares	3.821	191.367	1.893	107.465	5.714	298.832
Barcelona	18.126	714.947	12.923	337.619	31.049	1.052.566
Burgos	593	46.128	420	21.767	1.013	67.895
Cáceres	123	5.498	856	46.779	979	52.277
Cádiz	1.390	58.772	4.395	209.510	5.785	268.282
Castellón	571	13.234	997	29.580	1.568	42.814
Ciudad Real	410	29.307	1.797	87.024	2.207	116.331
Córdoba	2.828	107.165	1.227	51.260	4.055	158.425
Coruña (La)	988	55.294	671	19.114	1.659	74.408
Cuenca	376	20.324	215	9.917	591	30.241
Gerona	443	35.612	1.453	62.613	1.896	98.225
Granada	1.751	53.104	1.158	35.480	2.909	88.584
Guadalajara	473	31.408	62	3.449	535	34.857
Guipúzcoa	884	79.208	889	55.354	1.773	134.562
Huelva	1.652	84.653	1.016	51.158	2.668	135.811
Huesca	265	16.216	498	23.750	763	39.966
Jaén	522	13.708	1.547	93.775	2.069	107.483
León	755	27.515	604	26.944	1.359	54.459
Lérida	758	46.029	839	47.945	1.597	93.974
Logroño	443	20.186	264	15.001	707	35.187
Lugo	275	19.478	333	9.153	608	28.631
Madrid	31.168	2.235.450	2.795	68.328	33.963	2.303.778
Málaga	4.331	123.699	2.100	73.408	6.431	197.107
Murcia	2.935	124.141	3.610	116.118	6.545	240.259
Navarra	1.266	147.196	506	35.984	1.772	183.180
Orense	453	22.964	180	3.277	633	26.241
Oviedo	692	28.479	2.187	73.384	2.879	101.863
Palencia	326	13.155	230	10.897	556	24.052
Palmas (Las)	6.985	188.713	1.930	37.125	8.915	225.838
Pontevedra	296	5.758	1.906	94.985	2.202	100.743
Salamanca	956	47.174	348	12.446	1.304	59.620
Sta. C. de Tenerife	2.580	77.337	2.931	91.689	5.511	169.026
Santander	752	43.319	649	35.347	1.401	78.666
Segovia	288	21.015	85	3.286	373	24.301
Sevilla	8.421	487.004	2.960	146.160	11.381	633.164
Soria	149	8.396	24	1.650	173	10.046
Tarragona	875	21.160	2.066	105.158	2.941	126.318
Teruel	119	5.563	155	10.668	274	16.231
Toledo	363	23.953	1.039	53.028	1.402	76.981
Valencia	4.978	191.002	4.312	132.621	9.290	323.623
Valladolid	2.469	156.123	347	16.581	2.816	172.704
Vizcaya	2.386	452.338	1.543	84.528	3.929	536.866
Zamora	279	9.887	209	6.814	488	16.701
Zaragoza	2.941	162.876	654	40.709	3.595	203.585
Ceuta	187	9.330	—	—	187	9.330
Melilla	81	1.923	—	—	81	1.923

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

HISTORIA Y CONTENIDO DE UNA DEFINICION ESPAÑOLA DE MARKETING

Por A. BUXADERAS

De MARKETING ACTUALIDAD

«Marketing es el conjunto de esfuerzos, estudios y técnica que, partiendo de un mejor conocimiento de las necesidades y satisfacciones del consumidor, promueven la creación de un producto y su destrucción obteniendo una rentabilidad económica.»

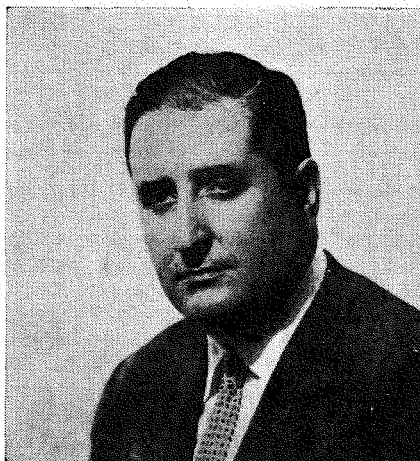
Definir el concepto de Marketing es una de las actividades a que con mayor entusiasmo se han dedicado muchos de los expertos en publicidad y ventas. Si revisamos bibliotecas de temas comerciales encontraremos centenares de definiciones de Marketing. No son pocos los que consideran inútil tal esfuerzo, pues estiman que no es el concepto y la definición del mismo lo que importa, sino su aplicación práctica. Sin embargo, la experiencia nos ha confirmado que los errores que comúnmente se cometen al aplicar las técnicas de Marketing son consecuencia de una falta de conocimiento conceptual sobre el Marketing. Caen en ello no tan sólo empresarios, dirigentes y expertos en Marketing, sino la mayoría de los economistas actuales. En la historia de la actividad humana vemos con frecuencia cómo la limitación de la capacidad del individuo lo constituye y la frontera de su desconocimiento teórico al enfrentarse con la problemática de la realidad práctica. El éxito acompaña a aquellos que descubren la fórmula para adecuar en la práctica los conceptos teóricos.

Es evidente que el Marketing requiere una nueva filosofía de la Empresa y una nueva forma de gestión, que obligue al empresario a un enfoque totalmente distinto de los negocios y de su manera de desarrollarlos.

HISTORIA DE UNA DEFINICION

En 1961 la Junta Directiva del Club de Dirigentes de Ventas y Marketing de Barcelona consideró conveniente definir y traducir al castellano diferentes términos comerciales de uso habitual en lengua inglesa. Dicha labor fue encomendada al Comité de Estudios que en aquella época me cupo el honor de presidir.

El Comité celebró muchas reuniones a lo largo de todo un curso, sin en-



contrar dificultades en la definición y traducción de los diferentes términos ingleses o norteamericanos, hasta que llegamos al vocablo Marketing. La traducción al castellano de la palabra Marketing y su definición conceptual motivó amplias discusiones, que perduraron a lo largo de varias reuniones. Finalmente se renunció a la traducción por considerar que los vocablos «mercadología», «mercadotecnia», «mercadeo» y «comercialización», que habían sido adoptados por los Clubs de Dirigentes de Ventas de diversos países sudamericanos, no reflejaban fielmente lo que el concepto Marketing encierra. Además, tales términos eran demasiado específicos y tenían ya con anterioridad un significado propio, con lo que podía promoverse un mayor confusionismo. Un concepto nuevo requería vocablo nuevo, y por tal razón se propuso no traducir el término Marketing y adoptarlo en el lenguaje comercial español, como se ha hecho en el campo científico con: CULOMBIO, OHM, VOLT, AMPERE, etc.

Se consideró que en esta segunda mitad del siglo XX ha de prevalecer, por encima de cualquier otro criterio, el de facilitar la comunicación y los medios de expresión entre los hombres de todos los países. Si esto, desgraciadamente, no siempre es posible en todos los sectores, sí podemos tratar de conseguirlo en el terreno de la terminología técnica. Los Clubs hispanoamericanos tienen la suerte de habitar un continente en el que, a lo largo de muchos miles de kilómetros,

se habla un mismo idioma, el castellano, por lo que para ellos no deben existir dificultades de mutuo entendimiento. No es éste nuestro caso. Europa está constituida por muchos países con lenguas muy distintas, y no podemos dejar de considerar que en todos ellos se ha aceptado el término marketing y ningún país ha tenido el inútil prurito de intentar traducirlo a su propio idioma.

Tuvimos la satisfacción de que esa decisión del Comité fue confirmada más tarde por el I Congreso Nacional de Ventas y Marketing, celebrado en Zaragoza en marzo de 1963, donde se adoptó definitivamente la palabra Marketing para incluirla en la terminología comercial española.

El Comité de Estudios de nuestro Club definió finalmente el concepto Marketing, según figura al principio de este escrito. A pesar de que el Club de Dirigentes de Ventas y Marketing de Barcelona es una entidad eminentemente progresista, cuando los trabajos del Comité de Estudios fueron presentados a la Junta Directiva prevaleció una cierta mentalidad conservadora, que llevó a considerar dicha definición como excesivamente revolucionaria. Aun cuando no constó expresamente en acta que se rechazara la definición creada por el Comité de Estudios, lo cierto es que, al publicarse la traducción de los diferentes términos ingleses, para ser divulgados entre los socios del Club, la referida definición no aparecía entre ellos.

DIFUSION DE LA DEFINICION EN EUROPA

Entretanto el Profesor D. Ramón Santolalla, destacado miembro de aquel Comité de Estudios del Club que creó la definición de Marketing, utilizaba tal definición al dirigirse a sus alumnos en su cátedra de la Escuela de Administración de Empresas de Barcelona. El propio Profesor Santolalla llevó dicha definición a las reuniones de Jóvenes Profesores Europeos celebradas en Gante y en Milán. En dichas reuniones la definición del Club de Barcelona fue acogida con gran interés y sometida a la más rigurosa crítica. Fue aceptada como la más apropiada para vulgarizar el concepto Marketing. El Profesor Santolalla fue

muy felicitado por su aportación y, ante las dudas que la definición había creado en el seno del Club de Dirigentes de Ventas y Márketing de Barcelona, se brindaron a escribir al Club en apoyo de que se adoptara sin reservas tal definición.

JUSTIFICACION DE LA DEFINICION

Las ventajas más sobresalientes de esta definición son las siguientes:

a) A la vez que amplía, pues incluye todas cuantas actividades engloba al Márketing, es breve y concreta.

b) Incluye dentro del concepto Márketing el de creación de su producto. Ciertamente que la investigación científica pura no puede incluirse dentro del Márketing, pero no es menos cierto que toda investigación científica que no tienda a satisfacer nuevas o presentidas necesidades del consumidor carece de utilidad mercantil y, si se me apura, de toda clase de utilidad. Por lo tanto, es evidente que la investigación científica pura ha de estar doblegada a los estudios de Márketing.

c) Aun cuando el empleo del término «destrucción» puede resultar chocante para gente inexperta en Márketing, se considera más ajustado a la realidad que el de consumo u otro parecido. Este último parece referirse únicamente a bienes de consumo y adquiere un carácter más pasivo. El término «destrucción» es mucho más positivo y determina con mayor realidad la agresividad que el Márketing exige a toda empresa moderna.

El concepto de destrucción de un producto agrupa toda la función comercial de la empresa, cuya misión específica es la de promover el consumo del producto mediante las técnicas de venta, publicidad, distribución, etc. No siendo suficiente el que dicho consumo sea para una sola vez y esporádico, sino que ha de ser constante y continuado. Tal concepto abarca incluso a los productos que habitualmente no se definen como de consumo, sino como bienes perdurables.

El conocimiento e identificación de las nuevas satisfacciones y necesidades de los consumidores lleva al departamento comercial de las empresas a provocar en el consumidor unos constantes deseos de sustitución de bienes antiguos por nuevos, los cuales se ajustan más a sus deseos actuales. Precisamente en esto estriba el secreto de la «óptica Márketing» que promueve un espiral, indefinido en el tiempo, de producción y consumo de bienes y servicios. De ahí, pues, que el concepto de destruir el producto a corto o largo plazo, para ser sustituido por nuevos productos, es un principio fundamental del Márketing que no puede ser omitido en su definición.

d) Debe ser incluido dentro de la definición del Márketing el concepto de obtener una rentabilidad económica. Y nos sorprende mucho que la mayoría de las definiciones de Márketing que hemos conocido se olviden de tal concepto. A primera vista cabe considerar que es obvio e innecesario, pues se sobreentiende que en toda actividad mercantil se persigue un beneficio. Sin embargo, no es lo mismo beneficio que rentabilidad económica, y el hecho de que muchos expertos en Márketing se olviden de que el empleo de los estudios y técnicas de Márketing ha de estar sometido a la obtención de una rentabilidad económica es lo que ha ocasionado tantos fracasos en muchas empresas que han intentado aplicarlas.

El conseguir que la espiral de producción-consumo perdure indefinidamente a través del tiempo, obteniendo una rentabilidad económica, es precisamente el objetivo de Márketing. Sólo así la empresa conseguirá una autofinanciación suficiente para su permanente desarrollo, manteniendo elevados salarios. Desde el punto de vista social, y atendiendo a los intereses de la comunidad nacional, cabe

decir que lo que diferencia a la economía de mercado de la economía dirigida, intervenida o socialista, estriba en el objetivo de obtener esta rentabilidad económica por encima de todo. Cuando se omite tal concepto y se pretende atender las necesidades de los consumidores y provocar la destrucción de un producto mediante su consumo, sin sujetarlo al objetivo primario de obtener una rentabilidad económica, es cuando nos encontramos con la necesidad de subvencionar a las empresas mediante la creación de monopolios o socializándolas, renunciando a obtener rentabilidad en el proceso productivo, que pasa a segundo término. Las consecuencias de esta actuación las conocemos todos: inflación, rebaja de salarios por disminución de la capacidad adquisitiva de la moneda y retroceso en la prosperidad.

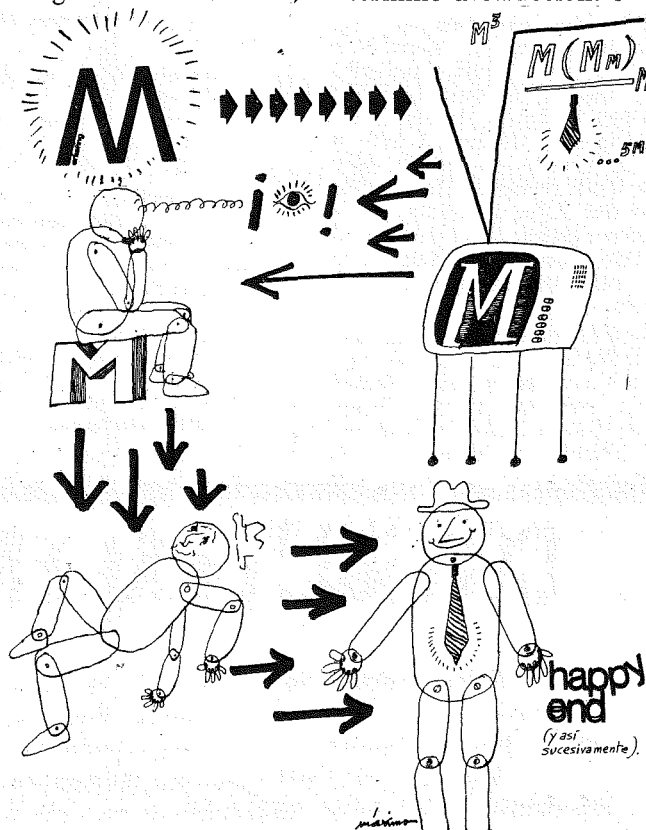
El concepto de rentabilidad económica constituye el corsé o armadura que encierra y limita la utilización de las técnicas de Márketing. Concepto fundamental que ningún directivo de Márketing puede ignorar y que, a nuestro entender, debe estar en toda definición de Márketing.

MAXIMO, ILUSTRADOR Y ESCRITOR

A Máximo, un día, le dimos el texto, en galeras, de Abraham Buxaderas para que lo ilustrara. Lo ilustró según su buen saber,

como lo pueden comprobar

Lo ilustró y... lo comentó, en el diario madrileño Pueblo; su énfasis lo puso en el término destrucción. Como todos.



La mayoría de las gentes se adapta a las circunstancias. Yo no creo en las circunstancias. En este mundo, las personas que triunfan son aquellas que se levantan temprano y buscan las circunstancias que necesitan y si no las encuentran, las crean.

George Bernard Shaw

EL "OSCAR" de la economía europea A EMPRESAS ESPAÑOLAS

Por primera vez, el «Mercurio de Oro», el «oscar» de la economía europea ha sido concedido a empresas situadas fuera del Mercado Común, y es significativo que haya sido España elegida en esta primera salida del marco tradicional. El «Mercurio de Oro» es un galardón de prestigio que el centro de periodistas económicos Annali concede a las empresas que durante el año han llamado la atención, tanto por la calidad de su producción cuanto por la rapidez del desarrollo alcanzado por la automatización y la mejora del nivel de ocupación. Es un premio según escribe «El Economista» con una historia de diez años y con el patrocinio de la más alta personalidad italiana, el presidente de la República. El presidente Saragat acudía todos los años al Capitolio romano a entregar personalmente los trofeos; en esta ocasión, por encontrarse enfermo el presidente, ha hecho la entrega de premios el ministro de Comercio Exterior, Onorevole Zagari.

España ha sido premiada en tres de sus empresas. Por el desarrollo turístico, la Agencia Meliá, representada por D. José Meliá; por los vinos españoles, Casa Domecq, representada por D. José Ignacio Domecq y por la producción industrial, la SEAT, cuyo galardón ha sido recogido por D. Rafael Cabello del Alba, presente en el acto en representación del Consejo de Administración, junto con don Nicolás Andino, director general adjunto de la empresa.

Lo que ha impresionado a los economistas europeos, y de ello han quedado dejar constancia, es que, además de realidades tradicionalmente encuadradas en lo que se considera la actualidad de España, el turismo o los

vinos españoles, existe una realidad de alcance internacional, con un poderoso empuje en un campo de tan dura competencia mundial como es el automóvil; un aumento de ventas de un 90 % en tres años; una producción de 226.218 coches en 1969; una planificación en marcha hasta llegar al medio millón (también ha sido premiada otra casa automovilística, la Volvo con una producción de 181.000 coches).

El «Mercurio de Oro» ha sido otorgado a la SEAT por la rapidez de desarrollo, la calidad de sus productos, la red de asistencia a los clientes los precios, la mejora de nivel de ocupación, características claves de una empresa moderna, ante la cual la prensa especializada del M.C.E. ha rendido aplauso en el mismo edificio en que nació la Comunidad Económica Europea.

CUATRO REGLAS A EMPLEAR

Los mismos motivos que hacen que la gente compre camisas, canoas y automóviles hacen que los jefes empleen a ciertas personas para trabajar en sus empresas, y esos motivos también pueden ser utilizados por las personas sin trabajo para obtenerlo a su gusto.

Las cuatro reglas que deben tenerse en cuenta son:

- 1.—Vigile sus diez segundos de presentación.
- 2.—Tenga la «habilidad del usted».
- 3.—Tenga la «habilidad de engranar».
- 4.—Tenga la «habilidad de acabar».

Nuestro archivo de cosas muestra que muchos jefes juzgan a los aspirantes durante los diez primeros segundos. Con un vistazo a la apariencia exterior y la personalidad del interesado, quedan bien impresionados o desengañados por sus diez primeras palabras.

¡DESGRACIADAMENTE, LOS JUICIOS INSTANTANEOS AUN, GOBIERNAN AL MUNDO!

Por consiguiente, los aspirantes deben cuidar sus manifestaciones iniciales.



CLUB DE DIRIGENTES DE MARKETING

El viernes, día 22 de mayo el C.D.M.-Balears celebró en el Bar Mercantil de INCA su primera reunión informativa y de contado con destacados señores de la economía de esa ciudad.

