

economía balear

PRIMERA PUBLICACION BALEAR DE ECONOMIA / MARKETING Y FINANZAS



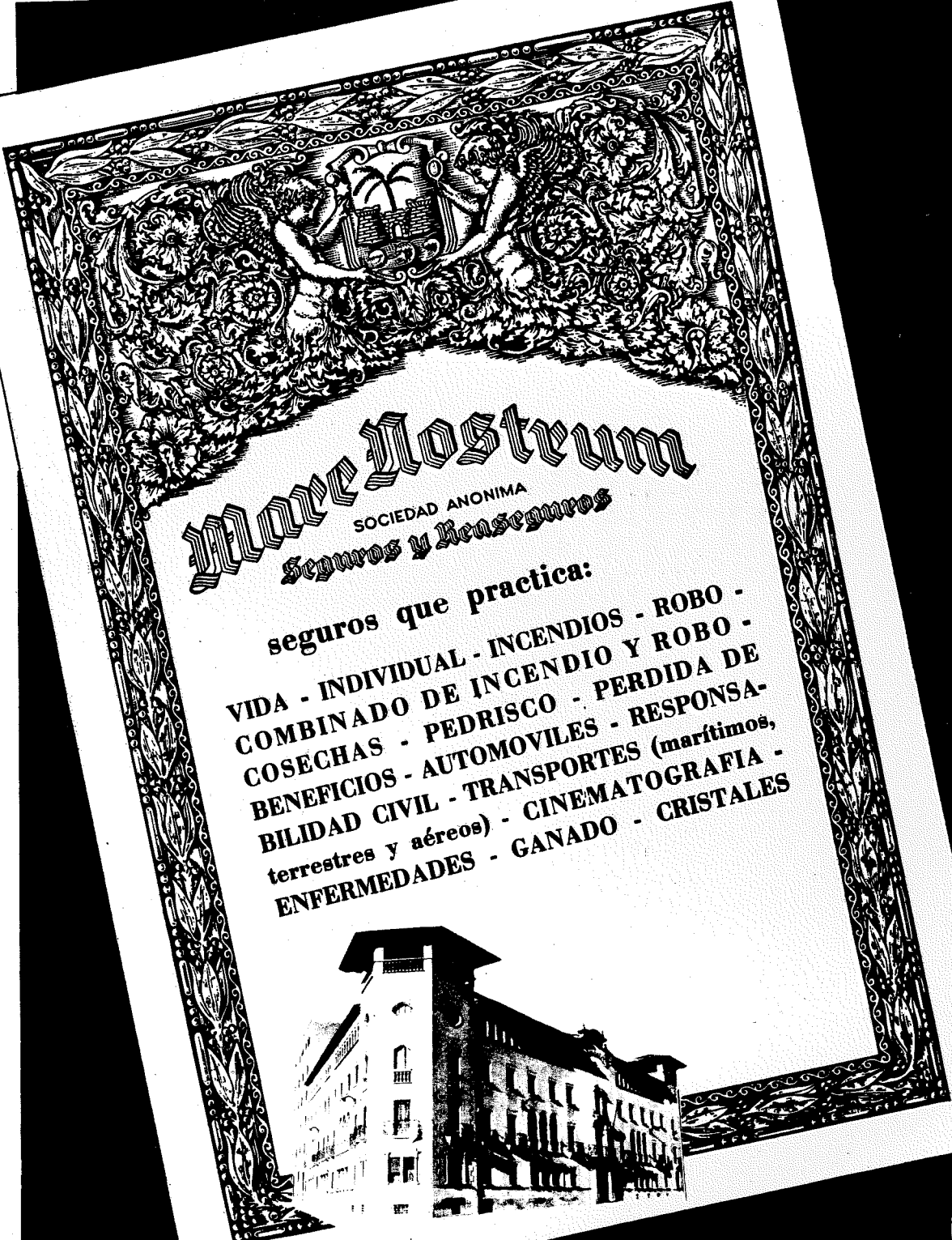
INDUSTRIAL
Y
COMERCIALMENTE

II CERCADOS !!

eb / núm. 13

II
Año
Octubre 1.970

Precio: 20 ptas.



More Nostrum

SOCIEDAD ANONIMA

Seguros y Reaseguros

seguros que practica:

VIDA - INDIVIDUAL - INCENDIOS - ROBO -
COMBINADO DE INCENDIO Y ROBO -
COSECHAS - PEDRISCO - PERDIDA DE
BENEFICIOS - AUTOMOVILES - RESPONSABILIDAD CIVIL - TRANSPORTES (marítimos, terrestres y aéreos) - CINEMATOGRAFIA - ENFERMEDADES - GANADO - CRISTALES



DIRECCION GENERAL: PALMA DE MALLORCA

Via Roma, 15 - Tel. 21-28-03 (doce líneas)



(en colaboración con el Sindicato de Hostelería de Baleares)

ESTE AÑO A:

VIENA - ESTAMBUL - ATENAS

7 al 22 Noviembre

16 DIAS DE ENSUEÑO

Cómodo viaje en aviones Jet de línea regular.

Interesantísima oportunidad para visitar estas tres ciudades, ofrecidas en un viaje de atractivo contraste.

Estancias previstas que permitirán conocer bien la ciudad y el país visitado.

VIENA.—Estancia del 7 al 10 Noviembre.
Ciudad centro-europea que conserva el esplendor de su imperio.

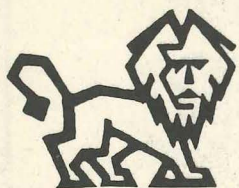
ESTAMBUL.—Estancia del 10 al 16 Noviembre.
La única ciudad del mundo extendida sobre dos continentes: Europa y Asia.
Paseos por el Bósforo y el Mar de Mármara.
Excursiones y visitas por el interior del país.

ATENAS.—Estancia del 16 al 22 Noviembre.
En el centro de la cultura clásica para admirar EL PARTENON, LA ACROPOLIS, El Templo de Atenea... Excursiones a Delfos, Argos y a las Islas griegas.

Organización y Reservas:



Agencia de Viajes. Grupo A. Título n.º 80
Avda. Alejandro Rosselló, 102
Palma de Mallorca. Tel. 226949 y 216679



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

economía balear

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

OCTUBRE 1970
NUMERO 13

DIRECTOR: D. JAVIER MACIAS RODRI-
GUEZ.

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 grá-
fico, siempre que se mencione la proce-
dencia y el nombre del autor.

sumario

EDITORIAL

Industrial y Comercialmente... ¡Cercados! 5

CARTAS AL DIRECTOR 7

FINANZAS

Relaciones entre la Banca y el mundo de los Negocios 9

Conclusiones empresariales (1967-1969), por D. Miguel Aleñar 12

Concepción filosófica de la palabra Economía, por D. Joaquín M.
Doménech 13

Damero Económico 15

La Bolsa sin vèla ni timón, por D. Francisco Suárez Guinjoan 17

Precios al por mayor 18

Al habla con D. Carlos Blanes Nouvilas 20

Sopa de letras y pasta de millones, por D. Manuel Santolaria 22

PAGINA RECORTABLE 23

TURISMO Y HOSTELERIA

Tres notas definitorias de la temporada que concluye, por
D. Gabriel Martínez García 24

TRABAJO

La formación profesional, por D. Paulino Buchens y D. Pedro Costa 27

Unas jornadas que serán fructíferas 29

Agrupación de electrodomésticos de Baleares 31

MARKETING

Errores del Marketing americano en Europa 33

Los burócratas parasitarios, por Harry M. Cuehn 36

¿Conoce el Pert? 37

13.ª CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO

El Chequeo, por D. Javier Macías 41

MOTOR

¿Por qué se compra un vehículo? 43

La carrera de las matrículas 44

NUESTRA PORTADA

Nuestras islas Baleares cercadas por unas tena-
zas legislativas que las van aprisionando.

Sólo aunando esfuerzos podremos conseguir que
a la diplomacia de cercarnos, imponer el «seny»
mallorquín, menorquín e ibicenco para abrirnos ha-
cia el exterior.

Nuestros puertos tienen que estar abiertos pero
no a la especulación y a ser el motivo de la
subida de precios.

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

INDUSTRIAL Y COMERCIALMENTE... ¡ CERCADOS !

El problema que se presenta en las economías regionales cuando dependen prácticamente de puertos es grave en la medida que un costo de mano de obra en las operaciones de carga o descarga es aumentado sin la oportuna consulta con los medios directamente relacionados con el caso.

Las nuevas tarifas aprobadas para operarios de carga y descarga recogidas en el Boletín Oficial del Estado n.º 111, fecha 9 de Mayo último han sido una muestra más de lo que el centralismo exagerado puede llegar a realizar sin contactar con la Delegación de Sindicatos, Cámara de Comercio e incluso con los órganos más directamente representativos como son las Delegaciones de Industria, Comercio, Agricultura, etc.

Los procuradores en Cortes, la Cámara de Comercio, ASIMA, etc. con el apoyo de todos los responsables de la Provincia en este invierno que no vacilaríamos en calificar de «caliente» deben intentar hacer llegar a Madrid una imagen real de todos nuestros problemas relacionados en el caso, ya que aparte de que ya existen industriales que están pensando en trasladar sus sedes a la Península, la repercusión que en la alimentación, la ganadería, el vestido, etc., va a tener esta medida, no vacilaremos en predecir que los precios pueden llegar a sufrir aumentos diez veces más altos que el 8 % que debe aprobar la Comisión Delegada del Gobierno para asuntos Económicos.

El espíritu social que anida en todos los empresarios que día a día van creando puestos de trabajo no está en contra ni mucho menos de las mejoras sectoriales, pero sí que es necesario una intervención provincial competente para la solución del problema.

De momento se apuntan dos caminos:

A) El establecimiento del trabajo en los puertos a cargo de personal directo de las empresas consignatarias de buques o de las agencias de transportes, con supresión del servicio independiente ahora existente.

