economía balear

PRIMERA PUBLICACION BALEAR DE ECONOMIA / MARKETING Y FINANZAS

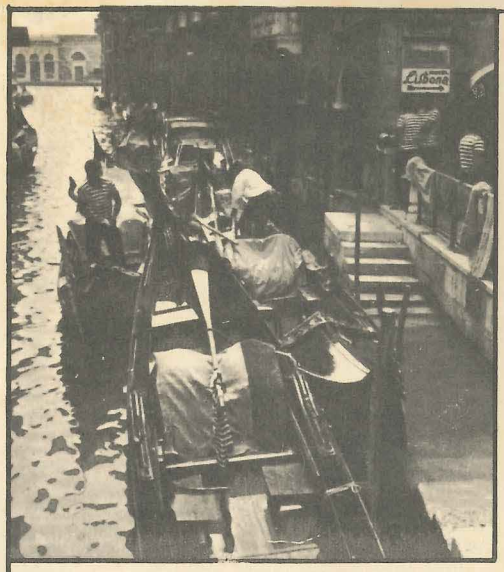
eb / núm. 12

Precio: 20 ptas.

MAJORICA®

HEUSCH

LAS PERLAS QUE PRESTIGIAN MALLORCA EN TODO EL MUNDO



CON NUESTRO PROGRAMA DE VIAJES

INCLUSIVE TOURS EN EUROPA
(AVION HOTEL)

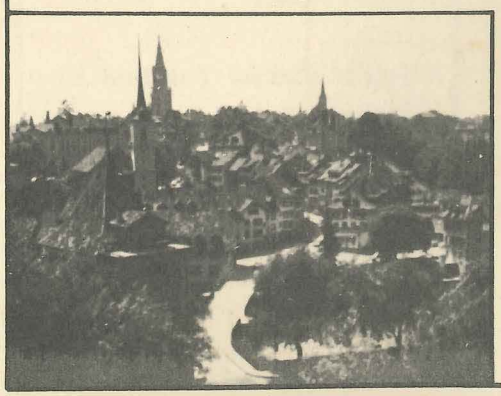
PUEDE ESTAR PRESENTE EN CUALQUIER FERIA O EXPOSICION COMERCIAL QUE LE INTERESE.

- Esta fórmula le garantiza el mejor servicio al mínimo coste, beneficiándose del programa que a un precio especial incluímos en estos viajes.
- Su transporte será a bordo de los magníficos aviones que todas las Compañías Aéreas nacionales e internacionales ponen a su disposición en servicio regular y su alojamiento en buenos hoteles.
- 7 días de estancia, o más si lo desea, en las ciudades europeas siguientes:

ALEMANIA			**FRANCIA E ITALIA**		
BERLIN	9.940	Pts.	PARIS	7.715	Pts.
COLONIA	8.345	»	MILAN	8.355	»
DUSSELDORF	8.510	»	ROMA	7.545	»
FRANKFURT	8.545	»	**INGLATERRA E IRLANDA**		
HAMBURGO	9.820	»	LONDRES	7.195	»
HANNOVER	9.950	»	MANCHESTER	10.330	»
MUNICH	8.665	»	DUBLIN	9.525	»
STUTTGART	8.545	»	**GRECIA**		
AUSTRIA Y SUIZA			ATENAS	13.645	»
SALZBURGO	9.100	»	**PAISES BAJOS**		
VIENA	10.170	»	AMSTERDAM	9.365	»
GINEBRA	7.675	»	BRUSELAS	9.275	»
ZURICH	8.905	»			

ESCANDINAVIA

COPENHAGUE	13.720	»
ESTOCOLMO	17.785	»



LE FACILITAREMOS AMPLIA INFORMACION EN:

VIAJES Barceló, s.l.

Agencia de Viajes. Grupo A. Título n.º 80
Avda. Alejandro Rosselló, 102. Tel. 226949 y 216679
PALMA DE MALLORCA
EN IBIZA: Avda. De España, 9. Tel. 311247

economia balear

Primera publicación balear de Economía, Marketing y Finanzas.

C/. MORA, 9, 2.°-2.ª
APARTADO DE CORREOS: 945.
TELF. 22 38 23. PALMA DE MALLORCA.

SEPTIEMBRE 1970
NUMERO 12

DIRECTOR: D. JAVIER MACIAS RODRIGUEZ.
GERENTE: D. BARTOLOME SIMO-ORPI SOLER.
JEFE DE PUBLICIDAD: 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 SEMESTRAL: 120 PTAS.

IMPRESO EN OFFSET: TRAMA PRINTING. C/. TEMPLE, 14 TELF. 22 29 54.
FOTOGRAFO: SERGIO.
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 gráfico, siempre que se mencione la procedencia y el nombre del autor.

NUESTRA PORTADA

A pesar de los embates de la Bolsa mundial, nuestra peseta sigue su singladura. Lenta pero majestuosamente camina por aguas tranquilas.

sumario

EDITORIAL
Llorar no conduce a nada 5
CARTAS AL DIRECTOR 7

MARKETING
Juegos para el empresario 9
La tipología de los idiotas útiles, por Harry M. Cuehn . . . 15
Panorama de las actividades de C. D. M. B. 17
Próximas jornadas de Marketing 19

CAPITAN DE EMPRESA
D. Javier Macías Rodríguez 20

TURISMO Y HOSTELERIA
Los llamados «depósitos» de las agencias extranjeras, por don Gabriel Martínez García 23

ANIVERSARIO DE E. B.
Saludo y agradecimiento 25
Así se hace ECONOMIA BALEAR 26
Las firmas que venden más 28
Del 1 al 12 y viceversa, por don Joaquín M.ª Doménech . . . 29
Doce meses, uno a uno por don Bartolomé Suau 30
La velita solitaria, por don Manuel Santolaria 31
Con el catalejo al revés, por don Rafael Alcover 32
E. B.: Una tarea y una misión, por don Antonio Colom . . . 33
Estos son los que hacen E. B. para Ud. 34
Premios E. B. 35
J. J. S. S., o un nuevo estilo, por don Antonio Colom . . . 36

12.ª CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO . . . 37

COMERCIO
El concepto del Comercio a las puertas del Mercado Común, por don Rafael Alcover 39

ECONOMIA
Verano con poca Bolsa y mucha Europa, por don Francisco Suárez Guinjoan 41
Situación económica mundial 43
¿Tenemos derecho a vivir como vivimos?, por don Gabriel Delafont 43
¿Qué es el «Leasing»? 45
Damero económico 47
MAPA ESTADISTISCO DE LA O. C. D. E. 48
NOTICIAS 50

PARA
cualquier encargo o presupuesto LLAMENOS Y LE VISITAREMOS

DecoArp

-ROTULACION
-DECORACION
-PINTURA INDUSTRIAL
-ESPECIALIDAD EN ROTULADO DE FURGONETAS

C. LUIS MARTI - 146
TEL. 271711 PALMA

LA CERVEZA QUE SE BEBE VOLANDO...

FALCON
INTERNATIONAL
LAGER

CERVEZA LAGER

Gracias por haberme esperado

GESTORIA SERRA

San Miguel, 72 - 3.° - 4.ª
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.

EDITORIAL

LLORAR NO CONDUCE A NADA

De un tiempo a esta parte se nota una especie de ofensiva general en los medios de información sobre la tendencia que se percibe de ir irremediablemente al turismo barato. Se habla de precios incomprensibles, del control del mercado por las agencias de viajes, de que no se pueden ofrecer espectáculos de calidad etc. etc... ¿Pero qué se hace realmente para poner fin a esta situación?

1.º—¿Se ha solicitado al Ministerio de Información y Turismo que abra una investigación sobre los controles económicos de los hoteles por las Agencias extranjeras?

2.º—¿Se ha constituído un ente provincial que refleje toda la situación actual económico y social provocada por el turismo marcando política de actuación a 1, 2, 5 y 10 años?

3.º—¿Se ha solicitado el estudio de una Agencia de Viajes Estatal que actuando en el extranjero y con delegaciones internacionales canalizara el turismo a venir y por qué no adelantara dinero para la construcción de hoteles?

Hay un principio general de los negocios y es que el futuro no está en quien sirve la mercancía sino en quien dirige y domina el mercado, es un principio mercantil (compra y vende pero no fabriques) que algunos por comodidad han venido soslayando.

Es de carácter urgente que a la mayor brevedad posible y con carácter provincial se tome a las Baleares como una gran Empresa a la que se debe estructurar y definir cuáles son sus productos para venderlos BIEN, al objeto de precisar su auténtica dimensión. Por otro lado ocurre que en vez de señalar en síntesis el dónde estamos, pensando hacia dónde debemos ir (Capacidad hotelera óptima, clase, precios, mercados, forma de promoción, medios etc... tipos de industrias, características, productos, mercados etc...) se realizan voluminosos estudios macroeconómicos con variados números e índices en los que en el más puro argot no es peligroso «mojarse».

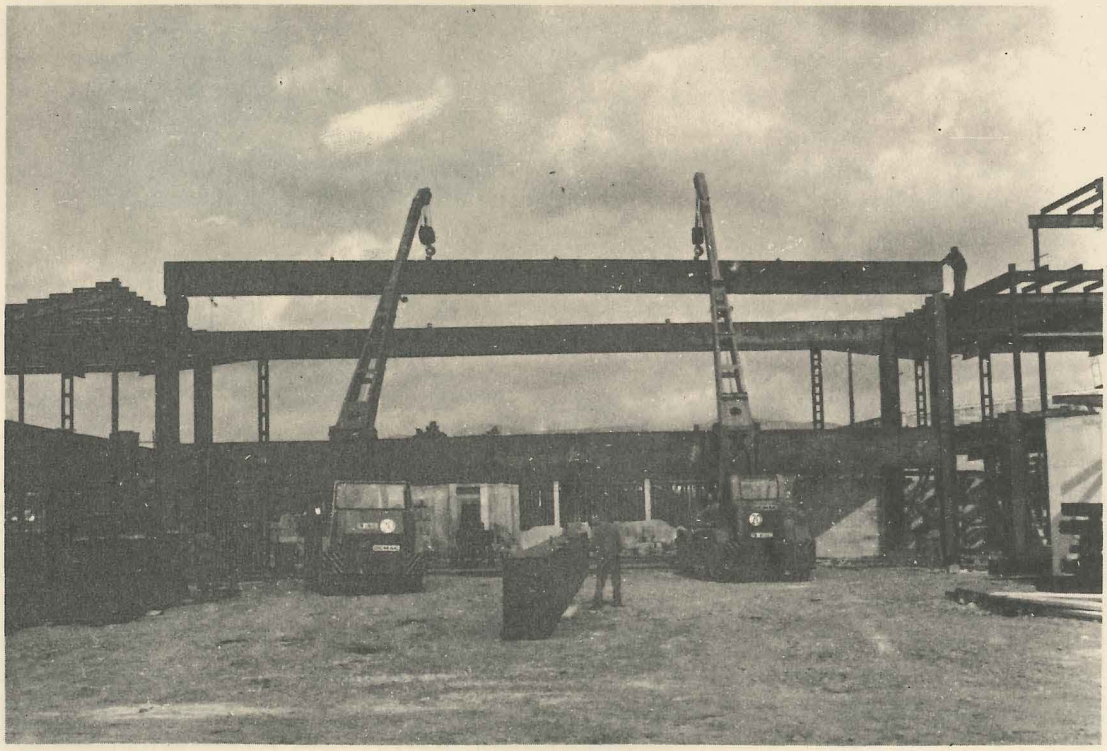
Nuestros especialistas además de fotografiar deben señalar objetivos, precisando el cómo y el cuándo se obtendrán, es la única manera que el análisis, la acción y la imaginación intervengan en un problema tan complejo como el que nos está tocando vivir.

Este número, conmemorativo del primer aniversario de publicación de ECONOMIA BALEAR, ha sido perfumado por gentileza, que mucho agradecemos, de:
PERFUMES ROVER

Estructuras metálicas

ADROVER, S. A.

EN LA VANGUARDIA DE LA CONSTRUCCION



POLIGONO POLIDEPORTIVO A. S. I. M. A.

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

F. I. M.

Sr. Director:

Hace ya bastante tiempo, y sobre todo en los últimos meses, los medios informativos prestan especial atención a los Fondos de Inversión Mobiliaria. Ello no es raro, ya que, desde su iniciación, hace unos tres años, han tenido un desarrollo tan espectacular que han llegado a transformarse en una cuestión de interés nacional.

Y este interés ha demostrado de que los tiempos de las Bolsas anémicas han pasado a la historia.

La Bolsa está ya en buena vía para convertirse en un instrumento de financiación de primer orden y, sobre todo, en la formación de un capitalismo popular de la más amplia base. A esto, que es uno de los objetivos de nuestro desarrollo, han contribuído los F. I. M. Justo es reconocerlo.

Sinceramente le agradezco su atención.

M. L.

RETIRO

Sr. Director:

Tengo 69 años de edad y por mis años de servicio recibo un retiro estatal de 200,— pesetas mensuales que percibo a través del I. N. P.

Hace ya unos meses una señorita, me visitó, en mi domicilio particular, para hacerme unas treinta preguntas para una encuesta oficial sobre este particular, tendente, al parecer a un futuro aumento de esta irrisoria cantidad que percibo.

Posteriormente otra señorita me volvió a visitar para casi asegurarme el aumento de dicha pensión.

Sin embargo mi estupor y asombro fue grande cuando al final de mes fui a cobrar dicho retiro y al preguntar por si habría o no posibilidad de aumento, aquel señor de la ventanilla me contestó de forma muy airada que no sabía nada ni conocía quien había ordenado estas visitas domiciliarias, ni si sería posible el aumento tan razonado que suplicamos todos aquellos que nos encontramos en tan angustiosa situación.

¿Cómo es posible Sr. Director tal despiste? y sobre todo ¿cómo es posible vivir con 200 pesetas mensuales de pensión?

Muy sinceramente le agradece la publicación de esta carta,

UN VEJETE

TURISMOS

Distinguido señir Director: Es posible que el tema que voy a relatar no sea específicamente de economía, sin embargo opino que en esta sección se debe dar cabida a cualquier tema como válvula de expansión que Vd. pone a disposición de los lectores de «Economía Balear».

Se está poniendo de moda convertir todos los cristales de los coches incluso el parabrisas y el cristal posterior, en paneles publicitarios: Calcomanías, anuncios, recuerdos, slogans turísticos, fotografías e incluso recortes de periódicos.

No se hasta dónde llegará la paciencia de la Jefatura de Tráfico en este asunto, toda vez que en varios artículos del Código de Circulación se habla de las dimensiones mínimas de la ventanilla posterior y del espejo retrovisor, que, y ahí viene lo interesante, «debe permitir al conductor observar desde su asiento la carretera por detrás a una distancia de 50 m. en línea recta».

Cualquier papel pegado en los cristales dificulta la absoluta visibilidad del automovilista. De esto no hay duda. Claro que cualquier lector podrá observar que los «pioneros» en estos menesteres fueron, en primer lugar, Hacienda con la celulita fiscal, prosiguiendo los Municipios con el impuesto de circulación, los relojitos de estacionamiento en zona azul y otros papelitos que Vd. ya se imagina.

Con el agradecimiento por la publicación de la presente carta le saluda

Antonio Gareía

FARMACIA

Muy Sr. mío:

He observado que en anteriores números de E. B. han publicado algunas cartas dedicadas a los problemas de la farmacia española. Quiero yo también aportar mi grano de arena al intento de la resolución, en lo que cabe, en los precios de estos productos que todos, pronto o tarde, nos hemos de abastecer.

El asombro fue mayúsculo ante un producto por el que seguramente se pagan sus correspondientes «royalties» y que se vende en nuestras farmacias españolas bajo el nombre de Amosán (Laboratorios INIBSA, concesionarios de The Knox Co., Los Angeles, California), al precio de 58 pesetas, cuya fórmula, producto de la alta tecnología norteamericana, puede leerse al dorso del envase:

Cada 100 gramos contiene:

Bitartrato de sodio (seco), 30 gramos.

Perborato de sodio (seco) 70 gramos.

Un saludo,

C. S.

RENFE

Sr. Director:

Soy la esposa de un empleado de la RENFE y lectora de ECONOMIA BALEAR, de cuya revista somos suscriptores.

Mucho me alegra una carta que relativa a la RENFE ha publicado en un número de esa revista, dejándose, no obstante, en el tintero que esos ferroviarios están sometidos a salarios de hambre (prima de rendimiento incluída), y que venimos soportando sobre nuestras espaldas la incompetencia y los intereses particulares de los jefes de la RENFE. Por ello, tanto nosotros como algunas amistades también mallorquinas, hemos comentado con alegría la carta publicada por ustedes y firmada por J. L. R. D., ya que son escasos los periódicos o revistas en donde vemos tratados nuestros problemas con algunos puntos de realidad.

Sería por tanto interesante insistir sobre esos temas de la RENFE. Problemas que cualquier ferroviario trabaje en oficinas, en talleres, o en movimiento, viene sufriendo continuamente por la desorganización y desmoralización a que se ven sometidos.

Atentamente le saluda

L. L. R.

Aquí MUZAK

EL SONIDO CON EL QUE SE TRABAJA

UN ARMA PARA COMBATIR ALGO DESAGRADABLE

En la nueva etapa político-social, en la evolución de los trabajadores y del personal, dentro de los campos de las nuevas técnicas y direcciones, en la mecanización del trabajo en todos sus sectores, ha surgido una preocupación: LAS RELACIONES EMPRESARIO LABORALES.

La capacidad de la música de despertar reacciones emotivas, incluso fisiológicas, logró con la idea original, la solución sobre el papel, de esta preocupación.

MUZAK, una división de Wrather Corp. N. York, fue y es la firma pionera en esta especialidad. Es la única que graba sus programas en sus propios estudios y laboratorio.

INFLUENCIA DE LA MUSICA SOBRE EL SER HUMANO

La música posee propiedades de una droga en el sentido de que puede estimular o reprimir las funciones del organismo.

Aunque la música ejerce evidentemente efecto sobre el metabolismo, presión, pulso y volumen sanguíneo, energía muscular, respiración y secreciones internas, su principal valor terapéutico, reside en su influencia sobre las emociones.

El interés de las empresas por el trabajador se refleja en su determinación por proporcionar gratas y estimulantes condiciones de trabajo, con buena luz y ventilación, modernas herramientas y científico empleo del color, el ambiente de trabajo ejerce una gran influencia en la actitud y eficiencia del trabajador. La música para ambientes de

El Sr Jacques Roos, Director de Muzak para España, en su visita a los laboratorios de esta Firma en Nueva York.

trabajo ha probado ser uno de los métodos más efectivos y económicos de productividad laboral y mejoramiento del hombre de la industria de hoy.

MUSICA PARA EL TRABAJO

De acuerdo con las investigaciones efectuadas por psicólogos y organizaciones de estudios industriales en el campo de la eficacia y energía, se ha comprobado que el trabajador medio cumple un ciclo constante, cada día que trabaja. Ese ciclo es el siguiente:

1.º—Se supone que el trabajador alcanza el punto máximo de eficiencia cuando inicia su labor por la mañana.

2.º—A medida que transcurre el tiempo, el trabajador va siendo presa del cansancio físico y entonces, si su trabajo es monótono, se aburre. De esta manera su eficiencia comienza a relajarse, su producción y sus errores aumentan. A mitad de la mañana ha llegado más o menos, a su punto más bajo de rendimiento.

3.º—A partir de entonces, a medida que se acerca la hora del descanso le parece que, acelerando el ritmo, llegará antes la hora deseada.

4.º—Concluído el descanso, comienza la segunda parte de su turno, al máximo de su eficacia o cerca de él, y sigue aproximadamente el mismo proceso que durante la mañana, llegando posiblemente a un punto que será algo más bajo por la tarde que por la mañana.

COMO ACTUA LA MUSICA

Para contrarrestar estos baches de eficiencia, el programa de música funcional Muzak está planificado para suministrar los estímulos, en valores tales, que produzcan una curva despejada en la eficiencia antes descrita.

El programa comienza por la mañana en un punto de estímulo relativamente bajo y va en aumento gradual, en oposición, precisamente, la curva de eficiencia, hasta llegar al punto cumbre de efectividad emocional reproduciéndose otra vez a medida que se acerca la hora del almuerzo. Lo expresado sirve también para el turno de la tarde.

Convengamos en que la música funcionalmente preparada para difundirla en el trabajo, o sea, en el lugar en que pasamos la mayor parte de nuestra diaria asistencia será poderosa arma para combatir precisamente lo desagradable de nuestra conformación humana.

MUZAK

BALEARES - M. F. C. S. A.

BERENGUER DE SANT JOHAN, 19-3.º
TELÉFONO: 21 45 44 - 45
PALMA DE MALLORCA

Club Dirigentes Marketing Baleares

JUEGOS PARA EL EMPRESARIO

Bajo este título EL CLUB DE DIRIGENTES DE MARKETING DE BALEARES inicia una serie de tests y casos modelos para animar al Empresario balear a ampliar sus intereses profesionales. Lea por favor, y enseguida se dará cuenta, lo que consideramos «juego».

¿QUIEN ES EL CULPABLE? ¿EL JEFE?

Gil Martínez, Ingeniero Diplomado, es colaborador de CONTA, S. A. y ha sido enviado a unos cursillos de directivos. Su Jefe, Juan Garau, es un buen hombre de la antigua escuela y no está convencido de los nuevos conocimientos teóricos de Martínez. Entre ambos caballeros había graves tensiones y desacuerdos.

Juegue Vd. con nosotros y sabrá como podría haberse evitado «El Caso Garau-Martínez».

Se trata de un caso típico que realmente ha sucedido. Los nombres de las personas y de la firma así como el ramo y las funciones de las mismas han sido alteradas de tal forma que posibles coincidencias son puramente casuales.

El Juego es sencillo:

Lea atentamente el caso y subraye los factores que le parezcan importantes.

Resuelva los ocho problemas del caso Garau-Martínez. Elija las contestaciones de las alternativas ofrecidas.

En la clasificación podrá leer si se ha dado cuenta correctamente del problema y si lo ha valorado bien.

GARAU CONTRA MARTINEZ

La CONTA, S. A., fábrica de electrodomésticos con 2.500 empleados, ha sido incorporada hace dos años en un grupo americano de electrónica. La consecuencia de esta incorporación: gran reorganización que todavía no se ha llevado a cabo del todo.

Consecuentemente se introdujo un sistema lineal de dirección.

Se estableció un amplio programa de entrenos en el que los directivos de CONTA, S. A., se informaron sobre las consecuencias de la reorganización. Uno de los entrenos comprendía la dirección de personal para la mayor orientación hacia el rendimiento.

No era fácil de imponer este estilo moderno.

Después de haberse cambiado posiciones en el nivel Directivo, dimitieron varios cargos.

Muchos se opusieron contra el «Nuevo Rumbo». También el personal se puso nervioso.