Asistieron entre otros como invitados, los delegados de D. José Albadaejo Pujadas:

- D. Jaime Beltrán.
- D. Miguel Beltrán Pieras.
- D. Lorenzo Ferrer Ramis.
- D. Lorenzo Fluxá Figuerola.
- D. Juan Ramón Cánaves.

Y como Monitores y representantes del Club:

El VicePresidente, D. Javier Macías Rodríguez.

El Secretario General, D. Harry-Michael Cuehn.

El Presidente del Comité de Relaciones Públicas, D. José-Luis Ruiz Feliu.

Y los Socios Fundadores, Promotores y delegados del Club en INCA:

- D. Gerardo Malvido Nieva.
- D. Juan Sanz Ferragut.

A los que se agradece en esta ocasión su valiosa colaboración organizatoria.

En esta mesa redonda se informó detalladamente a los invitados sobre las funciones, los servicios y la mentalidad del Club, estudiando incluso las posibilidades de realizar algunos actos del C.D.M. en INCA, tratándose de problemas específicos de este foco comercial.

El gran interés de los asistentes se manifestó en el vivo y amplio interrogatorio abierto que demostró una vez más, que también INCA como centro de importantes actividades económicas, no quiere prescindir de un intenso diálogo dentro de una agrupación profesional de tan múltiples facetas y posibilidades como lo es el Club de Dirigentes de Marketing de Balears.

CONSULTORIO EMPRESARIAL

Todos los miércoles de 9 a 14 (a horas convenidas) nuestro Director atiende consultas particulares de tipo comercial, económico, administrativo, financiero, estudio de promociones, estudio de remuneraciones al personal, organización, etc.

Este consultorio estará abierto a todas aquellas personas que acrediten su condición de industriales o comerciantes, relacionados en una u otra forma con la economía de nuestras islas.

Teléfono 223823

DECALOGO DEL BUEN VENDEDOR

I. Amarás a tu trabajo sobre todas las cosas.

II. No hablarás en vano.

III. Te fijarás un horario, y fielmente lo cumplirás.

IV. Dedicarás una atención sin límites a todos tus clientes.

V. No matarás tus ventas por una falta de preparación.

VI. No harás gestos incorrectos.

VII. No ganarás más que lo que el comercio legal especifique.

VIII. No hablarás mal de las tiendas de tu competencia.

IX. No unirás tus cuestiones sentimentales con el negocio.

X. Respetarás los clientes de tus compañeros.

TRES AMPLIACIONES DEL BANCO POPULAR ESPAÑOL

El Banco Popular Español prepara tres ampliaciones de capital. Dos de estas ampliaciones se llevarán a cabo inminentemente y consistirán en una acción por cada cuatro, a la par, y en la entrega de una acción nueva por cada 25 antiguas, con cargo al fondo de regularización. La tercera ampliación se llevará a cabo hacia mediados de año.

JAPON SUMINISTRA A ESPAÑA PRODUCTOS SIDERURGICOS

Las negociaciones celebradas con los fabricantes siderúrgicos japoneses, para lograr un acuerdo de suministros de productos siderúrgicos por parte del Japón, con destino al mercado español, para el segundo semestre de 1970, han concluido con resultados satisfactorios.

IMPORTACION DE WHISKY

Procedentes de Escocia han llegado a Ceuta varias remesas de Whisky, que una vez embotellado y etiquetado, se transporta hasta la aduana de Algeciras. Desde allí son enviadas las botellas, tras el correspondiente precintado, a distintos puntos de España. En tres meses se han importado de Escocia un total de 17.000 cajas de Whisky.

ESPAÑA HA OBTENIDO LA MEDALLA DE ORO

España ha sido galardonada con la Medalla de Oro en la II Muestra Internacional del Cartel Turístico, celebrado recientemente. El cartel premiado llevaba como lema: «España, entre usted sin llamar».

DAMERO ECONOMICO

MERCADO ACEITERO

El mercado del aceite de oliva continúa paralizado, los precios, de momento, son estables; para los de 0,5 a 1 grado de acidez son de 36-36, 50 pesetas kilogramo.

TIENDA PARA LA VENTA DE NARANJAS EN CHECOSLOVAQUIA

Entre las últimas medidas adoptadas para el fomento de las ventas de productos españoles a Checoslovaquia, figura la apertura en Praga por la firma española Pascual Hermanos, de Valencia, de una tienda para la venta de productos cítricos, en colaboración con las empresas checas Zelenina y Rapid.

EXPORTACION A CUBA

En los próximos meses, nuestro país exportará a Cuba mercancías valoradas en siete millones de dólares. Entre los productos exportados figura el turrón y sidra. España comprará a Cuba café, azúcar, tabaco, carne y níquel.

PRODUCCION JAPONESA

Datos del Japón: Ruedan en aquel país 12.500.000 automóviles de los cuales seis millones corresponden a los turismos y el resto (seis millones y medio) a los autocamiones; Japón produjo en 1969 dos millones de vehículos, exportando 400.000 de ellos. En 1969 su producción aumentó en un 30 por 100 y su exportación en un 50 por 100.

REMESAS DE MERCURIO

Durante el pasado año las exportaciones de mercurio nos supusieron 23.204.870 dólares con lo que se alcanza uno de los primeros puestos en las partidas exportadoras.

INVERSION DE 860 MILLONES

En la Delegación de Industria de Tarragona, Unión Española de Explosivos, S. A. ha presentado un proyecto para la construcción de una planta de 50.000 Tm./año que se empliarán a 60.000 Tm./año, de Tereftalato de dimetilo (DMT), materia prima, como sabemos, fundamental de las fibras de poliéster. La inversión está calculada en unos 860 millones de pesetas.

¿HACIA UNA MONEDA EUROPEA?

Los Ministros de Finanzas y los Directores de los Bancos Centrales de la C.E.E. en su reunión en París han examinado la hipótesis de creación de una moneda europea única. Se prevén importantes modificaciones en este organismo dirigidos al establecimiento de la unidad monetaria europea. En las conversaciones ha dominado el principio de austeridad presupuestaria y las medidas necesarias para contener la inflación.

economía balear

PRIMERA PUBLICACION BALEAR DE ECONOMIA / MARKETING Y FINANZAS

se complace en presentar su



FERIA DE MUESTRAS, ARTESANIA Y TURISMO DE BALEARES

INTRODUCCION TENGAMOS CONFIANZA

A modo de introducción a este número monográfico de ECONOMIA BALEAR, dedicado a la Feria de Muestras se nos ocurre pedir confianza para el recientemente formado Consorcio de la Feria. «Lo que caracteriza a un pueblo que quiere ir adelante —dijo en cierta ocasión el Sr. López Bravo— es su cambio de mentalidad. La mentalidad de desarrollo exige superar viejos atavismos, no esperarlo todo del Estado ni pretender milagros económicos». Este consejo vale para la actual posición de la Feria. Podríamos decir, recordando una frase de Kennedy, que los baleares no deberíamos preguntarnos qué puede hacer el Consorcio de la Feria por nosotros, sino qué podemos hacer nosotros por el Consorcio, puesto que la participación real de todos nosotros en el proceso general del desarrollo de nuestra Feria puede asegurarnos la continuidad y vitalidad de la misma. Ahora bien, el Consorcio tiene la obligación de hacer algo que dignifique a nuestras islas y pregone por el mundo entero, si es necesario, las excelencias de nuestros productos, y, por otra parte, nosotros tenemos la ineludible obligación de no sabotearlo. Por esto pedimos un margen de confianza para el Consorcio porque es necesario restablecer un poco la confianza en nuestra economía. Es urgente volver a restablecer, con palabras acordes o dispares, que eso es bueno, si son rectas como espadas, la confianza. Ya es hora de que todos los de esta provincia entendamos y nos hagamos entender en una sola lengua: la de la esperanza en que todo saldrá mejor si todos confiamos en que así sea.

Y si, sobre todo, sabemos arrimar el hombro para que esta confianza o esperanza no nos defraude, mucho mejor.

FERIA OFICIAL DE MUESTRAS, ARTE

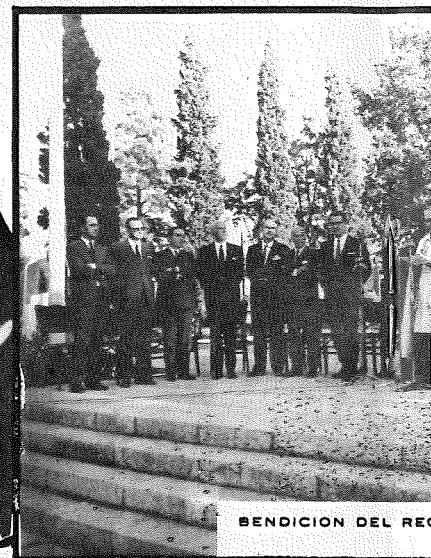


1

1. PUBLICO QUE ASISTIO A LA INAUGURACION

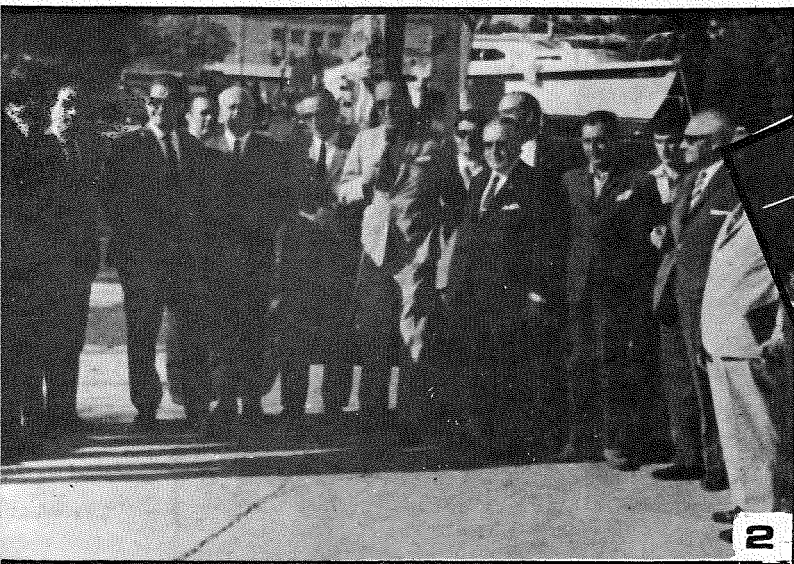


DON JUAN BASADE, DIRECTOR GENERAL DE POLITICA ARANCELARIA, QUE EN REPRESENTACION DEL EXCMO. SR. MINISTRO DE COMERCIO, INAUGURO LA FERIA EN UN MOMENTO DE SU PARLAMENTO.



BENDICION DEL RE

2 Y 3. NUESTRAS AUTORIDADES, CON LOS REPRESENTANTES DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS, REALIZARON UNA PREVIA VISITA A LAS INSTALACIONES, UN DIA ANTES DE SU INAUGURACION.



2



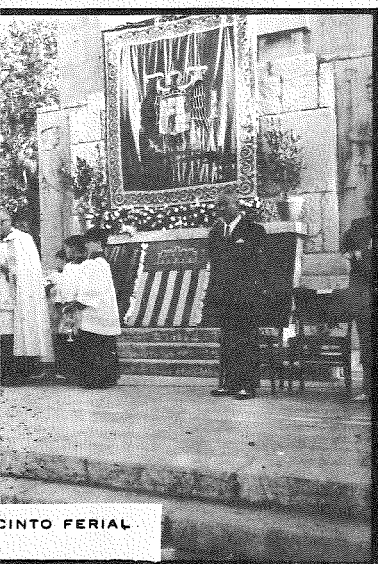
3



LAS AUTORIDADES, AL DE ECONOMIA



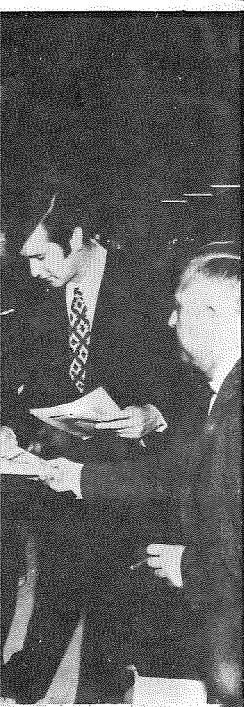
SANIA Y TURISMO DE BALEARES



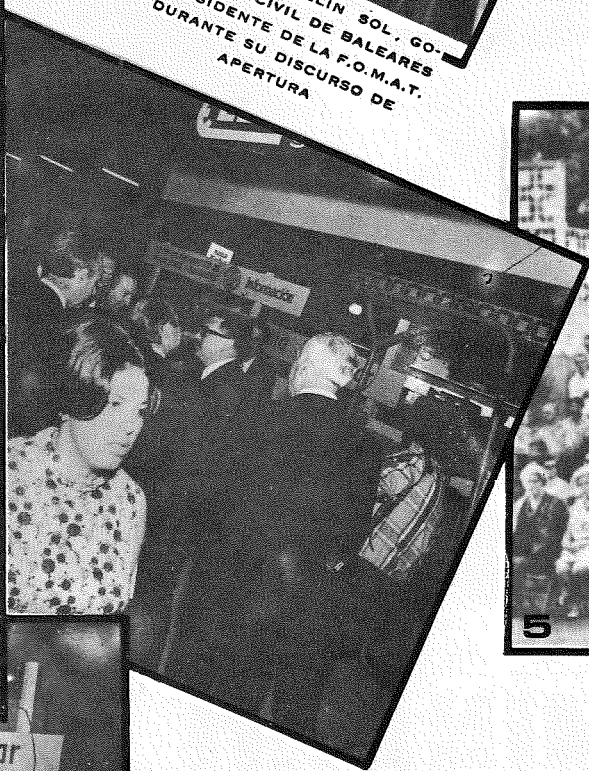
RECINTO FERIA



DON VICTOR HELLIN SOL, GO-
BERNADOR CIVIL DE BALEARES
Y PRESIDENTE DE LA F.O.M.A.T.
DURANTE SU DISCURSO DE
APERTURA



VISITAR EL STAND
A BALEAR



conomía balear

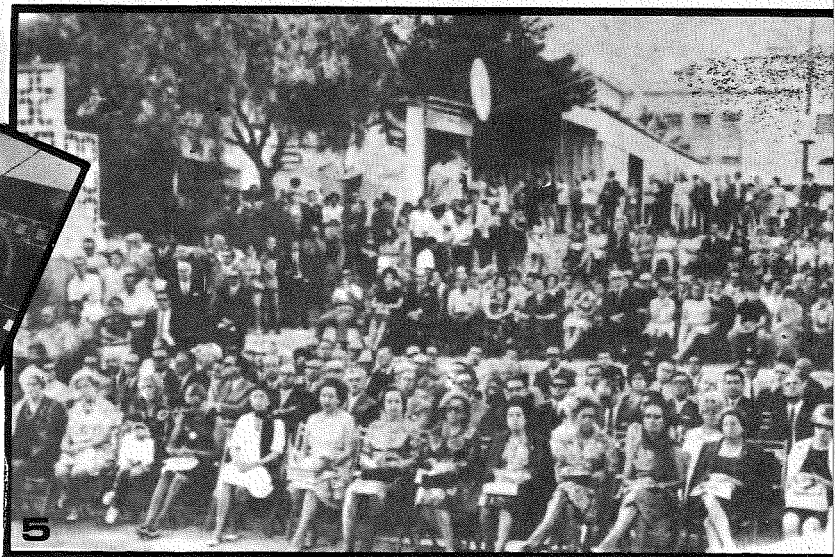


4

4-D. JUAN BASADE, IZANDO LA ENSEÑA
NACIONAL.

5-ASPECTO QUE OFRECIAN LAS ESCALINATAS
EN EL ACTO DE LA INAUGURACION.

6-LAS PERSONALIDADES AL ENTRAR EN EL
RECINTO PARA PROCEDER A SU APERTURA
OFICIAL.



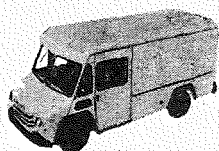
5



6

COMMER - SANTANA

«El vehículo ideal
para el reparto urbano»
comodidad - maniobrabilidad

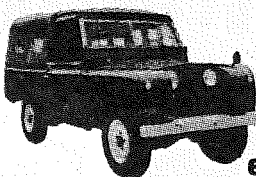


potencia
63 cv
capacidad
10'13 m³
duración

rentabilidad
un producto «Metalurgia
de SANTA ANA S.A.»

LAND-ROVER SANTANA

6 versiones distintas

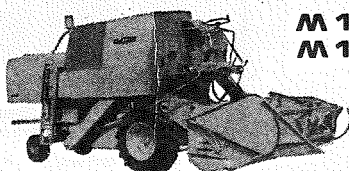


motor
gasolina
77 HP

motor
diesel
62 HP

«EL VEHICULO MAS
FUERTE
Y DE MAYORES
APLICACIONES»

COSECHADORAS SANTANA



M 122

M 133 M 135

M 140

capacidad · duración · rendimiento
para todo tipo de explotación
y todo tipo de grano

NEUMATICOS

MICHELIN

El de mayor duración
y seguridad

Todos los modelos
y medidas



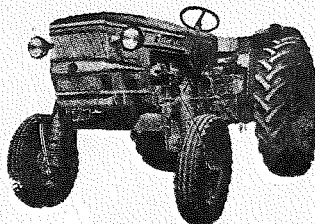
TRACTORES



EQUIPOS

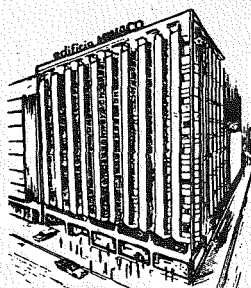
ZETOR - Línea Unificada

DIESEL 40,50
y 60 cv



Repuestos de
origen garantizados

(El tractor checoslovaco de fama mundial)

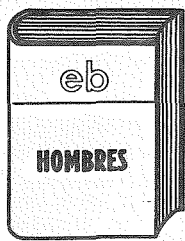


MINACO

Exposición y venta:

BARTOLOME FERRA, 6
AVDA. ALEJANDRO ROSSELLO, 49-A

TELS. 215105 · 06 · 07 · 213692 * PALMA DE MALLORCA



AL HABLA CON...

... don **BARTOLOME
BOSCH
NADAL**

**Secretario General del
CONSORCIO
de la
F. O. M. A. T.**

**para quien pedimos
un homenaje**

Hablar con D. Bartolomé Bosch Nadal es un placer. Y hablarle de «sus» Ferias resulta muy agradable. Los recuerdos que nos va exponiendo de estos años que se ha encargado del montaje de la Feria, resultan tan interesantes que la conversación se hace amena por obra y gracia de su palabra fluida y sincera. Está satisfecho de su obra y enamorado de la misma.

—Sí. Cuando en el año 1962 alguien no quería incluir en aquella 1ª Feria de Primavera, una exposición de nuestros productos, yo tuve fe en la misma, y ya me gustó encargarme de su realización.

—¿Cómo se metió en estos asuntos?

—Me metieron, que no es igual. En aquel año se le ocurrió al Sr. Alcalde Don Juan Massanet y a Don Francisco Salvá Planas, Teniente de Alcalde y Presidente de la Comisión de Estadística organizar unas Ferias de Primavera. Y yo recibí de éste la amable invitación para que le ayudara.