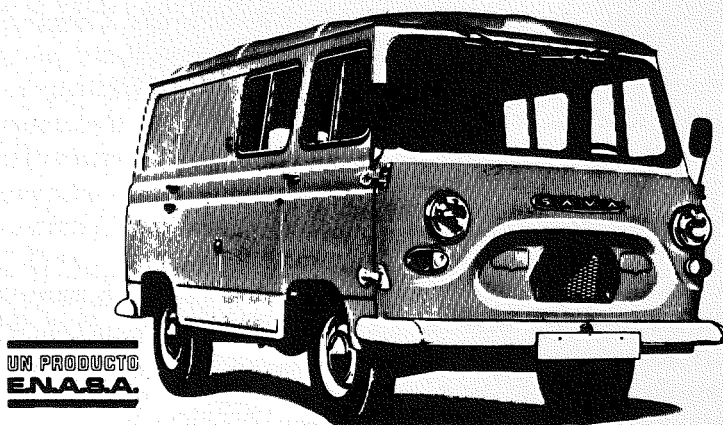
B) La subvención por parte del Estado de las cantidades que sean necesarias para mantener el transporte de las Islas sin encarecimiento alguno de la vida local con lo que, al fin y al cabo, no se destinaría a las mismas más que un ligerísimo porcentaje de lo que el Estado invierte en los transportes peninsulares a través del déficit de la RENFE.

Estamos en el momento oportuno para aunar esfuerzos y dentro del sentido común obtener una fórmula consecuente a todas líneas.

el J-4
tiene 5 trajes diferentes

- 5 modelos: Combi, Microbús, Plataforma, Capitoné y Furgón
- Puertas abisagradas o correderas
- Vehículos confortables, ágiles, versátiles y duraderos

SAVA 
Los vehículos ligeros de E. N. A. S. A.



PIDA UNA DEMOSTRACION EN:

Automoción Balear, S. A.

**C/. Aragón 2 y 4 - Telfs. 226354 - 221741
PALMA DE MALLORCA**

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

FELICITACION

Muy Sr. mío:

Mucho me ha satisfecho este concurso que a la chita callando han realizado entre las empresas de Baleares. Buscar, sin bombo ni platillo, aquella empresa que posea mejor imagen empresarial, es tarea que dice mucho en favor de su manera de hacer las cosas.

Algo intrigado, sí que lo estoy para conocer el nombre de la que resulte finalista. Su forma de hacerlo y la manera de sus eliminatorias es el camino más elocuente de como se ha sabido realizar. La que resulte finalista creo que en verdad lo será sin discusión alguna. Y mi enhorabuena ya la tiene por adelantado. Por estos «Premios ECONOMICOS».

Felicidades, Sr. Director, MIA BALEAR 1970» que espero y deseo sean lo que Vd. se merece, por el bien de la revista y de la industria balear.

Atentamente le saluda
ANTONIO BORRAS

REPLICA

Muy señor nuestro:

Por primera vez hemos leído la revista que Vd. dirige y hemos de expresarle nuestro agradecimiento por la «Osadía» de dirigir una revista de Economía, y sobre todo, cuando ésta se publica en Mallorca.

Permitásenos la palabra osadía pues no se nos ocurre otra que pueda expresar tan fielmente la ardua labor que lleva consigo la dirección de una revista que pretende ser, y de hecho lo es en su mayor parte, una re-

vista técnica.

Nos gustaría aclarar un punto que el Sr. Joaquín Domenech deja un poco de la mano en su artículo «El automóvil síntoma de potencialidad económica?».

(Por la extensión de esta carta reproducimos el resto en la página 43).

Atentamente

**César Azpeleta y
Enrique Gibert**

MILLS

Sr. Director:

Mucho se ha hablado estos días de la Ley Mills pero muchísimas personas no saben lo que es en realidad esta ley. Creyendo interpretar el deseo de muchos de los lectores de esta revista, que de cada número va superándose de manera ostensible me he permitido copiar de «Desarrollo» un resumen de lo que es y persigue esta ley. Sin comentarios, porque con ello quedan bien expuestos.

«La ley Mills, que trata de las cuotas de importación de productos textiles y calzados, prevé que a partir de 1971 solamente entren en los Estados Unidos cantidades de dichos productos que sean el promedio de las importadas durante los tres años que van desde 1967 a 1969. Posteriormente, la cuota de promedio se fijará adelantando cada año un año más. Por ejemplo, para 1972, los años para los que se fijará el promedio serán 1968, 1969 y 1970. Esta ley fue aprobada por el Comité de Procedimientos de la Cámara de Representantes, y su validez se extiende hasta el 1 de julio de 1976, pudiendo el presidente de los Estados Unidos decidir que continúe en vigencia.

Esta ley afecta especialmente a nuestras exporta-

ciones de calzado, pues las ventas a los Estados Unidos supusieron el año pasado el 70 por 100 de las ventas totales de zapatos, por un importe de 75 millones de dólares. Durante el presente año, España pensaba introducir en Estados Unidos zapatos por valor de 100 millones de dólares. Con la entrada en vigor de esta ley, las exportaciones españolas de calzado a los Estados Unidos podrían descender desde un valor aproximado de 100 millones de dólares a 35 o 40 millones.»

Dándole las gracias por la reproducción de esta noticia, le saluda

Antonio Palmer

AUGE

Muy señor mío:

Es curioso observar como las estadísticas nos van demostrando, paulatinamente, el auge que entre las provincias españolas va consiguiendo Baleares.

Los depósitos bancarios a través de su distribución provincial ofrecen asimismo un magnífico indicador de la progresión socio-económica de cada una de las regiones. Los niveles de renta y, lógicamente, su distribución, encuentran en esta variable su más adecuada expresión.

Once provincias españolas —casi la quinta parte del total nacional— reúnen el 70% del total de los depósitos bancarios del país. La distribución por provincias, al cierre de 1969 era la siguiente: Madrid, Barcelona, Valencia, Vizcaya, Sevilla, Oviedo, Zaragoza, La Coruña, Alicante, Guipúzcoa y BALEARES.

Mientras Madrid posee un 27% sobre el total nacional y Barcelona con un 17%, nuestra provincia tiene un 2,08%.

Algo es algo y mucho nos honra ocupar el onceavo puesto entre las provincias españolas.

Reciba un abrazo de su amigo y servidor

Rafael Caldentey

VIVIENDAS

Muy señor mío:

Acabo de leer en un diario local que en Mallorca existen unas 10.000 viviendas sin ocupar, o lo que es lo mismo pendientes de alquilar o de vender.

Yo creo que es exagerada esa cifra de 10.000 viviendas vacías. Es posible que las haya. No lo discuto, sin embargo las cifras reales de esta estadística las podríamos obtener de las Cajas de Ahorro, Obra Sindical del Hogar, etc. que han construido muchos pisos y saben por la ley de la oferta y demanda las existencias disponibles y sobre todo la falta de viviendas que son imprescindibles para satisfacer las necesidades de familias modestas que no pueden pagar el alquiler de las que en este momento están vacías.

No ignoro que la Ley dispone el alquiler obligatorio de las viviendas pero para que exista arrendamiento es preciso arrendador y arrendatario y éste último debe ser lo suficiente, económicamente, fuerte, para satisfacer el alquiler.

Y si como nos dicen hay pisos para alquilar se deduce que hay muchísimos arrendatarios que no alcanzan a pagar el precio de renta. Lo que sucede es que la mayoría antes de alquilar prefiere esperar a que cambien las coyunturas actuales por otras más favorables. Y esto no lo prohíbe ley alguna.

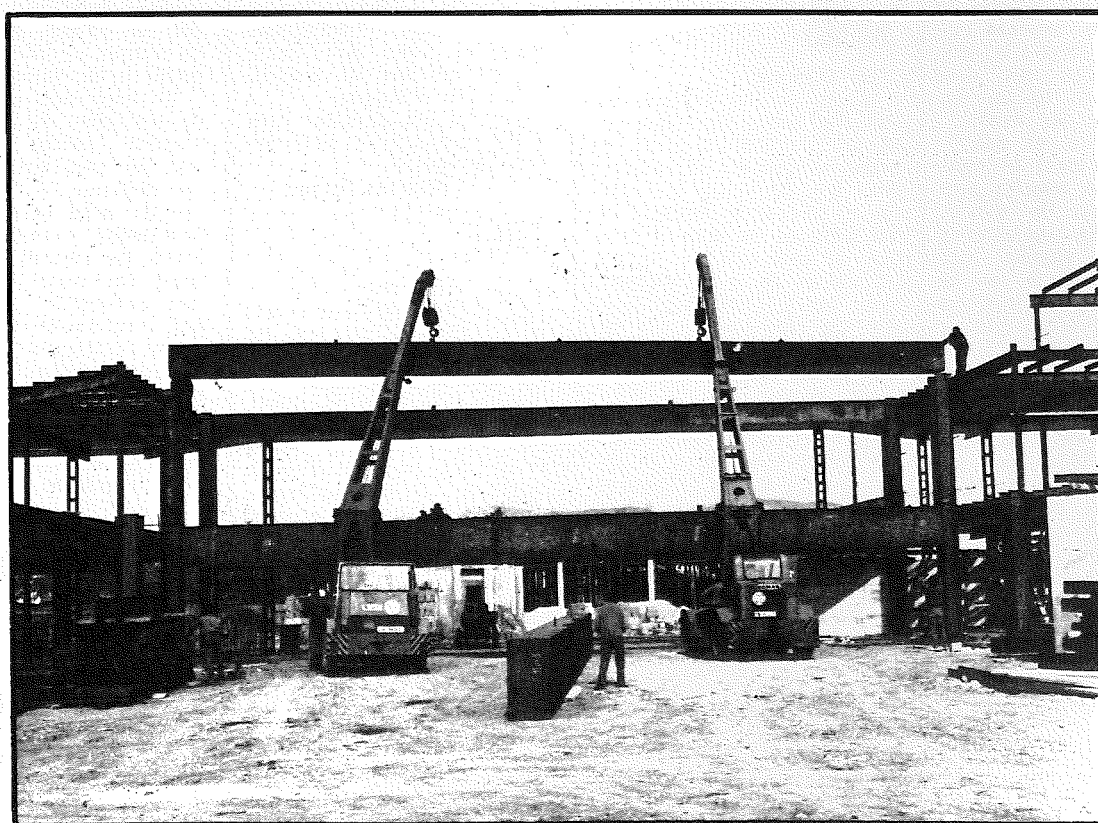
Agradecido

G. B. P.

Estructuras metálicas

ADROVER, S. A.

**EN LA VANGUARDIA
DE LA
CONSTRUCCION**



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

Relaciones entre la Banca y el Mundo de los Negocios

No hay duda que existen unos lazos entre los banqueros y el mundo de los negocios. Los bancos europeos y japoneses participan e intervienen en los negocios de una manera que no tiene equivalente en el Reino Unido y en los EE. UU. Pero esta situación está en trance de evolución en todos los países.