En este momento crítico «CONTA. S. A.» contrató al joven ingenieron diplomado Gil Martínez (29), el cual pasó por los diversos departamentos informándose especialmente sobre la producción.

Después se le ofreció la Dirección de la sección «Electromecánica» dentro del departamento «Servicios Técnicos».

Martínez vaciló en aceptar el cargo indicando su falta de experiencia directiva. El Departamento de Personal prometió mandarle a un Seminario de Dirección. Además se le tranquilizó con las buenas capacidades de dirección de su futuro Jefe Juan Garau.

Juan Garau (51) es colaborador de «CONTA, S. A.» desde 1946. Es ingeniero y dirige hace 4 años el departamento «Servicios Técnicos». También a él dio incertidumbre la gran reorganización. Como algunos de sus colegas, Garau juega con el pensamiento de abandonar la firma; pero se queda, pues ya no es el más joven.

Entre sus colaboradores Garau tiene fama de ser severo pero justo. Sus decisiones son respetadas. Su imagen en el Departamento es positiva.

Garau, no del todo convencido, aceptó la proposición del Departamento de Personal de nombrar como Jefe de la Sección «Electromecánica» al joven Martínez. En el fondo Garau considera que es falso repartir esta clase de Posiciones a

gente joven y sin experiencia, ya que tales cargos exigen responsabilidad.

Por otra parte, Garau no veía posibilidad de encontrar un hombre digno y adecuado de entre sus propias filas para ocupar el puesto vacante; así aceptó el nombramiento de Martínez.

Durante el primer año, la colaboración entre Garau y Martínez ha sido buena.

Martínez consiguió rápidamente entrañarse en la materia y dirigió sus 4 grupos con éxito.

Problemas personales los consultó con Garau, el cual (si así lo deseaba Martínez) muchas veces resolvió los problemas personalmente.

El rendimiento de la Sección «Electromecánica» aumentó gracias a las capacidades de Martínez.

Martínez sabía que en cuestiones de materia era completamente aceptado. Ahora deseaba poder resolver él solo los problemas personales en su sección y manifestó reiteradamente su interés por un cursillo de Dirección de personal. Tuvo esta ocasión cuando el departamento de formación de «CONTA, S. A.» declaró que puede visitar un seminario de 6 semanas sobre técnicas modernas de dirección en Barcelona.

Garau no estuvo muy contento. Opinaba que Martínez había trabajado bien sin entrenos y esperaba que pronto también sabría resolver sus problemas con el personal. Martínez en cambio insistió en participar en el Seminario y se refirió a la aceptación por parte del Departamento de Personal, Sección Formación.

Antes de marcharse para Barcelona, Martínez es citado a Garau el cual, amablemente, se queja un poco de que encima tiene que llevar la sección. Martínez contesta que ha dado órdenes claras y exactas a sus oficiales y encargados.

Durante el cursillo Martínez pasó los fines de semana en su casa. Allí se enteró por teléfono que Garau se metía en el trabajo de los encargados que se quejaban de que hacía controles sin sentido. Un 25 % del tiempo de trabajo se perdía haciendo Rapports inútiles. Garau mismo se puso «frío» pero correcto con Martínez, deseándole «mucho éxito en Barcelona», y diciéndole que en la sección todo va «sobre ruedas».

Inquieto sobre la situación, Martínez escribe desde Barcelona una carta personal a Garau, aclarando a su Jefe la importancia de este Seminario para la firma. La técnica de Dirección causaría inmediato beneficio a la productividad de su departamento. La reacción de Garau era muy reservada.

Martínez, después de haber finalizado el Seminario, vuelve a la firma. Enseguida el primer día le cita Garau:

GARAU: «¿Qué tal Barcelona, qué me cuenta de nuevo?»

MARTINEZ: «El Seminario ha sido impresionante. Podemos aprender un montón de cosas de la ciencia y de los americanos, sobre todo en cuanto a dirección».

G.: «¿A sí? ¿Qué por ejemplo?»

M.: «Piense Vd. en la solución de problemas técnicos, o en los métodos cuantitativos de decisión. En la última semana tuvimos un ejercicio en el que trabajaba con P. E. R. T., investigación operacional, etc...»

G.: «Fabuloso, pero déjeme preguntar concretamente: ¿De qué le sirve esto en su trabajo?»

M.: «Esto se verá pronto. Si logro aplicar en la práctica mis conocimientos, aunque sea sólo un poco, debería tener muy mala suerte si no aumento el "output"».

G.: «¿El qué?

M.: «Digo el rendimiento en la sección».

G.: «Sabe, todo esto apenas tiene influencia sobre los resultados de trabajo. Uno nada más puede ser Jefe habiendo hecho él mismo todos los trabajos hasta darse cuenta si lo domina o no. Estoy escéptico si estos Seminarios nos traen algo. Usted escribió en su carta «Dirigir se puede apren-

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

Pedro Miró Josa
Ldo. en Derecho - Gestor Administrativo
Consultor de Empresas -
-Tramitación en general
Matías Montero, 3 - 3.º - B
Telf. 214971 Palma de Mallorca

der», naturalmente, sí, pero no en Pedralbes u otro sitio. Yo le dejé ir —Usted tuvo un año muy duro aquí— pero lo que se refiere a la utilidad dubioso, muy dubioso...

M.: «Pues Sr. Garau, creo que debería darme una oportunidad de comprobar las nuevas técnicas. Al fin del cabo el asunto costó unas 200.000 pesetas».

G.: «Ya le digo, escéptico. Mire, nos han sacudido tanto en el pasado que un poco de tranquilidad nos iría bien».

Martínez estaba desilusionado de esta charla y lo comentó también con el Departamento de Personal. Temía que había hecho el Seminario en vano. El Director de Personal y su Jefe de entrenos le sugirieron comprobar sus nuevos conocimientos pero que no se haga enemigo de Garau.

Cuando Martínez analizó los resultados de trabajo de sus grupos se dio cuenta que no era posible estar puntuales en las fechas señaladas. Resultó que Garau bloqueaba algunas de las instrucciones de Martínez y que controló demasiado a los grupos.

Martínez da nuevas órdenes sin hablar de ello a Garau. Animado por el Departamento de Personal, desarrolla al mismo tiempo un proyecto de rentabilidad con ayuda del sistema Pert (Program Evaluation and Rewiev Technique).

Después del trabajo, tres horas a la semana, Martínez instruye a dos de sus encargados y a otros trece colaboradores en esta nueva técnica. La gente colabora con muchos ánimos.

Pero cuando Martínez quiso declarar las horas extra de sus colaboradores ante Garau, este estalló. Garau le reprochó introducir métodos que no eran adecuados, que Martínez ignoraba con «Arrogancia Académica», que es él, Garau, quien lleva el Departamento «Servicios Técnicos», que se acostumbre que la fábrica no es ninguna aula. Y que se hará lo que hasta ahora era bueno para la casa. «Estoy de acuerdo con innovaciones, pero que me pregunten antes»; que además, los rendimientos de Martínez habían cesado en el último tiempo, lo que primero hay que recuperar antes de introducir nuevos métodos.

Martínez, indignado, respondió corto: así no se había que hablar con él y que ahora estaba claro que Garau interpretó la participación en el cursillo como un enfrentamiento personal. A pesar de ello no se dejaría frenar por un «Contable conservador»; que los rendimientos de la sección han sido disminuídos por los «controles infantiles de Garau»

Enojados se separaron ambos.

ANALISIS

Este caso se ha de analizar con 8 ejercicios. Para cada cuestión figuran varias soluciones. Ponga una cruz ante la que Vd. considere correcta.

En el sumario final podrá leer si ha reconocido el problema y si hubiera tomado las decisiones correctas.

1

Según la opinión de usted, ¿cuál es la persona más adecuada para resolver este problema? (dentro de la organización de CONTA, S. A.)

a) Garau
b) Martínez
c) Departamento de Personal
d) El Jefe de Garau

2

¿Cómo habría que solucionar este caso (a largo plazo)?

a) Restablecer la confianza entre Garau y Martínez.
b) Preparar a Martínez lentamente para el trono de Garau.
c) Dar satisfacción a Garau.

3

¿Qué haría usted primero?

a) Trasladar a Martínez a otro Departamento, quizá para Job-Rotation (rotación de trabajo).
b) Arreglar una discusión benigna y constructiva entre ambos fuera de la firma y por iniciativa de uno de los dos.
c) Aclarar la situación por medio de una charla dentro o fuera de la firma, pero en presencia de un superior que tenga la confianza de ambos contrayentes.

GESTORIA FIOL

MANUEL FIOL PIZÁ
Gestor Administrativo
Graduado Social
Muntaner, 29 - Pral. - B
Tels. 225374 - 210806
Palma de Mallorca.

4

-¿Cómo surgió el conflicto?

a) A consecuencia de una falta de Dirección por parte de Garau.
b) A consecuencia del comportamiento arrogante de Martínez.
c) A consecuencia de un concepto de Dirección que después de la reorganización de la empresa todavía no es plenamente eficiente.

5

-¿En qué se basa la resistencia contra innovaciones?

a) En que la inseguridad latente de Garau de innovaciones (por gente nueva) pueden amenazar su posición.

b) En el hecho de que Garau esté indignado por no haber sido mandado primero a los entrenos de Barcelona.
c) En la falta de conocimiento de que colaboradores jóvenes y calificados deben fomentarse para que rindan bien.

6

Martínez dijo que el dirigir se puede aprender. ¿Es así realmente?

a) Sí, pero sólo en la práctica empresarial; las teorías de dirección no tienen especial importancia.
b) No, no es posible aprenderlo. O se tiene el talento innato de dirigir a personas o no se tiene.
c) Sí, siempre si se aprovechan las nuevas técnicas para la práctica.

7

¿Cuál fue la falta del Departamento de Personal?

a) Mandar a Martínez al Seminario.
b) Mandar a Martínez al Seminario a pesar de la (leve) resistencia de Garau.
c) Aconsejar a Martínez que aplique las nuevas técnicas sin consultar a Garau.

8

¿En qué apoyó Garau (inconscientemente) la falta del Departamento de Personal?

a) En no haber comentado claramente las técnicas de Martínez.
b) En no haber informado en el Departamento de Personal por qué habían mandado a Martínez a los Seminarios.
c) En no haber preguntado a Martínez lo que pretendía con sus técnicas.

SOLUCIONES

1 Cuestión

a) 0 puntos
b) 0 puntos

Ambos contrayentes, habiéndose separado enemistosamente seguramente no podrán solucionar el problema por propia iniciativa

c) 1 punto

Cierto que el Departamento de Personal tiene algo de culpa en este desarrollo habiendo animado a Martínez que aplique sus técnicas, la participación de este Departamento es indicada.

d) 2 puntos

En los sistemas lineales de Dirección, tales casos son decididos por el siguiente superior, porque él, más que nadie, tiene la posibilidad de crear una situación aceptable para estos dos.

2 Cuestión

a) 2 puntos

Ambos valen para la empresa, por ello ha de ser el objetivo de todos restablecer la confianza entre ambos.

b) 0 puntos
c) 0 puntos

Estas dos soluciones no están indicadas por haber sabido colaborar los contrayentes anteriormente y por estar cualificados ambos. La solución no debería conocer ni vencedor ni vencido.

3 Cuestión

a) 0 puntos

En esta situación liada no es recomendable buscar soluciones a costa de uno de los dos.

b) 0 puntos

El célebre «primer paso» significa «pérdida de cara» lo que no quiere permitire ninguno de los dos caballeros.

c) 2 puntos

La mejor solución sería un neutralizador (en este caso el superior de Garau) que tenga tanta autoridad sobre ambos que los puede obligar a una charla aclarando el asunto. Esta charla debería dar ocasión a que Martínez exponga sus nuevos conceptos de «Management» y a que Garau pueda trazar los límites sensatos de estos nuevos conceptos.

4 Cuestión

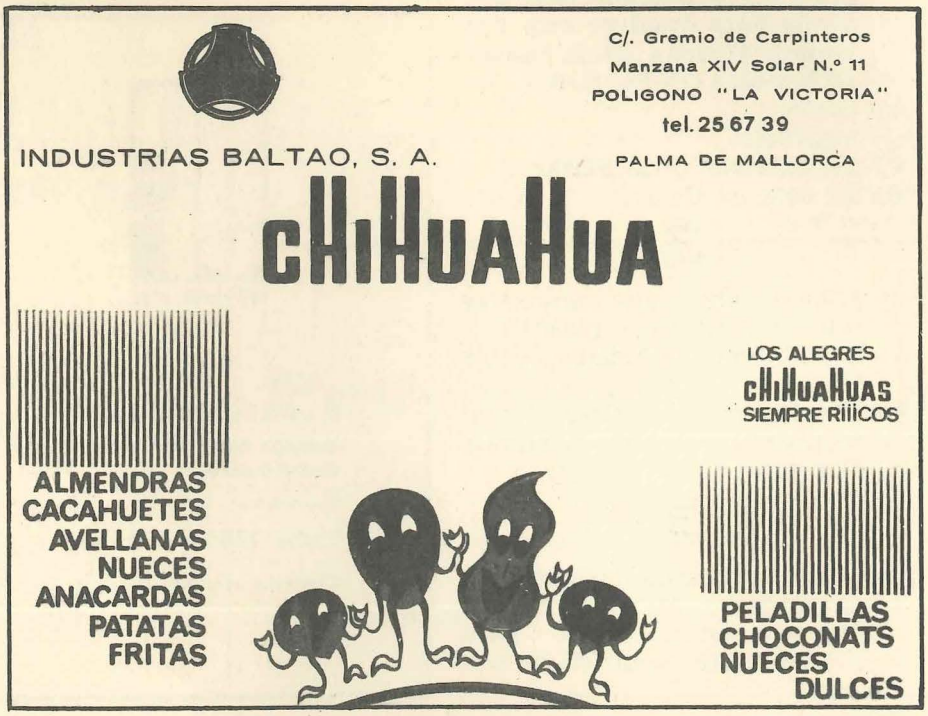
a) 0 puntos
b) 0 puntos

Con el comportamiento de Garau y Martínez no se puede explicar el origen del conflicto; el comportamiento siempre es la consecuencia del origen.

c) 2 puntos

Decisivo es en este caso haber puesto «líquido nuevo en tuberías viejas».

Esto significa: El nuevo concepto no ha sido digerido todavía por todos los Directivos. Es natural y evidente que haya dificultades de transición. Garau no



ha entendido todavía la necesidad de seguir formándose sistemáticamente, además se siente amenazado por el joven académico fomentado por la firma.

5 Cuestión

a) 1 punto

Después de haber sido integrado CONTA, S. A. en un grupo americano de electrónica, Garau no estaba seguro de si mantuviera su posición. Tampoco sabía si Martínez estaba interesado o no en esta posición. Estos sentimientos no son justamente propicios para el fomento de gente joven.

b) 0 puntos

Garau no quiere participar en tales entrenos ya que no está convencido de la posibilidad de enseñar y aprender a dirigir. Además opina que no tiene necesidad de formación puesto que ya lleva bastante experiencia como capacidad directiva.

c) 2 puntos

Resistencias contra innovaciones en una empresa son fenómenos bastante conocidos. Se manifiestan tanto más, cuanto más grande sea la inseguridad del colaborador. Desaparecen, cuando se sabe que las innovaciones no traen consecuencias desagradables.

6 Cuestión

a) 1 punto

Cierto, hay directivos que han aprendido a dirigir no por medio de cursillos sino por experiencia práctica y han tenido éxito.

Mas, de ello no se puede deducir que en general la dirección puede aprenderse **solo** en la práctica

b) 0 puntos

Si sólo bastara el talento, los entrenos en industria y comercio nunca hubieran tenido éxito.

c) 2 puntos

Según los nuevos conocimientos de la investigación empresarial **es posible** aprender la dirección. Los resultados sin embargo, solamente se pueden demostrar en la práctica.

7 Cuestión

a) 0 puntos

b) 0 puntos

Si se quiere introducir nuevos métodos tal como en el caso de CONTA, S. A., es necesario comunicarlos a los colaboradores, en este caso también a Martínez; o sea la participación de Martínez en el Seminario no puede definirse como falta del Departamento de Personal.

c) 2 puntos

Es falso si el «Estado Mayor», siendo el responsable para la línea general, da consejos que dañan en vez de servir a la línea. Aquí se ve, que también una moderna dirección de personal puede «romper cristales».

8 Cuestión

a) 2 puntos

Efectivamente, en realidad se trata de un problema de comunicación. Cargos superiores creen muchas veces explicarse claramente, pero no lo hacen y se les entiende mal. Esto era así en nuestro caso.

b) 1 punto

c) 1 punto

Cierto: Garau podría haberse proporcionado las bases para una aclaración del asunto informándose en el Departamento de Personal o más tarde por medio de Martínez y así podría haber dado órdenes más claras.

RESULTADOS

Sume los puntos y compárelos con las categorías establecidas.

14 - 16 puntos

Usted ha sabido analizar correctamente el caso CONTA, S. A. y ha tomado las decisiones exactas para extinguir el conflicto.

9 - 13 puntos

Sus criterios indican una capacidad suficiente de reconocer y valorar los problemas.

9 y menos puntos

Usted no ha meditado suficientemente el caso CONTA, S. A. y no ha resuelto el problema...

DIELECTRO BALEAR, S.A.

Concesionarios de Vivó Vidaly Balasch, S. A. para Baleares

Arch. Luis Salvador, 74
Telf. 254743 - 44 PALMA

ALMACEN:
Polígono La Victoria
Gremio Carpinteros, M - XVIII S. 6

MAQUINARIA
ELECTRICIDAD
AISLANTES

CADENA VOLUNTARIA DE ALIMENTACION

La enorme atomización del comercio al detall en la alimentación, llegó a presentar tal número de problemas, que en la década de los años 30 empezaron las Cadenas Voluntarias a implantarse en Europa, aunque fue a partir de 1945 y en Holanda, donde alcanzaron su mayor grado de desarrollo. Las Cadenas Voluntarias vienen a resolver gran parte de los problemas que tiene presentado el comercio de la alimentación.

Las Cadenas Voluntarias en la actualidad, tienen tal fuerza, que en los Estados Unidos estos grupos controlan el 50% del total de las ventas al por menor, en contraste con el 10% de los comercios independientes que en 1947 controlaban el 37%.

En Europa la Cadena VéGé, de origen holandés, está presente en 11 países y agrupa a más de 350 distribuidores y 50.000 establecimientos detallistas. En España en donde se inició en el año 1960 agrupa a 35 distribuidores y 7.000 detallistas.

VENTAJAS DE LA CADENA VOLUNTARIA

Las Cadenas Voluntarias conservan la independencia jurídica y comercial de sus miembros mayoristas y detallistas, que siguen disfrutando de su libertad aceptando las consignas orgánicas como orientaciones y consejos encaminados al logro común.

Se especifica claramente la división de funciones. El mayorista la distribución y el detallista la venta, al poder concentrar sus compras lo que le representa un ahorro de tiempo, de función administrativa, de control y de transporte.

Poder contar con nombre y emblemas comunes, distintivo que caracteriza sus establecimientos con lo cual se hacen posible campañas de publicidad, como por ejemplo TV, etc. cosa que operando de una manera independiente, sería del todo imposible.

Mayor facilidad en sus stocks y precios puesto que al concentrar sus compras al mayorista y éste a determinados proveedores, se consigue con esta unión a escala nacional una gran influencia frente a poderosos fabricantes.

Artículos de marca propia que permiten alcanzar el objetivo comercial de disponer de artículos en exclusiva sin competencia.

Exclusividad de zona de cada miembro asociado.

APARTE DE ESTAS QUE OTRAS VENTAJAS SE OFRECEN A LOS DETALLISTAS

Asesoramiento por parte del Distribuidor, tanto jurídico como comercial. Al detallista se le proporcionan periódicamente manuales, publicaciones técnicas, etc. Así como se organizan cursillos de orientación comercial. También disponemos de un servicio especialmente capacitado para el montaje de autoservicios y supermercados, o transformación de antiguos establecimientos.

QUE PARTICIPACION TIENEN LOS DETALLISTAS EN LA ORGANIZACION

Participan muy activamente a través de las reuniones del Consejo Restringido de Detallistas que se reúne quincenalmente en el Centro Distribuidor y es en estas reuniones donde en conjunto se estudian las variaciones del mercado y las directrices a seguir.

CUANDO EMPEZO LA CASA ALZAMORA Y PORQUE EN LA ORGANIZACION VEGE

La casa Alzamora empezó su actividad con la cadena voluntaria hace exactamente 18 meses y fue debido a la imprescindible necesidad de seguir las normas que los tiempos van imponiendo. Una firma como la nuestra de más de 135 años de actividad no puede vivir de espaldas a las transformaciones comerciales que surjen.

FUTURO DE LAS CADENAS DE ALIMENTACION EN ESPAÑA

Las perspectivas de desarrollo ulterior de estas modalidades de venta en nuestro país son favorables. Todo parece indicar que la expansión de las Cadenas Voluntarias se verá estimulada por el momento del nivel de vida y por el hecho de que la participación en el mercado de estas formas racionales es todavía baja.

LA TIPOLOGIA DE LOS IDIOTAS UTILES

por HARRY M. CUEHN

Cada empresa los tiene: ellos son los más aplicados los más trabajadores, tienen las mejores ideas y a pesar de esto nunca llegan hacia arriba; seguro, ningún colaborador es igual a otro; todos se distinguen por más o menos iniciativa, inteligencia, fantasía, energía, ambición, capacidad de contacto, resistencia, y otras cualidades más.

A pesar de ello, si se observan mejor, se pueden diferenciar cuatro grupos de colaboradores que se encuentran en toda clase de empresas, organizaciones y administraciones:

1.° **El «leader»:** de estos tipos hay pocos, entre cien quizás uno, son gente que ponen los límites, dan impulsos, y que tienen codos; ellos deciden sobre el destino de una empresa u organización.

2.° **El colaborador «bola de billar»:** en esta categoría se encuentran con un 77 % la mayoría de los colaboradores. Son aquellos tipos, que no desarrollan iniciativa y solo trabajan cuando se les golpea; y que se va a hacer, hay que aceptarlos tal como son.

3.° **Los «ceros»:** este grupo representa un 12 % de todos los colaboradores. No solamente hacen nada sino que por encima molestan a los demás. Lo mejor es mandarlos al retiro antes del tiempo y si esto no es posible: que escriban la crónica de la empresa.

4.° **Los «idiotas útiles» (IU):** éstos son los colaboradores más útiles. La categoría representa un 10 %. Son los que rinden el verdadero trabajo y que por tanto son indispensables. Se les puede tener suma confianza.

LA ALEGRIA DEL TRABAJO

Claro que no todos los colaboradores se pueden categorizar bajo los clichés mencionados. Estas categorías se encuentran en su forma más pura solamente en empresas con dos mil quinientos y más empleados, en organizaciones con más de doscientos cincuenta empleados o en administraciones con más de ciento cincuenta colaboradores.