—¿En qué consistieron aquellas Fiestas?

—En diez días de fiestas palmeras. Hubo festejos para todos los gustos: Deportivos, culturales, verbeneros, pirotécnicos, desfiles de carrozas, florales y... la exposición de mues-

tras.

—Que ésta se celebró...

—Desde la Plaza de España, por las Avenidas Alejandro Rosselló, y Primo de Rivera hasta un poco más allá de la Escuela Graduada.

Y sigue contándonos, nuestro entrevistado, anécdotas y sucesos que de tener que recopiarlo todo no sería suficiente esta revista.

—Ya en el año 1963 se creó un Comité de Ferias y otro dedicado a las Fiestas.

—Y Vd. como ejecutivo de los dos comités.

—Exacto. Recibiendo órdenes por



dos conductos diferentes.

—¿Emplazamiento de aquella Feria?

—Ya fue en el Glacis de Sta. Catalina, el mismo lugar en que se está celebrando en la actualidad. Resultó un éxito abrumador.

—¿Y después?

—En 1964 y 1965 las Fiestas corrieron a cargo de los Festivales de España, hasta que en 1966 ya no se celebraron más Fiestas ni Festivales y se quedó tan sólo la Feria de Muestras.

—Aquella misma que alguien en 1963 no quería incluir en el programa de festejos.

—Exactamente. Con un mucho de amor propio y mucho más de sacrificio he dedicado todo mi cariño a que esta Feria no desaparezca. Baleares precisa periódicamente de un escape-rate de sus nuevos productos. Cuan-

do todos comprendamos esta necesidad la continuidad de la Feria estará garantizada.

—¿Es que ahora no lo está?

—Faltan feriantes. Quizá por este motivo es prematuro pensar con un cambio de emplazamiento. Cuando las demandas de stands rebasen las posibilidades de este recinto será el momento oportuno de buscar nuevo emplazamiento, mientras tanto...

—Volviendo a la historia. Fue en el año 1966 que desaparecieron las Fiestas y se quedó sólo la Feria de Muestras.

—Exactamente. Y fue en este año, 1966 concretamente el día 2 de Julio que presenté una proposición al Sr. Alcalde Don Máximo Alomar Josa para fundar un Patronato de la Feria. Siete días después era aprobado dicho dictamen por el Pleno y hasta el día 30 de Abril del año actual no fue firmado por nuestras primeras Autoridades con lo que ha quedado formado el Consorcio de la Feria que, a partir de aquella fecha, rige su destino.

—Permítame, Sr. Bosch que le haga unas preguntas como portavoz de lo que dice la gente.

—Adelante.

—Se dice que en la Feria hace falta exposición de artículos dedicados a la mujer.

—Es posible. Sin embargo quiero recordarle que en algunas ocasiones se hicieron desfiles de modelos y resultó un fracaso. El ambiente de la Feria y sobre todo el ánimo de diversión que anima a algunos de los visitantes estropearon la seriedad y la elegancia de aquellas bonitas señoritas que presentaban preciosos modelos de vestidos. Se han hecho demostraciones de peluquería y perfumería teniendo como espectadores... muchos niños. Las mujeres brillaban por su ausencia.

—Se dice que las piedrecitas, que hay por los paseos, imposibilitan el buen andar y resultan molestas.

—Este año, comprobará que no hay tantas piedrecitas. Se ha hecho una limpieza general. No resultó práctico unas pruebas que hicimos con máquinas de la POOL y se ha limpiado todo el recinto a base de escoba.

—Se dice que los feriantes que venden libros llegan a molestar al público deseosos de vender sus «productos».

—¿Y que hay de malo en ello? Si el Feriante paga para exponer sus artículos y desea vender, tiene que buscar algún sistema para compensar sus gastos. Es posible que alguno se haga pesado con sus reiteradas peti-

ciones para que le escuche, pero si el visitante no quiere comprar libros creo que con rogarle al vendedor le deje libre no le molestará más.

—Se dice que la Feria podría estar abierta, por ejemplo, hasta las diez de la noche y que a las once se presentara un espectáculo diferente cada día: Teatro, bailes, boxeo, desfile de modelos cine, variedades, lucha libre, etc.

—Si se dispusiera de local suficiente y apropiado para ello quizá se pudiera llevar a cabo todo esto y más. No obstante hay que tener presente que nuestra Feria es meramente mercantil, es una feria de muestras, y todo esto llegaría a restar méritos a la Feria. El que va a su recinto va guiado de una idea de ver algo nuevo, de ver algún producto que bien lanzado publicitariamente le pudiera dar un beneficio rentable. De no poderle dar esto vale más que nos olvidemos de la Feria. Los espectáculos que ha mencionado los tenemos diariamente en Palma y no sería beneficioso para la Feria restar público a aquellos que están funcionando durante todo el año. Lo que pretende la Feria es atraer público a Palma para que también, cerrada ésta durante la noche, aquel pueda visitar dichos locales de espectáculos. A este respecto debo manifestarle que una conocida sala de bailes de Palma ofreció la posibilidad de que unas noches podría enviar algunas de sus go-go girls para actuar en la Feria y siguiendo el criterio ex-

puesto anteriormente, muy a pesar mío, no pudimos aceptar su ofrecimiento.

—Se dice, y termino, que hay un excesivo número de stands dedicados a la venta de bocadillos.

—Este año sólo hemos dado permiso a tres, en contra de los siete que hubo el año pasado.

—Ahora el público dirá que son pocos los puestos dedicados a bocadillos.

—Es posible y es casi seguro que ahora se quejará del tiempo que tiene que tardar en conseguir un bocadillo.

—Y el año que viene volverán los siete o diez y siete para remediar este mal.

—Todo es posible.

—Y para terminar esta entrevista, ¿qué desea para la Feria de 1971, décima en esta serie?

—Quisiera algo sensacional. Que no pasara desapercibido el décimo aniversario. Que como se dice vulgarmente pudiéramos tirar la casa por la ventana y resultara una Feria excepcional.

La conversación se ha hecho muy larga, pero el entusiasmo de este hombre casado, con dos hijos, que durante dos meses antes de la Feria casi no pisa su casa, nos ha dado la sensación de que había sido muy corta. Un hombre que sale de su casa a las 6,30 de la mañana, va a las oficinas de la FOMAT hasta las 9. Cumple con sus cometidos en Estadística del

Ayuntamiento. Almuerza velozmente porque a las 3 le espera la FOMAT con sus problemas y que regresa a su casa a las diez y media u once de la noche. Que próxima a la inauguración se pasa dos o tres noches sin ir a su casa y quizá sin dormir, que no descansa para atender al numeroso público que va a la FOMAT para exponer su problemas, y que sobre todo es el alma y vida de la Feria antes, durante y después de la misma, bien se merece un homenaje. Una grata distinción que somos los primeros en lanzar a los aires y que nos unimos sinceramente a cualquiera que sea su galardón. ¿Por qué no se piensa que la X Feria de Muestras sea de homenaje a este hombre? A este hombre que dedica parte de su vida a estos menesteres y que nunca ha cobrado un sueldo que remunere sus cuantiosos trabajos y quebraderos de cabeza.

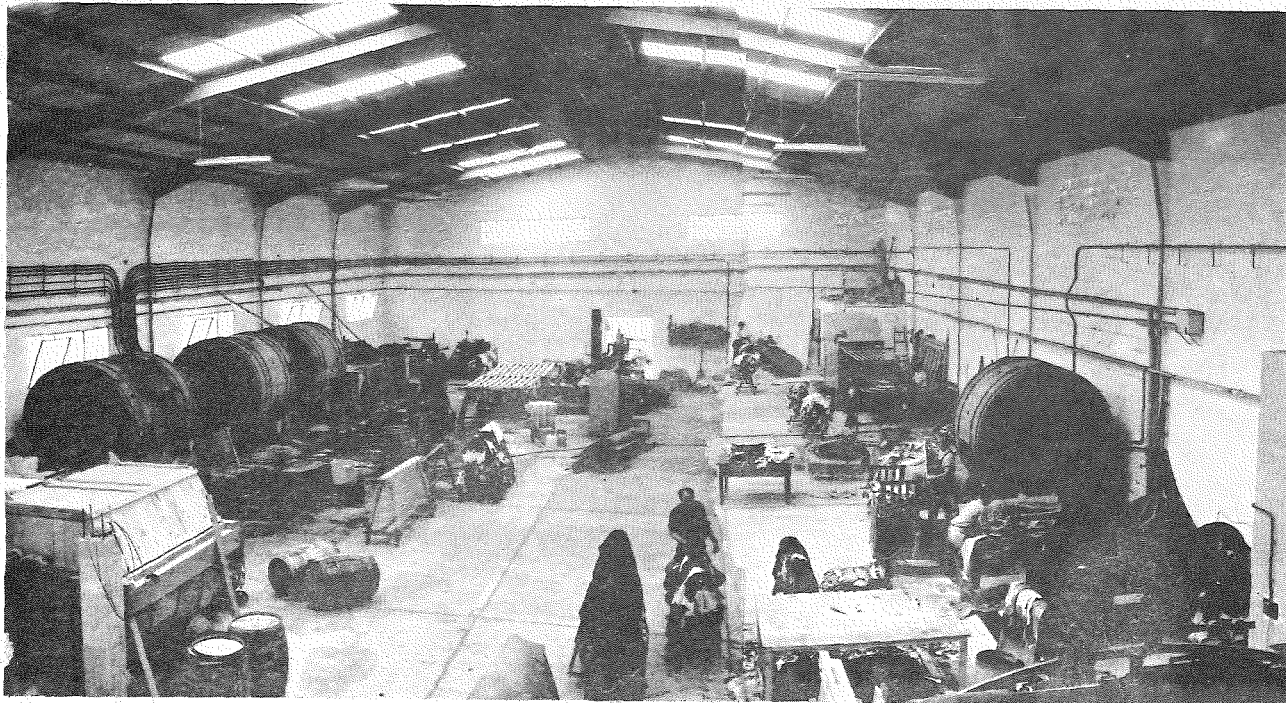
—Puede decirlo con toda claridad. Nunca he cobrado nada por mis trabajos. Lo hago porque tengo cariño a la Feria y porque estoy convencido que ésta debe subsistir a pesar de los pesares. Palma, Mallorca, todas las Baleares precisan de esta Feria y esta Feria de Muestras no debe morir y mientras yo pueda le garantizo que no morirá.

Queda dicho.

Que así sea y que todos podamos asistir a este homenaje que con tanta ilusión ECONOMIA BALEAR pide para Don Bartolomé Bosch Nadal.

Curtidos GUILLERMO POL

Especialidades en Peletería



Gremio Tintoreros, Manzana XX, Solar, 6. Polígono "La Victoria"



EL FUTURO EMPLAZAMIENTO DE LA F. O. M. A. T.

¿ Un concurso de ideas ?

por

Bartolomé SUAU

La F.O.M.A.T., este año, ha suscitado un clima de polémica y de inquietud por su futuro. Ya es sabido que los ocho años que llevaba de existencia, primero ilusionada e inquieta, pero luego transformada en pura rutina sin ilusión, han estado a punto de quedar interrumpidos. Sólo la voluntad de unos pocos hombres, encabezados por nuestra primera autoridad civil, ha operado el casi milagro de orillar la solución de continuidad y, asegurando la realización de la novena edición, dejar abierto el pasillo de la esperanza para un futuro mejor de la F.O.M.A.T., ese futuro que la ponga a tono con las necesidades y el prestigio internacional de nuestras Islas.

Aparte de la orientación que se ha de dar al futuro de nuestra Feria de Muestras —el acuerdo es unánime en que no puede seguir siendo la Feria «de la salchicha y cerveza» que ha venido siendo—, el tema quizá más debatido y que incluso ha tenido reflejos de encontrado apasionamiento polémico ha sido el de su futuro emplazamiento. Se han dado a conocer —se han divulgado, mejor— los resultados de una encuesta llevada a cabo hace dos años entre los propios participantes en la Exposición y ellos han revelado el hecho de que una gran mayoría muestra decidida preferencia por conservar el actual y tradicional de la Explanada del Monumento al crucero «Balears», con las consiguientes adaptaciones. Con parecernos muy respetable el criterio de los expositores, parece lógico que no debe operar decisivamente más allá de lo razonable por ser ellos juez y parte en el contraste de pareceres. Debe pesar más, en esa cuestión del emplazamiento, la opinión de las autoridades, especialmente la de las que rigen y administran la ciudad, y también la de los medios de información, barómetro casi siempre de la opinión pública. Y esas opiniones, por lo menos las manifestadas con claridad y con lógica expositiva, no concuerdan con los resultados de la encuesta realizada entre los participantes en la F.O.M.A.T.

Una de las razones principales aducidas por los detractores o inconformados con el actual emplazamiento es la de que se imposibilita con la celebración anual de la F.O.M.A.T. la transformación de la

vieja «Sa Faixina» es una de las más propicias zonas verdes de que Palma anda tan necesitada. Unido ello a las molestias de circulación y de otros órdenes que el actual emplazamiento determina fatalmente. El Alcalde de nuestra ciudad, Don Gabriel Alzamora, ha sido rotundo y explícito en unas recientes manifestaciones a la Prensa al afirmar que nunca, durante su mandato como primer ciudadano de Pal-

ma, permitirá obras o instalaciones fijas en la Explanada que puedan disminuir o desvirtuar su potencialidad de zona verde y ajardinada de nuestra ciudad.

Una de las opiniones que nos ha parecido de las más sensatas es la de optar por un emplazamiento «propio» de la Feria, fijo, que permita contar con las instalaciones más idóneas para su desarrollo presente y futuro. Ha habido quien ha propugnado por su ubicación en terrenos ganados al mar, en las proximidades de la embocadura de la Avenida General Primo de Rivera, más allá de la autopista al Aeropuerto, en el perímetro costero de lo que fue Ca'n Perantoni. Otra opinión formulada ha sido la de situarla sobre el futuro cubrimiento de la Riera —objetivo el de ese cubrimiento que entra en el plan de realizaciones municipales esbozado por el Alcalde—, con unas instalaciones fijas mínimamente indispensables y que no desentonen de las decorativo-urbanas que en su día se encuadren en el «salón» resultante de dicho cubrimiento. ¿Más opiniones? Llevar la F.O.M.A.T. al recinto del Pueblo Español o a sus inmediaciones; al Polígono Industrial «La Victoria» de A.S.I.M.A.... Por opiniones no estamos, ya que afloran copiosamente.

A la vista de ese convencimiento general de que no se puede hipotecar un recinto como el hasta ahora usado para la F.O.M.A.T. —el de la vieja y remozada «Sa Faixina»— creemos que una de las tareas urgentes del consorcio recién constituido es el de convocar un Concurso de Ideas sobre el futuro emplazamiento de la Feria. Unas ideas que, además de la localización topográfica, incluyan también un formato de ubicación, un proyecto de instalaciones fijas o movibles para que la F.O.M.A.T. alcance el desarrollo y la orientación dignas del potencial económico de Balears. Y que la constituyan en un no menos digno mostrador ante el mundo de esa realidad económica de las Islas.

LA F.O.M.A.T.

Un punto más a considerar entre los puntos considerables de nuestra MALLORCA

por Manuel SANTOLARIA

Este año vamos hacia la Feria de Muestras, Artesanía y Turismo, como en una carrera contra-reloj. Se ha dicho que es una Feria puente. Luego existen dos riberas: el pasado y el futuro. El puente se basa en esa armadura llamada «Consortio» que es la amalgama de personas, ideas, criterios, entendimientos y demás que va a servir para que todo el montaje tenga solidez.

Pero yo creo, sinceramente, que aun existiendo el «Consortio» las cosas de la Feria pueden ir mal o pueden ir grises con tendencia a languidecer. Y les diré el por qué. A la Feria hay que «acudir» con espíritu deportivo, con ideal competitivo, bien dispuestos a la participación y nunca seguros de que la ganancia será fácil y rápida. La Feria no es otra cosa que esto: una Feria de Muestras. Será de artesanía y turismo o no lo será. Esto siempre es un poco aleatorio. O por lo menos lo es el hecho de que se la llame de Baleares cuando en esa «artesanía» y ese «turismo» no se vean representaciones de nuestro archipiélago.

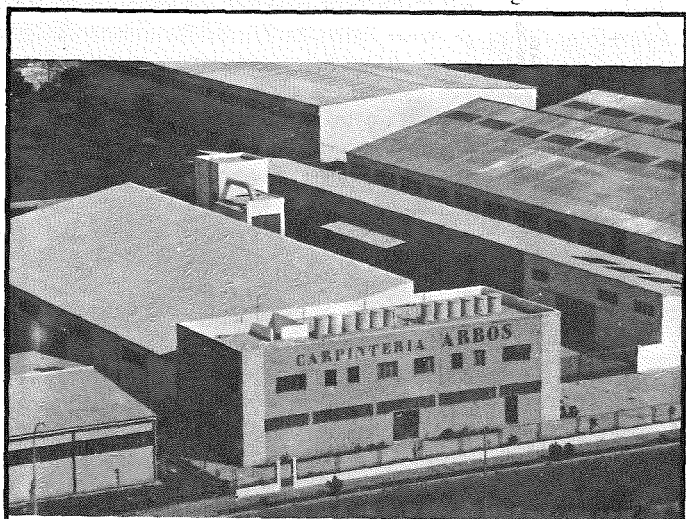
Esta cuestión de matiz más o menos abultado, la vamos a dar de lado para centrarnos en la cuestión concreta de lo que venimos en llamar Feria.

Nuestra experiencia nos ha enseñado, aquí en la isla, a ver las cosas de un color muy parecido al «aguamarina», que es y no es; que parece y no es, que es y no parece. Nos referimos a las cosas que nacen de la iniciativa del hombre en cuanto a su plan de equipo.

Las individualidades aquí son estupendas. En lo deportivo tenemos la «individualidad» de Timoner. Lo tenemos en ciclismo, en música, en letras, en muy diversos aspectos donde el sujeto, como elemento individual y activo, ejecuta una labor brillante.

Pero cuando nos dirigimos a la cuestión grupo, colectividad, equipo, las cosas ya no andan igual. ¿Por qué? Lo ignoramos. Quizá nuestro lector conozca las razones. Suponemos que son complejas. Dentro de cada hombre hay un pequeño monarca y muchos pequeños monarcas reunidos, hacen muy malos cortesanos. Es algo muy viejo; atávico diríamos mejor.

Ignoramos si será válido afirmarnos en aquella creencia de que el hom-



**PROYECTOS Y PRESUPUESTOS
PARA TODA CLASE DE TRABAJOS**

Calle Gremio Herreros (Polígono de la Victoria)
Tels. 25 66 43 y 25 67 43 PALMA DE MALLORCA

JOSE M.^a SALA MORENO

Delegación de

L'Assicuratrice Italiana

y CRESA



C/. Velázquez, 28 Telf. 21 38 80

**SE PERMITE BRINDARLE SU
ASESORAMIENTO**

**para cualquier estudio sobre sus
SEGUROS de: RESPONSABILIDAD CIVIL
de INDUSTRIAS, COMERCIOS Y EM-
PRESAS EN GENERAL.**

**RIESGOS ESPECIALES PARA PROFE-
SIONALES.**

CONSULTEME SUS RIESGOS

bre, dispuesto a hacer algo de cierto mérito debe contar con tres factores oponentes: a) contar con el hombre que hace lo mismo; b) contar con el hombre que hace lo contrario; y c) contar con el hombre que no hace nada. Pues por muy buena voluntad que tratemos de desarrollar en nuestras actividades, siempre tendremos al diletante frente a nosotros dispuesto a negarnos el pan y la sal.