Por su interés, reproducimos parte de un interesante artículo, que concluiremos en nuestra próxima edición, de un concienzudo estudio actualizado sobre la situación de las relaciones entre la Banca y la Industria en diferentes países.

Se publicó, inicialmente en «Management Today», y lo reproducimos de la prestigiosa revista de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Industria «economía industrial», esperando sea del agrado de todos nuestro estimados lectores.

La evolución de las relaciones entre la Banca y los negocios

Las relaciones entre la Banca y el mundo de los negocios están en trance de experimentar una curiosa transformación. En Gran Bretaña y Estados Unidos, en donde la Banca y los negocios se han encontrado siempre en esferas separadas, se manifiesta cierta tendencia a la aproximación. Por contra, en algunos países de Europa y en Japón, donde la Banca ha estado siempre implicada en la industria, se observa una relajación en los lazos. A primera vista se podría interpretar este doble fenómeno como una transformación paradójica de las actitudes: en cierta forma cada una de las partes ha pensado que los métodos de la otra podrían ser mejores. En realidad, lo que está en trance de producirse es más complejo que esa simple paradoja; la evolución constatada refleja la reacción de la Banca, en los distintos países, ante una modificación de las circunstancias, más bien que tendiendo hacia una concepción ideal de lo que pudieran ser las relaciones entre la Banca y los negocios.

Los argumentos teóricos parecen militar en favor del divorcio entre la Banca y los negocios, conforme al modelo anglosajón. No se debe solamente a que una unión demasiado estrecha entre los dos sectores dé lugar a una concentración de poderes indeseable. Se trata asimismo del daño inverso: la concentración de debilidad, de la aparición de un multiplicador que amplifica las consecuencias de los fracasos y de los éxitos. Frecuentemente se han atribuido las dificultades de Gran Bretaña en parte al hecho de que este país combina los papeles de banquero y negociante internacional. Cada vez que el comercio se debilitaba se producía una precipitación sobre la Banca, que se añadía a las dificultades de la doble empresa. Al menos en el caso de Gran Bretaña este riesgo ha sido formalmente reconocido y se ha comenzado a largar el fardo que constituye la libra como moneda de reserva (lo que no implica el que deje de ser la libra una moneda

de cambio de gran importancia y Londres una plaza financiera de primer orden).

Por contra, hasta el momento no se ha tomado conciencia en una forma tan clara sobre los daños que comporta una concentración excesiva de la Banca y negocios en el campo de la empresa privada; existen algunas notables excepciones, como la de Estados Unidos (donde, a pesar de la tradicional separación entre las dos actividades, es ahora parcialmente amenazada) y la de Suecia (donde la prohibición hecha a los Bancos de ser propietarios de acciones no fue levantada hasta hace poco tiempo).

Existen otras objeciones a la constitución de estrechos lazos entre Bancos y empresas, pero ellas no siempre se apoyan necesariamente sobre la experiencia. Una de estas objeciones es que los banqueros, a los cuales se atribuye una prudencia superior, tienen tendencia a paralizar la iniciativa de las industrias que controlan. Otra es que la concentración del poder bancario e industrial debilita la competencia en la industria y lleva consigo, pues, perjuicio tanto para la innovación industrial como para el pequeño empresario. Se formula también otra acusación: los conflictos de interés que surgen, con el riesgo que los banqueros no se comprometen a mantener con vida las ramas de actividad con pérdida de velocidad en el beneficio, por la simple razón de que comprometieron inversiones demasiado importantes. Por tanto, ni la experiencia alemana ni la japonesa verifican ninguna de estas aproximaciones. Bien al contrario, ambas economías han fundado su rápido crecimiento sobre la misma relación Banca-industria que condenan los teóricos.

Nada de esto significa que los argumentos señalados contra la concentración de la Banca y de la industria carezcan de validez. Pero, sin embargo, ello, ciertamente, quiere decir que los argumentos teóricos no juegan un papel demasiado importante en la transformación en curso. Estas transformaciones son más bien debidas a cierto número de fenómenos económicos que tienen un carácter puramente interior.

En todo caso en el fondo de estos fenómenos se pueden identificar tres grandes tendencias cuyo efecto combinado podría dar lugar al nacimiento de estudios más uniformes sobre las relaciones entre el sector financiero y la industria en el conjunto del mundo industrializado.

En primer lugar está el esfuerzo mundial de racionalización industrial que intenta alcanzar una mayor eficacia en la competencia internacional. Este esfuerzo anima a los Bancos a suscribir más emisiones, a participar más en las fusiones y luchas para la toma de control y, por tanto, a adquirir más acciones, todo ello al menos durante un período transitorio. Si esta posición no confiere a los Bancos una influencia tan duradera como lo serían las participaciones permanentes, les da un papel muy importante en la formación de nuevas empresas, sea en el momento de su nacimiento o bien en el de su reestructuración.

En segundo lugar, la progresiva mejora de los mercados financieros europeos permitirá a las firmas industriales del Continente el procurarse, poco a poco, capital ventajosamente mediante emisiones directas al público; lo que les dará, con relación a la financiación a largo por los Bancos, mayor independencia relativa como la que gozan las industrias anglosajonas. Las mayores empresas europeas se han comprometido ya en esa dirección gracias al mercado internacional de Euro-obligaciones; en todo caso, si nos referimos a las tendencias actuales, es poco probable que este mercado sea pronto accesible a firmas que no sean las de mayor importancia.

En tercer lugar, se podría decir que los inversores están desinteresándose paulatinamente de las acciones para dedicarse más a la financiación sobre los préstamos a interés fijo. Es posible que exista una razón para creer que tal evolución podría producirse: es que bajo el efecto de la nueva moda adoptada por las autoridades americanas (y, en menor grado, los británicos), que tratan de contener la inflación ejerciendo un control severo sobre la oferta monetaria, los tipos de interés han conocido, desde principios de 1965, un alza constante —convertida en astronómica— al final de 1968. A partir de un cierto nivel es difícil saber si el alza de los tipos de interés es debida al temor de la inflación o a las tentativas para contener la inflación. Lo que importa es que cuando los tipos de interés son muy elevados los préstamos a interés fijo comienzan a ofrecer al inversor una mejor garantía contra la inflación que las inversiones bajo forma de acciones. Y, en la medida en la cual tal fenómeno podría efectivamente producirse, las firmas podrían encontrarse en la situación de tenerse que procurar por más tiempo capitales a interés fijo por medio de los Bancos.

Si se combinan estas tres tendencias —esfuerzo mundial de concentración industrial, desarro-

llo de mercados financieros más eficaces y la posible tendencia al aumento de la financiación mediante préstamos a interés fijo— se ve aparecer una nueva estructura de relaciones entre los Bancos y la industria. A grosso modo se pueden resumir sus características como las siguientes:

- 1) Participaciones temporales más importantes de la Banca en el momento crucial en que son lanzadas nuevas firmas.
- 2) Reducción de participaciones permanentes de la Banca, a medida que ganan eficacia los mercados financieros.
- 3) Un posible aumento de los préstamos a largo plazo e interés fijo de la Banca a la industria.
- 4) Una desaparición progresiva de las diferencias en las prácticas de los países, en particular de la «dirección a distancia» de los anglosajones, por una parte, y, por otra, de los lazos más estrechos entre Bancos e industria que ocurre en la mayor parte del resto del mundo.

El ejemplo de los Bancos alemanes

Se cita generalmente a Alemania y a Japón como ejemplos más característicos de la exageración del poder ejercido por los Bancos. Pero en ninguno de estos dos países la situación es tan extremada como se cita. Es cierto que los Bancos alemanes ejercen un control extendido y efectivo sobre una gran parte de la industria del país. Este poder de control les procura el voto de una gran masa de accionistas que no deciden por sí mismos. Según la ley alemana, los Bancos votan automáticamente por sus accionistas, en un sentido determinado por las decisiones de su dirección, a menos que los accionistas les hayan dado expresamente instrucciones diferentes.

Los Bancos alemanes ejercen sobre la industria un poder más directo gracias a las participaciones en el capital accionario. La «Who Owns Whom», guía de las empresas alemanas, publicada por la Commerzbank, muestra el que algunas de las participaciones más importantes en la industria alemana son propiedad directa de los tres grandes Bancos comerciales del país —el Deutsche Bank, el Dresdner Bank y la Commerzbank—. La lista de estas participaciones sería todavía más larga si pudieran ser revelados al conocimiento público; según la ley alemana sobre sociedades los Bancos no están obligados a dar conocimiento público de sus participaciones más que si poseen el 25 por 100 o más de la sociedad en cuestión.

Los Bancos comerciales alemanes, pues, ejercen una influencia considerable gracias a la tradición histórica, según la cual las firmas industriales están generalmente asociadas a un solo

Banco, como en Gran Bretaña, y no a varios a la vez, como en Estados Unidos. Por ejemplo, el Deutsche Bank ha sido históricamente la «Banca de la casa» («Haus Bank») del complejo industrial Krupp; por esta razón se ha visto incluido desde el principio en las dramáticas dificultades que ha conocido esta firma desde la primavera de 1967. La concentración de los poderes de control sobrepasa el simple campo del derecho de propiedad para situarse al nivel de las competencias de gestión: los cuadros superiores de los Bancos comerciales alemanes que ocupan los consejos de administración de sus clientes industriales están, por lo general, altamente especializados en la rama de actividad de la sociedad.

La mayor dificultad en Alemania reside en la estrechez del mercado financiero interno que obliga a la industria a recurrir, en gran medida, a las emisiones de interés fijo. La importancia de los compromisos así contratados presenta peligro en un periodo de recesión. Son un buen ejemplo los rumores que en los plazos financieros europeos se desarrollaron en otoño de 1966, según los cuales las firmas alemanas de primera fila pasaban por considerables dificultades. Estos rumores no fueron ciertos, sino para la firma Krupp, cuyas dificultades fueron reveladas en la primavera siguiente.

La firma Krupp había desbordado sus posibilidades debido en parte a los exagerados créditos concertados en los países en vías de desarrollo a fin de mantener sus grandes exportaciones. Mientras Krupp intentaba acrecentar sus propios créditos en Alemania, el Deutsche Bank decidió no conceder más préstamos a menos que el Gobierno y el Estado de Westfalia-Rin aceptasen garantizarlos. Las autoridades aceptaron la propuesta, pero bajo la condición de que el «trust» de la familia Krupp fuera transformado en sociedad por acciones y Herwan Abs, presidente-director general del Deutsche Bank, presidiera esta operación.