La cualidad de una empresa depende menos del «leader» que de los «idiotas útiles», los cuales se caracterizan por:

a) Interés y disponibilidad para el «asunto».
b) Responsabilidad para con la empresa.
c) Absoluta lealtad frente a los superiores, y
d) Afición y alegría al trabajo.

EL COMPLEJO DE DEPORTIVIDAD

A pesar de las características arriba mencionadas, los IU casi nunca son capaces de llegar a posiciones directivas. Para ello les faltan fuerza de codos, conciencia de sí mismos, contacto y resistencia. Sobre todo les falta la capacidad de valorar la realidad de su utilidad.

Los hombres útiles nacen, raras veces están educados como tales. Están dominados por un complejo de deportividad, que les posibilita tragarse incluso las injusticias del superior. Este complejo impide el desarrollo de capacidades dominadoras. Inseguridad, en las formas del trato y debilidades corpóreas van acompañadas muchas veces. En la mayoría de los «IU» se puede observar un comportamiento anormal acerca de los propios intereses materiales. Ellos se contentan con su destino y con su posición.

NUNCA LA GRIPE

Los superiores estiman mucho estas cualidades. Un buen IU no solamente les proporciona prestigio sino también ventajas prácticas. La utilidad máxima de un IU se ha conseguido cuando el superior se puede identificar tanto con el trabajo de aquel que nada más hace falta firmar.

Muy cotizados son aquellos IU que aparte de puntualidad, impecabilidad, lealtad, etc., muestran una enorme aversión contra aquellos que por lo menos una vez anualmente «toman su gripe».

Los IUs no pueden permitirse el lujo de hacer estas vacaciones adicionales, ya que su tarea principal consiste en mostrar continuamente su utilidad. Para ello deben seguir formándose en su campo de tareas para poder dominar los conocimientos especiales de actualidad. Así suelen trabajar constantemente bajo tensión y no tienen nunca tiempo para asistir a actos, donde se hacen contactos, se reparten posiciones, y se hable sobre negocios. El estatus del IU de todas maneras no permite visitar

Juguetes Xaimas S.A.

Presenta su maravilloso juguete
" PINTURA SICODELICA "

GRAN VIA ASIMA, 6
Polígono Industrial de la Victoria
" Son Castelló "
Teléf. 25 69 47
PALMA DE MALLORCA

tales reuniones o agruparse en clubs renombrados.

ANTIPATICOS Y ATACADOS:

A pesar de la falta de voluntad para subir a posiciones superiores aquella minoría de IU constantemente está atacada por la mayoría en la empresa. La causa de la antipatía: constantemente se meten en campos ajenos ya que los «ceros» o los colaboradores «bola de billar» no pueden o no quieren cumplir trabajos importantes. Los IUs lo tienen muy difícil porque son muy trabajadores: Con su actividad descubren constantemente a los «ceros» y demás tipos, lo que lógicamente da tensiones.

La crítica sobre los IUs en el fondo es más simple remugar que argumentación objetiva:

a) Sus elaboraciones, o son demasiado cortas o demasiado largas.

b) Sus propuestas, o son utópicas o les faltan originalidad.

c) Sus formulaciones, o son demasiado al estilo periodista o son demasiado tecnócratas.

«Los idiotas útiles no saben lo útiles que son».

JEAN BERTIN CONTESTA A UN MALLORQUIN
(Recomendamos la lectura de la "Carta al director" publicada en el n.º 9 de EB.)

Con mucho gusto tomo la responsabilidad de la «pedrada» y asumo las consecuencias.

Es fácil decir las cosas, a veces es difícil realizarlas, pero no es necesario tener la certeza del éxito para emprender algo.

Muchos Mallorquines repiten que es difícil unirlos, pero a pesar de esto, en Mallorca han nacido muchas uniones, y muchas tienen éxito. Han habido fracasos, es verdad, pero por lo menos se ha intentado algo.

No hay reglas ni sistemas para unir a la gente. Unicamente se debe utilizar la psicología y la dinámica de grupo y no temer el gastar tiempo y dinero.

El tiempo, la gente lo gasta fácilmente en el país de la calma. Por desgracia, no se gasta con tanta facilidad el dinero, y el problema n.º 1 es convencer a los Mallorquines de que no se encuentran duros a cuatro pesetas y que sin una apuesta suficiente hay pocas probabilidades de éxito.

Hace 17 años hablé por primera vez de la necesidad de unión en Mallorca. Lo he repetido en muchas conferencias. He participado en acciones conducentes a crear uniones de todo tipo. Porque no hay otra solución que convencer, convencer de nuevo y volver a convencer.

La Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Baleares llama repetidamente la atención sobre la gravedad de la situación. Las autoridades lanzan angustiosos toques de atención. Me permito recordar lo que he dicho durante los 3 días de estudio sobre el porvenir de Mallorca, sesiones patrocinadas por ASIMA.

No es normal que Baleares esté considerado como el país donde se encuentran los precios de pensión más baratos. Cada anuncio que en el extranjero indica el precio de la estancia en Baleares como el más barato, es un desprestigio para las Islas.

No es normal ver que las grandes agencias de alquiler de coches son vencidas por artesanos, que practican precios increíbles... con coches a veces igualmente increíbles.

No es normal intentar conservar industrias que lógicamente no deben sobrevivir y no ayudar a empresas que se crean cara al futuro.

Los estudios realizados hasta la fecha han pecado a veces de sentimentalismo y no han dado una imagen real de lo que deben ser las Baleares.

Creo, lo he dicho y lo repito, que Baleares tiene su futuro en sus riquezas propias: mar, sol, monte, naturaleza. Creo que la explotación de estas riquezas no ha sido organizada racionalmente hasta la fecha. Pero todavía se está a tiempo de salvar el barco.

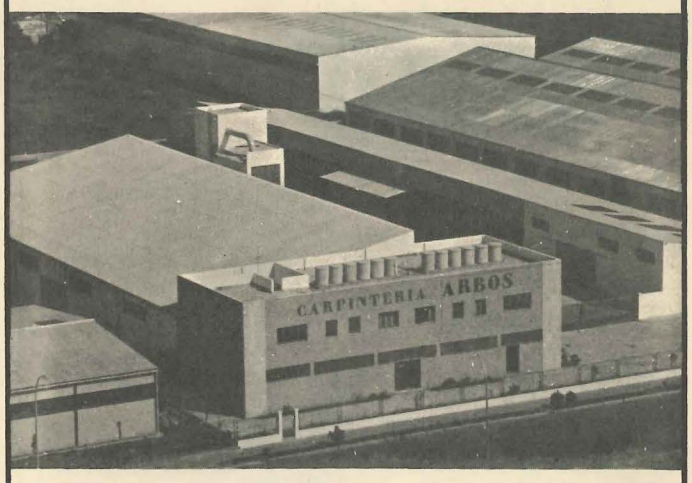
Propongo crear un grupo interprofesional con los medios suficientes para:

1.º Estudiar un plan 1.2.5. de Baleares, es decir, un plan a 1 año, 2 años, 5 años.

2.º Prever un plan a 10 años.

3.º Estructurar los medios de realización.

Y para este Mallorquín anónimo no creer que me limito a poner el «cascabel»: soy el primero en decir presente en el momento de actuar!



ARBOS. S. A.

CARPINTERIA MECANICA

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

ESADE

CURSO INTENSIVO DE FORMACION EMPRESARIAL, PARA JOVENES GRADUADOS.

A partir del dia 1 del actual, está abierta la matrícula del curso intensivo de "Técnicas de Gestión Empresarial", que se celebrará en la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas de Barcelona, del 1 de Octubre al 10 de Diciembre de 1970, destinado a preparar jóvenes universitarios procedentes de toda España, para su incorporación a la vida empresarial.

Este curso ofrece un adiestramiento intensivo, a tiempo completo, durante diez semanas, y se apoya en la capacidad de estudio de los jóvenes graduados universitarios. Es una excelente oportunidad para salvar el período, a menudo estéril, entre la terminación de los campamentos de milicias universitarias y la incorporación a las prácticas.

Información adicional puede solicitarse en ESADE, Avda. de la Victoria, 60-62, Barcelona 17.

Club Dirigentes Marketing Baleares

PANORAMA DE SUS ACTIVIDADES

Conferencia por D. Emilio Alonso

El Director General de Juan Frau, S. A. D. Emilio Alonso Sarmiento, como Presidente del Comité de Exportación del C. D. M. en Mesa redonda, dirigió un Coloquio en la Cámara de Comercio sobre la necesidad de reforma en las empresas exportadoras de Baleares, a la que asistió muchos de los miembros del citado Club que siguieron con interés y complacencia los puntos de vista del conferenciante.

El acto tuvo lugar el día 15 de Julio último a las 19'30 horas y actuó como asesor D.Harry M. Cuehn.

1.—La exportación es un problema de mercado. Una empresa es grande en función del mercado que tiene, no en función del número de obreros de la misma.

2.—El industrial balear suele exportar a un solo mercado y a una sola mano, de forma que cuando le falla su comprador o el mercado, toda su dinámica empresarial se va abajo.

3.—Hay que fabricar y producir no por conceptos hereditarios. Hay que fabricar en función del mercado. Si mis antecesores fabricaban calzado y ahora no hay mercado de este producto, me puedo desplazar a la exportación de claveles o a la preparación de flores confitadas.

4.—El 80% de los problemas de mercado en Baleares, vienen dados por una falta de cooperación entre industriales. El problema viene por considerar que los gastos de esta gestión son gastos cuando en realidad se deben considerar inversiones. Hay que cambiar totalmente de mentalidad.

5.—Las empresas pequeñas, por ejemplo, de artesanía, pueden perfectamente apoyarse en redes comerciales de las empresas Para-Estatales. Ejemplo la Empresa Nacional de Artesanía.

6.—El industrial mallorquín debe tender a hacer producciones en línea — ejemplo, si recolectamos algarrobas para exportar al Japón, de forma que los japoneses, en valor añadido, obtengan un líquido para utilizar con los pescados para su sostenimiento ¿por qué no hacemos nosotros el líquido aquí?

7.—Cuando se estudia la fusión de dos empresas no hay que pensar que:

1+1=2 sino 1+1=200

En caso contrario, prácticamente no se consigue nada.

8.—Dado nuestro carácter, se ve que la agrupación es una figura más clara que la fusión. A ésta se debe ir después de haber pasado por la agrupación.

9.—El Club estudiará homogéneamente y por las ramas más importantes de Baleares (calzado, agricultura y hostelería) las figuras más interesantes para provocar la exportación.

10.—En general se ve que falta el concepto de empresa y como una empresa vale tanto como los hombres que la dirigen, se puede pensar que lo que realmente faltan son hombres.

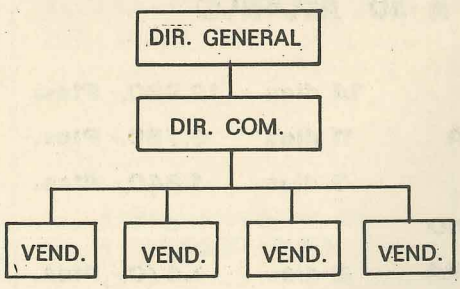
Conferencia por D. Javier Macías

«Las relaciones profesionales entre Directores Comerciales, Jefes de Venta y Vendedores» fue el tema que desarrolló nuestro estimado Director de E. B. y Director General de ASIMA D. Javier Macías Rodríguez, en la Cámara de Comercio el pasado día 24 de Julio ante numerosos miembros del Club de Dirigentes de Marketing, que rubricaron sus palabras con calurosos aplausos por la estimable lección que, en amena e interesante conferencia, mantuvo la atención de los asistentes.

La conferencia del Sr. Macías empezó con una introducción, presentación del Club de Dirigentes de Marketing y alusión a la necesidad de que en éste figuren y participen los vendedores.

Hay muchas profesiones: médicos, ingenieros, abogados, etc., en que el título obtenido faculta, al menos, para el ejercicio de determinadas funciones y en las cuales este título ya da «algo», independientemente de la valía de la persona. En la profesión de «ventas» no ocurre así. O se vale o no se vale, y este valor queda muy bien determinado por la cifra de ventas que se obtiene al final del período señalado.

El organigrama de una empresa podríamos esquematizarlo así:



La figura del Director Comercial viene sustituyéndose día a día por la del Director de Marketing que es un ente más creativo. Esto obedece naturalmente a las necesidades del mercado que hoy en día es muy «elástico» y exige gran versatilidad y movilidad.

Directamente de este Director Comercial o de Marketing depende el Jefe de Ventas y de éste los «Vendedores» que son sus manos: «el medio que le conduce al mercado».

De la misma forma que el vendedor tiene que vender el producto al cliente, el jefe de ventas tiene que «vendérselo» al vendedor.

El vendedor necesita dos armas fundamentales para su lucha: FE Y CONOCIMIENTOS DEL PRODUCTO, y estas dos armas tiene que facilitárselas el Jefe de Ventas.

EL VENDEDOR

La mejor definición es: **Vendedor es el hombre que vende.**

La composición sicológica del vendedor es MENTAL, CARACTERIAL Y DE PRESENTACION.

En el plano mental hemos de exigir a un vendedor:

— Poder de observación.
— Una inteligencia normal.
— Facilidad de palabra.

En el plano caracterial:

Entusiasmo y voluntad.

Veamos a continuación una pequeña tipología que nos define los principales tipos de vendedores:

«El pesimista».—Obedece a una actitud mental provocada por el subconsciente. «El Pesimista» no ha de influir mucho en la política marcada por el Jefe de Ventas. A veces suele ser uno de los que más vende.

«El Optimista».—Hay que aprovechar su grado de optimismo. Ni nos ha de deslumbrar ni hemos de echarle en cara que no venda lo que se había propuesto o preveía.

«El hipersensible».—Tiene, en cierto modo, «alma de artista». Gran vanidad y ganas de ser considerado. Es preciso el toque humano. Hay que conocerlo.

«El del chiste».—Ya está pasado de moda. No interesa demasiado.

«El inventor de argumentos».—Demuestra una persona que, al no conocer las técnicas de venta, inventa argumentos. Hay que formarlo y enseñarle.

«El inadaptado».—Cambia muy frecuentemente de empleo. Hay que desconfiar de él.

Una vez definido el hombre y su contorno, veamos los principales problemas de intercomunicación.

Estos se presentan:

1.º) **En la valoración del hombre.**— A veces no se valora al hombre económica o humanamente.

Se ha de valorar por:

a) Resultados.

b) Conocimientos comerciales: ¿Qué es una letra?

¿Qué gastos tiene? ¿Qué es la publicidad? ¿Qué es una red de vendedores?

c) Conocimientos técnicos.

d) Cultura.

e) Idiomas, según el producto y el mercado.

f) La disciplina.

g) Las ideas y las colaboraciones.

2.º) **El jefe debe vender más o «debe saber vender».**—No hay que hacer demostraciones. El vendedor debe saber vender más que el jefe porque éste ha de haberle enseñado.

3.º) **La confianza.**—Clave del éxito. Las relaciones deben extenderse a algo más que lo profesional. Hay que interesarse por el hombre para que éste sienta más confianza.

El Jefe debe ser: JEFE: Ha de valer.
JUEZ: Ha de exigir y reñir.
PADRE: El vendedor dedica mucho.
Cuerpo de empresa:
CONSEJERO: Hasta en problemas particulares.

FORMACION PROFESIONAL: Todos los vendedores deberían estar en el C. D. M. El vendedor ha de formarse. Ha de hablar el mismo idioma que los jefes».

4.b) **Falta de confianza en el producto.**

5.º) Crisis periódicas.—En las empresas hay períodos de crisis. **Hay que saberlo, pero no pasa nada.**

6.º) **El Jefe se va.**—Puede ser un momento clave en la empresa. Este momento hay que preveerlo.

7.º) **La fijación de cuotas.**—La cuota es la cifra que se marca en un vendedor, para un tiempo determinado en una zona.

Hay varias teorías:

— Ponerla alta.

— Ponerla baja.

Lo ideal es hacer la cuota con el vendedor.

8.º) **A veces se unen factores personales a los profesionales.**—Por falta de educación profesional a veces, se valora al hombre por sus puntos o sus ideas. Cuando estas no afectan a las selecciones profesionales, se enfrían las relaciones.

Si somos profesionales de la venta: **«Hay que reparar y diferenciar».**

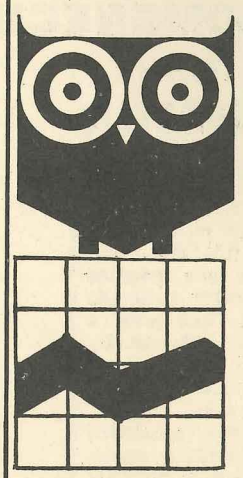
IMPRENTA Alfa
SELLOS DE GOMA
Ricardo Anckermann, 100
Teléf. 27 23 80
PALMA DE MALLORCA
Vicente Bonnín Valls

RESUELVA ahora SU VIAJE CON
UNA SIMPLE LLAMADA
POR AL 23 09 43
marina, s.a.
AGENCIA DE VIAJES
GRUPO A - TITULO 150
PASEO MARITIMO, 229
PALMA DE MALLORCA
IATA
TELEX 54405 vimsa e
SUCURSALES:
BARCELONA-7
DIPUTACION, 266
231 55 60 - 231 56 18
VIAMARINA
TOSSA DE MAR
HOTEL DELFIN
34 02 50
LE PONE A SU ALCANCE:

ITALIA	14 dias	12.990,- Ptas.
ANDALUCIA	11 dias	6.760,- Ptas.
ANDORRA	3 dias	1.640,- Ptas.
MONASTERIO DE PIEDRA	2 dias	1.470,- Ptas.
CANARIAS	13 dias	7.700,- Ptas.

m|n "Ernesto Anastasio
Compruebe nuestro servicio de autocares

4as JORNADAS DE MARKETING



A CELEBRAR en PALMA DE MALLORCA del 4 al 7 de Noviembre

Tema: VENTAS, RESULTANTE DEL PLAN DE MARKETING

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

¿QUE SON LAS JORNADAS?

Las Jornadas, desde el principio, desde su primera edición en el año 1967, se configuran como una serie de reuniones, de ponencias, de intercambios de técnicas y experiencias a alto nivel. En ellas, cada año, en plan monográfico y en régimen de estricto internado, se analiza, se estudia, se examina una de las facetas de la rica panorámica del márketing. En su programa no hay concesiones a la diversión o al turismo. Esta es una nota diferencial, y muy característica, que las distingue de otro tipo de reuniones. Quien busque otra cosa va equivocado.

¿PARA QUE SIRVEN?

1.º Para ahondar un poco más en el tema objeto de estudio, aun cuando usted sea un experto en algunas de sus facetas.

2.º Para conocer la problemática comercial, a escala general, de otras empresas, lo que le ayudará a usted, sin duda, a enfocar con una óptica más elevada los problemas de la propia. (A veces los árboles no dejan ver el bosque.)

3.º Para un intercambio de experiencias, siempre fructífero y bastante más difícil de poder llevar a cabo de no mediar el clima y las condiciones que se dan en las Jornadas (cuatro días sin interrupción, régimen de internado, alejamiento de las ocupaciones cotidianas, ambiente propicio a la intercomunicación, panel de expertos y oradores a disposición de los jornadistas para consultas y demás, reuniones de grupos, etc.).

4.º Para contrastar lo que se está haciendo en su empresa con lo que otras llevan a cabo en el campo del márketing —en España y en el extranjero— y sacar la correspondiente moraleja.

5.º Para establecer unos contactos y relaciones útiles para el futuro. (Así ha ocurrido en anteriores ediciones.)

6.º Para conocer incluso a sus competidores o colegas. (Produce casi un poco de apuro decirlo, pero también se han dado muchos casos de este tipo.)

LOS QUE NO PUEDEN ASISTIR

- Si usted no se halla en la disposición mental que exige el contexto expuesto en las líneas anteriores, no vaya. Perderá el tiempo.
- Si usted es un folklórico del márketing, no le interesa.
- Si usted es un «no iniciado», tampoco las Jornadas se han hecho para usted. (Los asistentes tienen normalmente un buen nivel práctico y teórico; no hablaría el mismo idioma.)
- Si no va dispuesto a sacar el máximo aprovechamiento, mejor que se quede en casa. (Las Jornadas se han hecho para personas preocupadas y con deseos de trabajar. Una idea aprovechable, sólo una, puede justificar la asistencia.)

Mare Nostrum
SOCIEDAD ANONIMA
Seguros y Reaseguros

SEGUROS QUE PRACTICA

Vida - Robo - Ganado - Incendios - Cristales
Individual - Cosechas - Pedrisco
Transportes (aéreos, terrestres y marítimos)
Cinematografía - R. C. Gral. - Automóviles
Pérdida de Beneficios - Enfermedades
y Combinado de Incendio y Robo.

SUCURSALES. DELEGACIONES O AGENCIAS
EN TODAS LAS POBLACIONES DE ESPAÑA

DIRECCION GENERAL
VIA ROMA. 45 TELF. 212803 (DOCE LINEAS)

PALMA DE MALLORCA

SEDE SOCIAL

17
PREGUNTAS DE DOMENECH
contestadas por
NUESTRO DIRECTOR

Con motivo de celebrarse este mes de Septiembre, el primer aniversario de publicación de ECONOMIA BALEAR, pedimos perdón por llevar a sus páginas unas declaraciones de nuestro estimado Director D. Javier Macías Rodríguez, a la vez Director General de A. S. I. M. A., como Capitán de Empresa, que tuvo a bien hacer a nuestro querido colaborador D. Joaquín M.ª Doménech:

No hay duda que en sus acertadas respuestas, el lector observará la verdadera ilusión por la que vive y no descansa: una Revista mejor y una ASIMA modelo.

1.ª—¿COMO NACIO LA IDEA DE FUNDAR «ECONOMIA BALEAR?

—Exactamente en Baleares faltaba un medio especializado que actuando de revulsivo hiciera sentir la inquietud por nuestra situación turística, industrial y comercial. Esta es la razón básica por la que se creó ECONOMIA BALEAR, por lo que puede interpretar que si realmente hubiera habido algún medio de este estilo, siguiendo la política de ASIMA, más que crear otro hubiéramos apoyado el existente.

2.ª—EN ESTE AÑO DE EXISTENCIA ¿QUE SE HA CONSEGUIDO?

—Concretamente la rentabilidad. Una revista es buena cuando su nivel de lectores se va ampliando y su publicidad está al tope de porcentaje. ECONOMIA BALEAR en el primer año ha pasado de su punto crítico y esto en el ramo de la industria editorial sabemos que es francamente difícil.

3.ª—¿RESPONDIO LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO A SU ESFUERZO?