El mallorquín, mal que le pese reconocerlo, es un tremendo solitario en sus empresas; no gusta de hacer concurrencia. Actúa por un imperativo muy personal y cuando se le llama suele inhibirse.

Tenemos ejemplos muy recientes y muy a mano: el Festival de la Canción —dejando aparte si es eficaz como promotor turístico o no—, está prácticamente acabado. ¿Que este año va a realizarse otra edición? Se dice. Pero se realice o no, el Festival es un ente enfermizo que hemos sido inca-



paces de sostener. ¿Es que a nadie le interesan las canciones? Al pueblo sí; sobre todo al pueblo joven. Pero el Festival no ha sido del pueblo joven, ni ha sido popular. Un Festival de etiqueta con entradas de más de doscientas pesetas, no es para los jóvenes. Es más: el Festival es de canciones y discos y los discos no los compran sino los jóvenes. Hay que desengañarse. Los señores de etiqueta han vivido de espaldas al Festival, indiferentes al fin y al fondo.

El Auditorium es otro ejemplo reciente y caliente. Vamos a dejar aparte los misterios del señor Ferragut en cuanto a lo que es «privado o no», que le invalidan para poner las cartas sobre la mesa, para decir sin rodeos que el Auditorium es una obra que se nos está cayendo de las manos. ¿Por qué? Porque no lo hemos hecho todos. ¿Y lo habríamos hecho todos? No.

El Palacio de Congresos es un suma y sigue en la lista. Algunos dirán que es una empresa privada y tendrán razón. Pero sólo a medias. El Palacio de Congresos está en Palma, nos lo han puesto en la mano, lo tenemos, es «nuestro» porque si vamos a Segovia diremos «en Palma «tenemos» un Palacio de Congresos», «tenemos un Auditorium», «tenemos una Feria de Muestras».

También tuvimos unas Ferias y Fiestas, pero las dejamos morir. ¿Eran



Ferias y Fiestas modestitas? Seguro. Pero no tuvimos la paciencia necesaria para dejarlas desarrollarse.

Aquí no hay cosa colectiva que pueda desarrollarse. Siempre le vemos defectos y esos defectos nos parecen parásitos mortales y les damos el gran baño. Fenecen.

La Feria de Muestras, Artesanía y Turismo, por las causas que sean,



podrá ser este año un puente sólido con un paso hacia el futuro garantizado. Pero también puede ocurrir que el «puente» se desmorone a pesar de la buena disposición del Consorcio. Todo es cuestión de tiempo. No muy largo. Con poco tiempo bastará para saber hacia dónde nos dirigimos con esa Feria de nuestras fatigas.

Hay grandes esperanzas, tal vez porque la esperanza es lo último que se pierde, sobre todo mientras hay vida. El Consorcio tendrá que vérselas con toda una teoría de problemas que podemos llamar participación, público, ubicación, opinión pública...

Pero no olvidemos ésto: la Feria será lo que todos nosotros queramos que sea. La Feria será nuestra y como tal, acusará nuestras virtudes o nuestros defectos o nuestra incapacidad total y absoluta para su mantenimiento.



Rally

MOTOR superpotente 2 tiempos, 49 cc. preparado para todo terreno; refrigerado por turbina. Caja de cambios de 3 velocidades. Arranque por pedal. Freno a pie. Doble cofre para herramientas. Neumáticos especiales de 17" x 2,5". Pendiente superable 25 %.

Distribuidor: COMERCIAL ALBONS

**C/ General Ricardo Ortega, 3 al 11
Palma de Mallorca**

TRANSPORTES

Miguel Mercadal

SERVICIOS COMBINADOS DE DOMICILIO A DOMICILIO ENTRE LAS BALEARES Y LA PENINSULA.

CORRESPONSALES EN TODAS LAS CAPITALES DE ESPAÑA

**Font y Monteros, 33
Teléfono 21 25 68**

**PALMA
DE
MALLORCA**

¿DESAHUCIAMOS A LA FERIA DE MUESTRAS?



ES NECESARIO CONSOLIDARLA

Ahora que resulta innegable un resurgir de la industria mallorquina, resurgir de la que son un elocuente botón de muestra, las que se van erigiendo e instalando en los Polígonos de «La Paz» y de «La Victoria», promovidos por «Asima», ahora, en 1970, se desahucia a nuestra Feria de Muestras, a la F.O.M.A.T., del lugar que ha venido ocupando desde que hace nueve años fuera creada.

Dejando aparte que «desahuciar», según el Diccionario Ideológico de la Lengua Castellana publicado por D. Julio Casares, Secretario que fue de la misma, supone «quitar toda esperanza», estamos convencidos que la F.O.M.A.T. ha de enraizar hondamente en Mallorca, y que ha de llegar a integrarse en el grupo de las grandes ferias nacionales e internacionales que se celebran en España, pues la fecha escogida es de las más propicias para que sea visitada por muchos peninsulares y extranjeros, en cuanto alcance esa mayoría de edad, que no puede lograrse en menos de una decena de años.

SONORIZACION

DE HOTELES - COMERCIOS
SALAS DE FIESTAS

30 AÑOS DE EXPERIENCIA

AIRE ACONDICIONADO GLASIER

desde 13.000.- hasta la más grande
instalación centralizada.

RADIO TV

Escanellas

Arco de la Merced, 17 y 19
Telfs. 222422 - 223587

Abona el hecho el que se haya firmado un consorcio, en que las corporaciones que lo integran —el Ayuntamiento de Palma, la Diputación de Baleares, la Delegación Regional de Comercio, la Delegación Provincial de Sindicatos y la Cámara de Sindicatos— son organismos hondamente enraizados en la vida mallorquina y que en modo alguno pueden permitir que la F.O.M.A.T., en su decena edición —la del año venidero— no sea ya esperanza madura de una gran Feria mediterránea, en la que todo lo mallorquín, lo menorquín, lo ibicenco, y hasta diríamos gran parte de todo lo mediterráneo, tenga acogida en la Feria de Mallorca, que podría alcanzar rápidamente rango internacional, si aprovechando la circunstancia de nuestra insularidad, se gestionara y se lograra del gobierno de Madrid, que durante unas pocas semanas Mallorca quedara convertida en una pequeña zona franca donde pudieran exponerse —repetimos «exponerse»— todas las novedades que en el fecundo mundo de la tecnología moderna y en el de la artesanía están apareciendo constantemente.

Claro está que es importante escoger el sitio adecuado, al que se pueda llegar fácilmente en coche, esté cerca o no del mar, pero una de las cosas más interesantes es que la Feria se celebrara en esa temporada en que el clima de Mallorca, ya resulta una atracción más para millares y millares de personas, y en que todavía la industria hostelera tiene bastantes plazas vacantes, que convendría llenar.

Tiempo y lugar son dos puntos demasiado importantes para ser escogidos alegremente. No se trata de hacer una edición más de la Feria de Mallorca. Se trata de que Mallorca, durante la década de los setenta ponga su Feria a la altura que merece su capacidad de exposición de productos mallorquines, peninsulares y extranjeros. Que esté a la altura que permita contar con el primer aeropuerto de España, y con la mayor capacidad hotelera de ninguna ciudad mediterránea.

Ese desahucio, de ahora, lejos de «quitar toda esperanza» ha de servir —como ha servido A.S.I.M.A. en ya múltiples ocasiones—, de fuerte y eficaz acicate para que la Feria de Mallorca, esté a la altura de las grandes Ferias de las ciudades ribereñas del Mediterráneo.

JOSE PONCELL ESTRANY

CONSTRUCCIONES
LLABRES & MONTANER, S.A.

C/. Bonaire, 55
Telf. 210941 (6 líneas)
Palma de Mallorca



**SRTA. CATALINA AGUILO MAYOL,
RADIOFONISTA**



ENCUESTA ELLAS... opinan

Entrevistaron:

**Isabel Iglesias
Marisa Rovira
y
Miguel A. Martínez**

—La visión femenina...
—Si he de serte sincera, la Feria me gusta. Yo la vivo cada año en mi doble condición de profesional y de simple curiosa y cada año la espero con renovada ilusión.

—¿Ningún defecto?
—¡Oh sí, claro! La Feria es obra humana y de medios limitados; no puede carecer de defectos. Como veo que no vale escurrir el bulto, voy a señalarte los que le veo. Como mujer le encuentro el defecto —puede que no lo sea— de que los expositores no lo son tal, sino vendedores. No van a mostrar sus novedades, sino a vender sus stocks; a veces, a procurar vender lo no vendible en sus establecimientos. Entonces quienes no van a comprar —al menos de momento— sienten la sensación, o el complejo, de que molestan. Como profesional, prohibiría los altavoces particulares que muchos expositores instalan para llamar la atención, formando un maremagnum obsesionante y nada adecuado a una Feria seria. Centralizaría la amplificación, reduciendo su uso a música determinada, avisos, comunicados o cuanto fuera de interés general. Nunca permitiría que cada expositor pusiese sus micrófonos, sus magnetófonos o sus bocinas más altas que las de su vecino, para que se les oiga más.

Y un último defecto, que no es respecto a la Feria en sí: la inexplicable, inoportuna y perjudicial ausencia de determinados sectores de nuestra industria, de tantísimo interés como lo pueda ser los sectores de la piel, del calzado, etc. etc., cuya participación debiera ser precisamente el leit-motiv de la Feria y que ha venido brillando por su ausencia.

—¿Y como joven?
—Todo lo anterior y menos variedad gastronómica, perjudicial para mantener la línea.

—A mantenerla se ha dicho.

JUANA ESCARRER

PROFESORA DIPLOMADA BELLO SEXO

—¿Qué opina de la Feria?
—Para es mí es formidable.
—Como mujer, ¿qué mejora implantaría?

—Las mismas que Vd. desea como mujer. Menos stands de electrodomésticos y más cosas dedicadas a nosotras.

—¿Cómo por ejemplo?
—Más productos de belleza y modas, que a todas gusta. Más desfiles de modelos, nuevas pelucas, nuevas enseñanzas para mejorar los maquillajes, en fin, si en la Feria hubiera más cosas para la mujer esté segura que irían a la misma muchos más hombres... y también muchas más mujeres.

—¿Conforme con el horario?



—Pues sí. No me parece mal.

—¿Necesaria la Feria en Palma?

—Si cumpliera algún cometido en particular, indiscutiblemente. Así como va, no sé, no sé.

—¿Ha observado algún defecto?

—Andar por encima de aquellas piedrecitas, es terrible.

—¿Y sigue opinando que la Feria es formidable?

—Sí. A excepción de las piedrecitas y de algunas que otras cosas.

—Ah.

**SEÑORITA MARGOT BIBILONI,
ENCARGADA DE BOUTIQUE**



—¿A qué no te gusta la Feria, Margot?

—Mal profeta. No es que me guste; me encanta.

—¿Por qué?

—No sabría decírtelo. Por todo: por el ambiente, por lo que se expone... por todo.

—¿Y no serías capaz de encontrarle algún defectillo?

—Si te empeñas... Sí, le falta aderezar un poco lo que se muestra a los visitantes, añadiéndole la sal de algún desfile de modelos, alguna demostración de peluquería. Cosas de esas que tanto nos gusta a las mujeres.

—¿La quitamos o la dejamos?

—¿Quitarla? ¡Vamos andal... ¡Eso faltaba!... ¿Y qué pones, otro sitio más donde bailar?

—No, eso, tampoco.

MAGDALENA PALOU
ENCARGADA PELUQUERIA



LINA SANTAMARIA
ENCARGADA PERFUMERIA INGLESIA



—Oiga, en secreto, ¿cómo ve la feria?
—Degenerando. Va rodando hacia el abismo. Da la misma impresión que la Feria de Ramos. Es difícil puntualizar cuál fue la Feria de un año concretamente. Todas parecen lo mismo.
—¿Mejoras? ¿Cómo remediaría este mal?
—Con unos buenos stands dedicados a la mujer. Que tuvieran para nosotras más interés: Modas, peluquería, perfumería, etc.
—¿Cuál cree que es la razón de que cada año haya más visitantes?
—Porque cada año hay más curiosidad. Yo, sinceramente, voy a la Feria un poco

—Dicen que el actual emplazamiento es el correcto, ¿qué opina Vd.?
—Sinceramente creo que el correcto sería un emplazamiento fijo.
—¿Le gusta el actual?
—Me encanta a pesar de que en mi contestación exista un poco de egoísmo, pues nuestra peluquería está muy cerca de la Feria... Me viene bien.
—¿Alguna mejora?
—Indudablemente. Muchas. Sobre todo aquellas que pudieran atraernos hacia la Feria.
—¿Por ejemplo?
—Demostraciones de peluquería, que duda cabe.
—Esto lo dice porque su trabajo tiene mucho que ver con estas cosas, ¿no?
—Quizás influya un poco, no lo niego, pero a todas las mujeres nos gustaría conocer las nuevas tendencias en los peinados y la Feria podría ser un buen medio de divulgación.
—Y defectos, ¿encuentra alguno?
—Claro que sí. Demasiados. Porque es una cosa nuestra, quisiéramos que fuera perfecta y sin embargo el excesivo número de stands dedicados a bebidas y a «Perros calientes» nos lo hace ver imperfecta.
—¿Conforme con los precios de estas bebidas y de estos «perros»?
—¡Qué va! Ni hablar. Le cobran el doble de lo que podría costar fuera de la Feria...
—¿Nos quedamos fuera?
—Seguiremos dando paseos por su interior. Somos así.

por curiosidad y un poco por costumbre. Y cada año, sincerándome igualmente, salgo de ella con la misma decepción. No ha satisfecho mis deseos.

—¿Cambiaría las fechas de Feria?
—No. Este tiempo parece el más indicado. Sin embargo creo que no se sabe aprovechar las noches, vísperas de festivos, con algunos espectáculos que llamasen la atención.
—¿Como ejemplo?
—Y yo que sé. No formo parte de la Comisión de festejos.
—¿Pero existe una comisión de festejos?
—No lo sé, sin embargo sería interesante que existiera.
—Y que lo diga.

MONSERRAT PINO
PROPIETARIA MODAS PINO



LAILA, SEÑORA DE OLIVER
PROPIETARIA ESTABLECIMIENTOS PIEL Y BISUTERIA

—¿Hacia dónde se inclina su voto?
—A favor, desde luego.
—¿Motivos?
—Es muy importante conocer las novedades en nuestro mercado e incluso en el extranjero.
—¿Y si durante un año estuviéramos sin Feria para estudiar mejor la del año siguiente?
—Catastrófico. Si ahora está algo fría, después de esta congelación no habría manera de ponerla de nuevo en marcha.
—Y el emplazamiento, ¿qué tal?
—No me satisface ni poco ni mucho.
—¿Ha pensado en un sitio concreto?
—No. La verdad es que en este momento no se me ocurre ninguno.
—¿Por qué no le gusta?
—Por lo desagradable que me resulta aquel lugar una vez finalizada la Feria. Da pena. Con lo bonito que podría llegar a ser si se cuidara para deleite de chicos y mayores...
—¿Defectos?
—Uno sobre todo: La Feria no está cuidada. Si se esmerase algo en la presentación de los stands, se eliminarían muchos dedicados a la venta de libros y a bebidas, y se expusieran artículos que llamasen la atención es posible que «nuestra» Feria fuera más bonita y sobre todo más interesante.
—¿Y a pesar de todo ello le da el voto a favor?
—Y se lo seguiré dando. A lo nuestro con o sin razón.

—¿Cómo ve vd. el futuro de la Feria de Muestras?
—No muy luminoso. Como un globo que se está deshinchando. A menos que hayan más innovaciones y más stands interesantes.
—¿Conforme con la tendencia de la Feria?
—Ni mucho menos. Para mí no tan sólo se tendría que exhibir artículos de Baleares sino también de la Península y también del Extranjero. Mientras nuestra Feria sea tan sólo un lugar para ir a tomar un bocadillo, algo caro por cierto, no será una verdadera Feria de Muestras. Ade-

más, esta palabra «Muestras» quiere decir algo ¿verdad? Mostremos pues en la Feria cosas nuevas y el público lo agradecerá.
—¿Inconvenientes?
—Cada año es lo mismo. No hay nada que llame la atención y que se vea y se comente con agrado.
—En una palabra, ¿qué le falta?

—Novedades. Muestras de algo que aún no esté en el mercado.
—¿Y Vd. cree que esto es posible?
—¿Y Vd. cree que es posible que la Feria subsista sin aquello?
—No sé que decirle.
—Pues yo sí. Que si no conseguimos algo nuevo la Feria, anualmente, nacera sin vida.



TRADE MARK

RIOBLANCO, S. A.
CONCESIONARIA PARA ESPAÑA DE

Schweppes, (OVERSEAS) **Ltd.**
LONDON

**SE COMPLACE EN ANUNCIAR AL
PUBLICO EN GENERAL SUS NUEVOS
TELEFONOS**

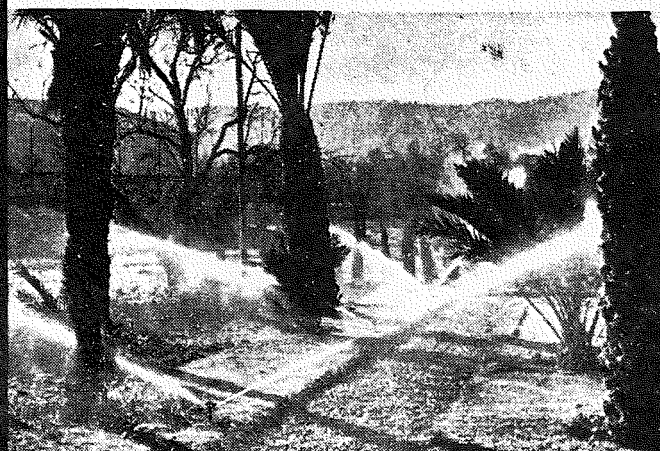
25 57 40
25 57 41
25 57 42

Gremio Boneteros, s/n.
POLIGONO INDUSTRIAL LA VICTORIA
PALMA DE MALLORCA



MAQUINARIAS y RODAMIENTOS, S. A.
Avda. Conde Sallent, 19 - Telf. 223159
PALMA

- **Correas Trapezoidales**
- **Planchas Perforadas**
- **Rodamientos**
- **Cadenas**
- **Muelas**



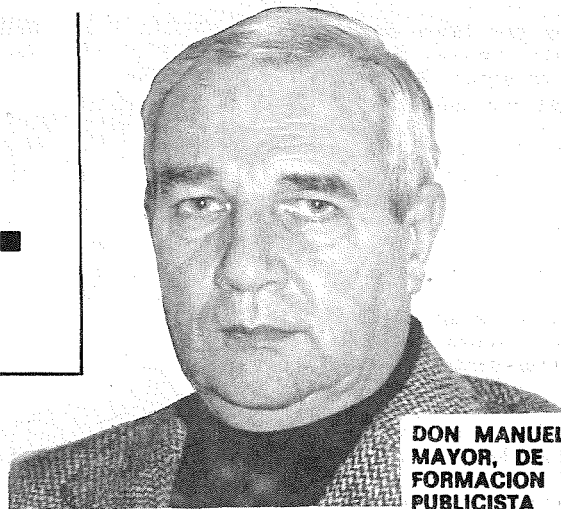
**DISTRIBUIDORES DE EQUIPOS
DE RIEGO POR ASPERSION**



ENCUESTA

Y ELLOS... también opinaron

HOY
1.970



DON MANUEL ALVAREZ DE SOTOMAYOR, DE LA OFICINA DE INFORMACION Y TURISMO, PUBLICISTA

DON JUAN DE VIDAL Y SALVA, CONSEJERO PARA ESPAÑA DE AEG-TELEFUNKEN

—Usted que tiene fama de «claro» y de «incisivo», defínase...