Los Bancos de negocios en Francia

Existen también en Europa estrechos lazos entre el mundo bancario y el de los negocios, pero de una forma diferente y en constante modificación. En Francia, en el curso de los dos últimos años, y dentro de la intención de hacer de París una plaza financiera más importante, la división de funciones entre los grandes «Bancos de depósito» (que, en tanto que empresas nacionalizadas, constituyen para el Gobierno un potente medio de acción económica *ad hoc*) y los «Bancos de negocios» ha sido suprimida en gran parte. Tanto unos como otros pueden, ahora, aceptar virtualmente cualquier tipo de depósitos y dedicarse a la misma clase de actividad financiera. En todo caso los grandes Bancos de depó-

sito no poseen normalmente acciones de sociedades industriales, salvo a título de suscriptores o, en cierta medida, en el cuadro de sus actividades de inversión. Por contra, no existe ninguna restricción al montante de acciones de sociedades industriales que los «Bancos de negocios» puedan tener, ya sea directamente o bien por intermedio de los *holdings*.

Ocurre así frecuentemente que los «Bancos de negocios» son los más importantes accionistas de las grandes sociedades y además poseen fuertes participaciones en la pequeña y mediana empresa. Esta importante posición de los Bancos es en parte resultado de una práctica muy arraigada; por una parte, refleja las actividades de los «Bancos de negocios» en el campo de la promoción de nuevas empresas o nuevas fusiones. Pero refleja, sobre todo, la ausencia en Francia de un mercado financiero que funcione correctamente. En todo caso, esta práctica no es exclusiva de los «Bancos de negocios». Algunos de ellos, como Lazaro Fréser, tienden a retener participaciones industriales a título temporal, conforme a su papel de Bancos comerciales más bien que como inversiones a largo plazo. En el otro extremo, el Banco de París y de los Países Bajos posee grandes participaciones permanentes.

Como afirmó un banquero, «ciertas sociedades dudan en dirigirse a alguno de mis rivales, porque si lo hacen temen perder su independencia».

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

CONCLUSIONES EMPRESARIALES (1.967 - 1.969)

LA INVERSION INDUSTRIAL EN BALEARES

Un panorama desalentador

por Miguel ALEÑAR

Por encargo de la «CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE LAS BALEARES», un pequeño equipo de trabajo de cuatro personas, entre las que se contaba el que suscribe, tuvo ocasión de realizar durante el primer trimestre del presente año un estudio, breve pero creemos que riguroso y correcto, sobre las características y los resultados del ejercicio económico cubierto por la industria de Baleares en 1969. El texto completo del trabajo se halla publicado en la MEMORIA 1969 que dicha entidad acaba de editar.

El interés que a nuestro juicio tiene el tema allí tratado y el esfuerzo de análisis que su estudio exigió, nos mueven, en un afán de divulgación, a facilitar en estas páginas una síntesis parcial y apretada de su contenido.

Para la elaboración del trabajo se utilizaron tres fuentes de información: los datos completos del registro Industrial de los años 1967, 1968 y 1969, debidamente depurados; los resultados de las encuestas sobre coyuntura industrial que bimensualmente realiza la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Palma de Mallorca; y entrevistas directas sobre una muestra seleccionada de treinta empresarios industriales, de quienes se obtuvo la mejor parte de la información recogida.

Las conclusiones generales a las que llevó el tratamiento de los datos obtenidos de las fuentes mencionadas son poco alentadores. Juzgue el lector por sí mismo.

— El número de decisiones

efectivas de realizar una nueva inversión industrial (ampliación o instalación de nueva planta) disminuye sin interrupción y en proporciones considerables entre 1967 y 1969, pasando de unas cuatrocientas en 1967 a sólo 314 en 1969.

— El importe medio del capital movilizado por la nueva inversión industrial acusa una clara tendencia regresiva. En 1969 sólo se contabilizaron 12 inversiones industriales que movilizaron más de un millón de pesetas, frente a 22 registradas en 1968 y también 22 registradas en 1967.

— La suma del capital total movilizado por el conjunto de todas las nuevas inversiones industriales en la provincia ha disminuído, durante el período de referencia, hasta alcanzar una cifra que se sitúa en 1969 por debajo de los 100 millones de ptas./año.

— Es decir, la suma total de recursos empleados por algo más de trescientas decisiones anuales de inversión en la industria importan aproximadamente tanto como el volumen de recursos económicos movilizados por un par sólo de decisiones —no excesivamente ambiciosas— de inversión en hostelería.

— Durante los últimos tres años sólo medio centenar de iniciativas de nueva inversión industrial han movilizado una cantidad de recursos de capital propia en principio de una operación industrial (más de un millón de pesetas).

— Los tres sectores más activos, desde el punto de vista del número de nuevas inversiones,

han sido los del metal madera y alimentación, con notable ventaja sobre las restantes actividades, al generar el 70 % de las decisiones de nueva inversión. En consecuencia, bien puede decirse que nuestra industria tiende a reforzar su dependencia respecto de la edificación y la demanda turística, mientras las actividades industriales que podrían generar un desarrollo industrial autónomo y autosostenido acusan, con distinta suerte y en distinta medida, una notable falta de dinamismo.

— El 40 % de los empresarios a quienes preguntamos cuál había sido el móvil que les había impulsado a realizar una inversión industrial en los últimos tres años, contestó refiriéndose al deseo de continuar una tradición familiar o al interés en conseguir el «status» de trabajador autónomo. Por otro lado, en numerosas ocasiones los propios interesados manifestaron que el objetivo de su inversión no era específicamente industrial, definiéndolo como complemento obligado de otra vertiente, comercial o turística, de la misma empresa. Finalmente nos fue dado observar que, salvo unas pocas excepciones, las decisiones de realizar una nueva inversión en la industria se realizaron con gran desconocimiento de los problemas y posibilidades de la empresa que se constituía y del sector productivo en que ésta se encuadraba.

En la industria de Baleares se invierte poco, se invierte cada vez menos, lo poco que se invierte se coloca cada vez más en los sectores más dependientes de la construcción y la demanda turística, se invierte con exceso de improvisación y con alarmante falta de conocimiento de causa... La evolución de la industria en Baleares ofrece un panorama poco alentador.

Transportes

NOCHE

G. CENTELLAS, 23

TELFs. 21 23 02 - 22 26 02 - 25 31 24

y DIA

CONCEPCION FILOSOFICA DE LA PALABRA ECONOMIA ... ¡ ... esa cosa endiablada !

por Joaquín M. DOMENECH

Siempre he sido un empedernido curioso de las cosas etimológicas. Por esto he querido detenerme ante dos palabras griegas OICOS (casa) y NOMOS (orden y regla) porque ellas dieron forma a una palabra nueva; una palabra que podemos hallar en todos los diccionarios bajo la forma de ECONOMIA.

Claro que en los diccionarios, la palabra, tiene distintos significados. Así podemos leer, por ejemplo, que «economía» es:

Administración recta y prudente de los bienes; escasez o miseria y buena distribución del tiempo y de otras cosas inmateriales.

Pero no queda comprimido su significado en esto que anunciamos. Hay más. Porque puede hablarse de economía «animal»; de economía «doméstica»; de economía «industrial»; de economía «política».

Si admitimos que la economía «política» es la ciencia que trata de la riqueza de las Naciones y de las causas de su aumento o disminución, a la fuerza deberemos admitir también que se trata de una ciencia compleja, con sus ramificaciones artísticas como habremos de ver.

Porque la economía «política» —que se consideró hasta hace poco solamente en relación con el Estado— se relaciona en la actualidad más bien con la sociedad, con las clases sociales, aceptando la denominación de economía «social». Si bien en los últimos tiempos se ha reservado esta denominación para una rama especial de la Economía política o social general.

Añadamos que al lado de ella aparecen otras como Economía industrial, Economía rural, Economía doméstica, etc.

Nos parece oportuno hablar en sucesivas ediciones de las diferentes clases de economía. Pero conviene un breve planteamiento de todas y cada una de las ramas que deben ser estudiadas.

De ahí que entendamos por «Economía animal», al conjunto armónico de los aparatos orgánicos y funciones fisiológicas de los cuerpos vivos.

Que consideremos a la «Economía doméstica» como el conjunto de reglas y preceptos acerca del mejor uso que pueda hacerse de los productos de nuestro inmediato consumo y que «se consideren como materias de primera necesidad, con todo lo que sea relativo a nuestro bienestar privado».

Otro tercer gran grupo es el formado por la «Eco-

nomía Industrial» y que viene a ser la ciencia que trata de los grandes intereses manufactureros y del modo de administrar con orden y acierto los establecimientos fabriles, de moralizar el trabajo, de dirigirlo, de hacerlo más productivo, de mejorar progresivamente el estado de las clases trabajadoras, etc. etc.

Bajo estos enunciados es fácil comprender en que consiste la «economía comercial, pecuaria, orgánica, bancaria, etc.» De ahí que no consideremos necesario profundizar más.

Para nosotros, lo que tiene importancia en estos momentos, es la palabra ECONOMIA, cuyo origen etimológico anunciamos al principio.

Indiscutiblemente se trata de uno de los órdenes en que se desarrolla la actividad humana. Si atendemos a su etimología vemos que «oicos» significa casa (entendiendo por casa los bienes que se poseen y todo cuanto nos rodea y conviene a nuestra existencia) y que «nomos» significa orden y regla. Mediante la unión de estas dos palabras se ve que lo económico abarca el conjunto de bienes dotados de utilidad para satisfacer nuestras necesidades (riqueza), al objeto de conservar y mejorar nuestra existencia. Y que la actividad en el orden económico (¿podemos llamarla actividad económica?) es la actuación voluntaria de las fuerzas físicas e intelectuales para la obtención de tales bienes. Y en última instancia, su aplicación a dichas necesidades por reglas conformes a la naturaleza humana.

Mas sigamos el rumbo de eso que llamamos «riqueza». Como ella, en relación con las necesidades humanas —(deseos *legítimos* no satisfechos)—, primero se producen, después circulan y se distribuyen entre la masa social, y —finalmente— se aplican a la satisfacción de aquellas necesidades (consumo); de ahí que los actos de producción, de circulación, de distribución y de consumo, constituyan los *fenómenos económicos* primordiales.