—Las razones a las que hay que acudir a la industria y al comercio son eminentemente prácticas, no así a los hombres que las dirigen, ya que en un momento dado se puede apelar a razones de sentimiento. ECONOMIA BALEAR está en las mesas de los directivos de Baleares, si su contenido es interesante, aspecto que realizamos científicamente y su difusión hace que los productos que se anuncian vendan más, es lógico que la industria y el comercio respondan a la llamada.

4.ª—LA GENTE CREE QUE LOS POLIGONOS SON PRIVILEGIO DE GRANDES EMPRESAS, DE GRANDES CAPITALES A LOS QUE NO TIENEN ACCESO LOS «MODESTOS». ¿QUE HAY DE CIERTO? ¿SON O NO COTOS CERRADOS?

—Normalmente, al ver una obra de cierta envergadura parece que implica un costo también grande, lo que es interesante recordar que dado que ASIMA no reparte beneficios puede invertir en obras de infraestructura o en ofrecer a menor coste aspectos que normalmente y que por su carácter especulativo suelen tener unos precios inaccesibles. ASIMA no es un coto cerrado, la prueba palpable es que se puede hacer de ASIMA todo industrial y comerciante que lo desee, incluso no estando ni con intención de ir a los Polígonos, beneficiándose automáticamente de una serie de ventajas.

5.ª—¿QUE BENEFICIOS APORTAN AL PAIS ESOS POLIGONOS INDUSTRIALES QUE SE ESTAN CREANDO EN ESPAÑA?

—Son múltiples, desde la creación de puestos de trabajo hasta la descongestión de la ciudad de esos entes tan molestos como son fábricas que producen humos, olores, etc. amén de los aparcamientos, carga y descarga, etc. En general un polígono industrial bien planteado es un foco de riqueza que con otra figura sería difícil de superar.

6.ª—CONCRETANDONOS A MALLORCA, ¿COMO REPERCUTE EN NUESTRA INDUSTRIA?

—La imagen industrial de Mallorca en Madrid empieza a ser un hecho y con esto se consigue que cuando se plantean aspectos crediticios tanto individual como colectivamente, se tomen con la máxima atención. Independientemente, la traslación o montaje de nuevas industrias trae consigo un mejor planteamiento de producción, una mejor planificación empresarial, un mejor montaje de las redes comerciales y todo eso repercute en poder ofrecer mejores remuneraciones.

7.ª—¿SE HALLARON MUCHAS DIFICULTADES EN SU MONTAJE?

—Toda obra, especialmente si es nueva en un medio que no puede parecer el idóneo, como es el turístico, trae consigo múltiples dificultades, pero la imaginación, el entusiasmo y la acción, como en tantas otras cosas logran vencer los mayores empeños.

8.ª—AMPLIEMOS NUESTRO CAMPO DE ACCION. ¿QUE SE HA CONSEGUIDO A TRAVES DE NUESTROS PLANES DE DESARROLLO? ¿NOS HEMOS SITUADO AL PLAN EUROPEO O HUBO MAS SUEÑOS QUE REALIDADES?

—Lo más importante de un plan no son sólo sus resultados, sino el hecho de que exista el mencionado plan, es decir, vale tanto la ordenativa como el valor resultante, ya que una nación como España que en lo que a planes quinquenales se refiere hemos empezado algo más tarde que algunos países de Europa y no digamos de Norteamérica, es un gran paso el que se nos haya marcado las luces que debemos seguir, e lque consigamos llegar o no, no es más que culpa nuestra.

9.ª—¿A QUE SE DEBE QUE LA BALANZA INTERNACIONAL DE PAGOS, ARROJE BALANCES NEGATIVOS?

—Cuando se importa más que se exporta, es lógico que este fenómeno se produzca. El español, excepto para aventuras coloniales, raramente ha tenido esa inquietud que por ejemplo están haciendo gala los holandeses o los japoneses. Mientras no cambie la actitud del industrial español respecto a viajar por el extranjero, incluso cuando existe un contacto con una nación no quedarse solo ahí, en la síntesis del problema, esto no podrá solucionarse.

10.ª—HABLEMOS DEL NIVEL DE VIDA. ¿CUAL ES LA REALIDAD ACTUAL? ¿POR QUE SE VAN AL EXTRANJERO TANTOS ESPAÑOLES?

—No se van tantos españoles, hay países que tienen mucha más mano de obra en el extranjero, por ejemplo Italia. Yo diría, y un poco repitiéndome en su anterior pregunta, que puede que exista una ley de resultados inversos, cuanto más viajen los dirigentes de industrias españolas por el extranjero para abrir nuevos mercados, menos mano de obra española se marcharía de nuestra nación.

11.ª—INDUSTRIALMENTE —O POTENCIALMENTE— ¿EN QUE LUGAR COLOCARIA A ESPAÑA ENTRE LOS PAISES DEL MUNDO?

—No se puede dar un lugar concreto, por ejemplo en la industria naviera estamos entre los primeros lugares, en la industria química se sabe que no. No creo que seamos una nación eminentemente industrial, lo que debemos preguntarnos si realmente es necesario que lo seamos. Dado que los «Estados Unidos de Europa» están a la vuelta de la esquina y los «Estados Unidos del Mundo» van a ser una realidad dentro de veinte años, será el momento de que cada nación se especialice en fabricados y sobre esa base se hagan los oportunos intercambios.

12.ª—PESE A LAS ORDENES DADAS, POCO A POCO VAN SUBIENDO LOS PRECIOS. ¿A QUE OBEDECE EL FENOMENO? ¿POR QUE SE TOLERA?

—Existe lo que se llaman precios políticos y luego viene la realidad de cada día, es decir, que si por razones de cosecha o de cualquier otro tipo, generalmente relacionado con la importanción que suele afectar en la materia prima, es lógico que este fenómeno de subida de precios ocurra. Quizá donde podría perfectamente el Gobierno poner los puntos sobre las íes es en las subidas especulativas, llámese del suelo, llámese provocadas por la industria turística. El cobrar a un señor 70,— ptas. por una botella de leche, 20,— ptas. de la leche y 50,— ptas. del casco, poniendo una vela a San Antonio para que a este señor se le rompa el casco o se le olvide devolver el envase, no lo encuentro francamente serio.

13.ª—¿ENCARECE EL AMBIENTE LA PRESENCIA DE LOS INTERMEDIARIOS? ¿A QUE SE DEBE ESA GRAN DIFERENCIA ENTRE LO QUE COBRA EL AGRICULTOR Y LO QUE PAGAN LAS AMAS DE CASA?

—El intermediario siempre ha sido un hombre que ha cumplido una misión y en la cual no es lógico cebarse, pensando que es la causa de todas nuestras desdichas. Lo que hay que analizar exactamente es donde deben y no deben existir intermediarios y qué porcentaje deberían recibir por su gestión.

14.ª—¿CUAL ES LA CANTIDAD MENSUAL QUE NECESITA UNA FAMILIA DE CUATRO PERSONAS?

—Tocando pies a tierra, colegio, vestidos, alquiler, seguros y varios, mínimo las 15.000,— pesetas.

15.ª—¿LAS DISFRUTA TODO EL MUNDO?

—Honradamente creo que no, pero desde que el mundo es mundo siempre ha existido el problema de que habiendo algunos que han venido con un alma con suerte y otros no tanto, nuestra obligación es dotar a los desheredados de las máximas facilidades para nivelar esta injusticia.

16.ª—¿ALGO MAS DE INTERES PARA NUESTROS LECTORES?

—Desearía hacer llegar a todos nuestro agradecimiento más sincero por las atenciones que nos vienen prestando y rogarles que nos escriban, que independientemente de que estén o no estén de acuerdo con lo que digamos, lo que más importancia tiene es que exista diálogo, al objeto de constatar donde están los problemas.

17.ª—PLANES PARA EL FUTURO EN «ECONOMIA BALEAR».

—Pretendemos que tenga el suficiente peso profesional para que pueda además de ser considerada como una de las primeras revistas especializadas de España, sea un portavoz que por su solvencia y seriedad actúe de guía en este complicado mundo de las economías regionales.

Joaquín María DOMENECH

eb TURISMO Y HOSTELERIA

LOS LLAMADOS "DEPOSITOS" DE LAS AGENCIAS EXTRANJERAS ENCUBREN VERDADEROS PRESTAMOS USURARIOS

Escribe:
GABRIEL MARTINEZ GARCIA
Abogado y Director Titulado de Empresa Turística

Si hemos visto ya los defectos principales de que adolece en la práctica el contrato de hospedaje en Baleares (vid. ECONOMIA BALEAR núm. de Julio), no estará de más examinar hoy la verdadera naturaleza de una cláusula que en ellos suele estamparse, y cuyas consecuencias, de unos años a esta parte, condicionan, de modo principalísimo, la situación de predominio económico cada vez más creciente, de los «Tours Operators», e incide como primer factor debilitante de los precios, cuya baja está claro que no la determina solo la competencia interior: Me estoy refiriendo a los llamados «depósitos».

Por razón de la estacionalidad en que el mercado turístico se desenvuelve aquí, la concentración receptiva en los meses de verano, las restricciones crediticias, y en definitiva, la escasez de tesorería, el industrial mallorquín modesto que «hace la guerra por su cuenta», se ve obligado a buscar para el invierno, nuevas fuentes de financiación, porque sin recursos propios ni ajenos con que cubrir la larga etapa del cierre temporal, se le acumulan las dificultades. Y es el momento en que los «Tours Operators» ofrecen «generosamente» su colaboración y ayuda mediante unos anticipos a cuenta de la facturación de la temporada fuerte, con lo que, por lo pronto, acude al mercado en el mejor momento, en el más propicio para el comprador.

Esas cantidades, se le entregan al hotelero en el invierno cuando por estar cerrado su establecimiento, es el único ingreso que pueden obtener las cajas del Hotel. Pero ¿a cambio de qué? Suele decirse, que como garantía de que aquellas habitaciones que contrata le serán respetadas en el verano puesto que ya «empezó a abonar» su importe. Vamos a ver qué es esto:

Se manejan indistintamente tres términos en el tráfico hotelero, con la misma falta de tecnicismo y el mismo alejamiento de la realidad fáctica que hemos visto, en general, para el contrato de hospedaje. Son éstos: «Depósito», «Anticipo», o «Fianza». Pues bien: Esos adelantos de dinero, no son ninguna de esas tres cosas.

a) No son un «depósito». El depósito está tipificado en nuestro Derecho en los artículos 303 y siguientes del Código de Comercio, si es mercantil, y en los 1.758 y siguientes del Código Civil, si no lo es. En ambos campea la característica de una cosa ajena generalmente en especie y no dinero, con la obligación de conservarla y devolverla; la nota de no poder usar de la cosa depositada, porque si tiene permiso para servirse de ella ya no es depósito; en fin: Una serie de características que lo diferencian totalmente del «adelanto» dinerario de las Agencias de Viajes.

b) No es una «Fianza»: El objeto de la fianza está claro en los artículos 1.822 y siguientes del Código Civil y en el 439 del Comercio si la fianza es mercantil: Asegurar el cumplimiento de un contrato mercantil. Y con independencia de que no es para esto para lo que la Agencia entrega sus adelantos, lo que verdaderamente desvirtúa su sentido jurídico de «fianza», es su absoluta carencia de necesidad; ninguna falta hace en efecto afianzar el cumplimiento de la reserva de las habitaciones, porque la simple firma del contrato obliga al hotelero (y esto lo saben bien las Agencias) con la misma eficacia y seguridad frente a la Administración Española, que si se tratara de una cuestión de orden público.

c) No es un «anticipo», o un pago a cuenta en sentido vulgar, porque este desplazamiento del dinero en los anticipos es siempre sin ánimo de lucro y no devenga interés; ello sin mencionar que por otra parte, haría falta conocer el verdadero «quantum» de la obligación de pago por parte de la Agencia, y se puede dar el caso de que ésta no cumpla con su parte en el contrato facturando en temporada menos que el importe del adelanto, viéndose entonces el Hotel obligado a restituir el resto.

¿Qué figura jurídica es pues la que cuadra a esa operación de transferir dinero antes de la llegada de los clientes? Pues no puede ser otra que la del préstamo que si es civil, se rige por lo estipulado en el artículo 1.740 del Código civil, y si es mercantil por el 311 del de Comercio. Pero en ambos casos se trata del percibo de una suma de dinero con la obligación de devolverlo en un tiempo determinado.

Todo esto sería perfectamente normal si las operaciones de préstamos encubiertos que las Agencias extranjeras hacen, lo fueran con un interés legal. Pero no es así, porque la simple explicación de la mecánica que rige en su planteamiento, nos mostrará la verdadera imagen de estas operaciones.

Los «ejecutivos» de los «Tours Operators» se dirigen al hotelero mallorquín en el momento más propicio del mercado, de la siguiente forma por via de ejemplo:

—Vd. dice que nos «vende» 40 camas para la temporada próxima, a 300 pesetas por persona y día. (Ya he dicho que no se habla de «comisión» desde hace años). Pues bien: Vd. nos cede esas camas a 250 pesetas, y nosotros le mandamos el próximo noviembre o diciembre 500.000 pesetas a descontar de sus facturaciones durante los meses de verano.

(Este planteamiento sufre diversas variaciones según la Agencia extranjera respecto a la cantidad que adelanta, en cuanto a la fecha de entrega, a la de la amortización o restitución etc., pero sustancialmente es como queda expuesto).

Si el Hotel del ejemplo tiene una ca-

pacidad, verbi gratia, de 80 camas, el industrial se encuentra en el invierno con un capital de un millón de pesetas sin necesidad de llamar inútilmente a las puertas cerradas del crédito; pero con un dinero que es «pan de hoy y hambre de mañana», un mañana de muy pocos meses, y que le fue cedido. no cabe duda, mediante un préstamo usurario.

Porque un sencillo cálculo que consiste en multiplicar la pérdida experimentada, o lucro cesante, de esas 50 pesetas por persona y día como consecuencia del precio que impuso la Agencia-prestamista, por el número de estancias en temporada que ocuparán esos 40 clientes, arrojaría el porcentaje de interés escandaloso que vamos a ver, simplificándolo al máximo, para los lectores no familiarizados con estos «affaires»: Si el Hotel en cuestión abre 8 meses, de Marzo a Octubre por ejemplo, y consideramos para esas 40 plazas una ocupación real de 5 meses, la facturación bruta que correspondería si se aplicara el precio del Hotel, 300 pesetas, sería de 12.000 pesetas diarias, o sea 1.800.000 por los 5 meses. Con el precio impuesto por la Agencia, esa facturación se reduce a 10.000 diarias, lo que supone la cifra de 300.000 pesetas dejadas de percibir en ese año. En otros términos: Por un préstamo de 500.000 pesetas recibidas en Noviembre o Diciembre, el hotelero ha pagado a la Agencia 9 o 10 meses después, la exhorbitante cifra de 300.000 pesetas, lo que equivale al 60% de interés más que usurario, sin que haya transcurrido siquiera un año completo (generalmente comienza a descontarse en Abril o Mayo mensual y proporcionalmente), lo que eleva todavía contablemente los antedichos índices, y sin que esa baratura provocada tenga efecto alguno sobre el turismo, a quien la Agencia sigue cobrando en el extranjero los mismos precios, pero lucrándose con tan sustanciosa diferencia.

Esto es francamente escandaloso, y contribuye de manera principalísima al

envilecimiento de los precios, aunque no se haya parado mucho la atención sobre el auténtico aspecto de los tales «depósitos» o «anticipos». Constituyen una verdadera lacra que está minando el mercado turístico balear, y que desde luego nada tiene que ver con las aportaciones en propiedad u otras formas de penetración del capital extranjero aquí. Esta última forma de coloniaje económico, la de las verdaderas aportaciones de capital, está perfectamente admitida, y el capital foráneo puede en materia de hoteles construir por ejemplo o participar, sin limitación alguna de capital; y aún se le sigue estimulando para que lo haga masivamente.

Hasta hace poco tiempo, empleaban los «Tours Operators» la forma un poco solapada de valerse de un industrial indígena como «hombre de paja», que figuraba como dueño, o consocio, porque estaban todavía apegados a la idea de su país de origen en que resulta en general incomprensible ese exceso de facilidades legales para que el extranjero venga a colonizar el suelo propio; pero empiezan a quitarse la careta porque están dentro de la Ley, y en cierta playa muy concurrida he visto este verano un enorme cartel que relaciona impresionantemente los Hoteles que cierta Agencia extranjera posee en propiedad en Mallorca descubriendo al propio tiempo con tan notoria como orgullosa publicidad capitalista, que algunos industriales indígenas más o menos famosos y «potentes» que se atribuían la propiedad de aquellos establecimientos, son gigantes con pies de barro.

Pero este otro aspecto, el de los famosos «depósitos», ni permitido ni prohibido por la Ley en la forma en que se hacen, con los daños que a la industria en general están causando, y pidiendo a voces una regulación legal, permanece todavía en la sombra, ocultando con nombres supuestos como hemos visto, su verdadera naturaleza, su fea cara de préstamos usurarios.

SALUDO Y AGRADECIMIENTO

Hemos cumplido, con el número 12 de E. B., un año de existencia. Doce números que es tanto como decir 12 largos contactos con nuestros estimados lectores. No es una cifra muy alta que digamos, sin embargo con ella encubrimos a un año de trabajar con verdadero interés, sin desmayos y fatigas. Hemos luchado, muchas veces contra el tiempo, algunas, contra aquellos que no nos daban más que unos meses de existencia y siempre contra lo corriente y lo vulgar. Hemos deseado hacer una revista de materias serias y preocupantes con agilidad, dinamismo y alegría. Nunca hemos prometido nada que no pudiéramos realizar y más que prometer hemos ofrecido el resultado de una labor, el resumen y la demostración de lo que se puede conseguir con cierta organización, en trabajo de equipo, que como todo lo humano puede haber tenido sus fallos, pero precisamente por no estar ellos de acuerdo con nuestra planificación hemos sido los primeros en reconocerlo.

Después de un año de aportar nuestros modestos conocimientos en esta clase de divulgación no podemos pasar por alto esta efemérides sin unos párrafos de agradecimiento

Gracias, en primer lugar, a nuestros queridos colaboradores que con sus artículos y firmas han dado prestigio y calidad a nuestra revista.

Gracias a los distinguidos lectores, que con su crítica, tanto constructiva como destructiva, nos han estimulado a la superación.

Gracias a los señores anunciantes que con su aportación han ayudado al mantenimiento y al desarrollo de nuestra organización.

Gracias a los medios informativos locales por su desinteresada colaboración para la mejor promoción de ECONOMIA BALEAR.

Y nuestro agradecimiento en fin, para todos los que han hecho posible que le pudiéramos ofrecer estos 12 números de la revista.

Dice un proverbio chino que para recorrer mil millas es preciso dar un primer paso. Sinceramente creemos haberlo dado. Muchos serán los que tendremos que dar para recorrer las primeras millas pero disponemos de buena voluntad con verdaderos deseos de seguir trabajando, y si Dios nos ayuda, hemos de recorrer de la mano amiga de todos Vds. estas mil millas de las que nos habla el proverbio chino.

No prometemos nada para el futuro pues como humanos que somos podemos fracasar en nuestros intentos. Mas que promesas somos partidarios de realizaciones. Todo irá saliendo, sin pausas, pero tampoco sin prisas que es como creemos deben hacerse las cosas para acercarse a la perfección. Que cada uno sepa cumplir con su deber, unos trabajando y otros ayudándonos, según la voluntad y fe en el porvenir y desarrollo que nos hayamos formado de ECONOMIA BALEAR.

¡Feliz año cumplido! Es nuestro deseo que los próximos sean mejores ya que si bien estamos orgullosos de nuestra obra, sinceramente no estamos satisfechos de la misma. Aspiramos a más

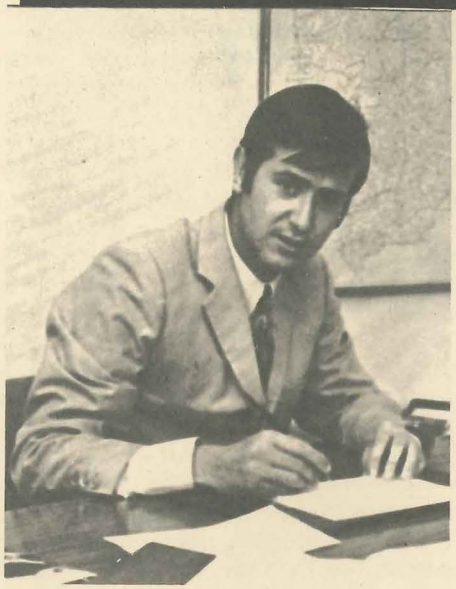
1er ANIVERSARIO

e|b

En offset:

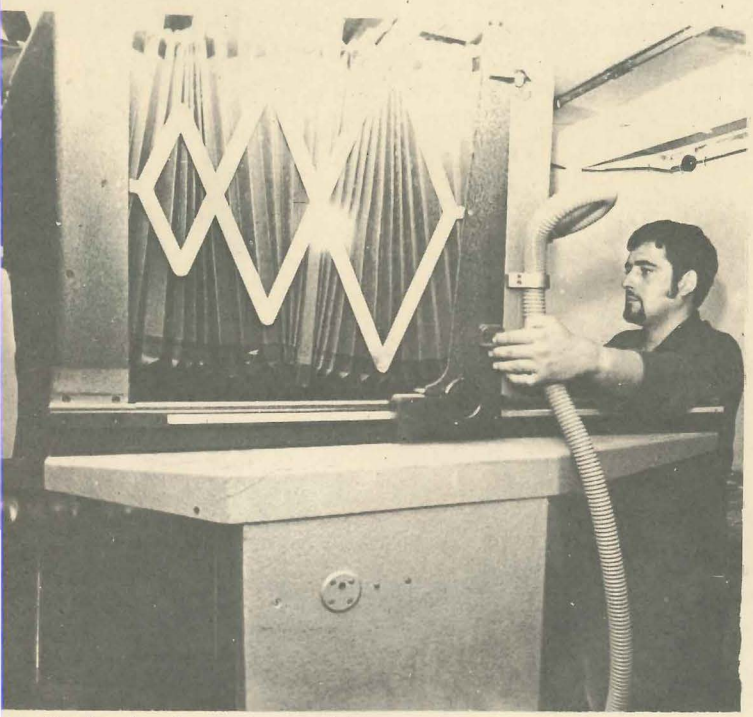
ASI SE HACE

De acuerdo con la planificación establecida dos meses antes, la simpática señorita, y eficiente secretaria de redacción Marisa Ferrá, empieza a solicitar por carta, las colaboraciones para el próximo número.