—La Feria se nos ha convertido en un algo rutinario que necesita una renovación casi total si quiere subsistir por su interés, no por la obcecación de quienes la organizan. Por otra parte, Palma de Mallorca, su fama, su nombre, necesita algo de más elevados vuelos. Su industria y comercio, también. Mire usted, nosotros nunca hemos asistido a la Feria. ¿Que por qué? Sencillamente porque no la hemos considerado con interés suficiente como para molestarnos.

—Entonces...

—En su entonces entreveo la pregunta de si soy partidario de que la Feria desaparezca. No, eso nunca. La Feria debe de continuar, mejorando. Desaparecer sería un desacierto.

—Un consejo.

—Hacer una verdadera Feria nacional, al estilo —por ejemplo— de la de Barcelona. Salvando, claro, las proporciones lógicas. Feria, pues, nacional y de carácter selectivo. Novedad y calidad.

—¿Emplazamiento y fechas?

—El emplazamiento no me parece mal, al menos no conozco otro más apropiado.



do. En cuanto a las fechas, no son desafortunadas. Mallorca por entonces tiene animación, hay turistas... Están bien las

—Partamos de una base, ¿es procedente y necesaria una Feria de Muestras en Palma?

—Las Ferias de Muestras son necesarias en provincias como la nuestra que tanto tiene que ofrecer y «mostrar». Es la palabra la que lo dice todo. Pero hemos de mostrar aquello que sea genuino y verdaderamente representativo, no lo accesorio y lo trivial.

Creo en la efectividad de las Ferias de Muestras, pero no creo que concretamente la de Palma, tal y como la vemos, cumpla ese fin primordial.

—Piropos y silbidos.

—Las virtudes están en su mismo deseo de organizar estas manifestaciones comerciales. Ya es una magnífica empresa el realizarla y llevarla a cabo. Y es mi opinión que de ningún modo debe de abandonarse la idea, pero con más amplios vuelos y con mayor muestrario de las posibilidades reales de la provincia.

¿Defectos? Su escasa importancia comercial. Es una Feria de Muestras para andar por casa, para que los buenos palmesanos se den una vuelta por lo stands, curioseando un poco y los chiquillos incordien pidiendo folletos en todos los puestos. No me gusta su falta de ambición y de amplitud.

—¿Futuro?

—En una ciudad tan turística como la nuestra, pero cuyo apogeo se concentra en el verano, la Feria debe de desarrollarse durante esa época; haciendo una buena propaganda para que el extranjero acuda a ella y conozca lo que Baleares produce y posee.

La Feria debe ser más ambiciosa y su futuro podría muy bien estar en pasar a ser la «Feria Internacional del Turismo», con stands de todos los países con los que tenemos contacto a través del turismo; hacer algo de verdadera trascendencia internacional. Y para ello, opta por las ferias monográficas.

—Si sólo depende del cambio de nombre.

fechas, sí.

—Su veredicto final...

—Libertad condicionada.

—¿Qué condiciones contiene su fallo?

—Una fundamental. Convertir nuestra Feria en una feria que no sea pueblerina, bien enfocada, de verdadero interés comercial y rehuendo del espectáculo fácil y vulgar.

—Por algo es consejero nacional...

DON ENRIQUE SALLARES GONZALEZ, DE ESAGO COMERCIAL DEL LIBRO

—¿Cuál es la postura del veterano expositor, respecto a nuestra Feria de Muestras?

—Podría ser una buena Feria; lo digo sin reservas. Lo malo es que va a menos porque se le van restando alicientes.

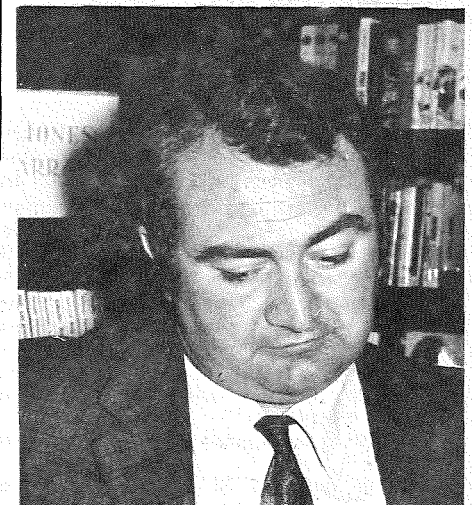
—¿Qué dice la experiencia sobre las fechas de celebración?

—A mi modo de ver, son malas. Debiera celebrarse después de verano o antes de primavera.

—¿...?

—Sí, lo peor de la Feria son las fechas. En pleno verano, los hoteleros están excesivamente ocupados, el indus-

trial está en vacaciones... Y el turismo, desengáñate, no viene a comprar. Otra cosa sería si la Feria se llegase a hacer



internacional y con otra mentalidad.

—¿Dejamos de celebrar este año la Feria o...?

—¡Sólo faltaba eso, que dejara de celebrarse! Moriría sin remisión. No, no debe dejarse un año en blanco. Quizás sí, buscarle otras fechas más adecuadas y que falta haría el retraso, en evitación de premuras y urgencias que son un handicap anual que a nada conduce.

—En secreto, ¿la Feria es rentable?

—Si se logra llevar al público que interesa, lo será.

—¿Se va a la Feria a vender o a exponer?

—A las dos cosas: a vender y a promocionar. Aunque hay quienes olvidan la segunda faceta, exclusivamente ávidos de recoger la peseta.

—Se dice que acuden demasiados libreros.

—Menos que bocadilleros, pero bastantes. ¿Qué mejor síntoma para pulsar los deseos de aprender de nuestro pueblo? Ojalá que algún día pudiera hacerse en Mallorca una Feria exclusivamente dedicada al libro.

—Rentable inversión la de tomar el pulso a las inteligencias.

DON MIGUEL VIDAL SEGUI, PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE LA PRENSA



—¿Qué opina el crítico respecto a nuestra Feria de Muestras?

—Hasta ahora se trata de una miniferia. Demostrado está que existe una inquietud y una buena voluntad enormes, envidiables. Ahora falta luchar en contra de su anquilosamiento. Indudablemente —y te soy sincero— se ha visto progreso y no le ha faltado movimiento. Pero Mallorca exige algo mucho más extraordinario.

—¿En cuánto al emplazamiento?

—No me parece mal, en principio. De todos modos tú sabes que mi hobby es el de llevar a la práctica el recubrimiento del cauce de la Riera. El día que este anhelo se haya cumplido, la Feria podría contar con el terreno actual, más las enormes posibilidades de este último escenario, a todas luces estupendo.

—¿Cómo es «tu» Feria?

—Una Feria que sirviera para promocionar los productos típicamente mallorquines y darlos a conocer al mundo. La industria balear puede permitirse hacer auténticas exhibiciones de productos muy suyos y de indiscutible calidad y posibilidades.

—¿Hacemos un alto en nuestra Feria, en espera de mejorarla?

—Ni hablar. No puede perder la continuidad. Eso sí, hay que dedicarle el tiempo necesario, huir del cartón piedra de las últimas horas y de los últimos minutos colocando carteles. Además, ¿no existe ya un Patronato? Pues que empiece a trabajar, a subsanar defectos y a planificar detenidamente el futuro próximo de una Feria a la medida de las Baleares.

—¿Qué sobra a la Feria?

—Excesiva diversificación, falta de selectividad. Demasiada exposición de bazar. Mucha improvisación. Falta de colaboración. A estos defectos, opónle las virtudes correspondientes, nos quedamos con éstas y... Feria a la medida.

—Es la medida justa.

DON BENJAMIN MEANA, DELEGADO PARA BALEARES DE «SWISAIR»

—¿Feria sí?... ¿Feria no?...

—Feria con un sí enormemente grande, pero condicionada a que sea igualmente grande que mi sí. Si así no se hace, si se nos ha de quedar eternamente raquítica, más vale no hacer nada. Una Feria Oficial de Muestras, Artesanía y Turismo obliga a mucho y más aún si su escenario es Baleares. Medias tintas no son oportunas. Abogo por una Feria de Muestras nacional, con un peso específico y un prestigio que, siguiendo el adagio popular, abarque poco pero apriete mucho.

—¿Con ambiciones de tipo internacional?

—¿Por qué no? Si se orienta, claro está, a lo nuestro, a lo que nosotros, mejor que nadie, podemos ofrecer al exterior. Una Feria monográfica de la piel, ¿por qué no ser internacional?



—¿Podría influir nuestra Feria en la promoción turística?

—Una Feria de la forma que la he planteado, naturalmente. Siguiendo refi-

DON JORGE SEPULVEDA, PUBLICITARIO

—Sincérate.

—Mallorca tiene atractivos a cientos, esto es ya tópico. No necesita Mallorca, pues, atractivos del género espectáculo. La gente tiene su problema en elegir donde divertirse, como entretener su tiempo. Con este preámbulo quiero significar que la Feria justifica su existencia en cuanto cumpla con este slogan: «Mallorca también es esto otro», al margen de las estructuras turísticas, aun cuando aprovechándolas. La Feria, entonces, ha de tener como misión no el espectáculo innecesario, sino la efectividad interesantísima de mostrar a propios y a extraños la otra cara de la Isla, su desarrollo industrial, sus avances, su proyección, su capacidad creadora, sus posibilidades de servicio, etc., etc. Esta es la faceta que, creo, se ha olvidado.

—¿Virtudes?

—Una y fundamental. El haber sido creada y haberse mantenido, pese a los «peros» que desde la barrera podamos oponerle. Tengamos en cuenta que todos los comienzos son difíciles y que nuestra Feria ha estado viviendo esos



comienzos y sus consecuencias. Una segunda etapa se impone ya, urgentemente, a corto plazo. La espero con expectación y con optimismo.

—Que la espera nos sea corta.

—Y es un ejemplo que no agota las posibilidades— se convertiría en una atracción más de tipo turístico. Más todavía si la adobamos con la presencia de acreditados modelos extranjeras y la ampliamos con la simultánea exposición de tocados, peluquería, etc.

—¿Su Feria, entonces?

—Como lo que quieres es que resuma, ahí va. Defiendo una Feria efectiva, imagen de nuestro desarrollo y de nuestra preparación; jamás una Feria saínete o tipo espectáculo. Y creo sinceramente que podemos hacerla, que los hombres que han llevado el peso de la hasta ahora existente, valen. Falta el impulso último, la valentía y la decisión últimas y, si acaso, los primeros apoyos.

—Y que no sean los últimos...

EL EXITO DE LA FERIA NO RADICA EN LO QUE VEMOS SINO EN LO QUE TODAVIA ESPERAMOS VER

por Antonio COLOM

La F.O.M.A.T. o sea nuestra Feria Oficial de Muestras, Artesanía y Turismo, ha crecido hogaño en su nueva edición, en la de 1970. Y se ha esforzado, una vez más, en ser un escaparate fiel de lo que es hoy nuestra provincia, nuestras islas.

Los que, en el subconsciente identifican feria con verbena, después de darse una vuelta se encogen de hombros y al tiempo que se dirigen a un puesto gastronómico o de bebidas del ferrial, exclaman desdenosamente: Igual que todos los años. Sin embargo, aún sin necesidad de que se altere su fisonomía, la Feria cambia, se desarrolla más de lo que parece a ese visitante que pasa sin detenerse, sin preocuparse por los «stands», pidiendo a lo más un folleto. Los visitantes que confunden también la Feria con una exposición no descubren, no «ven» el valor indicativo, el contenido sugerente, el esfuerzo constructivo de la F.O.M.A.T., que es ya un mostrador, un altavoz, del desarrollo isleño.

No obstante estamos convencidos, a pesar de todo lo dicho que la Feria exige mucho más de la ciudad y de sus hombres; necesita renovaciones o ampliaciones como la vida misma de Mallorca. La Feria está en marcha, ha heredado una herencia prometedora. Yo creo que el interés verdadero no reside en lo que vemos, o en lo que hay en la Feria, sino en aquello que «todavía» no vemos o no encontramos en ella y esperábamos ver.

Queremos y deseamos que la Feria sea un auténtico exponente de la riqueza, del progreso de nuestras islas; que ejerza un impacto mayor, una mayor influencia sobre el público, incluso una más poderosa atracción popular. Que los «stands» sean más originales, que tengan más atractivo y que se vean menos aprovechamientos y sofritos de Ferias anteriores.

No podemos negar que la Feria es un íman familiar y constituye un «plan dominguero» económico y polifacético. No hace falta decir donde se concentran los visitantes: alrededor de los «stands» de desgustación. Grandes y chicos, hombres y mujeres, saciado el apetito y la sed del caminar, vuelven a la carga en nueva busca de prospectos, folletos o pequeños obsequios, y, algunos renuevan el democrático solaz de contemplar las bellas señoritas de los «stands» que son y poseen, una sugestión publicitaria que ya quisieran para sí muchos de los

artículos exhibidos.

Hay mucha cosa aún a perfeccionar. Que suprimir, incluso. Hay quizá demasiadas improvisaciones. Habría que salirse de los mismos y reiterados cauces.

Nosotros preferiríamos una mayor y mejor divulgación, información y conocimiento directo de nuestro potencial turístico y de nuestra capacidad y calidad artesanas. Creemos que el eje genuino, la fuerza motriz de la Feria deberían ser el Turismo y la Artesanía, sin rebajar la participación de industriales y comerciantes. Porque sería absurdo no reconocer que nos hacen percibir el avance y la maravilla del moderno mundo de la industria; la creciente mecanización del hogar; la entronización del «mejor nivel de vida», y, el auge de los bienes de consumo y la transcendencia económica social de este hecho es evidente, con repercusiones, que, en todos los órdenes son claramente vaticinables.

Pero, a nuestro entender, la utilidad específica de la Feria, su contenido más efectivo, debería enfocarse, recaer mucho más sobre los aspectos de nuestro Turismo y de nuestra Artesanía, tan múltiples y diversos, y de tanto relieve.

La Artesanía corresponde a una profunda necesidad artística y social. La producción individual de artesanía y la producción industrial en serie responden a necesidades diferentes, pero deben vivir y prosperar conjuntamente. Así lo han entendido países más industrializados que el nuestro.

No puede negarse, tampoco, que la Artesanía produce efectos «folklóricos» y casi mágicos de atracción. Pero el gusto del público tiende más que nunca a la pureza de las cosas, simples o elaboradas, y es la Artesa-

nía la que ofrece auténticas creaciones de arte a unas gentes fatigadas de modernismos extremos y vacíos, y que trata de adquirir un poco de belleza.

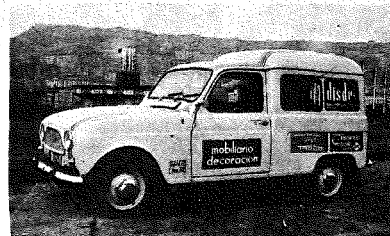
Deseáramos una mayor amplitud y dedicación artesanas para nuestra F.O.M.A.T. futura. La madera de olivo, el vidrio, el cuero, el hierro, la tierra o la arcilla, la lana, el esparto, etc., son en nuestra isla materias preciosas para la creación, para esa aventura bella y fecunda, delicada y recia de nuestra Artesanía.

La Feria necesita, igualmente, hombres que la cuiden y la mimen. Hombres públicos, de prestigio, que desde entidades u organismos la apoyen con eficacia, con entrega, sin fatiga. Será entonces cuando la Feria sea algo más dinámico, más sólido, más expresivo, más rotundo y más resonante. No podemos dejar de recordar a D. Juan Frau Tomás, el gran artífice de la Feria, que articuló su actual estructura en difícil y áspere tarea. Frau Tomás supo ser taumaturgo, cirujano, ingeniero y administrador de nuestra Feria que aunque modesta todo, o casi todo, se lo debe.

La Feria precisa, si quiere ascender, expansionarse, alcanzar categoría —la que Mallorca merece— llegar a una mayoría de edad fecunda, con otros Frau Tomás de ideas claras y entusiasmos sinceros, prácticos y renovadores.



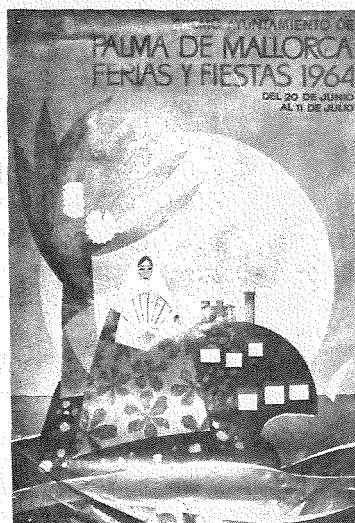
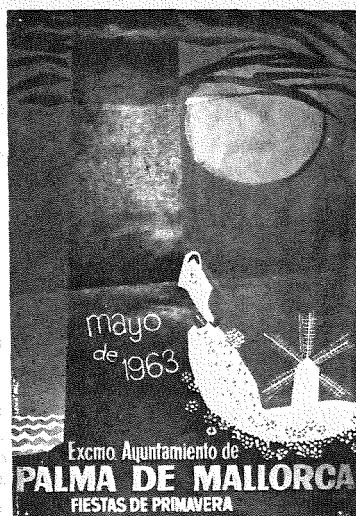
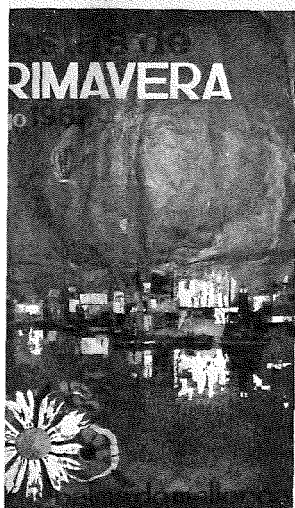
RENAULT 4
furgoneta



PRECIO E. F.	83.600' ptas.
ENTRADA	43.487' "
RESTO 36 MESES A	1.857' "

TOMAS DARDER HEVIA S. A.