O sea que la ECONOMIA viene a ser el conjunto sistemático de conocimientos verdaderos y ciertos, relativos al orden económico, a la actividad económica y a los propios fenómenos económicos. De ahí que podamos considerarla como *ciencia* (al construir y exponer tales conocimientos) y también como *arte* al aplicar los mismos a la propia vida.

En próximos trabajos ahondaremos en todas y cada una de las ramas de la ECONOMIA. La trataremos como *ciencia* y como *arte*. Nos remontaremos un poco

CONSTRUCCIONES
LLABRES & MONTANER, S.A.

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

hacia sus orígenes en busca de una verdad que ha venido floreciendo a través de los siglos. Y podremos constatarlos de la gran importancia que poco a poco, ha venido adquiriendo. Y les hablaremos de los éxitos y fracasos de algunos sistemas y de la manera como se fueron desarrollando diferentes ramas de la economía universal o particularista.

La estudiaremos como *ciencia* por el hecho de «elaborar» los conocimientos y someterlos luego a la exposición. Y la consideraremos como *arte* examinando la aplicación de los mismos a lo largo de la vida y lo mismo en la economía económica que en la rural o simplemente bancaria.

Es amplio el tema. Y sugestivo. Y complejo.

Por lo mismo, de una manera sencilla, sin empirismos ni presunciones, iremos al encuentro de aquellas materias que pueden sernos útiles, sobre todo al relacionarlas con los momentos actuales, muy parecidos en el fondo, pero febrilmente varios en la forma.

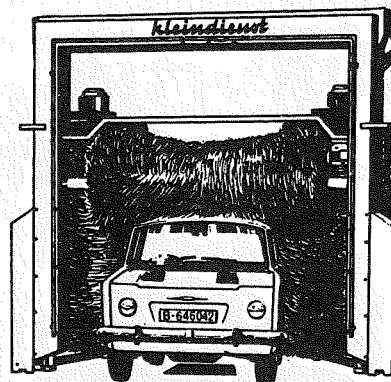
Sobre la «economía» de un país, descansa más o menos cómodamente, la vida del mismo. Y naturalmente serán mucho más prósperos aquellos países que exportan más que importan y cuya balanza de pagos arroja en todo momento superávit.

A quienes ya estamos de vuelta no pueden impresionarnos cifras y más cifras, cuando —por otros lados— las estadísticas nos demuestran lo contrario.

Por esto vamos a ser un poco espeólogos de nuestra «economía», buscando los orígenes de la misma y de los cambios que ha venido sufriendo a lo largo de muchos años.

Y sin sentido particularista, desde luego.

ESTE ES SU NEGOCIO



No lo piense más y decídase por la nueva KLEINDIENST, la máquina para el lavado y secado automático de coches.

KLEINDIENST está controlada por un solo operario y sólo tarda 2 minutos en lavar su coche.

KLEINDIENST goza de la garantía de más de 200 instalaciones en España.

Solicitenos información sin ningún compromiso.



Motor Mediterráneo

Balear, S. A.

Marqués Fuensanta, 82
Teléfono 21 24 51
PALMA DE MALLORCA



**Aquí
MUZAK.**



CONSULTENOS.

MUZAK.

BALEARES - M. F. C. S. A.
BAJO LICENCIA DE MUZAK A DIVISION
OF WRATHER CORPORATION, NEW YORK

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

ESPECIALISTAS EN LA APLICACION
PSICOFISIOLOGICA DE LA MUSICA

BANCOS • Cía. de SEGUROS • SANATORIOS • CLINICAS
COMERCIOS • INDUSTRIAS • OFICINAS • HOTELES...

MUZAK. EL SONIDO CON EL QUE SE TRABAJA

DIRECCION GENERAL DE POLITICA FINANCIERA

Por decreto del Ministerio de Hacienda se creó la Dirección General de Política Financiera.

Sus funciones serán el estudio de las cuestiones relacionadas con la política financiera atribuidas al mencionado Ministerio.

DEVALUACION DE LA LIBRA TURCA

El gobierno turco ha devaluado su unidad monetaria, pasando el nuevo cambio de 9 libras por dólar a 15 libras, lo que supone un 40%. La anterior devaluación tuvo lugar en agosto de 1960.

ASTURIAS: CRISIS PESQUERA

La industria pesquera asturiana está atravesando una grave crisis por la escasez de bocarte y bonito. La cantidad de bonito pescado hasta el momento no asciende más que a unos 300.000 kilos cuando deberían haberse alcanzado los dos millones. Como consecuencia las industrias conserveras sufren una aguda crisis.

AUTOBUSES PARA CUBA

Japón comenzará a servir a Cuba a partir del mes próximo un total de 550 autobuses con pago aplazado. El precio pactado en el contrato se abonará a plazos durante 5 años con un 5% de pago aplazado y otro 10% al contado en el momento del envío. Se desconoce el tipo de interés.

DAMERO ECONOMICO

COMERCIO SUIZO

En los seis primeros meses del año Suiza ha importado por valor de 13.640 millones de francos frente a 10.570 millones de francos importados en el mismo período de tiempo del año anterior. Las exportaciones totalizaron 10.700 millones (en 1969; 9.320 millones).

RUSIA Y NUESTROS VINOS

Los vinos de Jumilla han sido invitados oficialmente a participar en el segundo concurso internacional de vinos de uva y de coñac que ha de celebrarse en Yalta (URSS) en mes próximo.

EL SUCRE, DEVALUADO

El sucre ecuatoriano fue devaluado en un 28%, siendo la nueva paridad de 25 sucres por dólar, mientras que el valor antiguo era de 18 por dólar.

AUMENTO EN EL PRECIO DEL ACERO

La British Steel Corporation ha pedido al Gobierno que se le permita incrementar en un 5% el precio del acero. En caso de ser aprobado, se incrementaría en unos 60 millones de libras esterlinas los ingresos anuales de la citada empresa.

VALENCIA-FRANKFORT POR AVION

Según el Presidente de la Cámara de Comercio Alemana, se estudia el establecimiento de una línea aérea Valencia-Frankfort, justificada en que el 30% de las compras que el país germano realiza en nuestra nación se efectúan en la región valenciana.

SEGURO DE ACCIDENTE DE TRABAJO

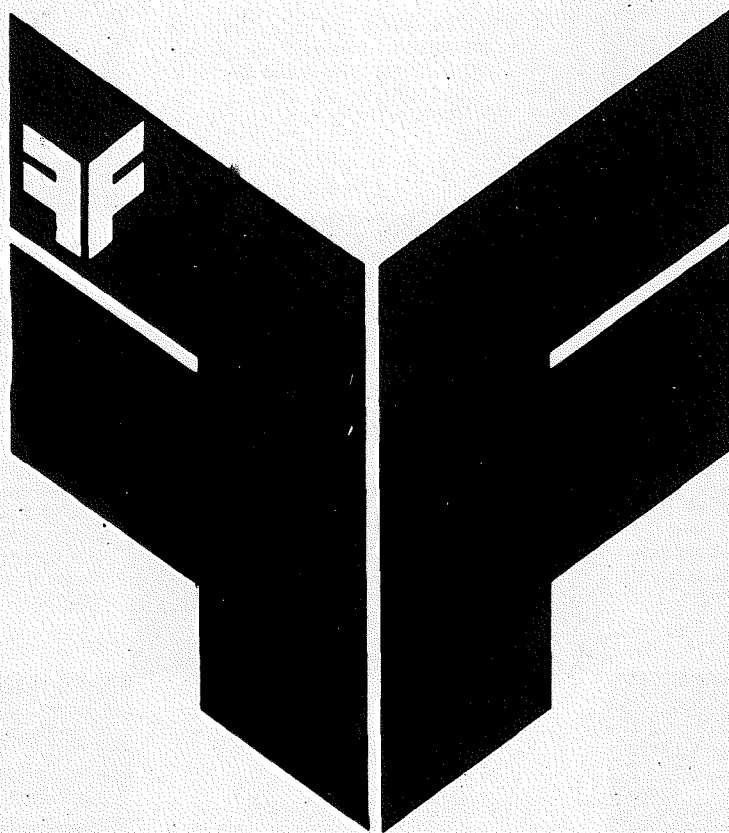
La recaudación anual del Seguro de Accidentes de Trabajo en España supera los 9.000 millones de pesetas, lo que representa el 23,7 por 100 de lo recaudado por el Seguro directo privado.

El número de entidades que se dedican en España a esta clase de seguro asciende a 303.

DESEMPLEO EN EE. UU.

El porcentaje de desempleo en Estados Unidos aumentó el pasado mes en un 4% comparado con el 3,8% del mes de Agosto, habiendo aumentado por sexto mes consecutivo.

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 DEPOSITARIO: BANCA CATALANA, S. A.
Paseo de Gracia, 84 - Teléf. 215.57.02 Barcelona-7

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

SOLICITUD DE INFORMACION

NOMBRE Y APELLIDOS

DOMICILIO

TELEFONO

LOCALIDAD **PROVINCIA**

LA BOLSA SIN VELA NI TIMON

por Francisco Suárez GUINJOAN

La esperanza de que el cálido Agosto podría reproducir los pinitos alcistas de años anteriores, se ha disipado definitivamente y ya en el mes de Septiembre se ha mantenido la atonía y desinterés de los cinco meses precedentes.

Es un hecho conocido que el mercado haya podido mantenerse durante tantos meses en casi un continuo equilibrio, porque el equilibrio en Bolsa suele ser siempre de tipo inestable, entregándose o bien a las fuerzas del alza o bien a las fuerzas de la baja. Sin embargo la actual situación nos muestra una ausencia de dinero contrastada por un escaso interés vendedor, lo cual lleva indefectiblemente a que los pocos compradores y vendedores acuerden tácitamente efectuar las transacciones a los mismos cambios que vigieran en los días precedentes. Con una Bolsa en tan perfecto equilibrio ni siquiera queda un resquicio para que los especuladores habituales puedan ofrecer alguna nota disonante en la monótona melodía de cotizaciones.

Las causas fundamentales que originaron la caída de los cambios en el mes de marzo todavía persisten. La escasez de liquidez en el sistema ha llevado a situaciones alarmantes a muchas empresas, y los tipos de interés más o menos extraoficiales han alcanzado cotas que significan una dura competencia para el mercado de venta variable. Por otra parte, pese a la baja sufrida, el nivel de cotizaciones aparece todavía alto en relación con los niveles que han regido en los últimos diez años, lo que ya de por sí significa un fuerte desaliento para el inversor de larga tradición.