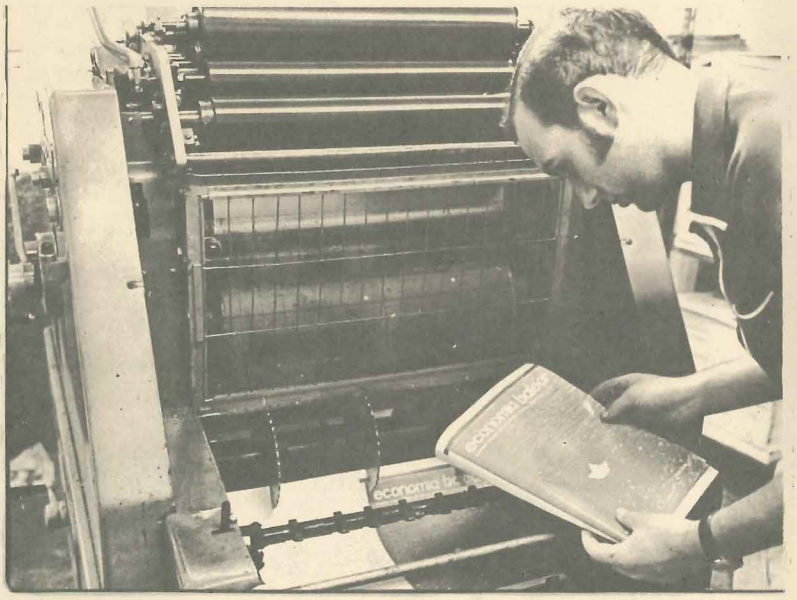


Llegadas éstas a la redacción y después de ser revisadas por nuestro Director D. Javier Macías, pasan al Sr. Redactor Jefe para que empiece a confeccionar, teóricamente, la revista.

El Redactor-Jefe D. José Ribas estudia minuciosamente cada artículo y ante las posibilidades de los mismos los envía a la linotipia, para su composición mecánica.

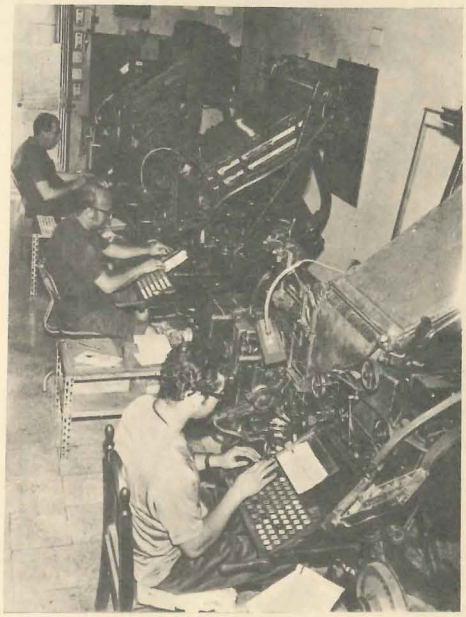


Finalizados los trabajos del montador pasan aquellas páginas al laboratorio fotográfico de dicha imprenta dirigido por D. Pedro Escalas para la consecución de los oportunos fotolitos y de aquellas planchas metálicas que servirán para la tirada de la revista.



La revista «Economía Balear» sale de la máquina de imprimir que es cuidada por D. Lorenzo Bover.

economía balear



En los talleres de linotipias de D. Andrés Ferrer, los originales se van componiendo en plomo para su posible impresión.

De cada original se sirven dos pruebas. Una para ser corregida y otra para el montaje de las maquetas correspondientes. Trabajos estos que corren a cargo de la Mesa de Redacción.

También llegan a la citada Mesa, y en la fecha previamente establecida los anuncios que aporta en cada número la sección de publicidad formada por su jefe D. Antonio Cirac y los Agentes D. Alfonso Piña, D. José A. Muñoz y D. Joaquín Navarro.

Confeccionadas las maquetas, página por página, son enviadas a la Imprenta Trama Printing, en donde se hace cargo de las mismas su montador y al mismo tiempo nuestro dibujante D. Manolo García a fin de realizar el montaje definitivo en los estralones.

Nuestro Gerente D. Bartolomé Simó-Orpi, una vez dadas las instrucciones oportunas a las Srtas. Marisa Rovira e Isabel Iglesias para la distribución de E. B., estudiará y fijará, de acuerdo con el Director, el plan administrativo a seguir para el número próximo.

Nuestro número extraordinario ya se halla en los sobres con las direcciones de nuestros estimados suscriptores preparados para el envío a correos, cuyos funcionarios con su bien demostrada diligencia, los llevarán al domicilio de cada uno de ellos.

Y ya en los kioskos de nuestra ciudad, E. B. está a disposición de aquellos lectores que aun no figuran en nuestras listas de suscriptores.

Así hacemos E. B. Gracias a esta labor de equipo «todos para uno» la revista sale puntual, después de haber seguido cada mes idéntico proceso. El engranaje es casi perfecto y la planificación, difícil, va cumpliendo sus cometidos.

Gracias a todos, pues, por su colaboración y a Vds. estimados lectores les quedamos muy agradecidos por su amable atención.

ESTAS SON LAS FIRMAS QUE VENDEN + EN EL MERCADO Y QUE NOS HAN DISTINGUIDO CON SU PRESENCIA EN NUESTRO PRIMER AÑO DE ACTIVIDAD

ADROVER, S. A.
AGAL, S. A.
ALEMANY TRANSPORTES
ARBOS CARPINTERIA
ARIES PUBLICIDAD
ASESORIA ECONOMICA DE BALEARES
A.S.I.M.A.
AUTOMOCION BALEAR
AUTO FRENO OLIVER
AZCONA CARPINTERIA
BANCA MARCH
BANCO DE CREDITO BALEAR
BELT INMOBILIARIA
BIBILONI, S. A.
BUADES GRIFERIA
BUJOSA SASTRE
CAFE RICO
CCC CURSOS POR CORRESPONDENCIA
CARTONAJES GUILLANA
CASA CABOT
C.E.P. PUBLICIDAD
CIA. TELEFONICA NACIONAL DE ESPAÑA
CITROEN
CLASAL INDUSTRIAS
COBRA, S. A.
COMADESA
COMERCIAL ANTONIO BUADES FERRER
COMERCIAL ALBONS
CONORESA
CORBERO
CURTIDOS PONS
DARDER HEVIA
DECOARP
DEPURCLOR
DIELECTRO BALEAR
DISBA
DUCALE
EL BRILLO BALEAR
ESCANELLAS
EXICO
FALCON
FIOL PIZA, GESTORIA
FONTISA
FRAU, S. A.
GARI INDUSTRIAS METALURGICAS
GESTINVER
GESTORIA SERRA
HIERROS Y ACEROS
HORMIGONES MALLORCA
I.C.T. INVERSIONES
IGNIS-IBERICA
IMPRENTA ALFA
INRENTA
LA CATALANA
LA EQUITATIVA
LA INDUSTRIAL Y AGRICOLA
L'ASSICURATRICE ITALIANA
LINCE PUBLICIDAD
LOGAR-VI
LOYMA MUEBLES
LLABRES & MONTANER
MALLORCA SERVIS
MARE NOSTRUM
MARROIG Y MAIRATA GESTORIA
MASCARO PASARIUS
MATIAS GOMILA EXPORTACIONES
MELIS
MAVISO LABORATORIOS
MERISLA
MIGUEL MERCADAL TRANSPORTES
MINACO
MIRO JOSA
MOTOR BALEAR
MYRSA
NAVIERA MALLORQUINA
NEGRA INDUSTRIAL
NILFISK
PLANISI
PROMALLORCA
PIEMA
RADIO POPULAR DE MENORCA
RADIO POPULAR DE MALLORCA
ROVER PERFUMES
RUIZ INGENIEROS INDUSTRIALES
SANDERS COBAPISA
SCHWEPPES
SEVEN-UP
SUAUTO
TALLERES B. PIQUER
TECMA
TRAMA PRINTING
TRI-NARANJUS
TORRENS MARMOLERIA
JUAN VINYAS INGENIEROS

Del 1 al 12 y viceversa

por Joaquín M. DOMENECH

La celebración de todo aniversaria, es la prueba más fehaciente, de supervivencia.

Luego cuando venimos en celebrar un aniversario, es porque nuestra obra lleva ya un AÑO de vida; esplendorosa, límpida, maciza.

El valor de las cosas —y a veces de los hombres— se cuenta casi siempre por el número de aniversarios que acaba de cumplir, Y es indudable cuando —al pasar del tiempo— vienen acumulándose años y más años y se llega a las «bodas» de lo que sea, es porque la «cosa» se levantó sobre buenas bases, sobre buenos cimientos, capaces de resistir los embates del tiempo sin que su armazón sufriera la más leve grieta.

Y esto —como todos saben— sólo puede obtenerse cuando la materia prima es de buena calidad y sobre todo cuando ha habido manos lo suficientes diestras, lo suficiente hábiles, para moldear la masa y darla forma y llevar a efecto aquella concepción primitiva.

Este número celebra nuestro primer aniversario. Y queremos eternizar la efemérides con esa especie de «banquete», porque el presente número es más importante y más suculento, que los números normales, que las comidas *normales de todos los meses.*

Un año...!

Y sin embargo ¡cuántas inquietudes! ¡Cuántos sinsabores! ¡Cuántas impaciencias...!

Sin embargo, la obra está aquí, en tus manos, amable lector!

Los meses han pasado y al paso de cada uno, un nuevo sillar ha sido colocado en el gran edificio. Poco a poco, uno tras otro, sin prisas demoledoras y sin impaciencias estériles, hemos venido levantando el gran edificio en la coronación del cual, luminosas, brillantes, esbeltas, se destacan dos palabras ECONOMIA BALEAR.

¿Han llegado a penetrar totalmente el profundo significado de estos dos vocablos? ¿Saben perfectamente que representan para nuestra región? ¿Hasta dónde llega su haz luminoso al desparramarse por sobre la Isla?

Posiblemente, no.

La Humanidad se ha acostumbrado tanto a las cosas magníficas, que apenas si se para en considerarlas, cuando se van produciendo. La llegada a la Luna tan febrilmente esperada, ahora apenas si interesa a nadie. Los niños hablan del acontecimiento con una naturalidad encantadora. Ya no impresiona la televisión, ni la radio, ni apenas los trasplantes de corazón... Estamos acostumbrados; nos parece lo más natural del mundo.

Parece que era ayer cuando se concebía la idea de fundar esta publicación cuyo formato y cuya distribución y planteamiento se inició ya en tercer número. Un año ha pasado desde el número UNO.

Pero la efemérides debe ser celebrada, recordada y eternizada en ese número que ahora sale a la calle para satisfacción de todos. Y es ahora, cuando en el libro registro se consigna el primer aniversario, que queremos recordar que en los anteriores han visto publicados sus trabajos los siguientes amigos:

AGUILO MONJO, Antonio
ALCOVER GONZALEZ, Rafael
ALEÑAR, Miguel
BARCELO, Alfonso
BARCELO, Bartolomé
BARRENECHEA, Eduardo
BERTIN, Jean
BUENO, Manuel
BUXADERAS, A.
CAPELLA, Miguel
CASTILLA, Julio
COLOM, Antonio
COSTA, Pedro
CUEHN, Harry M.
CUELLAR, Carlos
DELAFONT, Gabriel
DOMÉNECH, Joaquín María
ESTEBAN FABRA, Armando
FERRET, Andrés
GAYNOR, Paul
GURBB, Kenneth
IGLESIAS, Isabel
MACIAS RODRIGUEZ, Javier
MARTINEZ CAMPOS, Miguel A.
MARTINEZ GARCIA, Gabriel
MARTINEZ MARTIN, Gabriel
MOLINERO, César
MOLL, Juan A.
MORETA, Marcelino
MULET SANZ, José L.
MUÑOZ, José Antonio
PEDROSO, Enrique de
PONCELL ESTRANY, José
ROUART, Michel
ROVIRA, Marisa
SALA MORENO, José María
SALMON, Alan
SANTANER MARI, Juan
SANTOLARIA, Manuel

Talleres SUAUTO

SEAT
RENAULT
SIMCA
CITROEN

MECANICA
ELECTRICIDAD
CARROCERIA
PINTURA

CALLE BLANQUERNA, 67 - 69
CALLE PEDRO MARTEL, 63 - 75
CALLE A. M. MARQUES, 56 - 60

TELEFONOS: 250981 252402
PALMA DE MALLORCA

SUAREZ GUINJOAN, Francisco
SUAU, Bartolomé
TOUS AMOROS, Bartolomé

Como ven, los hemos consignado por riguroso orden alfabético. Porque en ECONOMIA BALEAR, todos «somos unos»; parodiando un poco la célebre frase de los mosqueteros:

«Uno para todos... y todos para uno!»

Gracias a esta unión y a esta mutua comprensión entre cuantos intervienen en la confección —¿y por qué no «elaboración»?— de ECONOMIA BALEAR, hemos logrado llegar al primer aniversario de su importante vida. Luego, ¿cuál es el gran secreto de su supervivencia? Una exacta línea de continuidad en la confección; ya que del esfuerzo de todos ha de salir más pujante cada día esta publicación nacida hace un año, pero que ha ido transformándose maravillosamente, a medida que han transcurrido los meses.

Sigamos, pues, aferrados a este módulo, convencidos de que «todo va bien»; y si de vez en cuando nos damos cuenta de que aún pueden conseguirse mejoras importantes en el proceso de «elaboración», no vacilemos en echar por la borda el lastre inútil para embarcar materia nueva que dé a nuestra publicación una fuerza de actualidad indiscutible.

Sólo así conseguiremos que eso de los aniversarios sea cosa corriente y que cuando llegue la fecha de su celebración podamos comprobar que con el año se ha conseguido un nuevo adelanto en todos los sentidos.

La cuestión es ir añadiendo «velitas»; que ello significa siempre un nuevo año transcurrido.

1º ANIVERSARIO
e|b

DOCE MESES UNO A UNO

por Bartolomé SUAU

La docena. Un número redondo, con mucha tradición. Un número de la matemática antigua, no decimal todavía, pero que valía para muchos menesteres. ¿Cuántas cosas no se siguen contando por docenas? Una de ellas es ese período de tiempo llamado mes, cuya docena redonda compone el año. Medidas convencionales todas ellas del tiempo que no pasa, sino que nos va pasando a nosotros, empujándonos hacia el escotillón misterioso de la eternidad.

Un aniversario primerizo, de doce meses cabales, como este que cumple ECONOMIA BALEAR, se presta a juguetear un poco con filosofías, aunque algunos crean que los números y la Economía no puede tenerlas. Nada más equivocado. Pitágoras, creador de la Matemática, fue un filosófo puro. Euclides, creador de la Geometría, también. La realidad más concreta, más a ras de tierra, tiene su filosofía. Y la tienen todas las cosas mientras su medida sea el hombre. Este, en realidad, es un cañamazo de filosofía pura, aguantada en el aire, por muy puestos y clavados que tenga los pies en la tierra...

ECONOMIA BALEAR es creación de hombres, es eclosión de realidades humanas. ECONOMIA BALEAR es, en sustancia, el relleno de un vacío de nuestra región o, por lo menos, de su sustrato económico-social. Le hacía falta a las Baleares una revista como la nuestra, que desmenuzara el pan nuestro de cada día, ese pan que está en la base de todo vivir. No se ha tratado de un ensayo, de una contingencia ilusionada, sino de un laborar convencido, con aspiraciones a trazar surcos, a dejar huella y a sembrar estímulos para el «homus económicus» balear.

Doce meses, uno a uno, trabajosos, inquietos, que han pasado como volando. Doce meses, con nombres mitológicos, pero que para ECONOMIA BALEAR no han tenido nada de mito, sino de prueba y de vocación. Muchos de los colaboradores de la revista han sido y son hombres de la Prensa diaria, acostumbrados a una labor cotidiana, sin pausa y con prisas, remando siempre contra la urgencia y venciendo al tiempo. Sin embargo —y somos los primeros en entonar un «mea culpa»— siempre hemos topado con apuros para cumplir puntualmente la periodicidad mensual del quehacer periodístico en ECONOMIA BALEAR. La explicación no puede estar en otro lugar que en la enjundia de la especialización económica de la Revista, en la característica de una temática que es ciencia, arte y artesanía en trinomio unitario y en el que la elaboración ha de medir con cuidado tanto el pensar como la expresión de esos pensamientos.

Un año. Doce meses. Una docena redonda de números de ECONOMIA BALEAR esparcidos por todos

BEBA
TriNaranjus
REFRESCO DE NARANJA O LIMON
"SIN BURBUJAS"

los rumbos del quehacer empresarial en las Baleares. La revista ha ido a más. En confección, en colaboranes, en enjundia, en densidad incluso de acotaciones sobre la realidad del panorama económico de nuestras Islas, en un momento crucial para su devenir. ECONOMIA BALEAR no ha sido broza, sino raíz fecunda de un meditar provechoso. A eso aspiraba y así lo ha cumplido. Con una satisfacción sellada de inconformismo, que es como se llevan a cabo las realizaciones positivas.

Doce meses. Cada uno con su afán. Que la docena que tenemos por delante, hasta Septiembre de 1971, quede todavía más redondeada que la primera que hemos cumplido...

La velita solitaria de Economía Balear

por Manuel SANTOLARIA

He visto muchos aniversarios de Revistas y demás publicaciones y no siempre han sido causa y motivo de comentario. Llevo muchos años metido en el periodismo escrito y se que el papel impreso no es negocio muy boyante, no es negocio que haga presumir éxitos anticipados. Trabajar en la noticia, sea diaria, sea hebdomadaria, quincenal o mensual, es un trabajo de vocación y un trabajo de románticos. Produce una ilusión recosquilleante ver impresas nuestras ideas, saber que alguien las va a leer y más aún suponer que alguien nos va a hacer caso. Esa ilusión, por más años que se lleven en la tarea de emborronar papel, persiste, late constantemente, incluso en los momentos de desfallecimiento donde se puede comprobar que no todo es como lo suponemos y mucho de lo que pergueñamos se pierde en unas breves horas.

Recuerdo, ahora mismo, sin esfuerzo, —sin esfuerzo porque doce meses pasan volando—, que tuve en las manos el primer número de Economía Balear. Lo miré, su título me sonó a cosa mercantil y su contenido me pareció tan especializado en la materia turística-económica-comercial, que, la verdad, me imaginé que su vida sería breve. Honradamente, no le concedí demasiada beligerancia periodística. Si se me hubiese dicho que era un Boletín Corporativo de cualquier entidad oficial, me lo habría creído sin esfuerzo. Y luego me habría hecho esta pregunta: ¿Quién lo lee? ¿a quién interesa? ¡Plomo, sólo plomo!

Ahora, después de seguir más de cerca, por razones profesionales, el devenir de E. B., después de leerla con alguna asiduidad y ver en ella trabajos realmente sustanciosos, expresados con gracia, con incisión, con cariño, con arte, sobre la divergente materia de nuestra economía balear, sobre nuestra industria hotelera, sobre sistemas de mercados, sobre nuestras debatidas cifras de viajeros, después de todo eso, mi punto de vista es que E. B. ha marcado un camino. Y si valen las frases hechas y estereotipadas añadiré que «ha venido a cubrir un hueco» Hace falta la revista. Tiene cosas que decir y hay cosas que decir para nutrir sus páginas.

En su orden —y la Revista es una revista ordenada—, no hay sabor a «refritos». Se acusa una preocupación por su objetivo: Economía. Y se ventea constantemente un estilo juvenil y jovial de mantener ese objetivo. Gran cosa es ésta del saber «mantener» y también «poder».

He sido invitado a contemplar el soplo a la solitaria velita del primer aniversario de ese retoño que es E. B. No hace falta mucho esfuerzo para apagarla. Lo más difícil y esforzado es poder mantenerse a la espera de que se encienda otra dentro de doce meses. Es importante.

Pero en la sobremesa de la efemérides del primer año, me he puesto a pensar y cambiar impresiones con otros amigos de redacción. He confeccionado pajaritas de papel y me he reído un poco del contrasentido economía y romanticismo. Es un matrimonio mixto. La economía es dinero, es hablar de dinero, fomentar dinero, riqueza. El romanticismo de hacerla, de crearla todos los meses, es, a mucho suponer, la negación del dinero. Si calidad y comercialidad en una obra no casan bien, muy poco casa hacer una publicación sobre economía, sin dejar de ser un ilusionado y con el mejor cariño periodístico.

Cierto que hace falta ser romántico para sumergirse en el mar de la economía sin desfallecer. Si se tiene un sentido profundamente financiero, se puede perfectamente perder la partida del negocio. Los audaces son también románticos empedernidos, porque cada mañana aguardan ese «no se sabe qué» de nuevos horizontes. Y ese aguardar les mantiene viva la llama de la acción audaz. Mal asunto cuando el hombre amanece con todo sabido, con todo visto, todo supuesto y resuelto. Malo. Ahí se pierde la mejor acción, se malogra la llama de la inquietud.

Todo esto me ha hecho sonreir, me ha ayudado a la digestión y he visto justificado, más que nunca, el aparecer mensual de E. B. a nuestros vientos insulares.

¿Que doce meses ya son una singladura? No. De ninguna manera. Doce meses, cuando la publicación es simplemente mensual, no son más que la salida de una bocana de puerto. No nos hagamos ilusiones. Lo quizá importante es que haya gente embarcada, pero gente de tres dimensiones: redactores, anunciantes y lectores. Ese triunvirato, que es la esencia del periódico impreso, si va a bordo y no siente mareos, puede conseguir que la auténtica singladura de un mayor

BELT INMOBILIARIA

COMPRA - VENTA - TRASPASOS

Velázquez, 38-2.º-2.ª

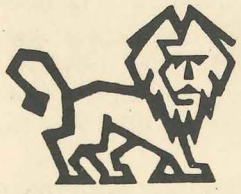
Teléfonos 22 22 11 / 22 72 19 / 22 56 27

PALMA DE MALLORCA

tiempo, sea una realidad feliz.

E. B. es una nave ligera que ofrece temas sugestivos, temas que interesan a todos, especialmente, a todos los que siguen el rumbo del turismo, el campo, la industria y el comercio de nuestras islas.

Felicitémonos del primer resultado y felicitemos a sus dirigentes. Los primeros doce meses avalan la gestión. Que se puedan soplar muchas velitas es lo que hace falta.



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

Con el catalejo al revés

por Rafael ALCOVER

Uno desearía tener un catalejo mágico, para poder darle vuelta y ver el tiempo con perspectivas alejadas. Hace un año que se inició la publicación de «ECONOMIA BALEAR» y, aún que el conjunto de las cosas que pueden realizarse durante 365 días, (el año no ha sido bisiesto), es muy amplio, la verdad es que en el corto espacio que la Providencia nos adjudica en este mundo, un año es muy poquito.