PALMA DE MALLORCA



AÑOS	STANDS	FERIANTES	GASTOS MONTAJE EN PTAS.	DERECHOS		
				FERIANTES EN PTAS.	METROS CUADRADOS de exposición	de paseo
1962	91	67	543.820	6.629 ptas. por stand más 5.000 ptas por solar	1.593	AVENIDAS de Pl. España a E Graduada
1963	140	100	1.225.109	11.000 ptas. por stand mas 6.000 ptas por solar	8.900	9.900
1964	181	115	1.301.609	"	"	"
1965	187	131	1.388.100	"	"	"
1966	190	121	1.464.508	"	"	"
1967	162	95	1.531.120	"	"	"
1968	201	111	1.607.610	"	"	"
1969	202	118	1.684.100	"	9.849	8.951



VISITANTES	DÍAS DE FERIA	AUTORIDAD QUE LA INAUGURO	NOTAS AL MARGEN
Entrada libre	11 Mayo a 20 Mayo	D. Juan Masanet Móragues Alcalde de Palma	— Llamó poderosamente la atención, el stand de Viajes Barceló, colocado dentro una gran esfera que representaba la Tierra.
72.834 aprox.	15 Mayo a 25 Mayo	D. Máximo Alomar Josa Alcalde de Palma	— Se reunieron 42 Alcaldes de Mallorca para organizar las Ferias y Fiestas que se celebraron en Palma.
80.930 aprox.	20 Junio a 11 Julio	D. Máximo Alomar Josa Alcalde de Palma	— Celebróse un concurso organizado por la U. R. E. (Radioaficionados). — Se levantó una maravillosa fuente luminosa, en el recinto ferial.
101.214 aprox.	19 Junio a 4 Julio	Dr. Alvarez Lara Obispo de Mallorca	— Se urbanizó el glacís de Santa Catalina por un valor de 4 millones de pesetas.
109.178 controlados	18 Junio a 3 Julio	D. Benigno Cabrero Capitán General de Baleares	— En combinación con la entrada se sorteaban regalos donados por los expositores.
112.358 cont.	24 Junio a 9 Julio	D. Miguel A. Santamaría Comisario Gral. de Ferias y Exposiciones del Ministerio de Comercio	— Se pavimentó la terraza del Pabellón cubierto. — Concurso de cerveza. — 1.er Trofeo Motonáutico.
115.256 cont.	22 Junio a 7 Julio	D. Faustino García Moncó Ministro de Comercio	— Construcción de un lago artificial, en el recinto, para demostraciones de canoas con motor fuera borda.
119.527 cont.	21 Junio a 6 Julio	D. Enrique Fontana Codina Director General de Abastecimientos y Transportes	— Las tres entradas al recinto fueron adornadas con alegorías de Mallorca, Menorca e Ibiza.



**ESTO
ERA
AYER**

○ ○ ○ **HOY** ○ ○ ○
en
AIRE ACONDICIONADO
NOSOTROS
TENEMOS LA PALABRA

¡CONSULTENOS!

LAS MEJORES MARCAS
DE AIRE ACONDICIONA-
DO NOS HAN CONFIA-
DO SU DISTRIBUCION



PALMA

comercial
ANTONIO
BUADES
FERRER, S.A.

Av. A. ROSSELLO, 84 TEL. 227443
Av. JAIME III - P. PIO XII TEL. 221427

68
AÑOS DE
EXPERIEN
CIA
EN
INSTALACIONES

Un "salto" atrás

AYER
1.910

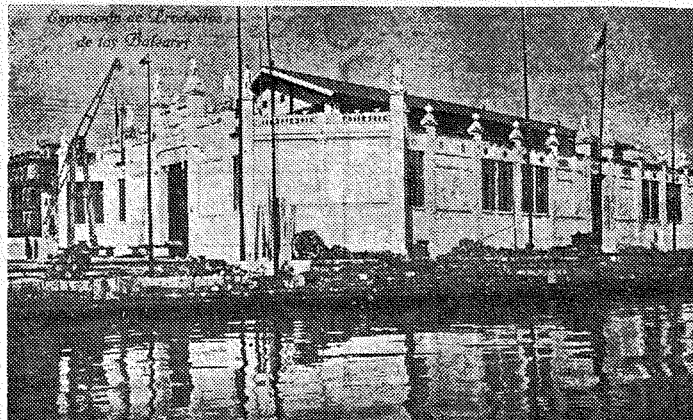
LA "EXPOSICION DE PRODUCTOS" DE 1.910

Para ella se construyó -en tres días- el Paseo de Sagrera y formó parte-además-de una "semana deportiva"

por Joaquín M. DOMENECH

Han transcurrido 60 años desde aquella celebrada «Exposición de Productos» hasta el momento. Sesenta años de vida ciudadana, entre muestra y muestra.

Lo que comenzó por modestísima exhibición de productos de la Industria Balear, se convirtió, al aproximarse su apertura, en importante certamen al que, circunstancias —si bien inesperadas— honrosas y envidiables, le daban un aspecto y un relieve no imaginado por los organizadores, quienes hicieron especial hincapié en la modestia del concurso.



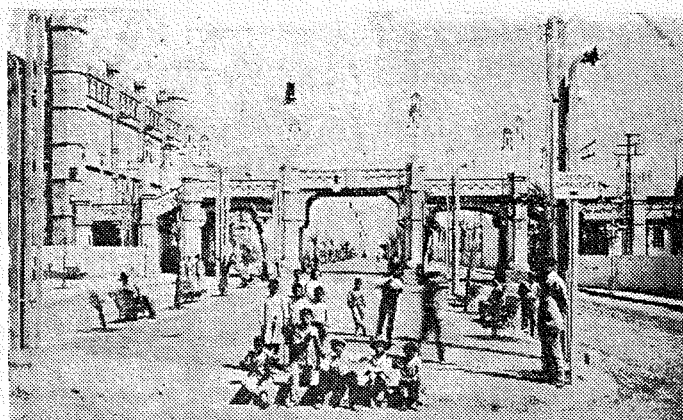
Pabellón de la sección Comercial de la Exposición Balear de 1910, instalado en la explanada, junto al mar, frente a la Lonja, donde hoy existe el desembarcadero.

Aunque luego los acontecimientos cambiaron el aspecto exterior, decorativo, del certamen, no por ello debían olvidarse los primeros propósitos. Persistiendo en ellos se hizo a la Exposición el más relevante servicio;

que era más de apreciar el esfuerzo sincero de un pueblo, sin adobes ni afeites, que las ostensibles manifestaciones donde el oropel sufre insuficiencias substanciales.

Tal como habían ido las cosas, los organizadores no pudieron anhelar mejores efectos. Los productores mallorquines habían respondido con entusiasmo a la invitación, agotando el local hábil para exposición (1); y una poderosa corriente de simpatía envolvía el certamen próximo a inaugurarse.

Llegaban de Barcelona voces amigas que celebraban



Es el famoso Puente que ponía en comunicación la Sección de Arte instalada en la Lonja con la Sección Comercial que estaba junto al mar.

las muestras de vitalidad de nuestras Islas las cuales despertaban la afición a visitarnos y hasta un Ministro de la

(1) Se construyó exprefeso un amplísimo edificio.

BEBA *TriNaranjus*

REFRESCO DE NARANJA O LIMON
" SIN BURBUJAS "

Corona anunciaba su viaje para inaugurar la Exposición.

La presencia del Ministro de Fomento era un poderoso estímulo para reunir en torno de aquella, todas las voluntades del país. No era tan solo la asistencia del Consejero de la Corona lo que debía registrarse. A él le seguía un aliento de publicidad, de resonancia, que había de convertir en tema de actualidad —y no por banales hechos— el nombre de nuestras Islas.

La ciudad se alegraba, pues, de la visita oficial del Sr. Calbetón; sin que el anuncio de su llegada hiciera cambiar los razonados propósitos de la Cámara de Comercio.

¿Qué no era posible ofrecer al visitante deslumbrados consorcios de flamantes edificios y monumentos con derroches de lujo y de arte?

De acuerdo. Pero no había que desfigurar la propia encarnadura; si no mostrar, lealmente, lo que se poseía... Pequeño, reducido, pero nuestro; real y positivamente nuestro. Nacido en modesta cuna.

«Excmo. señor:

Si alguna vez ha podido invocarse sin hipérbole el unánime concurso en toda una población en apoyo de una súplica dirigida a sus poderes públicos nunca tan ciertamente con mayor exactitud que hoy al rogar este Ayuntamiento a V.E. que conceda a la ciudad de Palma, que tan alta honra ha merecido al recibir la visita del ilustre huésped, que subsista definitivamente el paseo de Sagrera, trazado en una noche y terminado en tres días, entre aquella construcción de carácter mercantil que nos legó el Rey don Alfonso V de Aragón y el puerto próximo a terminarse durante el reinado de don Alfonso XIII (Q.D.G.)

Sirva de resguardo y de ornato nuestra modesta obra a la maravilla del arte ojival que inmortalizó el nombre de Sagrera.

El pueblo ha recibido con tanto cariño este embellecimiento del andén del Norte, las clases todas de la so-

Ya dije antes que fuera tarea exhaustiva la enumeración y examen de los numerosos stands que figuraban en la Exposición. Sin embargo, como dato curioso, quiero indicar que «dentro de la Semana Deportiva», figuraron funciones teatrales de gala, actuaciones de la «Rondalla Valenciana», Corridos de Toros, Conciertos, Castillos de fuegos artificiales, Teatro Infantil, Tiro de Pichón, Concursos de natación y cucañas, Festivales automovilísticos, Bailes populares y folklóricos, Regatas a vela, Fiestas de aviación a cargo del piloto francés Julien Mamet, Concursos de bandas en la Plaza de Toros, Romería a San Marcial, Simulacro de salvamento de naufragos, Concurso de belleza infantil, Gran cabalgata alegórica, Grandes carre-

ciudad pamesana la han apadrinado con tanto entusiasmo, que no una sola opinión, ¡¡ una sola voz se ha levantado contra la realización de un proyecto desde largos años anhelado.

Ni las exigencias de la reforma de la urbe, ni las necesidades de su comercio, ni la comodidad de las vías de comunicación, sufren el menor perjuicio. En cambio la población en masa ha acudido a presenciar y aplaudir el esfuerzo realizado sin reparar en sacrificios por este Ayuntamiento, para dotar a la ciudad de este paseo que parece el símbolo de la unión del presente con el pasado, del arte con el comercio, de la vida ideal con los intereses materiales cuya compenetración constituye la prosperidad de los pueblos.

Por esto Excelentísimo señor, el Ayuntamiento de Palma, por unanimidad, acuerda suplicar a V.E. que como perpetuo recuerdo de su grata visita, como único resto material de la Exposición de Productos del Archipié-

Y no había que dudar —dado el carácter de nuestro certamen— que los visitantes sabrían apreciar la patriótica intención y los laudables deseos de los organizadores, conocido el fin perseguido: «La exhibición del trabajo balear, decentemente y de un modo atractivo, sin aparatosas ornamentaciones cuyos dispendios obligarían a derroche de fondos que demandaría la provincia para desarrollarse y alcanzar la plenitud de vida, en cuyo estado sería cuando fueran lógicamente realizables los alardes de esplendidez.»

Fuera tarea árdua y exhaustiva, la enumeración de cuanto figuraba en la «Exposición de Productos». Digamos, de todas maneras, que estaba incluida dentro de la celebrada «Semana Deportiva» con éxito definitivo. Pero sí quiero dar a conocer la exposición que el Ayuntamiento entregó el 25 de junio al Ministro de Fomento Sr. Calbetón, pidiendo la permanencia definitiva del Paseo de Sagrera, conforme al acuerdo tomado por aclamación en la sesión celebrada el mediodía. Decía así:

lago Baleárico que mañana vamos a inaugurar bajo la presidencia de tan esclarecido ministro y bajo los auspicios de S.M. quede permanente conmemorando a la par estos gratos acontecimientos y el glorioso nombre de Sagrera; paseo que dentro de breve tiempo, si se realizan nuestras esperanzas, será el eslabón que cierre el circuito de alamedas que atraviesan la ciudad, en la Rambla y el Borne, que unen el Arrabal y la Pursiana y volverán al punto de arranque dando condiciones higiénicas a la vía donde se levantará el Instituto y poniendo en contacto la vieja ciudad con el Parque y jardines públicos del Ensanche.

Esta es la aspiración del vecindario que inmerecidamente nos eligió para formar el Consejo, y confiados en la benevolencia de que tenemos recibidas tantas y tan recientes pruebas, elevamos a V.E., haciéndonos eco del general deseo de nuestros administradores.

ras a pie, Fiesta marítima en el puerto, Gran retreta militar con la participación de 50 jinetes y 300 hombres a pie acompañando la carroza alegórica, Partido de fútbol en Tirador, Actuación de la Banda «Vitaliani», Serenata veneciana en el mar, Minué en la Exposición, etc. etc.

Un maravilloso exponente de la potencialidad económica de las Islas puesto de manifiesto en 1910; hace de ello exactamente, SESENTA AÑOS.

Era natural, pues, que el señor Calbetón, entonces Ministro de Fomento, accediera a la petición consistorial y autorizara la permanencia definitiva del Paseo de Sagrera; la magnífica obra trazada en una noche y construida en el brevísimo plazo de TRES DIAS.

LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE LOCALES - OFICINAS - CRISTALES - ETC.

SERVICIO POR ABONO

EL BRILLO BALEAR

Sindicato, 36 - 1.º - 1.ª

JUAN MASSO

TELEF. 22 27 00

HACE SESENTA Y SIETE AÑOS que se inauguró la



PRIMERA FERIA PALMESANA

Van a cumplirse sesenta y siete años de la celebración de la I Feria y Fiesta. Sesenta y siete años, durante los cuales la ciudad ha experimentado tal cambio, que resultaría imposible localizar incluso el lugar que fue Real de la Feria, si uno no dispusiera de fotos —que por referencias con lo que aún queda— nos indiquen donde fue.

Hacia un año exactamente que se había derribado la primera piedra de nuestras murallas. Un año que la ciudad, insuficiente ya, reclamaba una mayor amplitud, una mayor expansión. Y para solemnizar tal acontecimiento, nuestro Ayuntamiento acordó la celebración de la I Ferias y Fiestas, eligiéndose para instalar el Real en la gran explanada que había quedado en la Puerta Pintada, es decir donde actualmente se halla la Plaza de España y proximidades de Santa Catalina de Sena.

Pero la idea magníficamente concebida, se iba quedando en idea. La comisión organizadora apenas daba señales de vida. Y los meses iban transcurriendo hasta que un día —4 de julio de 1903— «La Almudaina» se refería al asunto y a los acuerdos de la citada comisión, por ejemplo la reunión de la subcomisión organizadora de la Sección de Industrias y Jardinería de la Exposición Balear, encargando al Vicepresidente de la Cámara de Comercio la redacción de «su» programa, conviniéndose que los industriales —aún siendo miembros de la comisión organizadora— podrían optar a los premios que debían adjudicarse.

Digamos que uno de los grandes atractivos de las Ferias y Fiestas era precisamente la celebración de la citada exposición que abarcaba cuatro grandes grupos, a saber: Agricultura e Industria, Bellas Artes, Antigüedades y Labores de la Mujer.

Y señalaron los días del 15 al 21 de julio para la admisión de las muestras que debían figurar en la Exposición Balear. Como es lógico, cada una de las cuatro especialidades tendría su local especial montado de acuerdo con las necesidades de la exhibición. Así, por ejemplo, las muestras de «Agricultura e Industria», serían instaladas en la Lonja; las de «Bellas Artes» en la Diputación; las de «Labores de mujer» en el salón del Ayuntamiento y las «Antigüedades» en el Oratorio de Montesión.

Pero, ¿cómo responderían, los artistas, los industriales, las señoras y hasta los poseedores de valiosas antigüedades a la llamada del Ayuntamiento para nutrir abundantemente las instalaciones? ¿Colaborarían con entusiasmo a los esfuerzos del Consistorio en unas Ferias y Fiestas que se celebraban por primera vez?

LOS EXPOSITORES ACUDEN A LA CITA CON TODO EL VALOR DE SUS APORTACIONES

Antes de seguir adelante en nuestro reportaje y porque va íntimamente ligado con las preguntas del párrafo anterior, querremos señalar —sino todo, que esto es imposible— algunos de los numerosos expositores que llevaron sus «objetos» a la Exposición Balear.

En Agricultura e Industria, por ejemplo, hallamos los

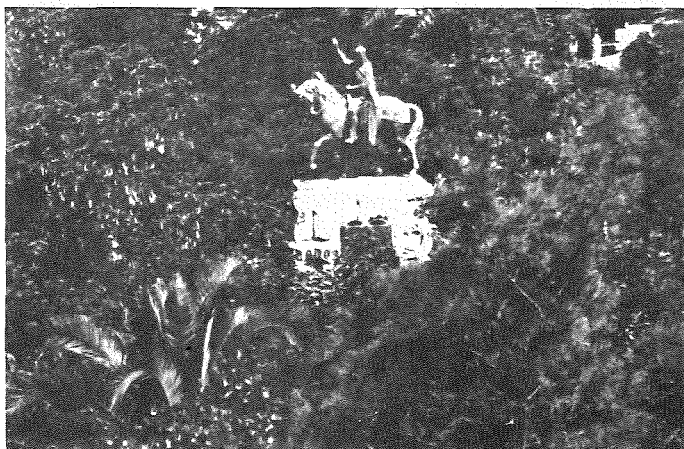
nombres de aquéllos que más destacaron en sus aportaciones.

Llamaban la atención «Las Columnas de Hércules» —en cuerda— realizadas por Bartolomé Catalá; las alfombras de Juan Vidal; los tapices de Clar; los toneles de Martínez; los anisados de Suau de Roca y de Esbarranch; los licores de La Puebla; los trabajos de imprenta de Amengual y Muntaner; la ferretería de Bosch; los aparatos odontológicos de Casanovas; los calzados de Heredero; los «chartreuses» de Torrens; el champañy de Bessard...

Las Bellas Artes estaban dignamente representadas. En pintura con cuadros de Cáfaro, Mulet, Riutord, Durán, Trián, Gelabert, Forteza, Llorens, Carlota, Canals, Puget, Pellicer, Pizá, Fortuny, Quetglas, Buades, Anckermann, Furió y Torres.

En escultura figuraban obras de Vadell, Antón, Cabanes, Ignacio, Aguilar, Estrades, Palent y Serra.

En dibujo exhibían sus trabajos Ramón Casas, Escanaverius, Garau, Trián, Perelló, Cormenzana, Torres, Aubión, Barceló, Rubio, Payeras, García y Vaquer.



Y finalmente en Arquitectura podían contemplarse los proyectos de Reus, Aleñar, Puig, Gaspar Bennasar, etc.

Uno de los grupos más interesantes era sin duda el de Antigüedades. Había llegado una gran ocasión para que la gente pudiera admirar aquello que hasta la fecha sólo conocía de oídas. Francamente fue algo maravillosa la exhibición, porque entre otros muchos, habían acudido a la cita con sus valiosos ejemplares, Quint Zaforteza, Burges Zaforteza, Sancho, Asunción Fortuny de Sureda, Morro, Cetre, Orlandis, Villalonga, Morell, Ascensión Riera, Ramis d'Ayreflor, Dolores Montserrat, Catalina Torrandell, María Fuster Valenti, Enrique Sureda, Fortuny, Marqués de la Torre, Hoyo, etc.