Estas son las fuerzas negativas. Como contraposición a las mismas ha de aducirse que la historia económica de los últimos años nos muestra como una política rígida de restricción crediticia no ha podido nunca mantenerse por mucho tiempo, la deficiente estructura fi-

nanciera de la empresa española impide atacar exclusivamente por la vía monetaria el insoluble problema de la inflación.

En los meses transcurridos de 1970 la Balanza de Pagos ha experimentado una franca mejoría y puede pensarse en un paulatino relajamiento de la política monetaria.

A ello puede coadyuvar el cambio de signo que se apunta en las condiciones monetarias del exterior, habiendo dado el primer paso Francia con una rebaja de medio punto en el tipo de redescuento. Parece que la extraordinaria escalada de los tipos de interés en el mercado de Eurodólares ha alcanzado ya el máximo y recientes emisiones de obligaciones se han cubierto a tipos inferiores.

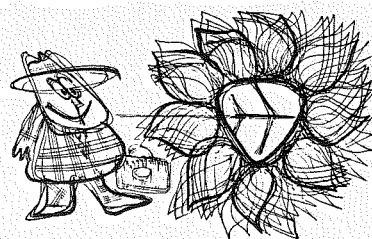
Cuando pasamos a analizar el nivel de cotizaciones de la Bolsa española que algunos juzgan todavía altos, también hemos de matizar este juicio. Sin duda alguna, la profunda mutación que experimentó el mercado; de renta variable con la aparición de los Fondos de Inversión no puede desaparecer sin dejar ninguna huella. La Bolsa no adquirió mayor popularización únicamente porque se vendieran duros a cuatro pesetas, aunque en algunos casos haya sido así, si no porque además el mayor nivel de vida y la mayor educación del público inversor ha permitido reco-

nocer algunas de las indudables ventajas que la inversión en valores de renta variable reúne. De esta manera si extrapolamos la experiencia de la conducta seguida por las principales Bolsas del mundo en la última década, tendríamos que vaticinar para la Bolsa española niveles de cambios superiores a los registrados en los años 60 cuando la Bolsa era un lugar conocido por sólo una pequeña minoría de inversores.

Dejando ya estas hipótesis sobre los principales factores que pueden pesar sobre el futuro del mercado, su signo inmediato es totalmente imprevisible. Sólo se observa alguna tendencia discriminatoria en la marcha de los distintos sectores. Así Bancos, Eléctricas, y Cementos parecen los más firmes y con mayores posibilidades de aguantar un debilitamiento general de los cambios, mientras que los sectores más vulnerables parecen ser el Siderúrgico, el de Automoción y el Químico. Podría pensarse en una pequeña reanimación para el mes de Octubre, con la ampliación de Telefónica que se anuncia de 1x5, a la par, todo son conjeturas, porque por lo menos por algún tiempo la Bolsa ha perdido la vela que la impulsaba y el timón que la dirigía, tampoco era lógico que los fondos de Inversión tuvieran que realizar ellos solos todo el trabajo.

VIAJES CEVASA

(Grupo A, Título 72)



A su disposición en toda España

Casa Central - Calle de San Jaime, 4

PALMA DE MALLORCA

Oficina Principal - Avenida de Jaime III, 8 - 10

PALMA DE MALLORCA

Sucursales en:

BARCELONA - Avenida de José Antonio, 640

BENIDORM - Calle de Valencia, 4

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA - León y Castillo, 337

MADRID - Plaza de Jesús, 5

TENERIFE - Generalísimo Franco, 10 - Puerto de la Cruz

TORREMOLINOS - Carretera de Cádiz, s/n

Podemos resolver todos sus problemas en relación con sus viajes de placer o de negocios

INFORMACION EXTRANJERA

PRECIOS AL POR MAYOR

AÑO → MES	Tocino (1)	Carne de vaca (2)	Mantequilla (3)	Trigo (4)	Arroz (5)	Maíz (6)	Café (7)	Cacao (8)	Azúcar (9)	Té (10)
	Dinamarca	Reino Unido	Holanda	Estados Unidos	Tailandia	Estados Unidos	Brasil	Brasil	Estados Unidos	Ceilán
	Coronas Kg.	Peniques libra 0,45 Kg.	Florines 100 Kg.	Dólares 60 libras 27,2 Kg.	Libras tonelada larga 1.016 Kg.	Dólares 56 libras 25,4 Kg.	Cruceiros 10 Kg.	Cruceiros 15 Kg.	Centavos libra	Rupias libra 0,45 Kg.
1964.—Media mensual	5,31	32,8	426	1,84	48,0	1,25	..	4.168	6,89	2,55
1965.—Idem fd.	5,03	36,0	470	1,62	47,5	1,30	6.347	6.053	6,75	2,53
1966.—Idem fd.	5,93	33,7	507	1,72	56,9	1,37	6.082	..	6,99	2,44
1967.—Idem fd.	5,63	32,7	570	1,78	80,2	1,30	6.645	23.270	7,29	2,46
1968.—Idem fd.	5,28	..	610	..	85,3	1,14	996	34.380	7,52	2,60
1969.—Enero	5,68	39,0	634	1,72	76,4	1,19	11.440	32.620	7,71	2,39
Febrero	5,47	39,0	634	1,71	75,7	1,17	11.770	34.140	7,70	2,67
Marzo	5,46	37,0	634	1,69	78,5	1,17	12.340	34.780	7,76	2,69
Abril	5,44	38,5	634	1,69	77,8	1,22	12.630	33.940	7,84	2,63
Mayo	5,54	42,0	610	1,70	80,3	1,31	12.810	34.080	7,87	2,18
Junio	6,09	41,5	610	1,68	83,5	1,31	12.710	35.270	7,83	1,92
Julio	6,02	38,0	609	..	85,3	1,30	12.860	36.070	7,75	1,99
Agosto	5,83	39,0	602	1,53	75,7	1,29	13.660	35.050	7,81	3,09
Septiembre	5,62	41,0	602	..	..	1,27	16.590	34.750	7,87	2,94
Octubre	5,80	40,5	602	1,43	..	1,27	18.410	35.160	7,93	2,66
Noviembre	5,99	74,5	602	1,43	..	1,16	19.980	37.780	7,95	2,51
Diciembre	6,23	70,0	..	1,42	..	1,18	..	..	7,92	2,48
1970.—Enero	..	69,0	602	1,42	..	1,26	..	..	8,05	2,54

AÑO → MES	Cueros (11)	Caucho (12)	Pasta de madera (13)	Lana (14)	Yute (15)	Algodón (16)	Lino (17)	Copra	Petróleo	Hulla (18)
	Unión Sudafricana	Malaya	Suecia	Australia	India	Reino Unido	Holanda	Reino Unido	Venezuela	Alemania
	Peniques libra 0,45 Kg.	Centavos libra 0,45 Kg.	Coronas 1.000 Kg.	Peniques libra 0,45 Kg.	Rupias 400 libras 181,4 Kg.	Centavos libra 0,45 Kg.	Florines 100 Kg.	Libras tonelada larga 1.016 Kg.	Dólares barril	Marcos 1.000 Kg.
1964.—Media mensual	11,4	68,1	858	54	240	27,0	238	70,5	2,80	66,5
1965.—Idem fd.	11,4	70,2	893	47	285	26,8	216	82,1	2,80	69,5
1966.—Idem fd.	18,4	65,6	..	51	364	25,5	215	67,2	2,80	69,9
1967.—Idem fd.	16,0	54,1	840	43	347	25,5	200	75,2	2,80	69,5
1968.—Idem fd.	13,6	53,0	812	44	415	26,6	198	98,4	2,80	66,0
1969.—Enero	13,6	59,2	839	46	505	25,6	203	87,5	2,80	66,0
Febrero	16,0	65,4	823	46	504	25,9	203	82,9	2,80	66,0
Marzo	15,4	60,7	835	43	511	28,0	203	82,9	2,80	66,0
Abril	16,0	72,1	850	41	498	..	..	82,1	2,80	66,0
Mayo	16,2	69,1	850	41	485	..	..	76,7	2,80	66,0
Junio	15,9	71,1	839	39	450	25,8	..	78,3	2,80	66,0
Julio	14,6	75,5	858	36	..	25,4	..	83,3	2,80	66,0
Agosto	16,5	80,4	871	40	..	24,9	..	84,2	2,80	66,0
Septiembre	17,4	75,3	869	39	..	..	..	85,8	2,80	66,0
Octubre	17,2	69,8	884	40	..	25,9	..	87,5	2,80	74,0
Noviembre	16,4	63,0	892	41	..	26,2	..	92,5	2,80	74,0
Diciembre	16,1	64,7	..	40	..	..	..	101,7	..	74,0
1970.—Enero	16,2	70,1	..	..	351	2,79	..	97,1	..	74,0

(1) Valor unitario f.o.b. para la exportación al Reino Unido, antes de octubre de 1955, precios f.o.b. exportación al Reino Unido.—(2) Precios de importación, Londres, de carnes congeladas de origen australiano; antes de 1955, precios contratados f.o.b. ajustados a la base c.i.f.—(3) Precios interiores, mantequilla de lecherías para venta de grandes cantidades.—(4) Precios de exportación f.o.b. Galveston, ventas IWA, número 1, trigo de invierno, precio medio de exportación que se obtiene deduciendo la subvención a la exportación de los precios medios interiores f.o.b.—(5) Precio de exportación f.o.b. Bangkok, arroz blanco 5 por 100 partido; antes 1955, precios de contrato f.o.b. para exportación.—(6) Precio interior, Chicago, número 2, dorado.—(7) Precio interior para exportación, desde depósitos de Santos, Santos núm. 4.—(8) Precio interior Bahía, calidad superior.—(9) A partir de 1961, precio interior centrífuga, 96".—(10) Precio de exportación subastas de Colombo.—(11) Precio interior de exportación, ventas subastas en Elizabeth, secas, saladas, 10-19 libras, primera calidad.—(12) Precio interior de exportación f.o.b. Singapur, núm. 1 RSS, en fardos.—(13) Valor unitario de exportación f.o.b. al bisulfito; soluble, blanqueada.—(14) Precio interior de exportación, precio medio ponderado de las cotizaciones en las subastas de Sydney, sucia, tipo standard.—(15) Precio interior Calcuta, bruto, lignings.—(16) Precio interior de exportación c.i.f., mercado de Liverpool, americano, Texas, M. 15,16".—(17) Precio interior de exportación franco frontera, mercado de Rotter.—Puerto de La Cruz, Oficina, pesos específicos API 35°-35,9°.—(18) Precio interior de exportación, desde minas del Rhur, Aquisgrán, bituminoso, para coquerías, finos (0,10 mm.).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