Al repasar los índices de los números publicados, vemos que el tema económico hierve en la olla balear con verdadera furia y que las mayores burbujas las produce el turismo. El turismo va bien, el turismo va mal; se dirige equivocadamente, los empresarios se lanzan en exceso; las empresas están divididas en minifundios, los grandes han conseguido tener siempre lleno; aumentan tantas camas por año, sólo aumentan en tanto las estancias; etc. etc. La bandera surge enhiesta, triunfalista, o cae abatida, según quien sea el que hable.

Otros temas también han destacado por su importancia, no sólo en la mente del autor del trabajo, sino en el conjunto de la economía de nuestras Islas. Pero yo quiero hacer un poco de hincapié, aprovechando este aniversario, y ya con el catalejo en su normal posición para enfocar el futuro, e insistir en uno de los primeros temas con que colaboré en esta Revista, que hoy va apuntando hacia una mayoría de edad. La «Universidad y la Empresa».

He conocido y he admirado muy sinceramente a un capitán de empresa subido prácticamente de la nada. Pero puntualicemos, yo no creo en los self made men que presumen de ello, porque ni han escrito previamente los libros que han estudiado, ni han formado a las personas con quienes tratan, ni han participado en el inmenso acerbo cultural que la sociedad ha puesto a su disposición y del que se aprovechan. No considero que tengan mayor motivo de satisfacción que el que ha ido a magníficos centros de enseñanza y ha obtenido con brillantez un título universitario, por ejemplo. Y bastará preguntar a cualquier padre, por mucho que presuma de haberse hecho a sí mismo, qué camino prefiere para sus hijos.

Mi admiración por este capitán de empresa, por desgracia ya fallecido, tenía por base su decidido interés en mejorar continuamente, no sólo como empresario, sino como hombre en su propia formación cultural, y en empujar a sus colaboradores a perfeccionarse más y más. No presumía de lo conseguido, sino que era un apasionado por adelantar.

Y aquí es donde yo quería llegar, al hecho de que la verdadera altura espiritual y civilización de un pueblo se da cuando el Comercio y la Cultura se ayudan mutuamente, se complementan dándose uno al otro lo que tienen. Y si el Comercio cede a la Cultura la base económica necesaria, la Cultura puede dar al Comercio no solamente la base humana, tan necesaria al normal concepto de la vida, sino una base cultural concreta, determinada, dirigi-

RENAULT 4 furgoneta

RENAULT

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

TOMAS DARDER HEVIA S. A.
PALMA DE MALLORCA

da hacia un mejor desenvolvimiento de la vida económica de los negocios.

El hecho de que instintivamente, por decirlo de alguna manera, se desarrolle con éxito la actuación en la vida de los negocios de muchas personas, no quiere decir, ni muchísimo menos, que éste sea el verdadero camino. La formación intelectual y práctica en la dirección y en la alta dirección de las empresas, empieza a ser reconocida como algo tan fundamental como la previa formación universitaria para el ejercicio de las grandes profesiones que defienden la vida, el derecho o el desarrollo de las artes, de la ciencia y de la técnica.

Y es fácil reflexionar sobre la necesidad de esta formación, si se tiene en cuenta la labor y la responsabilidad de la alta dirección de una empresa. Tres puntos fundamentales podemos ver en ella y relacionarlos por su importancia objetiva: El servicio de la comunidad mediante la producción y distribución de bienes y servicios; la promoción de las personas que forman la empresa con su dirección, su técnica y su trabajo; y el beneficio que a los elementos de producción o capital, con toda justicia, le corresponde. Y debemos señalar que el orden en que hemos citado estos tres elementos de la responsabilidad empresarial, no excluye la fundamental importancia de cada uno de ellos; una empresa sin beneficios no puede subsistir.

Quien tiene tan importantes responsabilidades sobre sus hombros lógicamente debe cuidar, en todo momento, de su propia formación a efectos de mejorar su labor. Creo que ya en este su primer año de vida «ECONOMIA BALEAR» ha contribuido a la construcción de este arduo camino, pues si ha sembrado la inquietud de mejorarse en algún empresario, ya ha justificado ampliamente su existencia. Y ha hecho mucho más.

Publicidad Rural en toda España

C. E. P.

Compañía española de publicidad

Plaza Mayor, 48- Pral.-D Telf. 227701

" EB : una tarea y una misión

1º ANIVERSARIO
elb

por Antonio COLOM

No hace mucho que la Economía, como ciencia y profesión, se desenvolvía en España dentro de cotos cerrados, dentro del espacio acotado de los especialismos. Y hace menos aún de la salida de los problemas y de las inquietudes económicas a las páginas de los periódicos y revistas para convertirse en temas vivos y al alcance del ciudadano medio.

Los economistas, a través de sus actuales publicaciones, están ya acostumbrando a los profanos a la visión y comprensión de los problemas económicos de hoy. Para ello han tenido que ir a la «montaña», —recordando el consejo de Mahoma—, es decir, acercarse a la gente con lenguaje asequible y sencillo, con fórmulas y maneras atractivas, descendiendo a la «plazuela» del periódico o de la revista de divulgación, a través de artículos, crónicas y reportajes a nivel de todos los interesados e incluso de todos los curiosos. Que hoy en nuestro país son ya muchos y en ritmo creciente, pues la Economía se ha colocado en la primera línea, en la vanguardia del presente y del futuro de toda comunidad, de toda nación.

Vivimos en la era del desarrollo. Todos los países valoran la planificación, la producción, los mercados, las grandes magnitudes económicas. Pero, no podemos ni debemos olvidar que, una de las principales tareas que el hombre del siglo XX tiene planteadas es adecuar a ese hombre la tremenda evolución de la Economía, asentar el desarrollo y el crecimiento económico en, insustituibles y vitales, bases humanas.

Que la Economía sirva al hombre, y que el hombre, al subordinarla, pueda convertirla en fuente de bienes. Y encuadrada en esta doble misión de humanización y divulgación de la Economía esta ECONOMIA BALEAR, que ha sabido comprender y entender aquella exclamación de un economista español y ex-Ministro de Hacienda: «¡Ay de la Economía que sólo es Economía!»

Es tópico manoseado decir de tal revista o publicación, al iniciar su vida, que ha venido a llenar un bache, a cubrir un vacío. Pero ese tópico se hizo realidad visible y palpable, concreta verdad, al nacer ECONOMIA BALEAR, hace un año, única auténtica revista económica isleña.

Hoy, al cabo de un año de existencia, su nombre es ya dato y cifra, clave y compendio de las actividades de la economía balear, y con agilidad muy actual y con un sello de originalidad sabe captar los latidos del hacer y del quehacer isleños. Es marco de propósitos y objetivos; trampolín de ideas y de fórmulas; vocero de necesidades y escudero leal de todo fecundo servicio.

ECONOMIA BALEAR posee el espíritu de su época; tiene relieve de patria chica y quiere superarse en la obra bien hecha.

Fiel a la rigurosa responsabilidad en la que fue creada, sabe dar en cada salida a la luz pública, oportunos y amenos perfiles de vulgarización y divulgación, siempre con positivo interés.

Es muy difícil el periodismo de la seriedad, de la reflexión, de la exigencia, de la precisión, de la sencillez, sin embargo, ECONOMIA BALEAR, con mucha buena voluntad, echando mucho valor por delante, en cada número, se esfuerza en conseguirlo, como meta máxima de su misión.

Cualquiera que colabore en ella debe enorgullecerse de poder aportar su granito de arena a una empresa de tan fecundas realizaciones y servicios tan valiosos.

Y estos son los que hacen

economia balear

para usted.

DIRECCION

D. JAVIER MACIAS

GERENCIA

D. BARTOLOME SIMO-ORPI

Publicidad

D. ANTONIO F. CIRAC

Administración

D. JUAN GARCIA

REDACCION Y COLABORADORES

D. ALFONSO PIÑA

D. JOSE ANTONIO MUÑOZ

D. JOSE RIBAS

SRTA. ISABEL IGLESIAS

SRTA. M.ª LUISA ROVIRA

D. BARTOLOME SUAU

D. RAFAEL ALCOVER

SRTA. M.ª LUISA FERRA

D. MIGUEL ALEÑAR

D. PEDRO COSTA

D. JOSE M.ª BARCELO

D. GABRIEL MARTINEZ G

D. ANTONIO COLOM

D. JOAQUIN M.ª DOMENECH

D. ANTONIO SABATER

D. HARRY M. CUEHN

FOTOGRAFO

D. SERGIO RODRIGUEZ

D. MANUEL SANTOLARIA

D. GABRIEL MARTINEZ M

D. MANOLO GARCIA

DIBUJANTE

TALLERES

Composición mecánica:
LINOTIPIAS ANDRES FERRER

Montaje e impresión
IMPRENTA TRAMA PRINTING

PREMIOS economía balear 1.970

Cordialmente gracias. Sinceramente estamos satisfechos por la magnífica colaboración que hemos recibido, para la realización, desarrollo y resolución de nuestros PREMIOS ECONOMIA BALEAR 1970. De todas las personas que hemos comprometido para la designación de la empresa que posee mejor imagen empresarial, del producto mejor lanzado desde hace un año y de la figura más popular de Europa, estamos orgullosos por el interés que han demostrado y por la ayuda, que en todo momento, nos han prestado. Gracias. Muchas gracias a todos.

Como ya saben nuestros lectores las empresas que llegaron finalistas para destacar entre ellas a la que posee mejor imagen empresarial son las siguientes:

BORDADOS MALLORCA
CALZADOS YANKO
CASA BUADES,
GALLETAS QUELLY
HOTELES MALLORQUINES
IND. ESP. PERLAS IMITACION
IND. QUESERA (EL CASERIO)
LABORATORIO MIRO
MARE NOSTRUM
VIAJES BARCELÓ

Y los productos que llegaron a la final para señalar el que creemos como mejor lanzado durante estos últimos doce meses son los que a continuación se citan:

PERFUMES MAJORICA
Galletas QUELLY CREM
SEVEN UP

Ahora bien, guardaremos en el secreto los nombres de los ganadores, tanto el de la empresa como el nombre del producto hasta el acto oficial de la entrega de las distinciones que se hará público en un cena, a celebrarse en un distinguido local de nuestra Ciudad.

Sin embargo, como ya es conocido por prensa y emisoras locales el hombre que por su personalidad ha ganado la distinción de ser la figura más popular de Europa es JEAN JACQUES SERVAN SCHREIBER cuyos méritos para tal distinción no son precisos señalar por ser conocidos y admirados de todos nuestros lectores.

Se están haciendo gestiones a fin de que dicha autoridad, señalada como futuro Presidente de la República de Francia pueda desplazarse a Palma al objeto de recibir, personalmente, el homenaje que ECONOMIA BALEAR piensa rendirle. Tan pronto como tengamos noticias, concretas, sobre el particular procuraremos ponérselas en su conocimiento.

Artes Gráficas
GIMÉNEZ
FOLLETOS - CATÁLOGOS - REVISTAS - CARTAS - SOBRES - FACTURAS
TARJETAS - ETIQUETAS COLORES - PUBLICIDAD COMERCIAL
CREACIÓN DE DIBUJOS Y MARCAS
Lulio, 12 - Teléfono 211708 - PALMA DE MALLORCA

Comercial CRUELLAS
TRACTORES - MOTOCULTORES - SEGADORAS
AUTOMOVILES - MOTORES FUERA BORDO
MOTOCICLETAS - BICICLETAS Y SUS RECAMBIOS
ARCO DE LA MERCED, 29-31-33 VELAZQUEZ, 37-39-41
PALMA DE MALLORCA
Teléfono 21 62 62 / 21 48 61 Apartado 421
Telegramas: COMCRUELLAS

J. J. S. S., o un nuevo estilo

por Antonio COLOM

Nuestra revista, «ECONOMIA BALEAR», ha nombrado a Jean-Jacques Servan Schreiber, el personaje más popular de Europa. Su elección es tan acertada como justa, tan exacta como consecuente.

Porque hoy por hoy, Servan Schreiber se proyecta sobre los campos de la Política y de la Economía como una auténtica nueva y prometedora personalidad europea. El ex-director del Semanario de gran tirada «L'Express», el periódico francés más leído en el mundo, es también Secretario General del Partido Radical, histórico y viejo partido al que ha infundido fresca y vigorosa savia, y, desde hace poco, diputado por Nancy. El «Kennedy Francés», como le llaman sus apologistas, es hombre de poderosa irradiación, es hombre-impacto, y son muchos los comentaristas políticos europeos que lo conocen por el «Fenómeno J.J. S.S.».

No hay duda de que desde hoy en adelante la Asamblea Nacional de Francia va a tener un vocero impetuoso, un renovador de todo el engranaje político galo.

El fundador, propietario y ex-director de «L'Express» es hombre afilado y audaz; es también hombre muy adinerado. Su revista es una de las publicaciones europeas que más gana en publicidad. Sus libros —«El Desafío americano»— le dan buenos beneficios.

J-J. S. S. es, —así lo pintan— una figura desbordante, de fuerza arrolladora. Dicen de él que «no parará hasta ser Presidente de la República». Es infatigable, acometedor, imaginativo, polifacético, pródigo. Sus actividades financieras, políticas, periodísticas, hacen de él una extraordinaria personalidad dentro del momento que vive Francia y Europa.

Alguien dijo de él, durante su campaña electoral de Nancy, que parecía un huracán girando en todas las direcciones. J.-J. S.S., que era «nuevo en la plaza» y en las lides electorales, salió vencedor en un distrito difícil y hostil. Contra él se movilizaron el socialismo, el comunismo, el regionalismo y el gaullismo —no olvidemos que Servan Schreiber ha sido gaullista— y no pudieron derrotarle. Un solo hombre triunfó de una coalición de fuerzas, de la derecha a la extrema izquierda. Sencillamente, porque J.-J. S.S. es «algo» nuevo, distinto, en lo bueno y en lo malo. Su desdén a la rutina, su acción provocadora, su iniciativa fértil y trepidante, hacen de él un «producto político» diferente, creador de lo que podemos llamar el «hecho Servan-Schreiber», muy difícil de definir.

Desde que J.J. S.S. cociò el «desafío americano» hasta hoy, su fama se ha ido agigantando. Su victoria política de Nancy lo ha hecho aún más fascinador. Un «hombre nuevo» entrará en la Asamblea Nacional de la V República, llevando un impulso reformador.

Servan-Schreiber tiene, lógicamente, sus defectos, y, sus fallos, tanto en lo político como en lo económico. Pero es algo excepcional. Ha sabido modular tan atractivas cadencias que ha hipnotizado a gentes, a muchas gentes ávidas de novedad, de nuevas maneras de hacer, de nuevos rostros. J.-J. S.S. representa un nuevo estilo, una nueva política. El esquema ideológico de Servan-Schreiber puede ser el elemento nuevo —prudente novedad— que amplios sectores de Francia solicitan.

Así es, a grandes rasgos, el hombre —el escritor, el conferenciante, el orador, el político, el financiero— que «ECONOMIA BALEAR» ha elegido como Personaje Europeo más popular de 1970.

temple,14
(entresuelo)
telf. 22 29 54
palma de
mallorca
BALEARES

TRAMA PRINTING

IMPRESION 'OFFSET'
CREACION GRAFICA

FOTOCOLOR
CATALOGOS
FOLLETOS
POSTALES
BOLSAS
CAJAS

12.ª CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO

LA DIMENSION DE LA EMPRESA

Distinguido amigo:

Uno de los obsesionantes clave de algunos empresarios es hacer la empresa más grande, ser representantes de más productos o ampliar la gama de fabricados sin meditar que hay un concepto que se llama posición filosófica de la empresa y dimensión de la misma, que es primordial para conseguir objetivos y dormir plácidamente por la noche.

Toda empresa tiene una óptica dimensional que la hace tener su punto de rentabilidad interesante dándose la paradoja que el hacerla más grande pueda ser origen de un descalabro, sin pensar que la solución prácticamente es crear OTRA EMPRESA, con otra filosofía, otra mentalidad o bien provocar MICRO EMPRESAS, que enlazadas en su dinámica como panales de abejas obtengan individualmente una rentabilidad que agrupadas no podrían conseguir.

El caso más curioso que he presenciado en estas últimas fechas ha sido el de una firma que exportaba productos agrícolas a un país de ASIA oriental el cual transformaba este producto en un líquido para el mantenimiento de pescados en conserva. Lógicamente y después de la pertinente investigación la idea inmediata fue de fabricar aquí este subproducto o producto acabado con la misma organización que obtenía la materia prima de la tierra.

Fue necesario un amplio cambio de impresiones y el correspondiente análisis para demostrar que la filosofía, dinámica, y mentalidad de la actual empresa era de recogida de algarrobas y que para explotar el producto conseguido con fines industriales era necesaria otra empresa que es lo mismo que decir OTROS HOMBRES.

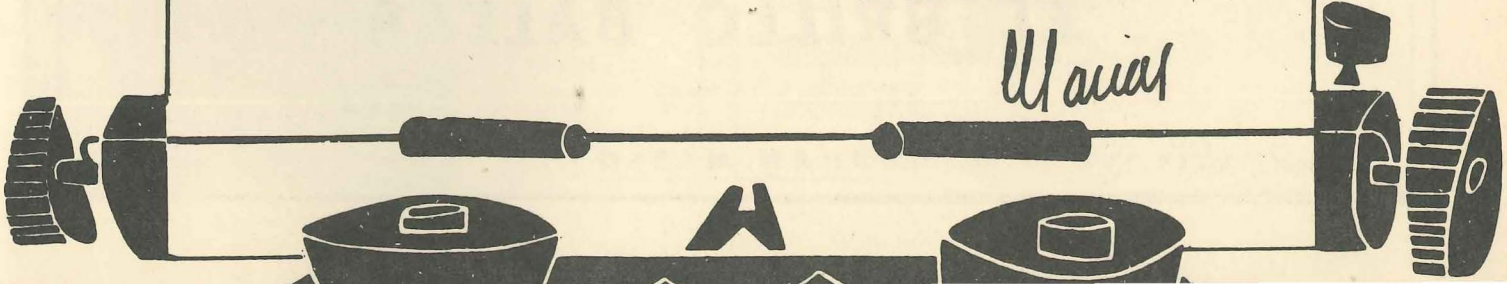
Suele ser una tentación el actuar en línea en la explotación de negocios basándose en el concepto de que resulta más económico cuando los hechos vienen demostrando que una política de gran empresa generalmente provoca un desfase de los medios y una auténtica carga en el cambio de políticas, sino se ha previsto el COMO HA DE SER, esa gran empresa.

Las empresas dinámicas varían sus estructuras y organigramas a un ritmo que permita transformar a los jefes de departamento en auténticos gerentes de pequeñas y medianas empresas y que además de conseguir la posibilidad de auto-realizarse provocan una auténtica pugna de dimensión con lo cual es relativamente fácil constatar los resultados.

Hasta mi próxima.

Sinceramente.

Manuel



eb **COMERCIO**

EL CONCEPTO DEL COMERCIO A LAS PUERTAS DEL MERCADO COMUN

por Rafael ALCOVER

El concepto del comercio como movimiento general para cubrir las necesidades de los consumidores, adquiere cada día mayor fuerza, incluye en el mismo desde la investigación pura hasta la venta al por menor y alcanza el máximo énfasis en la comercialización. Sin la venta, eje del comercio, no interesa tan siquiera la producción. Sin la venta ninguno de los otros conceptos, por muchos que sean los que podamos incluir en el comercio, tiene interés alguno. Por esto la fuerza comercial de una empresa es indispensable, no solamente para la vida de la misma, sino para la vida económica del conjunto de las naciones.

En 1960 visité y estudié grandes realizaciones comerciales en Chicago, así como organizaciones y actividades de su poderosísima Cámara de Comercio. Me impresionó un letrero de dicha Cámara que decía: «DESCONFIE USTED DE AQUEL A QUIEN NO LE MUEVA UN AFAN DE LUCRO HONRADO». En efecto, es condición fundamental del comercio el obtener un beneficio por el servicio que presta a la comunidad; y para que este concepto de afán de lucro sea entendido en toda su extensión y valor, es necesario relacionarlo íntimamente con los conceptos de servicio y de riesgo.

El comercio, en cualquiera de sus ramas, extracción, producción, almacenaje, transporte, distribución, embalaje, venta al mayor o venta al menor, entraña siempre una idea de servicio. El comerciante trabaja para que el consumidor final tenga la mercancía que necesita, cuando la necesita, dónde la necesita, preparada como la necesita y en las cantidades que la necesita. Y estos servicios al consumidor tienen un precio que es el lucro de los comerciantes.

Pero éste, al prestar estos servicios se arriesga, esto es se pone en situación tal que puede perder todo o parte de la mercancía o de su valor. Pérdida que puede abarcar motivos tan dispares como la destrucción por un incendio o la obsolecencia o cambio de moda, el retraso en la llegada del transporte o la no aceptación por el público consumidor... y en este riesgo que corre con su capital y su trabajo, también tiene que ser recompensado e incluído, por lo tanto, en el llamado afán de lucro.

Visto el comercio como un servicio absolutamente indispensable para la comunidad, es necesario mirarlo desde puntos de vista totalmente nuevos. Si contemplamos el panorama de la España actual, en trance de iniciar su unión con Europa, no podemos menos de lamentar las ideas que cubrieron totalmente nuestra época imperial con respecto a la economía y al comercio. La excesiva confianza en la llegada anual de la escuadra de la plata y el concepto peyorativo que de todo lo que no fuese por lo menos hidalguía se tenía en Castilla, hundió a tan bajos niveles su economía, que aún hoy se resiente toda España de ella.

En 1492, cuando las naves de Castilla al mando de Cristóbal Colón descubrieron por primera vez las costas del Nuevo Mundo, Europa, centro entonces de

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

HORA ES DE REACCIONAR Y DE COMPRENDER Y ADMIRAR LA GRANDEZA DEL COMERCIO

toda idea de civilización occidental, tardó tres meses en enterarse del grito de Rodrigo de Triana. En 1969, en el mismo instante en que Amstrong ponía por primera vez el pie en la luna, cientos de millones de habitantes de la tierra contemplaban sus movimientos.

Indudablemente hay un ritmo de velocidad en los tiempos modernos que nos condiciona totalmente la manera de pensar y de actuar. Y aquellos conceptos que denigraban el comercio son hoy tan absurdos como vestir la cota de malla. Ya en pleno siglo XVIII insistió frecuentes veces Carlos III en empujar a la ociosa nobleza hacia los campos de actuación comercial; y las Sociedades Económicas de Amigos del País insistieron frecuentemente en estos conceptos. De entonces acá se ha corrido mucho camino, pero, desgraciadamente, no la totalidad del mismo y son demasiadas las veces que en los últimos tiempos todavía hemos leído fáciles diatrivas contra los comerciantes, en las que más que realidades, se esconden atávicos prejuicios de quien se siente incapaz de cumplir función de tanto interés nacional como el comercio.