En el grupo Labores de mujer, la aportación fue tan numerosa y tantos los nombres registrados que renunciamos a transcribirlos.

ALGUNAS COSAS RELACIONADAS CON EL ACONTECIMIENTO PALMESANO

Aquí y allá, esparcidas por las columnas de la prensa de la época hemos ido encontrando pequeños guijarros con los que hemos podido construir este mosaico.

El 7 de julio, por ejemplo, se iniciaron las obras de montaje del «Chalet» del Ayuntamiento, en el Real de la Feria; se nombró el jurado que debía intervenir en el concurso de bandas y se aprobaba el programa total de las Ferias.

Unos días después se toma el acuerdo de adornar las calles de Conquistador, Palacio, Colón, Plaza Mayor, San Miguel, Olmos y Unión. Se acordó también la construcción de chalets, pabellones para espectáculos, kioscos para re-

frescos, tabladitos para música y bailes, colocación de cañerías de gas para la iluminación del jardín de la Glorieta, la venida del valenciano señor Sigüenza para organizar el «Coso Blanco», la construcción del Salón Novedades y el pabellón del Círculo Mallorquín, la organización de excursiones lo mismo de Menorca que de Ibiza y hasta se habían nombrado los conferenciantes que habían de hablar en el Lirico y que eran D. Juan Rosselló, don Miguel de los Santos Oliver y don Bernardo Riera.

Los organizadores no se daban punto de reposo. Y ora anunciaban la celebración de un gran festival infantil en el Lirico con reparto de 2.000 juguetes y ora hacían saber que la iluminación correría a cargo de la Compañía Mallorquina de Electricidad que instalaría 8 arcos voltaicos y 800 lámparas. Ora anunciando que para el certamen Literario se contaba ya con 149 trabajos y ora que las maestras nacionales bordarían las cintas para el festival ciclista. Ora, en fin, participando que se inaugurarían el Velódromo de Tirador y el Hipódromo de Son Macia y ora diciendo que en el café «Refidero» se celebrarían bailes. Y SE CELEBRARON LAS FERIAS Y FIESTAS

Resultaría un reportaje excesivamente largo de contar lo que fueron las Ferias y Fiestas de Palma. Pero en ellas hubo disparos de morteros, Corridos de Toros, Ciclismo, Concursos de bandas, Concursos de bailes, Fuegos artificiales, Conferencias literarias, Carreras de caballos, presentación de las «Señoritas toreras», Regatas en el Club de Regatas, Iluminación marítima, Coso blanco, Certamen literario, Carrousel ciclista, Fiesta infantil, Retreta militar, etc., etc., aparte la gran exhibición de muestras de la Exposición Balear.

Y para terminar si queremos hacer una excepción: Ofrecerles lo que fue el día inaugural.

Bien de mañana, cuando la claridad aún no inundaba las calles, eran ya muchos los que transitaban por ellas. A medida que avanzaba el día se aglomeraba la gente en la insuficiente plaza de Cort. Gigantes, cabezudos, bandas de tambores, gaitas, tamboriles... Mientras, la ciudad tremolaba ante el estallido de 6.000 morteros en la plaza de la Lonja. Alegre despertar de un día tan solemne.

Llegan a la ciudad el «Menorca», el «Balear» y el «Mallorca» cargados de expedicionarios y hasta trones con un total de 57 coches, amén de numerosas diligencias y carruajes. En total irrumpen en la ciudad más de 7.000 personas.

Número importante la corrida de toros. Pero lean un extracto de la misma:

«Pocas veces se habrán visto tantas calamidades en una corrida: toreros desacertados, presidencia desigual; toros malos y escándalos mayúsculos. Faico y Guerrerito fracasan rotundamente. Ha llegado la noche, mientras se destruyen los asientos, los sillares y se arrojan a la arena las sillas de los palcos. Desalojo de la plaza. Intervención de la fuerza pública... Un verdadero desastre».

¡Buen comienzo, como ven!

(Extracto de un artículo de D. Joaquín M. Doménech, publicado en «Cort, revista mallorquina»).



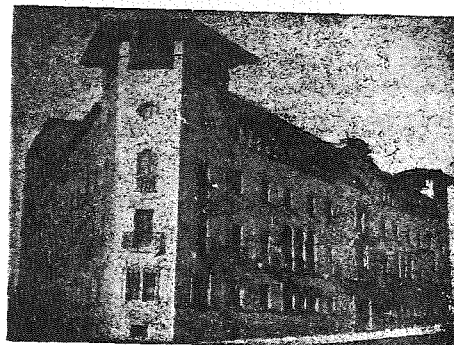
SEGUROS QUE PRACTICA

Vida - Robo - Ganado - Incendios - Cris-
tales - Cosechas - Accies. Individuales
Enfermedades - Transportes (aéreos,
marítimos y terrestres) - Cinematogra-
fia - Responsabilidad Civil - Pedrisco
Pérdida de Beneficios - Automóviles
y Combinado de Incendio y Robo.

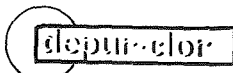
SUCURSALES, DELEGACIONES O AGENCIAS
EN TODAS LAS POBLACIONES DE
ESPAÑA

Dirección General

Vía Roma, 45. Telf. 212803 (doce líneas)
PALMA DE MALLORCA



SEDE SOCIAL



TEL. 256826

detergentes KAST
B. CASTAÑER

DEPURACIONES DE AGUAS

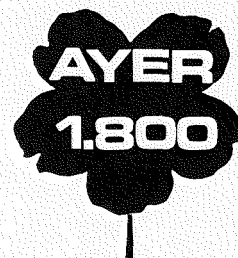
ESPECIALIDADES EN PISCINAS

DETERGENTES
SOLIDOS Y
LIQUIDOS

HIPOCLORITOS
LEJIAS
DOMESTICAS
INDUSTRIALES

FCA. POLIGONO INDUSTRIAL LA VICTORIA-G. GREMIOS ZAPATEROS, s/n. PALMA DE MALLORCA

El amplio glacis conocido por «Sa Faixina», aunque por lo accidentado de su terreno pareciera algo menos que intransitable, siempre constituyó el paso obligado entre el Arrabal y la Ciudad. Hornó en verano, azotado por fríos vientos en invierno, amparo de las más punibles nocturnidades; pero animado teatro en que se dieron los más varios espectáculos: concentración de masas en momento de solaz, o de júbilo, o con motivo de calamidades públicas; mercado en días de feria y cadalso para reos condenados a muerte; diario campo de ejercicios militares y zona de guerra en que se dirimían cotidianas pedreas entre las muchachadas arrabaleras.



HISTORIA DEL LUGAR QUE OCUPA NUESTRA FERIA DE MUESTRAS

En consecuencia, desde ya el siglo XVIII, propicio lugar de «pan-caritats» para la población de intramuros que no se atrevía a ir más lejos por temor a encontrar cerradas a su regreso las puertas de la Ciudad; lugar de grandes festejos campestres y bailes públicos con motivo de los días de la Augusta Reina Regente Doña María Cristina (24 julio 1837), sitio escogido, en enero de 1840, para ensayar por primera vez, en público, la máquina «Daguerre»; explanada protectora, en la que una profusión de tiendas de campaña e improvisadas chozas cobijaba en la noche a los muchos vecinos que no querían dormir en sus casas, por miedo a morir aplastados bajo ellas, dado los reiterados, pero leves, movimientos sísmicos que se experimentaron en los años 1835 y 1851-52.

Gentes de la Ciudad y de los pueblos venidas al animado mercado de corderos que, con motivo de la Pascua de Resurrección, duraba desde el Miércoles al Sábado Santo; o al de pavos y otras aves, abierto desde el día de Santo Tomás (luctuoso el del año 1877 por el homicidio cometido junto a los molinos de la explanada, hecho que llenó de consternación a la multitud feriante).

Solar reiteradamente señalado para la aplicación de la pena capital: el 13 de octubre de 1803, un soldado era ahorcado por desertor y homicida; el 3 de enero siguiente, por salteador de caminos, otro soldado moría aquí en la horca y luego quemado vivo por sodomía; a otro el 17 de diciembre de 1828, se le fusilaba por homicida en la persona de la joven Juana María Morlá y Palmer. Aquí fue fusilado el 6 de enero de 1836, Bartolomé Riera (a) «Tafál», por su sangrienta intervención en el alzamiento carlista sucedido en Manacor la víspera de la festividad de San Lorenzo, hecho que por cuya circunstancia pasó a la posteridad con el calificativo de «Sa Llorençada» y además, con los de «Es renóu» y «Es rebumbori»; meses después el (26 de marzo) también fue escenario del fusilamiento de tres ibicencos complicados en la abortada conspiración de aquella isla en favor del pretendiente Carlos V; el 16 de julio de 1847 se ejecutaba a garrote vil a cierto asesino por cuestión de amores; el 3 de octubre de 1850, subía al patíbulo otro reo de parricidio en la persona de su esposa: en este año, mitad de siglo, cortamos esta lista negra que aún siguió hasta muchos años después.

No sólo en el siglo pasado, sino hasta la reciente fecha en que se llevó a término su actual urbanización, «Sa Faixina» fue el marco de frecuentes grandes paradas militares (19 de noviembre de 1837, por los días de S. M. la Reina Isabel II; el 20 de junio de 1841, por aniversario de la promulgación de la Constitución de 1837; el 24 de febrero de 1850, ¡por hallarse la Reina en el quinto mes de gestación!; el 4 de octubre de 1866, por ser los días de S. M. el Rey...), como de los diarios ejercicios de instrucción táctica en orden cerrado o abierto o de prácticas de tiro, espectáculos, todos, que congregaban a la multitud curiosa.

A mayor abundamiento, «Sa Faixina» fue el campo de «ses guerres» o pedreas con que los mozalbetes de «sa plassa d'Es Peix», a pedrada limpia, defendían ¡el honor de la barriada! frente a los del Puig de Sant Pere, pese a que, por reiterados y vigentes bandos del Corregidor publicados en 1782 y 1786, se prohibían y se castigaba a los padres de los contendientes; tanto calor se ponía en la lucha que ningún pacífico transeunte se atrevía a atravesar la zona batida, so pena de lamentar algún descalabro; ¡ah! previo el comienzo de la pedrea era ritual el grito de guerra en boca de cada uno de los bandos: «¡No hi ha c... de galina per entrà dins Santa Catalina!», «¡No hi ha c... de puput per entrà dins es Puig!»;

(De la «Historia del Arrabal de Sta. Catalina» de Juan Santaner Marí).

**Y MAÑANA ...
¿ QUE PASARA
CON LA
FERIA DE
MUESTRAS ?**

TENGAMOS CONFIANZA



inrenta

**FONDO
DE INVERSION
MOBILIARIA**

Depositario: BANCO URQUIJO

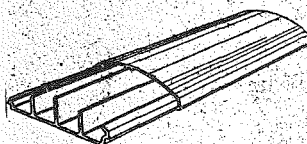
Oficina Regional:
Capuchinos, s/n. (Edificio España)
Entl.º H. Teléfono 22 37 19
PALMA DE MALLORCA

NUEVOS PRODUCTOS

E INVENTOS

CANAL PARA OCULTAR CABLES

Un mal que se encuentra a menudo en los recintos de oficinas y administraciones, son los cables de teléfono, equipos de llamada, lámparas de mesa, sumadora, etc., que yacen sueltos entre las mesas de escribir y los enchufes de pared y con los que se tropieza a menudo. Con el canal «Tehalit» para colocar sobre el suelo, se tienden fácil y limpiamente en el pavimento todos los conductores necesarios. El canal se compone de dos partes pudiéndose colocar cómodamente los conductores en la interior que está estriada y puede pegarse o sujetarse con tornillos en la superficie de base. La parte superior es retenida por



un cierre de pestillo y hermetiza eficazmente el interior del canal contra las salpicaduras de agua. El canal se puede volver a abrir en todo momento sin ningún esfuerzo para retirar o colocar cables. El canal sobre el suelo admite 2 cables de 9 y 14 mm. de diámetro. En él pueden meterse, pues, todos los conductores usuales de conexión a la red, así como los de teléfonos. El canal va fabricado en PCV dura, que es resistente contra ataques químicos y posee elevado poder aislante eléctrico y buenas propiedades mecánicas. El canal colocado sobre el suelo puede pisarse. Unas barritas intermedias en la parte inferior soportan sólidamente la parte superior.

NEUMATICOS DE VIDRIO

La firma «Neumáticos General» acaba de lanzar al mercado español de automóviles el «DURA JFT 4-2», con el que el usuario de coches español podrá rodar con más garantía de seguridad y duración de sus neumáticos. Se trata de un producto de fibra de vidrio capaz de duplicar la duración de los neumáticos normales.

ESPEJO ANTIHURTO

Pronto veremos en el mercado español una amplia gama de espejos convexos de gran ángulo de visión, que ya están muy extendidos por Inglaterra como medio eficaz contra los hurtos en los supermercados, grandes almacenes, autoservicios y demás locales con gran afluencia de público.

El principio en que se basa el diseño de estos espejos anti-hurtos es el poder proporcionar el máximo ángulo de visión, alcanzando los lugares ocultos y rincones apartados, y ofreciendo la completa vigilancia de la tienda en un sólo golpe de vista. Por ejemplo: un espejo de unos 60 cms. de diámetro ofrece un ángulo de visión de 78 grados a una distancia de 12 metros, y un ángulo de visión de 83 grados, a 4,5 metros.

Los espejos se fabrican en tres tamaños: 40, 60 y 85 cms. aproximadamente y tiene movimientos de rotación sobre una articulación esférica, con lo que se pueden «orientar» perfectamente para cubrir así todos los ángulos que se consideren más precisos a los efectos del control anti-robo.

¿ Quiere Ud exportar ?

Las demandas de artículos españoles, que figuran a continuación, nos han sido transmitidas por las Oficinas Comerciales de España en el extranjero, Cámaras Españolas de Comercio u otros Organismos oficiales en el exterior, o bien por los propios interesados.

Los datos que se mencionan son los únicos que posee o ha recibido la Subdirección General de Expansión y Relaciones Comerciales, que no se hace responsable de la veracidad de cada caso

ni puede facilitar información comercial sobre ninguna de las firmas que aparecen en esta Sección.

Por consiguiente, cualquier información o ampliación de datos que precise el exportador español a quien interese, sobre el artículo que necesita el demandante, deberá ser solicitada directamente de éste.

Aconsejamos, una vez más, la conveniencia de dirigirse al importador extranjero en el idioma comercial usado en cada país para sus transacciones.

LIBANO

Société Libanese pour le Menuiserie et l'Ebénisterie. P. O. Box 4975. Beirut.

Muebles de estilo y modernos.

Emile A. Aboujaoudé P. O. Box 2005. Beirut.

Almendras

Navar and Kalawi Trad. & Cont. Co. Ltd. P. O. Box 4898. Beirut.

Frutos secos.

Eastern Impor Company. Rue. Youssef Rami. Beirut.

Art. regalo, pinturas (cuadros).

Naim Fakih P. O. Box 5306. Beirut.

Colchas y botas.

PANAMA

Francisco Pereira B. Apartado, 620. Panamá. 1 - Panamá.

Calzados en general.

ESTADOS UNIDOS

Asia Minor. Exports P. O. Box, 308. Bellevpe. Nebraska.

Antigüedades artículos antiguos.

Gilberto Peña 1966. Valentine Avenue. Bronx, N. Y. 10457.

Mantillas, imágenes de madera.

A. L. P., Co. P. O. Box 390 Long Beach, N. Y. 11561.

Art. de cuero y piel. Art. para vestir típicos españoles (folkloricos). Art. para la enseñanza de la lengua española. (diapositivas, películas, libros, etc.)

International Finders. 919 IBN Building. 5th and University Street. Seattle, Wash 98101.

Ropa de Sra. y caballero.

FINLANDIA

Kalle Antilla Oy Import Dept. Iso Robertinkatu, 10. Helsinki.

Sillas de mimbre.

Pekka Jerkku Oy. Bulevardi, 6. Helsinki - 12.

Pitilleras, bolsas de piel y estuches tabaco, petaca de bolsillo.

MALTA

Lewis Said & Co. 182 St. Lucia str. Valleta - Malta.

Artículos caza, zurroneos cananas, cartucheras, fundas escopeta, etcétera.

La Cámara Oficial de Comercio de España, en Londres, ha efectuado un estudio del mercado británico del mueble, del que merece destacarse lo siguiente:

«El consumo británico de muebles ha aumentado en forma notable durante los últimos años. Como detalle se indica que la demanda de muebles alcanzó la cifra anual de 177,6 millones de £. últimamente. De esta cifra un 10 %, aproximadamente, corresponde a importaciones y el total de las exportaciones españolas alcanzó el 1 % de la cifra total.

Analizando las importaciones inglesas por clases de muebles se observa que el grupo de sillas y otros asientos de madera es el más importante. La de sillas y otros asientos de metal fue más reducida, aunque en constante aumento a través del último trienio, lo mismo que los otros materiales, principalmente caña y mimbre.

De forma casi general puede afirmarse que los precios del mueble español —de gran aceptación en muchos de sus tipos— no son competitivos si se comparan con los de Dinamarca, Suecia, Alemania, Holanda y países del Este (Checoslovaquia, Yugoslavia, Rumanía).

El cliente británico es exigente y no quiere muebles de apariencia bonita, pero que se descomponen en cuatro días sino que prefiere el mueble resistente, de bella apariencia y bien acabado. Dando cumplimiento a estas exigencias el mercado inglés estaría abierto a los fabricantes españoles siempre que los precios fuesen iguales, o no muy superiores al de los países del Este.

Por juzgarlo de interés y a título de orientación para los exportadores españoles, se indica a continuación tarifas facilitadas por las compañías de transporte:

Vía Marítima:

De Valencia a Londres: 1.190,— Ptas. Tonelada o m³.

De Barcelona a Londres: 1.190 Ptas. Tonelada o m³.

De Valencia a Liverpool: 1.380 Ptas. Tonelada o m³.

De Barcelona a Liverpool: 1.380 Ptas. Tonelada o m³.

De Bilbao: Un 10 % menos de la tarifa precedente.

De un mínimo de 5 Tm. a 10 Tm., más de 10 Tm.

Márgenes comerciales más usuales, aproximadamente, en el comercio inglés de muebles:

Agente/Comisionista: Del 5 % al 10 %.

Importados/Almacenista: Del 25 % al 35 % sobre el valor de la mercancía puesta en su almacén.

Detallistas: Del 55 % al 60 % sobre el precio al por mayor, incluido el impuesto sobre el consumo.

El tipo de impuesto que grava los muebles es el de 13,75 %.

La Delegación Regional de Baleares del Ministerio de Comercio, C/. San Sebastián, 9 Palma de Mallorca, dispone de una extensísima relación de firmas importadoras inglesas interesadas por el mueble español, así como de las sociedades cooperativas más importantes en el Reino Unido.

Los interesados pueden dirigirse a la citada delegación y serán amablemente informados.