INFORMACION EXTRANJERA

PRECIOS AL POR MAYOR (Conclusión)

AÑO → MES	Mineral de hierro (1) Suecia Coronas 1.000 Kg.	Hierro (2) Alemania Marcos 1.000 Kg.	Acero (3) Alemania Marcos 1.000 Kg.	Estaño (4) Estados Unidos Dólares libra 0,45 Kg.	Aluminio (5) Estados Unidos Centavos libra 0,45 Kg.	Plomo (6) Canadá Centavos libra 0,45 Kg.	Cinc (7) Canadá Centavos libra 0,45 Kg.	Níquel (8) Estados Unidos Centavos libra 0,45 Kg.	Cobre (9) Bélgica Francos Kg.	Papel pe- riódico (10) Canadá Dólares tonelada corta 907 Kg.
1968.—Media mensual	43,5	214	384	1,48	25,6	13,4	14,1	92,9	59,1	134
1969.—Enero	43,5	214	384	1,63	26,5	14,0	14,6	101,8	58,4	138
Febrero	43,5	214	394	1,65	27,0	14,5	14,6	101,8	64,3	138
Marzo	43,5	214	394	1,56	27,0	14,5	14,6	101,8	64,9	138
Abril	43,5	214	394	1,57	27,0	15,0	14,6	101,8	70,7	138
Mayo	43,5	224	389	1,57	27,0	15,0	15,1	101,8	70,9	138
Junio	43,5	224	389	1,59	27,0	15,5	15,1	101,8	73,8	138
Julio	43,5	224	389	1,62	27,0	15,5	15,1	101,8	73,3	139
Agosto	43,5	224	389	1,66	27,0	15,5	15,1	101,8	82,1	138
Septiembre	43,5	234	389	1,66	27,0	..	16,1	101,8	76,8	138
Octubre	43,5	234	414	1,67	27,7	..	16,1	101,8	76,9	139
Noviembre	43,5	244	414	1,76	28,0	15,5	16,1	101,8	81,8	137
Diciembre	43,5	244	414	1,81	28,0	16,5	16,1	126,8	83,7	137
1970.—Enero	43,5	244	456	1,80	2,80	16,5	16,1	126,8	79,4	142

(1) Precio interior de exportación c.i.f., puertos Mar del Norte, mineral sueco Kiruna D. 60 por 100 contenido férrico.—(2) Precio interior de exportación f.o.b. Renania-Westfalia, fundición III.—(3) Precio interior de exportación entrega Oberhausen, precio productores, Bessemer.—(4) Precio interior de importación c.i.f. estaño de Malaya.—(5) Precio interior franco, pureza 99,5 por 100, lingotes ALCAN, importados.—(6) Precio interior franco Montreal o Toronto, para vagones completos, calidad corriente del país.—(7) Precio interior franco Montreal o Toronto, calidad "A", electrolítico.—(8) Precio básico interior (en épocas de escasez, los precios del níquel disponible han sido muy superiores al "básico"), electrolítico, pureza 99,9 por 100.—(9) Precio interior salida de fábrica electrolítica.—(10) Precio interior de exportación, sobre vagón en fábrica canadiense (sur de la provincia de Quebec), vagones completos bobinas de papel.

usted puede ser nuestro embajador

Realizará una labor de primer orden.

Fijará y organizará sus horas de trabajo.

Su campo de acción será ilimitado.

El incremento de sus beneficios vendrá determinado por sus esfuerzos.

Su colaboración estará respaldada por nuestros 106 años de experiencia.

Aproveche hoy esta oportunidad.



LA CATALANA
Compañía de Seguros

SUCURSAL EN BALEARES

Avda. Gral. Primo de Rivera, 28 - Telf. 22 18 50



Al habla con...

DON CARLOS BLANES NOUVILAS

**Director Gerente de la Caja de Ahorros
y Monte de Piedad de Baleares**

Con motivo de celebrarse en Octubre el mes dedicado al Ahorro y a fin de conocer el crecimiento de los recursos ajenos, a la vista de las dificultades financieras de las empresas, nos hemos entrevistado con D. Carlos Blanes Nouvilas, Director Gerente de la Caja de Ahorros y Monte de Piedad de las Baleares, para que nos hablase sobre el tema con relación al ahorro en nuestras Islas.

—Pues mire —nos contesta a nuestra primera pregunta— en el primer semestre de 1970 el incremento del ahorro en Baleares fue de 766,03 millones de pesetas, contra 525,58 millones de pesetas del año anterior. De las tres Cajas que actúan en la Provincia, a la nuestra le corresponden en ese aumento 395,59 millones de pesetas contra 225,90 del año anterior en el mismo período; siguiendo el mismo ritmo el incremento de cuentas, durante el primer semestre de 1969, fue de 18.363 (de ellas 8.698 corresponden a nuestra Caja de Ahorros). En el primer semestre del año actual hubo en Baleares 25.900 nuevas cuentas, (de ellas 14.196 nos han favorecido a nosotros).

—¿A qué motivos atribuye Vd. estos resultados?

—Unos son generales, otros propios de nuestra Entidad, y zona de actuación que como Vd. ya sabe es Baleares. Los principales motivos son:

Nivel de vida, en crecimiento. Espíritu de ahorro finalista para algo concreto:

Compra de coche, vivienda, viajes, etc. Plan de expansión, tenemos 36 Oficinas y nuevos servicios. Aumento del prestigio de nuestra Entidad, más conocida a medida que se extiende la red de oficinas. Competencia profesional y mayor interés del personal, por ser consciente de la finalidad social de la Caja. Aumento del tipo de interés de las operaciones pasivas, al que el cliente de las Cajas es extraordinariamente sensible, y que se ha demostrado, estimula mucho el ahorro. Baja en la Bolsa con retorno del dinero que buscaba la especulación, y que al no tener las ganancias fáciles, quedó defraudado, volviendo a sus antiguos cauces, más seguros. Incremento de la cartera de préstamos.

—¿Qué nos dice, sobre la restricción de créditos?

—En realidad, lo que se ha producido en general, ha sido un menor crecimiento de préstamos si bien la actividad crediticia de la Caja, ha representado un incremento de la cartera de préstamos de 274,8 millones de pesetas contra 143,3 millones, en el semestre primero del año anterior posible como es natural gracias al incremento del ahorro, que hemos podido poner en manos de nuestros clientes, para destinarlo a la compra de la vivienda, renovación de su industria, compra o mejora de fincas agrícolas, comercio, ayuda a profesionales, etc.

—En una palabra, que el ahorro generado en la Provincia, y captado por la Caja, invierte en Baleares el máximo que nos permiten las disposiciones vigentes, procurando que dentro las inversiones de valores sean, obligaciones, de Empresas que desarrollan su actividad en Baleares.

—¿Qué aspecto, dentro los préstamos, resaltaría Vd.?

—Sobretudo el poder ayudar a personas necesitadas, de moralidad y garantía probadas, redimiéndoles de préstamos pactados en condiciones leoninas, para así, combatir la usura que es norma de nuestra Caja.

—Concretamente del Montepío, ¿qué es lo que nos puede explicar?

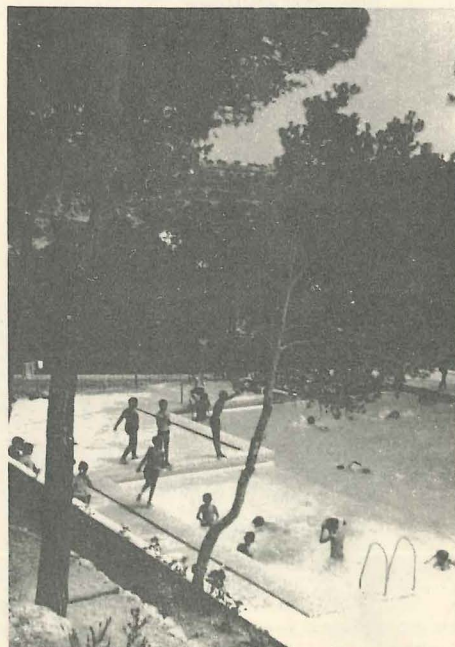
—¡Hombre! Le agradezco haya sacado esta denominación, que creía algo olvi-

dada en especial por la gente joven. Desde luego ese es el nombre con el cual, en Mallorca, se nos identifica plenamente, aunque los préstamos del Monte de Piedad, afortunadamente, cada día sean menos, debido al nivel de vida alcanzado que hace que las operaciones típicas de Ahorro de la Caja de cada día vayan en aumento.

Como es natural la tradición no está reñida con la competencia procurando estar al día en instalaciones modernas y cómodas, con todos los adelantos modernos, aire acondicionado, etc. para que nuestros clientes y empleados se encuentren a gusto.

Hemos implantado servicios y métodos de información, contando con modernas computadoras I.B.M. que nos permiten obtener un proceso de datos muy rápido, más eficaz y cómodo.

Entre otros aspectos yo considero que en pleno siglo XX, en 1970, encontrar entidades de Crédito como las Cajas de



Realidades que hablan por sí solas, de una magnífica labor



Ahorros, cuya finalidad está exenta de lucro, lo que no excluye obtener beneficios, ya que toda empresa, que no los alcanza, es que algo falla, constituye algo insólito y francamente hermoso, así como un aliciente extraordinario trabajar en las mismas cuyo slogan «Las Cajas de Ahorro trabajan para Vd.» es una realidad.

La Caja destina el 50% de sus beneficios a Reservas, y el otro 50% a Obra Social, obra que está a la vista de todos, y que realizamos exclusivamente como es natural, en Baleares, concretamente. Le citaré:

Escuelas de Ca'n Domenge: Con capacidad para 600 alumnos, con aulas modernas, cómodas y soleadas, al que dotaremos de un local para manifestaciones artísticas y culturales.

Centro de Formación Social en Ca'n Tàpara: Conocido de todos y al que vamos a darle una orientación eminentemente práctica, sin olvidar la parte espiritual, que tanto bien ha hecho y puede hacer. Numerosas ayudas, subvenciones y premios a Entidades culturales y manifestaciones artísticas, en 1969 destinamos a nuestra Obra social: 15.023.481,33 pesetas.