Hoy en día ha de verse la empresa como medio para el cumplimiento de tres honrosas finalidades: La primera el servicio a la sociedad que le presta con su funcionamiento; el segundo el ser medio de vida y sostén de un número de familias que, trabajando en los distintos niveles de la empresa, forman la misma. Y en tercer lugar, el racional afán de lucro, basado en el servicio y en el riesgo, como antes hemos indicado.

Vista así la empresa, la figura del empresario adquiere un mayor relieve y es motivo de mayor preocupación. A un médico o a un abogado se les exige, para el ejercicio de su profesión, unos estudios universitarios tras los cuales la vida y los aciertos en el ejercicio van cimentando la fama de su bien hacer. Estas personas tienen en su mano valores tan elevados como la salud y la defensa de la justicia, servicios de alta significación y necesidad para cualquier sociedad.

El comerciante, en cambio, a pesar de la importancia de su función, aunque sólo sea un eslabón del comercio el que tenga a su cargo, puede ser, en teoría, incluso analfabético.

Las técnicas del comercio en sus múltiples ramas son hoy sumamente complicadas y en avance continuo por la investigación que sobre las mismas se lleva a cabo con verdadero ahinco. La empresa es el motor básico de la economía nacional y la consideración y el perfeccionamiento del empresario tienen como base fundamental este concepto de que está prestando un inapreciable servicio a la sociedad.

De los fines antes dichos, cualquier modificación en el orden establecido ha de ser necesariamente perturbadora, pero bien entendido ha de ser la base y fundamento en que España se apoye para poder hacer, con todos los honores, nuestra entrada en el Mercado Común.

Si tradicionalmente se hubiese pensado menos en la hidalguía y en el vivir de rentas sobre ella, y más en el trabajo y en el honrado afán de lucro del comerciante, hoy tendríamos la gloria de la colonización del Nuevo Mundo y no habríamos dejado nuestra grandeza en las cunetas de los caminos de Europa. Hora es, pues, de reaccionar y de comprender y admirar la grandeza del comercio y de prepararnos y perfeccionarnos para alcanzar en estos campos la altura que las nuevas circunstancias nos van a obligar.

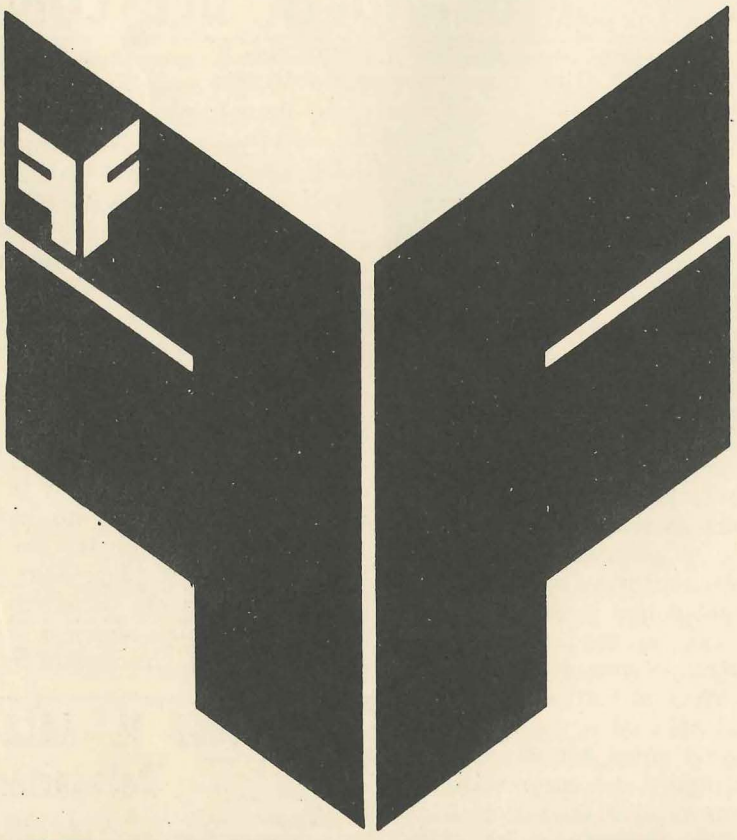
CONSTRUCCIONES
LLABRES & MONTANER, S.A.

C/. Bonaire, 55
Telf. 210941 (6 líneas)
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 EMPRESAS EN GENERAL.
RIESGOS ESPECIALES PARA PROFESIONALES.
CONSULTEME SUS RIESGOS

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. 215.57.62 Barcelona-7

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

SOLICITUD DE INFORMACION

NOMBRE Y APELLIDOS.....

DOMICILIO .....

TELEFONO .....

LOCALIDAD ..... PROVINCIA .....

eb **FINANZAS**

VERANO CON POCA BOLSA Y MUCHA EUROPA

Fco. Suárez GUINJOAN

Son ya casi tres meses los que han transcurrido sin que las fuerzas del mercado hayan tomado decidido partido por cualquier tipo de altibajo.

Parece como si todo el mundo estuviera de acuerdo con este precario «statu quo» veraniego, en espera de tiempos mejores o al menos más refrigerados.

El volumen de contratación ha quedado reducido a una tercera parte del que se alcanzó en Marzo y el trueque de Gobernador del Banco de España ha servido únicamente para reforzar lo que empezaba a ser una tambaleante estabilidad.

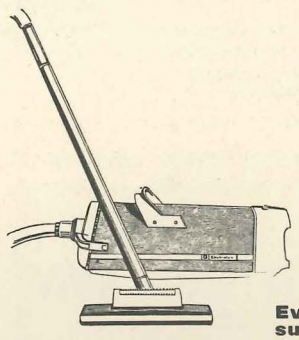
Los principales ausentes del parquet son los Fondos de Inversión, entidades que se enfrentan con una clientela diezmada por los efectos epidémicos de la falta de tesorería de las empresas y por la reticencia del dinero puramente especulativo. Sin duda los Fondos han dejado un gran vacío en el mercado y las huestes que podríamos llamar tradicionales actúan con desorientación y sin convicción. Quizás pasen algunos meses antes de que los Fondos operen por lo menos con algún volumen mínimo, pero entretanto puede que los inversores que estén adornados con algún atisbo de liderazgo vayan tomando posiciones en algunos de los valores mayormente afectados por la pasada baja y con buenas posibilidades de futuro. Citemos por ejemplo, Popularinsa, Urbanizaciones y Transportes, Banco Industrial de Cataluña, Banco de Vizcaya, Sansón, Bankunión, El Aguila, Femsa, Urbis, Aguas Valencia, Finsa, Banco Ibérico, Banco Bilbao, Motor Ibérica, Trasmediterránea, Citroen... Ahí está lo difícil ser pionero y no todo el mundo tiene vocación para ello.

Cuando del corto pasamos a las lucubraciones teóricas del largo plazo, nos encontramos en primer término con las discusiones abiertas en torno a las repercusiones del Tratado Preferencial con el Mercado Común. Lo que ha de quedar bien claro es que por lo menos hemos suprimido ya una gran incógnita de nuestro futuro.

Decididamente hemos tomado partido por la vocación europea y ello ha de significar ya un proceso irreversible. Que España dentro de un período más o menos largo va a ser uno de los estados integrantes de la Comunidad Política y Económica de Europa casi ya no ofrece discusión. El mayor problema que ahora se plantea es el de determinar en qué medida las empresas españolas van a ser presa del voraz capital extranjero. Gobierno y empresarios, mancomunadamente unidos dentro de los Planes de Desarrollo, van a ser los principales responsables del devenir de nuestras empresas. Sin entrar en la difícil tarea de juzgar el papel que puede jugar la comunidad laboral, lo que sí parece más obvio es que la comunidad accionaria indígena va a ser un mero espectador en todo este proceso, y que aun contando con su obligada pasividad va a resultar beneficiada cualquiera que sea el resultado de nuestra integración.

Los empresarios españoles habían actuado durante muchos años de espaldas a muchas cosas y entre ellas, de espaldas a sus cotizaciones en Bolsa. Si las cotizaciones denotaban una marcha precaria de la empresa, eso no importaba demasiado, la Bolsa se consideraba totalmente externa a la misma, sin posibilidad de que ejerciera influencia alguna. Sin embargo, en una época de lucha organizada y racionalizada por los mercados, la marcha de las cotizaciones constituye un factor a tener en cuenta por el empresario. La cotización que en cada momento una sociedad alcance en Bolsa puede ser el elemento decisivo para determinar el resultado de una fusión, una absorción o una pérdida de control. La experiencia extranjera, en este sentido, podemos acogerla totalmente intacta.

Después de estas consideraciones, sólo podemos esperar, que este cálido y abúlico verano bursátil, sea el preludio de un otoño más fresco y orientado.



Su hogar estará más limpio con el nuevo «ELECTROLUX»

Evite el fregar los suelos y tendrá una perfecta conservación de sus pisos, con la nueva Enceradora Electrolux

El único aspirador conocido en el mundo entero por su prestigio y rendimiento.

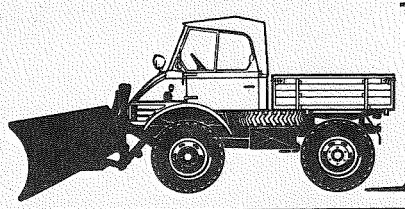
INFORMACION Y DEMOSTRACION SIN COMPROMISO

Electrolux

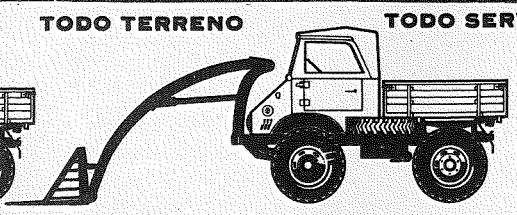
Ramón Muntaner, 19 Telf. 25 08 21

UNIMOG

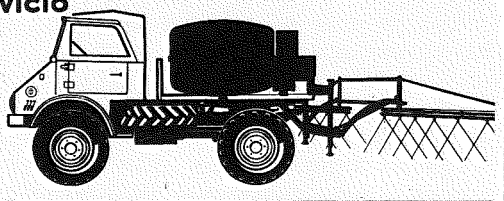
TODO TERRENO — TODO SERVICIO



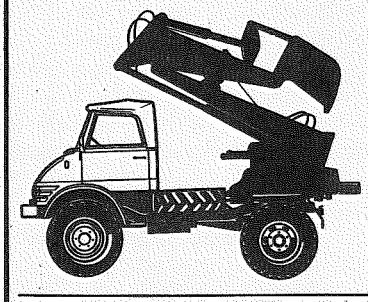
Montaje frontal:
aplanadora



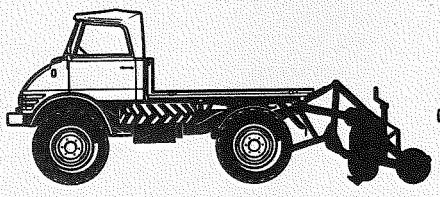
Montaje frontal:
pala cargadora frontal



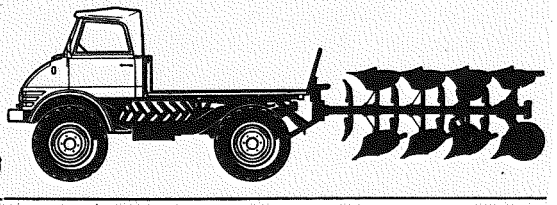
Montaje en la plataforma de carga:
equipo de riego



Montaje sobre la plataforma de carga:
Excavadora



Acoplamiento trasero:
Fresadora de suelo



Acoplamiento trasero:
Arado

MERCEDES-BENZ

DISTRIBUYE:

AUTO-FRENO OLIVER

C. Cecilio Metelo, 18 - Tels. 225404 - 215161

PALMA DE MALLORCA

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

NILFISK

ASPIRADORES INDUSTRIALES
ASPIRADORES DOMESTICOS
ENCERADORAS

CEMELIM

EQUIPOS LIMPIA CRISTALES

FREGADORAS. BARREDORAS
MAQUINARIA AUTONOMA
PARA LIMPIEZA INDUSTRIAL

ADVANCE

EQUIPOS INDUSTRIALES
Y DOMESTICOS PARA
LAVAR ALFOMBRAS
Y MOQUETAS

ZALPON

DOSIFICADORES DE JABON

Essulmatic

TOALLERO AUTOMATICO DE TELA

SISTEMAS DE LAVADO Y SECADO DE MANOS
MAS MODERNOS DEL MUNDO

Situación Económica Mundial

Desde la devaluación de la libra esterlina, ocurrida como se recordará a finales de 1967, la economía del mundo occidental ha venido desenvolviéndose en medio de una situación caracterizada fundamentalmente por una profunda crisis de su sistema monetario.

Hasta el momento de escribir este informe, la exteriorización de esta crisis ha afectado básicamente a Estados Unidos, Alemania y Francia, si bien es de sobras conocido que sus efectos se han extendido prácticamente a todos los demás países.

La causa primaria de esta situación debe buscarse en nuestra opinión en el proceso inflacionista que está actuando en USA, desde los últimos meses de 1967. Ello, conjuntamente con el grado de dependencia que relaciona la economía USA y la Europea, y la actuación de otros factores de carácter interno que se han dado en algunos países europeos, están determinando una situación de desequilibrios monetarios graves que en un futuro, de no actuar con medidas adecuadas, pueden hacer peligrar el actual movimiento expansivo de la economía occidental.

De forma un tanto simplificada, el proceso que ha llevado a la actual situación puede esquematizarse del modo siguiente: Durante 1968 se produce en USA una fuerte presión de la demanda que se traduce en un incremento sustancial de sus importaciones —24 %— y en un crecimiento de los precios de consumo del 5 %. La Administración toma conciencia del problema y dicta una serie de medidas restrictivas que no logran frenar el consumo, pero que al frenar la liquidez de la banca privada, obliga a ésta a solicitar créditos al mercado de eurodólares desde sus sucursales europeas. Este incremento de la demanda de eurodólares unido a las corrientes especulativas de capital a corto plazo significa el comienzo de una fabulosa escalada de los tipos de interés que pasan de algo más del 6 % en los comienzos de 1968 a superar el 11 % en la mitad de 1969.

Resulta evidente que una acción de este tipo no deja sin efectos a la política monetaria de los restantes países. El encarecimiento del crédito en Estados Unidos y la continua elevación de los tipos de interés de eurodólares constituye un buen atractivo para colocar grandes masas de capital a corto plazo y, por lo tanto, son numerosos los países que, para evitar la huida de sus capitales, se ven obligados a incrementar sus propios tipos de interés. Entre otros, acudieron a esta medida: Canadá, Bélgica, Holanda, Inglaterra, Suecia, Dinamarca, Francia, Italia, y también España.

Paralelamente a esta escalada de los tipos de interés cuyo origen, repetimos, debe buscarse en la inflación USA, se producen en Europa una serie de hechos importantes que afectan, fundamentalmente a Alemania y a Francia y que contribuyen a agravar la situación monetaria mundial. Por un lado debemos mencionar la pérdida de estabilidad del marco como consecuencia tanto del gran incremento de las exportaciones alemanas a Estados Unidos, como de la crítica situación en que queda el franco francés tras los sucesos de mayo de 1968. Las sucesivas afirmaciones del Gobierno Alemán de que no se revaluaría el marco no consiguieron frenar la huida de capitales franceses que finalmente determinaron la devaluación del franco en este último agosto.

Ahora bien, esta situación que hemos tratado de describir brevemente no nos debe hacer creer, ni mucho menos, que la economía mundial esté atravesando una etapa depresiva. En realidad sucede todo lo contrario, puesto que estas tensiones en el sistema monetario internacional son, en parte, el resultado de una etapa que se caracteriza precisamente por su fuerte ritmo de expansión en relación con el período recesivo 1966-67.

Durante 1967, el crecimiento del PNB referido al total de la O. C. D. E.

¿ TENEMOS DERECHO A VIVIR COMO VIVIMOS ?

Alguien debiera tomar el mando de las empresas cuya desaparición es necesaria.

por Gabriel DELAFONT

Es una grata y esperanzadora realidad el que «Economía Balear» cumpla su primer aniversario; que durante doce meses en sus páginas, abiertas a todos, hayan aparecido los más diversos comentarios sobre los distintos aspectos que en lo social y en lo económico, en lo industrial y en lo agrario, en el complejo mundo del turismo y de las urbanizaciones, haya ido suscitando la actualidad mallorquina.

La Mallorca empresarial de hoy, la que ha hecho posible que la economía privada, haya convertido en realidad polígonos como el de «La Paz» y el de «La Victoria», superando en el tiempo y en el espacio a muchos polígonos industriales que en la península han gozado de generosa ayuda

fue del orden del 3,5 %. En 1968 este mismo porcentaje alcanzó el 5,7 % y las previsiones para 1969 señalan una tasa del 5 %. En términos monetarios, esta expansión ha supuesto una elevación de precios que, en 1968, fue del 3,6 %, lo que significa el mayor aumento registrado desde 1958.

Los importantes ritmos de crecimiento y las escasas perspectivas de frenar el incremento de los precios —según la O. C. D. E. en 1969 el aumento será del 4 %— nos hace pensar en la posible aparición de tensiones que conducirán en un plazo relativamente corto a una nueva etapa estabilizadora.

No quisiéramos terminar este breve examen de la situación económica mundial sin hacer una brevísima referencia a los últimos logros conseguidos por la Comunidad Económica Europea. En este sentido se deben destacar la desaparición de los últimos derechos de Aduanas subsistentes entre los países del Mercado Común y la implantación de un sistema fiscal común basado en la T. V. A. La culminación del proceso de unificación fiscal previsto para dentro de dos años será, sin duda, paso trascendental en su firme marcha hacia la integración.

JAIME FUSTER

- **Armador de Barcas de Pesca**
- **Mayorista de Pescados**
- **Gran Acuario**
- **Vivero de Langostas y Crustáceos**

C/. Ausias March, 42

Palma

estatal; la que ha creado no sólo nuevas industrias de aire europeo; la que ha llevado el sentido y el ímpetu empresarial incluso a muchas explotaciones agrícolas; la que ha sabido dignificar las actividades de una gran parte de la burguesía mallorquina, está llamada a grandes realizaciones en un próximo mañana, pues al dinamismo de las jóvenes generaciones de empresarios se une, casi siempre, el tradicional «seny» mallorquín, que permite consolidar firmemente lo que pudieron parecer audacias peligrosas en un ambiente de somnolencia, de dejar hacer, que imperaban no hace muchos lustros.

Pero Mallorca, afortunadamente es parte de España; de esta España que tras seis lustros de fecunda paz, ha superado un aislacionismo que si comenzaba en los Pirineos, hoy rotas las viejas y arcaicas barreras, extiende sus misiones comerciales incluso hasta los países del Este, donde existe un mercado de millones de personas que pueden consumir productos españoles, y entre ellos artículos elaborados en Mallorca.

Naturalmente también todas las manifestaciones de la vida económica española nos afectan directamente, y por ello, lejos de hablar de restricciones crediticias, de crisis industriales o turísticas, creemos que en esta fecha aniversaria también cabe recordar y meditar en toda su hondura unas palabras que no han sido lo suficiente difundidas por gran parte de la prensa española, y que entendemos fueron pronunciadas con el propósito de señalar rumbos claros que determinen la adopción de posturas colectivas e individuales que permitan superar las dificultades de que tanto se ha venido hablando.

Nos referimos a la conferencia que dio hace unas semanas en Barcelona ese gran capitán de industria que es don Pedro Durán Farrell, quien en conferencia dada en el «Círculo de Economía» de Barcelona, desarrolló lúcidamente el tema «La economía española y su previsible evolución en los años 70». Solamente, dado el espacio de que disponemos, daremos algunos fragmentos de la interesantísima disertación que con certera visión de la actualidad de hoy y del futuro de mañana, diera el conferenciante.

—Creo que en pocas ocasiones —dijo— se ha tenido en España un bienestar material tan importante, simultáneamente a una sensación también tan importante de fragilidad del nivel que, en este aspecto, hemos alcanzado.

—A mi juicio los problemas de la empresa, los problemas sectoriales y cuantos otros de cualquier orden hayan podido centrar la atención básica dentro de los años 60, quedan en este momento, en segundo término ante el creciente déficit exterior por el que el país, considerado en su conjunto, como única y gran empresa en la que estamos todos, pueda quedar sin tesorería y con ello en práctica situación de suspensión de pagos.

—Si pensamos seriamente en el Mercado Común, una de nuestras preocupaciones básicas ha de ser cambiar esencialmente nuestra política productiva. El problema es tanto más grave cuanto menos se reconozca claramente su prioridad y aún su existencia.

—Nuestra integración en Europa, en una Europa postindustrial, porque cuando nos integremos ya no habrá otra, exige, pues, a nuestra estructura productiva un planteamiento nuevo. Como el que tendrá Europa.

—Si no podemos pagar la reconversión de la industria transformadora, para hacerla competitiva a nivel europeo, no tenemos derecho a vivir como vivimos.

—Creo que el INI habría de tomar el mando de esta política y concretamente de las empresas o sectores cuya desaparición es necesaria, coordinándola con la creación de las industrias de manufactura receptoras de la mano de obra convertida.

—Estoy convencido de que un esquema de este tipo que prefigura, en definitiva, a España como una región más de una Europa postindustrial, es realizable a corto plazo.

—Soy totalmente optimista si somos valientes. Soy completamente pesimista si no se replantea de una forma integral la estructura del país.

Como habrá visto el lector hay sobrados motivos para el optimismo si somos valientes. Pero la interrogante que colectiva y personalmente hemos de atrever a plantearnos y contestarla, en sí realmente, por nuestra falta de decisión, de visión del futuro, de valentía, tenemos derecho a vivir como vivimos. Los demás comentarios sobran.

SUSPENSIONES DE PAGOS EN EL PASADO AÑO

MADRID.—Un total de 172 suspensiones de pagos y 55 declaraciones de quiebra se produjeron en el pasado año, según datos del Instituto Nacional de Estadística.

Por lo que se refiere a las suspensiones, los empresarios individuales —con 97 casos— fueron los más afectados, seguidos de las sociedades anónimas. Entre las causas de suspensión destacan la alta de liquidez, y entre las actividades económicas del suspenso, las industrias manufactureras y del comercio.

En lo que afecta a las quiebras, las sociedades anónimas son las más afectadas, al igual que el sector del comercio y de las industrias manifactureras. Por clases, destacan las declaraciones de quiebras por sobreseimiento general en el pago.

¿Qué es el «Leasing»?

Gramáticalmente «leasing» en inglés puede traducirse como falsedad o mentira. Pero en la actualidad bajo esta denominación se entiende un procedimiento para la venta de automóviles con facilidades de pago, que si bien es de origen norteamericano, está tomando auge y extendiendo por todo el mundo. En Europa marcha a la cabeza Inglaterra, donde ha hecho furor desde los primeros momentos, seguida de Francia, Italia y Alemania. Y concretamente en España, sobre todo en Madrid y Barcelona, existen ya algunas empresas dedicadas a esta actividad.