INAUGURACION DE LA FACTORIA SEVEN - UP EN BALEARES

El pasado día 11 de Junio, a las 7 de la tarde, tuvo lugar la inauguración y bendición de «Sarepa» (S. A. Refrescos de Palma) presentando la planta embotelladora de la famosa y exquisita bebida «Seven-Up».

A dicho acto, entre otras personalidades, asistieron: don Juan Vidal, Teniente de Alcalde, que llevaba la representación del Ayuntamiento y que pulsó el botón de puesta en marcha de esta factoría; don Matías Mut, Delegado Adjunto de Información y Turismo; D. Francisco Garí, Delegado Provincial del Ministerio de la Vivienda; don Juan Frau Tomás, Presidente de la Cámara de Comercio; don Jerónimo Albertí Picornell y don Angel Palacios, Presidente y Director Técnico de ASIMA, respectivamente.



Desde Bussum (Holanda), donde se halla enclavado el Departamento Técnico y Comercial de «SEVEN-UP» para Europa, se desplazó a nuestra Isla el Director de Marketing, señor Ben Sunder, quien juntamente con don José Mascaró, director de SAREPA y los directivos señores don Antonio Guasp, don Miguel Mascaró; el Jefe de Producción, don Antonio Seguí; el de Contabilidad, don Juan Casanovas y otros altos cargos de la Factoría, fueron amables anfitriones en este acto inaugural.

La bendición de las importantes y modernas instalaciones fue efectuada por el Rdo. P. Sebastián Barceló Nicolau, T.O.R.

Pronunció breve parlamento el Director de SAREPA, señor Mascaró, quien agradeció la presencia de autoridades y amistades. Finalmente hizo público el reconocimiento de la Factoría y el de SEVEN-UP por la significativa y cordial acogida que ha tenido en Mallorca esta nueva bebida refrescante.

Todos los asistentes fueron gentilmente invitados a un lunch, causando un gran impacto la presentación de la bebi-



GESTORIA SERRA

San Miguel, 72 - 3.º - 4.º

Edificio Banco Bilbao

SECCIONES:

- Hostelería
- Seguros Sociales
- Escrituras
- Tarjetas Identidad Profesional Extranjeros
- Autorizaciones, Permisos y demás expedientes administrativos ante todos los organismos de la Administración Pública.

da SEVEN-UP, sola y acompañada.

«Economía Balear» se une cordialmente a las muchas felicitaciones transmitidas a SAREPA por la instalación de esta nueva factoría, deseándoles muchos éxitos.

BANCO HISPANO AMERICANO

La «Memoria del Ejercicio de 1969», ha sido ofrecida en un magnífico volumen, impreso en Offset a varias tintas, y que tanto por su presentación, cuidada y moderna, como por las fotos escogidas que figura en la misma, la hacen una publicación digna del mejor encomio.

Artículos interesantísimos sobre la evolución monetaria, inversiones y créditos en 1969, así como el capítulo de las estadísticas, que en otras publicaciones a veces resultan ambiguos, están, en ésta, tan pulcramente y cuidadosamente presentadas, que en ningún momento decrece el interés por su lectura y por la curiosidad en conocer la organización interna de uno de los principales Bancos de nuestra nación.

Agradecemos al señor director del B. H. A., D. Enrique Ramos Cuella la delicadeza en enviarnos uno de estos ejemplares que comentamos y por el cual le felicitamos sinceramente.



INDUSTRIAS

CLASAL

ARTICULOS DE NATACION, PESCA SUBMARINA, PLASTICOS HINCHABLES, PLASTICOS INYECTADOS, BALONES, ZAPATILLAS, JUGUETES PLAYA, ETC.

Fábrica y Oficinas: C/. Gremio de Tintoreros, s/n. Teléfonos: 256886-256887

Polígono Industrial «La Victoria» - PALMA DE MALLORCA (I. Baleares)

Informe de la Cámara de Comercio sobre la coyuntura económica mallorquina

Las medidas contractivas han tenido lugar en un momento poco propicio

La Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Palma ha dirigido el siguiente informe a la Dirección General de Comercio Interior.

El clima empresarial que reina actualmente en Mallorca no es el más propicio para auscultar la opinión de los hombres de empresa en torno a la evolución de los precios. Por esta causa, y considerando el valor que para esta Cámara tiene la conservación de un panel de empresarios, seleccionado laboriosamente, y que en un espacio de tiempo relativamente reducido puede emitir una opinión representativa en torno a las cuestiones más diversas, posibilitando un auténtico diálogo con la Administración, hemos considerado oportuno retardar el correspondiente informe de precios en espera de que la actual situación económica se modifique y las perspectivas empresariales evolucionen en un sentido más favorable.

La aplicación de las medidas contractivas ha tenido lugar en un momento muy poco propicio para nuestra economía. Su entrada en vigor ha coincidido con el período de apertura de los establecimientos hoteleros de temporada, operación que acarrea unos desembolsos iniciales sin contrapartida de ingresos suficientes, en una primera fase, para hacer frente a los gastos variables de explotación; por otra parte, y contra todo pronóstico, la mayor parte de ampliaciones y hoteles de nueva planta, cuya apertura estaba programada, se han ido terminando y las obras prosiguen en muchas ocasiones a costa de reforzar todavía en mayor grado la dependencia de nuestro equipamiento hotelero respecto al exterior. Las dificultades de crédito y descuento bancario han afectado especialmente a las empresas más ligadas con la construcción y el turismo (proveedores) y el volumen de impagados está alcanzando proporciones muy elevadas hasta el punto de afectar seriamente la permanencia de una buena proporción de empresas, entre las que no faltan algunas cuya estructura financiera hace tan sólo unos meses podía considerarse sólida.

En otras empresas menos ligadas con el turismo, especialmente entre las industrias de la piel, la situación no es más favorable, pues coexisten las dificultades financieras apuntadas anteriormente con una clara tendencia contractiva del mercado.

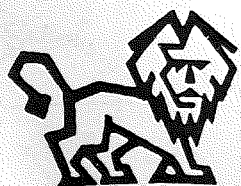
La solución de las dificultades financieras ha pasado a ser el principal objetivo para la mayor parte de empresas y muchos directivos abandonan otras funciones para tratar de resolver aquellas. Se practica una rígida política de selección de clientes, y en muchos casos, si el

tipo de negocio lo permite tan sólo se admiten los pagos al contado.

El paro no se ha producido gracias a la gran demanda de mano de obra por parte del turismo y de la construcción, pero en algunos sectores se han suprimido por completo las horas extraordinarias y no se sustituye el personal que por diversas causas abandona su empresa.

En general no se critican las medidas contractivas en sí mismas (sabemos que durante el mes de marzo el índice del coste de la vida se incrementó en Baleares en 1,4, pasando de 104,9 a 106,3), pero se considera que el Gobierno tenía datos suficientes para conocer con mayor antelación los peligros de inflación y las tensiones en la balanza de pagos, y que si la aplicación de estas medidas hubiera tenido lugar de una forma más paulatina se hubieran podido evitar muchos males irreparables lográndose alcanzar los mismos resultados.

En la actualidad coexisten evidentes síntomas de inflación y de deflación, y sólo gracias a la demanda de la mano de obra por parte del turismo y de la construcción puede considerarse eliminada la amenaza de paro. Sin embargo, nuestros sufridos empresarios después de capear con buen ánimo las rigideces que, para el desenvolvimiento de sus empresas supuso la aplicación de una política de rentas iniciada a partir de la devaluación de noviembre de 1967, en general estaban planificando sus inversiones y el desenvolvimiento de sus empresas a plazo medio por lo que la brusquedad y la severidad de las medidas contractivas actualmente en vigor ha representado un serio quebranto en sus expectativas. En la actualidad, la actividad empresarial, que en realidad constituye una auténtica forma de vida, y requiere una auténtica vocación, resulta de lo más incómoda, y en nuestra opinión sería suicida que la Administración y la opinión pública olvidasen que el desarrollo futuro de nuestro país y nuestro bienestar como colectividad dependen del esfuerzo, de la imaginación, y de la iniciativa de unos hombres que en el momento actual se consideran muy mal tratados. Esperamos que estas medidas no se prolonguen más tiempo que el necesario y que la Administración evalúe en todo momento si los beneficios esperados mediante la aplicación de cualquier medida de política pueden ser inferiores a los efectos secundarios desfavorables que de la misma puedan derivarse.



consejeros de organización y relaciones, s. a. CONORESA

LOS ESPECIALISTAS DE LA PEQUEÑA Y DE LA MEDIANA EMPRESA



DIRECTOR FUNDADOR LUIS PLA MARGARIT

ARCHIDUQUE LUIS SALVADOR 3- TELEFONOS 253143 44- 47-48- 49 PALMA DE MALLORCA

sonría y piense

PASADO PERFECTO

No hace mucho le contaba a una jovencita de 16 años que cuando yo era niña no existían ciertos inventos tales como el cine, la televisión y el automóvil. Boquiabierta y con los ojos desorbitados me preguntó llena de asombro:

—Pero ¿qué hacían ustedes?

La abuelita, que estaba escuchando, le contestó muy apropiadamente:

—Vivíamos.

PICARDIA FEMENINA

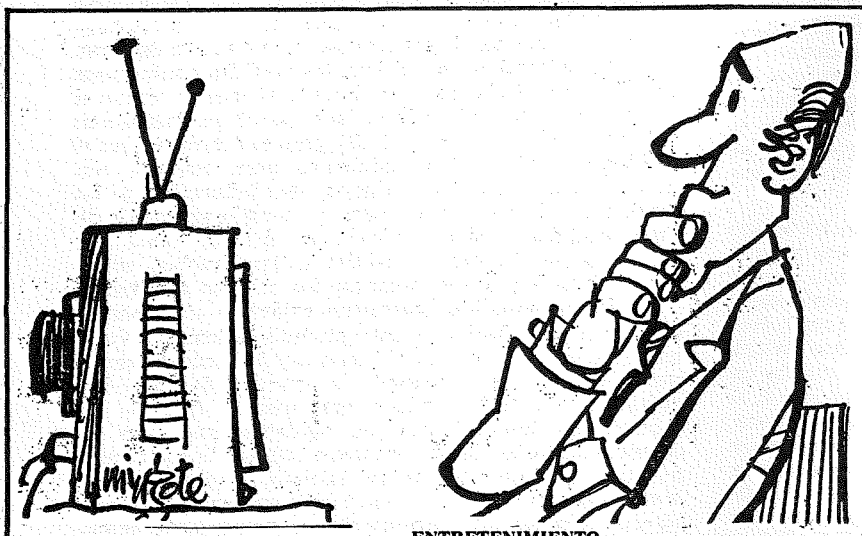
UN PAR de muchachas casaderas charlaban sobre el porvenir.

—Quisiera ser azafata de una línea de aviación —decía una—; es la mejor manera de conocer a un hombre de mundo y con dinero.

—Pero tiene que haber otros

medios menos difíciles para conocer ese tipo de hombre —apuntaba la otra.

—Tal vez los haya —añadía la primera—, pero nunca se presenta mejor ocasión de examinarlos bien que cuando están en sus asientos sujetos con los cinturones.



ENTRETENIMIENTO

El señor del dibujo está viendo en la televisión a los ministros que hablan de la descongelación salarial y la vigilancia de precios. Deducir por su gesto si: (A) le van a aumentar el salario, (B) va a subir el precio de sus artículos, (C) va a pagar mayores salarios, (D) va a comprar algo, (E) es sordo. (La solución, un día de estos.)

De Mingote en "ABC"

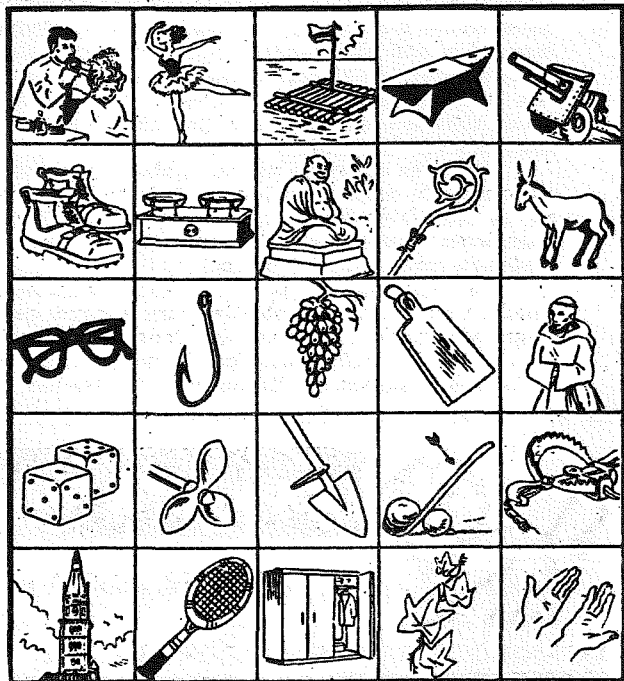
EL GAZPACHO

En un dornajo,
majo que majo,
con buena majo,
llevando el son,
machaco un ajo,
sal y pimienta
y un migajón.
Echo un tomate,
rojo, granate,
sigo majando
con gran tesón.
Para remate,
yo le echo aceite
y de vinagre un roción.
Todo mezclado,
muy machacado,
muy bien trabado,
que es la cuestión,
sale majado,
más colorado
que un sabañón.
De un pozo cojo

el agua fresca,
que se le mezcla
con discreción:
¡No salga fuerte,
no salga flojo...!
sino en su punto,
sino en sazón.
Pico muy fino,
verde pepino,
que no «amargúe»
pues sabe mal...
Y se le pica,
muy menudita,
una cebolla, mas sin llorar.
Al aire fresco,
sin que se tape
«pa» que se empape,
en su sabor.
Se deja un rato,
luego en un plato
tú te lo comes
y «san se acabó».

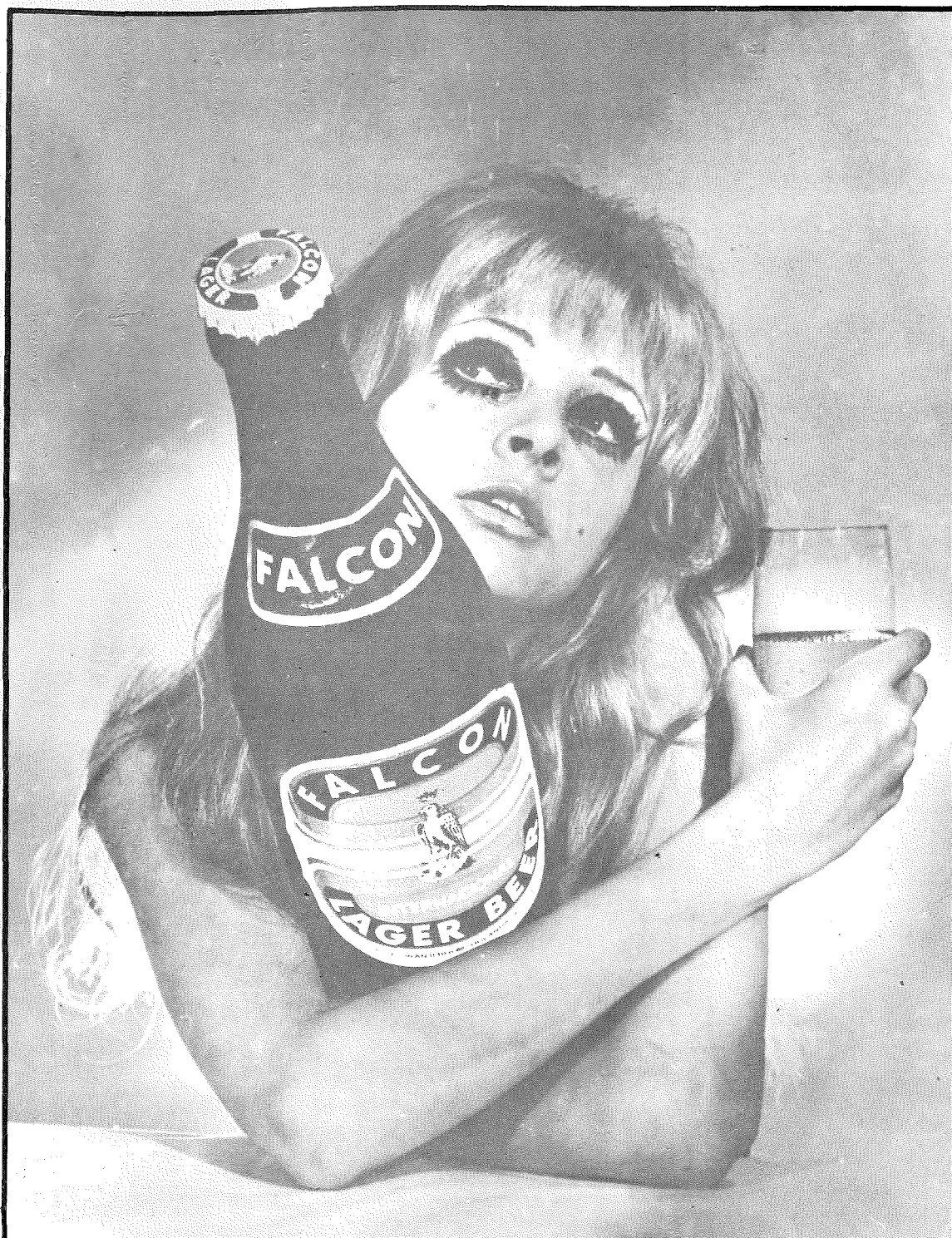
TEST DE MEMORIA

Fijese atentamente en el dibujo durante un minuto y piense en los nombres de los objetos que aparecen en el mismo. Vuelva la página y trate de recordarlos escribiéndolos en un papel. Si los recuerda a todos, su memoria es excelente; de 16 a 19 nombres, tiene buena memoria, y si recuerda menos de 11, su memoria vacila.



RESEÑA DE UN TRIUNFO

SÉ de un sujeto que se convirtió en personaje importante por el hecho de haberse puesto un día, accidentalmente, un par de pantalones que no iban bien con su chaqueta. Aquel día, durante la jornada de trabajo, en lugar de moverse de un lado a otro de la oficina, como era su costumbre, resolvió quedarse trabajando constantemente sentado a su escritorio, bajo el cual la incongruente prenda quedaba bien oculta. Mandó llamar a su despacho a toda persona de quien necesitaba alguna información y aun llegó a telefonar al jefe de la empresa para rogarle que entrase a verlo cuando pasara por allí. Descubrió que al terminar el día había despachado más trabajos de lo que comúnmente hacía en toda una semana. No había perdido tiempo en charlas ni en idas y venidas. Causó viva impresión a algunos clientes muy importantes por no levantarse de su silla para recibirlos. Tímidamente se quedó hasta que todos los empleados hubieran salido, y por ello tuvo él que contestar una importante conferencia telefónica de larga distancia. Desde entonces resolvió permanecer sentado a su escritorio. Por estarse quieto logró subir a la cumbre. Fue obra accidental de unos pantalones que no le venían bien.



**MUCHAS GRACIAS
POR LA ACOGIDA**

7up



Seven-Up

una presencia refrescante que prestigia