El «leasing» consiste simplemente en una fórmula intermedia entre el alquiler y la compra con pago aplazado de un vehículo. Por medio de un contrato de este tipo, el cliente puede disponer de un automóvil pagando una cantidad mensual estipulada durante un período de tiempo también fijado con opción de compra a la finalización del mismo, mediante el pago de una suma residual, o la posibilidad de cambiarlo por otro modelo mientras dure el contrato.

Las tarifas varían con arreglo a los servicios complementarios ofrecidos por la empresa de «leasing», oscilando entre las tres mil y las ocho mil pesetas mensuales. Al momento de suscribir el contrato se suele exigir al cliente el abono por anticipado de dos mensualidades. Y a mero título ilustrativo los precios fijados por una de las empresas dedicadas a este negocio, cuando el contrato tiene una duración de 24 meses, con seguro a todo riesgo incluido, son, por ejemplo, los siguientes:

AUTOMOVIL	TARIFA MENSUAL
Seat 600 D	3.700 Pesetas
Seat 850 Especial	4.550 »
Seat 850 Coupé	5.900 »
Seat 124	6.900 »
Seat 1500 L	7.400 »
Seat 1500 Familiar	8.000 »
Simca 1000	5.600 »
Simca 1000 G. L.	5.900 »
Simca 1000 G. L. E.	6.300 »
Renault 4 L	5.400 »
Renault 4 Super	5.600 »
Renault 8	5.900 »
Renault 10	6.200 »
Morris 1300	7.100 »
Morris 1300 TRAV.	7.500 »
M. G. 1300	7.600 »
Citroën 2 CV	3.900 »
Citroën AZL NT	4.185 »
Citroën Azán 6	4.500 »
Citroën Break 3	6.000 »

Por tratarse de un contrato complejo que participa tanto del de arrendamiento como del de compra con pago aplazado, este sistema de ventas ha dividido la opinión de los tratadistas de derecho en el momento de enjuiciar su verdadera finalidad, que para unos es de manera primordial un alquiler a largo plazo y para otros una forma de financiar más o menos encubiertamente una compra-venta (de ahí tal vez la denominación «leasing», o mentira). Pero prescindiendo del enfoque jurídico de la cuestión, se trata sin duda de un procedimiento original que en Estados Unidos es ya muy popular, que está tomando carta de naturaleza en todos los demás países y que probablemente en un futuro próximo será también de práctica corriente en nuestra patria.

SETENTA MIL MILLONES RENTAN LOS MONOPOLIOS AL ESTADO

MADRID.— Los monopolios le han proporcionado al Estado más de 71.000 millones de pesetas, según las cifras oficiales aprobadas en las memorias de Campsa y Tabacalera correspondientes al pasado ejercicio.

De la citada cifra corresponden al monopolio de petróleos 41.208,3 millones de pesetas, y el resto, es decir, 29.898,7 millones, proceden de Tabacalera.

El desglose de la cifra correspondiente a los ingresos de Campsa es el siguiente: por la renta de petróleos, 15.585,6 millones de pesetas, y por impuestos recaudados 25.622,7 millones. Los ingresos de Tabacalera corresponden al impuesto sobre la venta de labores, 8.122,4 millones; por la venta de tabacos nacionales y de importación, 332,6 millones; por la renta del timbre, 15.181 millones; por la comisión del papel de fumar, 0,5 millones, y por la participación en beneficios, 262,2 millones de pesetas.

EL TURISMO PRODUJO CIEN MILLONES DE DOLARES

MADRID. — A 107,5 millones de dólares han ascendido los ingresos obtenidos durante el mes de abril en concepto de turismo, según el registro de caja del Instituto Español de Moneda Extranjera.

La cifra registrada en abril de 1970 indica una marcha favorable respecto al mismo periodo del año anterior, en el que se obtuvieron por la misma partida invisible 79,4 millones de dólares.

Los pagos realizados en el periodo de referencia por turismo, ascendieron a 8,4 millones de dólares.

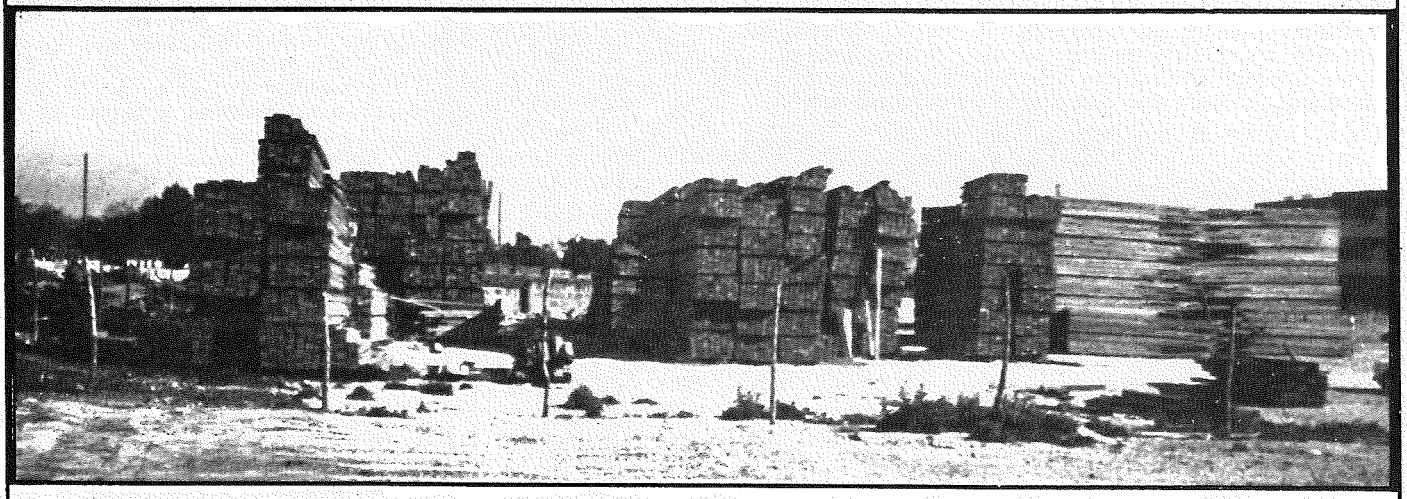
COMPAÑIA INDUSTRIAL MERCANTIL, S. A.

C I M S A

- C/. Virgen de la Victoria s/n. (Son Gotleu)
- Junto Carretera Inca - Palma de Mallorca

Depósitos en:

Manacor
Inca
Mahón
Ciudadela



- Maderos Nacionales y de Importación
- Hierros, aceros y tubos

HIERROS, S. L.

DAMERO ECONOMICO

BUQUES RUSOS EN PUERTOS ESPAÑOLES

Durante el pasado 1969 el número de escalas rusas en puertos españoles se elevó a 1.066 y nuestras escalas en Rusia a 43. El volumen de mercancías soviéticas fue de un millón de toneladas, mientras que las toneladas españolas supusieron trescientas mil.

EN MAYO MENOS IMPORTACIONES

La Dirección General de Aduanas ha hecho público que durante el mes de Mayo último las importaciones han sufrido un déficit comercial de 10.504,1 millones de pesetas.

UN POLO PARA SANTANDER

En una reunión celebrada en el Consejo Provincial del Movimiento de Santander se expuso la inquietud manifestada por algunos de los consejeros en relación con la necesidad de solicitar para aquella capital la creación de un polo de promoción industrial dentro el III Plan de Desarrollo.

FIAT CONTROLARA A CITROEN

Parece ser que la Fiat se propone controlar el 49% de Citroen a partir del próximo mes de septiembre.

ACUERDO CON MARRUECOS

Coproducción cinematográfica e intercambio de películas es el contenido del acuerdo cinematográfico Hispano-Marroquí firmado en el Ministerio de Asuntos Exteriores. Este acuerdo tendrá vigencia por dos años.

PRODUCCION DE TABACO

En España se producen actualmente de 25 a 30 millones de kilos de tabaco de los cuales el 69,90% corresponden a tabacos claros en la cosecha de 1968; el 25,80% a tabacos oscuros y el 4,68% a tabacos de cigarro.

DEPOSITOS DE LA BANCA PRIVADA

Los depósitos de la Banca privada ascendían, a finales de marzo pasado a 1.025.357 millones de pesetas con incremento de 7.830 millones respecto al mes anterior según el Boletín Estadístico del Banco de España.

AUMENTO LA CIRCULACION FIDUCIARIA

A final del pasado mes de Mayo la circulación fiduciaria era de 239.860,6 millones de pesetas.

En la cartera comercial cifrada en 201.063 millones, se produce un aumento de 2.450 millones de pesetas, muy inferior al del año anterior que fue de 9.940 millones.

DEVALUACION EN ARGENTINA

El Banco Central argentino ha anunciado la devaluación del peso en un 12,5%. Con ello, la nueva paridad queda establecida en 4 pesos por dólar de los EE. UU., frente a 3,50 pesos por dólar vigente hasta entonces.

RENTA ESPAÑOLA PER CAPITA

D. Joaquín Gutiérrez Cano que fue director ejecutivo en el Banco Mundial ha declarado en una rueda de prensa que España podrá alcanzar la renta per capita de Italia dentro de 15 años y que la ausencia de un equilibrio regional puede interrumpir el desarrollo económico y social.

DOLARES PARA CASTELLON

El Banco de Exportación e Importación ha concedido un crédito de 30 millones de dólares a Hidroeléctrica Española para la adquisición de maquinaria con destino a la central de Castellón, la cual se espera entre en servicio para 1972.

Mapa estadístico publicado por la O.C.D.E. sobre la eco

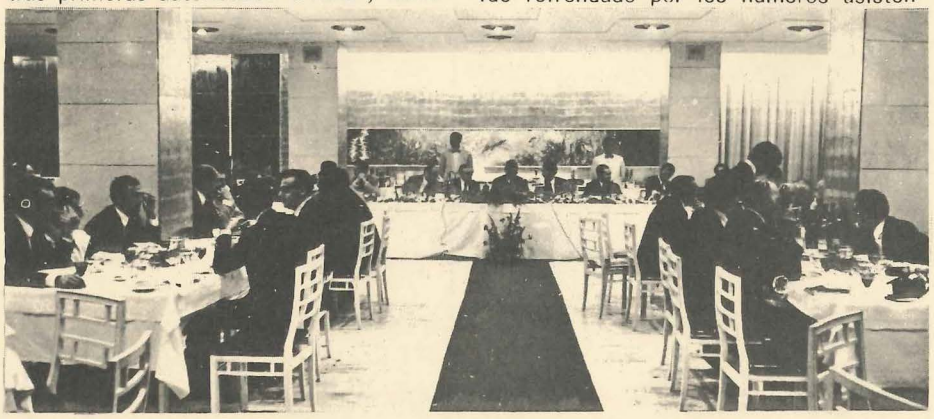
	SUPERFICIE TOTAL en millares de Km²	SUPERFICIE AGRICOLA en millares de Km²	SUPERFICIE CULTIVADA comprendidos los pastos en millares de Km²	POBLACION TOTAL en millares de habitantes	DENSIDAD en Km²
ALEMANIA (R. Federal)	248,5	140,7	82,7	59 638	240
AUSTRIA	83,8	39,8	17,2	7 291	87
BELGICA	30,5	16,6	9,4	9 528	312
CANADA	9 976,2	628,5	418,5	20 050	2
DINAMARCA	43,0	30,3	27,1	4 791	111
ESPAÑA	504,7	414,7	205,9	31 871	63
ESTADOS UNIDOS	9 363,4	4 413,7	1 851,5	196 920	21
FRANCIA	551,2	342,3	207,7	49 400	90
GRECIA	131,9	89,1	37,2	8 614	65
IRLANDA	70,3	47,1	12,6	2 884	41
ISLANDIA	103,0	23,8	—	195	2
ITALIA	301,2	204,4	153,0	51 962	173
JAPON	369,7	69,9	60,4	98 920	268
LUXEMBURGO	2,6	1,4	0,7	335	129
NORUEGA	323,9	10,1	8,5	3 752	12
PAISES BAJOS	33,6	22,6	9,7	12 455	371
PORTUGAL	91,5	49,4	41,3	9 335	102
REINO UNIDO	244,0	197,1	75,0	54 896	225
SUECIA	449,8	37,4	32,1	7 807	17
SUIZA	41,3	21,5	4,3	6 000	145
TURQUIA	780,6	534,0	251,6	32 174	41

omía de los 21 países miembros de la Organización,

INDICE DE CRECIMIENTO NATURAL % anual medio 1956-1966	INMIGRACION NETA (+) O EMIGRACION NETA (—) en millares de personas, media anual 1961-1966	EMPLEO CIVIL TOTAL en millares de personas	AGRICULTURA SILVICULTURA Y PESCA (%)	INDUSTRIA (%)	OTROS (%)
+ 1,20	+ 284	26 601	10,8	49,3	39,9
+ 0,45	0	(3 290)	(20,7)	(40,2)	(39,1)
+ 0,65	+ 26	3 603	6,0	45,3	48,7
+ 2,20	+ 60	7 152	9,0	34,1	56,9
+ 0,70	+ 1	2 274	16,6	41,9	41,5
+ 0,85	— 133	(12 194)	(32,6)	(37,1)	(30,3)
+ 1,55	+ 390	72 895	5,5	(34,1)	(60,4)
+ 1,20	+ 299	19 456	17,6	40,8	41,6
+ 0,70	— 37	(3 610)	(50,2)	(20,3)	(29,5)
— 0,05	— 18	1 035	31,9	27,9	40,2
+ 1,95	0	(78)	(19,0)	(41,0)	(40,0)
+ 0,70	— 71	18 708	24,9	40,7	34,4
+ 0,95	— 3	48 470	24,2	32,6	43,2
+ 0,90	1961-1965 + 2	140	12,9	45,9	41,2
+ 0,80	1961-1965 — 1	1 487	19,2	35,6	45,2
+ 1,35	+ 14	4 425	8,5	42,8	48,7
+ 0,80	— 53	3 068	(34,8)	(34,7)	(30,5)
+ 0,65	1961-1965 + 47	25 538	3,4	47,2	49,4
+ 0,65	+ 20	3 780	10,2	41,5	48,3
+ 1,75	+ 52	2 740	(8,8)	(51,8)	(39,4)
+ 2,65	. .	(13 044)	(74,4)	(10,7)	(14,9)

VI ANIVERSARIO DE ASIMA

El pasado día 15 de julio a las diez treinta de la noche en el Hotel Alexandra y tras un aperitivo, en sus terrazas, se sirvió una cena a la que asistieron nuestras primeras autoridades civiles y numerosos representantes de las empresas asociadas.



En los postres se procedió a la entrega de varias pólizas de seguros en favor de otros tantos obreros que fiauran encuadrados en las empresas instaladas en los Polígonos así como magníficas Placas de Mérito a las primeras industrias instaladas en el Polígono La Victoria e igualmente a los instalados en el Polígono de La Paz, para proseguir con los trofeos conseguidos a las industrias mejor cuidadas exteriormente.

Los trofeos, premios y carpetas de seguros fueron entregados por los diversos miembros de la presidencia, cuyo acto fue refrendado por los números asistentes con grandes aplausos a los que se sumaron las palabras certeras y emocionadas del Presidente de A.S.I.M.A. señor Albertí, y las de felicitación, animando a seguir a los componentes de A.S.I.M.A. por este camino emprendido con tanto acierto del Excmo. Sr. Gobernador Civil.

Sr. MAYQUEZ: MIEMBRO DE HONOR

En «La Caleta» tuvo lugar el acto de nombramiento de Miembro de Honor de A.S.I.M.A. a favor de don Alfonso Mayquez Noguera, actual Delegado Provincial de Sindicatos de Valencia y que ostentara el mismo cargo, en Baleares, durante tres años.

El acto, que resultó cordialísimo, se celebró el 5 de Agosto y empezó con una cena de homenaje en la que participaron todos los asistentes, entre los que figuraban nuestras primeras autoridades civiles de la provincia y locales y otras distinguidas personalidades que se sumaron al mismo.

Dirigió, en primer lugar, la palabra a los reunidos don Jerónimo Albertí Pi-

cornell, presidente de ASIMA proclamándole Miembro de Honor y después de alabar el apoyo y aliento que prestó su esposa para la labor del Sr. Mayquez, se le impuso a ésta la Medalla de las mujeres de ASIMA como agradecimiento que a ambos se les testimoniaba.

Visiblemente emocionado el Sr. Mayquez agradeció la distinción que ASIMA había tenido para él y su esposa.

Cerró el acto el Gobernador Civil de Baleares uniéndose, efusivamente, al homenaje que se testimoniaba al Sr. Mayquez, resaltando la labor de ASIMA, entregada al progreso constante e ininterrumpido de la región y la industria Balear.

Felicitamos al Sr. Mayquez por esta distinción y le quedamos muy agradecidos por el apoyo que siempre prestó a ECONOMIA BALEAR.

COPA INTERNACIONAL PARA ESPAÑA

En el Hotel Ilikai de Honolulú (Hawaii) del día 21 al 24 de Junio pasado se celebró la Convención anual de la Institución Pedagógica internacional Dale Carnegie en cuya cena de clausura se entregó a D. Eduardo Criado, Director de estos cursos en España, la Copa Internacional por la eficiente labor pedagógica efectuada durante el año 1969.

Esta concesión a la mejor labor pedagógica llevada a cabo en cursos de Relaciones Humanas, Oratoria y Dirección fue ganada brillantemente para España en competencia con veinticuatro naciones, quedando finalistas Alemania y Australia. Siendo la única vez, en el largo historial de este premio pedagógico internacional

que se concede por segunda vez consecutiva a la misma nación.

Felicitamos muy cordialmente a don Eduardo Criado por este galardón que, por segunda vez, se conquista para España.

matías gomila G EXPORTACION

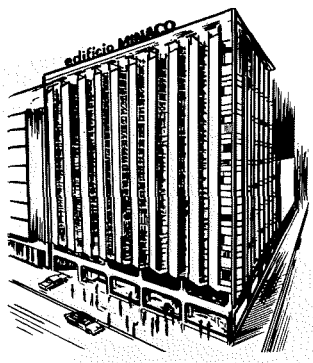
PALMA DE MALLORCA (ESPAÑA)

fabricación cortes piel
pasados y trenzados
mocasines caballero y señora

GREMIO DE HERREROS
Polígono Industrial "LA VICTORIA"
Dirección Telegráfica: MAGO
Teléfonos: 25 29 44
25 29 48

El éxito profesional
se debe sin duda
al talento personal,
experiencia
dedicación, pero...

¿No es importante también el "marco" donde Ud. ejerce sus actividades profesionales?



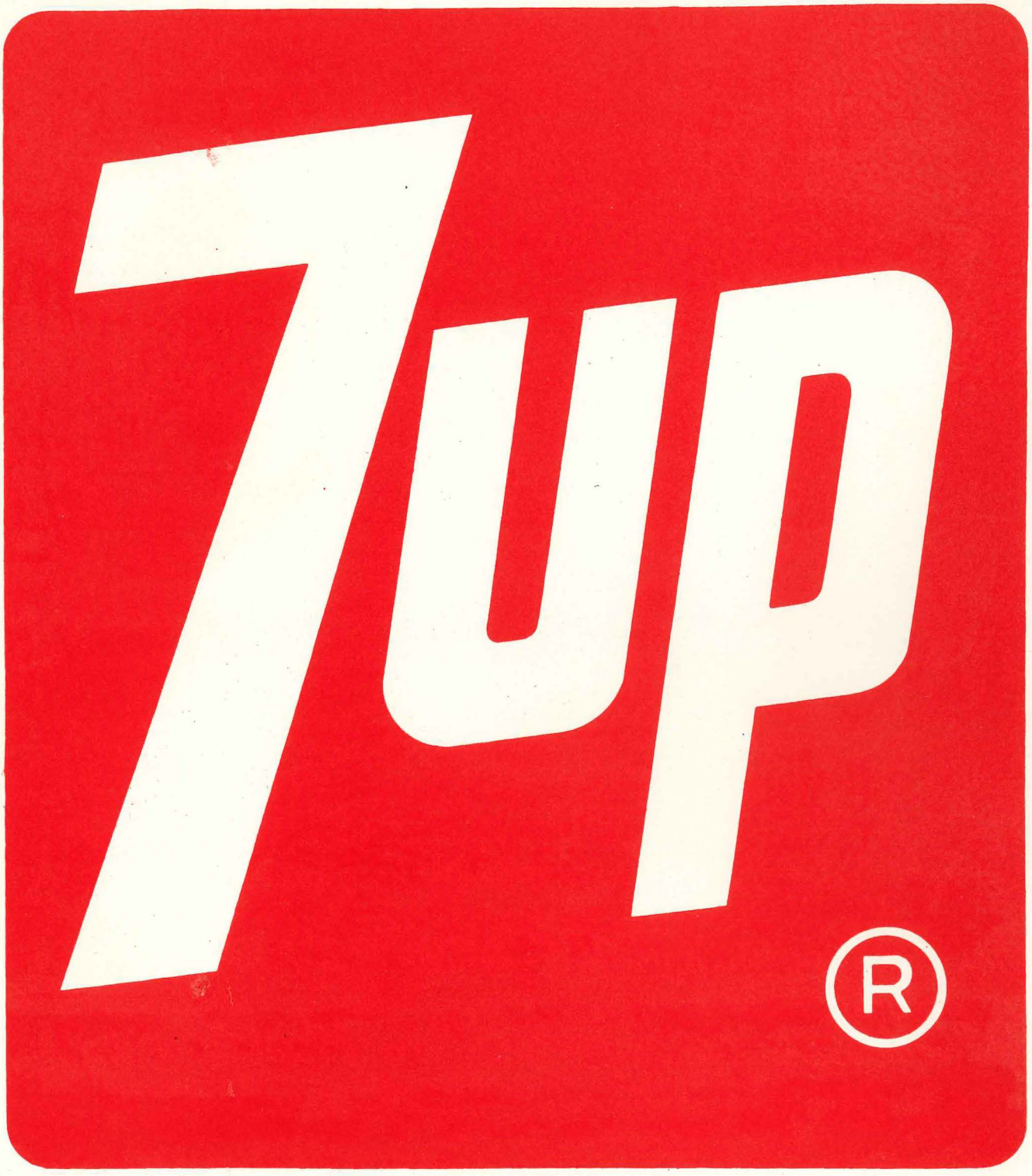
edificio MINACO

*** un "marco" prestigioso para un prestigioso talento personal.**

- NOS SENTIRIAMOS MUY HALAGADOS DE PODER RECIBIRLES EN NUESTROS DESPACHOS YA TOTALMENTE MONTADOS

AVDA. ALEJANDRO ROSSELLÓ, 49-A • TELS. 215105 - 06 - 07 • 213692

PALMA DE MALLORCA



Seven-Up una presencia refrescante que prestigia