Procuramos estar presentes en toda manifestación de tipo educativo y cultural, con nuestra aportación y ayuda, cuando es requerida o bien ofrecerla, cuando creemos interesante, se realice.

Mire si estamos al día que en este

aspecto patrocinamos, con gusto, el Primer Campeonato de Motonáutica celebrado en Mallorca.

Como proyectos más inmediatos señalamos:

—Residencia para 120 ancianos, obra de gran envergadura, muy bien situada en la calle de Gral. Riera, la cual cumplirá y satisfará una necesidad que se deja sentir, y que esperamos que otras Entidades inicien obras similares.

—Club para jubilados en Son Gotleu.

—Centro de formación social también en Son Gotleu, al que ya subvencionamos.

—Campo de deportes en Sancellas, cesión de terrenos en Pollensa para destinarlos a un Centro de Enseñanza Media, Venta de viviendas a precio de coste, etc.

Crea que lo más bonito de todo es poder planear y realizar esta Obra sin pretender obtener lucro de las mismas, y ver realidades efectivas de las que nuestros imponentes son los primeros beneficiados.

—¿Qué preparan para el próximo Día Universal del Ahorro?

—La colocación de la primera piedra, de lo que será la futura Residencia de Ancianos.

—Repartir más de 2.500.000 ptas. en premios, de natalidad, nupcialidad, primeras comuniones, becas para estudios universitarios, centros de segunda enseñanza y Asistentes Sociales, regalo de libretas, pensiones de ancianidad, donativos, bonos, etc.

—¿Quién administra la Caja?

—Pues, unos distinguidos señores, elegidos entre lo más representativo de la provincia, que dedican muchas horas a la Caja sin percibir retribución alguna ya que su cargo es honorífico y por lo tanto gratuito pero que están muy satisfechos por prestar sus servicios e inteligencia a sus semejantes de una forma tan altruista.

—¿Desea añadir algo más?

—Aprovecho esta oportunidad para dar la noticia de que a los 60 años de haberse inaugurado y bendecido el Edificio Social, lo estamos renovando de tal ma-

nera que muy en breve podremos atender al público con nuevas dependencias.

Entre las iniciativas promovidas por la Caja de Ahorros de Baleares, deseo hacer constar el inicio en el mes de Abril último de un estudio sobre la situación actual y las perspectivas de desarrollo en la economía balear, cuyo equipo de trabajo está integrado por un completo grupo de técnicos especializados en desarrollo regional, con amplia experiencia en España y en el extranjero, reforzado con la incorporación de algunos estimados técnicos sociales, que lo enriquecerán con sus conocimientos sobre nuestras Islas.

El estudio global sobre la economía balear y sus perspectivas de desarrollo, tiene como objetivo último, servir como instrumento para coordinar y acelerar el proceso de desarrollo socio-económico de la Provincia.

Consciente, la Caja de Ahorros de las Baleares, estaba dispuesta a realizar el estudio, juntamente con ASIMA y la Cámara de Comercio, que eran también quienes sentían gran inquietud por estos problemas, pues su importancia y urgencia eran evidentes, como base de un desarrollo armónico de la región, habíamos señalado reiteradamente la necesidad y urgencia de su realización en Baleares, habiendo logrado después de mucho insistir, fuera incluido dentro del programa de estudios del presente año, del Fondo para la investigación, Económico-Social de la Confederación Española de Cajas de Ahorros, que es quien lo financia.

Es con estas realidades como procura la Caja de Ahorros y Monte de Piedad de las Baleares aportar su estimada colaboración a unas necesidades que en nuestras Islas son bien evidentes, en una época que se habla de exceso de oferta de plazas hoteleras, falta de una industria importante, racionalización de la Agricultura (rendimiento) y sobretudo necesidad de diversificación de los riesgos, principio económico básico en una riqueza sana que deseamos próspera, duradera, creciente y estable para todos cuantos, de una manera o de otra, fomentan el ahorro.





DE 1.500,01 PTAS
A 3.000,00 PTAS

SOPA DE LETRAS Y PASTA DE MILLONES

F 0901993

por Manuel SANTOLARIA

Dicen que a distancia se ven las cosas mejor. Que hace falta una determinada perspectiva para observar el contorno de las formas.

Cela, para escribir sus Historias de Venezuela, se vino a Mallorca y dio nacimiento a «La Catira».

Yo, sin buscar distancias ni perspectivas, pero sí aprovechando ambas doy cuerpo a este artículo para esta revista económica y balear, en Cala Ratjada, lugar de belleza natural y de fealdad administrativa, porque en Cala Ratjada el polvo de sus calles se lo come todo, lo invade todo, lo ensucia todo lamentablemente y sin que el Ayuntamiento de Capdepera mueva un dedo para remediarlo. La zona es rica en turismo, pero riquísima en polvo. El asfalto es privilegio de unas pocas vías.

Pues bien, aquí, en Cala Ratjada, a la distancia de 80 kilómetros de Palma, contemplo la capital y me viene a la memoria el concierto de las letras de cambio. Y veo, imaginariamente, como se condimenta la «sopa de letras» y la «pasta» de los millones protestados que esas letras han movido, o lo que es más cierto, han inmovilizado sobre la mesa de los notarios.

¡Riqueza! Sí, sí. ¡Ya será menos! a la vista tengo una estadística muy elocuente. ¡Morosos y especuladores! ¡Seguro que no están todos los que son!

De Febrero de 1969 a Febrero de 1970 se produjeron en España un total de 2.526.657 letras protestadas. En Febrero de 1969 hubo menos protestos que en Febrero de 1970 puesto que en el mes de este año se produjeron 29.745 más que el Fe-

brero del año anterior. El Febrero de este año, entre las 52 provincias españolas hubo un total de efectos protestados de 195.304.

Los niveles altos estuvieron mantenidos por Madrid con 33.963 letras llevadas al notario; Barcelona con 31.049 y Sevilla con 11.381, por este orden. Baleares en Febrero de este año acusó un total de 5.714 efectos protestados.

La cifra nacional de esos doce meses que van de Febrero del 69 a Febrero del 70, en pesetas, resulta bastante gráfica: 118.023.806 ptas. que bailaron al compás de «la sopa de letras» en el vaivén de los libramientos «no llevados a buen fin». Llamémosle a eso morosidad, imprevisión, alegría o picaresca de «peloteo» letrístico entre evidentes libradores y fantasmales librados.

Por simple curiosidad especulativa coloco las 195.304 letras, una tras otra, y sabiendo que cada letra tiene una longitud de 27 cms. veo que alcanzan más allá de los siete kilómetros de distancia. Como de Palma a Ca's Catalá, aproximadamente. ¡Bello espectáculo!

Pero luego dejo al lector, ocupado en calcular las 2.526.657 letras que no se pagaron en los doce meses de referencia para que conozca el kilometraje que nos daría. ¡Una bonita autopista, sin duda!

Y aun hay más. Si, por ejemplo, 100 letras negociadas —digo negociadas, porque sin negociar pesan menos— pesan poco más o menos los 300 gramos y escogemos las 195.304 letras que se protestaron el pasado Febrero, llegaremos al conocimiento de que hubo casi 600 kilos de papel sin valor... bueno sin su valor

real o sin el valor que se se supuso y que indicaron los números. Porque hay un valor que no se puede echar en saco roto aunque no sea valor constructivo y es el valor del gasto del protesto que si lo ciframos en setenta y tantas pesetas letra escriturada por el notario, veremos que nos vamos a los 14 millones y pico de pesetas invertidos en mover papel sin valor, en un solo mes. Valor a veces superior al valor negociado para el cobro de más mercancías por parte del librador.

El campo laborioso y complejo de las letras de cambio, que se mueve para dar agilidad a la mecánica mercantil, está de lo más anquilosado.

Hoy no debe hablarse de la letra de cambio como unidad-papel de un determinado valor. Hoy hay que hablar de kilos de letras de cambio y kilómetros de letras de cambio. Es más real. Más justo.

La letra de cambio resulta de lo más vulgar del mundo, incapaz de producir trastornos neurovegetativos al librado. Ahora, en la época de los trueques, de las tergiversaciones más descaradas, el que sufre es el librador del efecto negociado, al que le ocurre que una buena noche a las tantas, le llama la esposa del librado y le dice que su marido, al día siguiente, no piensa pagar la letra. Así, la preocupación del librado queda transferida al librador, que se pasa el resto de la noche sin dormir.

Vdes. conocen el chiste ¿verdad? Pues ya no es chiste. Ahora es pura y simple historia repetida hasta el aburrimiento.

Una solemne «sopa de letras» dentro del puchero económico nacional.

LUZ SOBRE NUESTROS MANDOS

Un supuesto Jefe «ordena» a sus hombres.

Un verdadero Jefe «guía» a los suyos.

Un supuesto Jefe se «rebela» contra las pausas

Un verdadero Jefe «organiza» las pausas.

Un supuesto Jefe dice «yo».

Un verdadero Jefe dice «nosotros».

Un supuesto Jefe «tiene» a sus hombres temerosos e inquietos

Un verdadero Jefe «levanta» su entusiasmo

Un supuesto Jefe «cuenta» con su autoridad

Un verdadero Jefe «consigue» la buena voluntad

Un supuesto Jefe «hace» del trabajo una carga.

Un verdadero Jefe hace del trabajo una distracción.

Un supuesto Jefe dice: «vayan».

Un verdadero Jefe dice: «vamos».

H. Gordon Selfridge

Mallorca: Turísticamente, desprestigiada. El aumento de 31.000 camas y Conclusiones de la II Asamblea de Turismo o la Irresponsabilidad

Escribe:

**GABRIEL MARTINEZ
GARCIA**

Abogado y
Director
Titulado
de
Empresa
Turística

1.º SE ACENTUA EL ENVILECIMIENTO DE LOS PRECIOS

En una visión apresurada de la temporada que está concluyendo, y sin perjuicio de obtener más adelante unos datos estadísticos concretos cuando ello sea posible, aparece en primer lugar la nota del envilecimiento progresivo que han tenido los precios hoteleros en su inevitable pendiente hacia abajo mientras no se le ponga remedio a la situación económica del sector, por las razones que hemos examinado en anteriores artículos, y que son, como era de esperar, el colorario obligado a la situación ya descrita, de un mercado dominado por el «cuasi-monopsonio» de las Agencias de Viaje extranjeras.

Sin temor a equivocarme gravemente, puedo afirmar que se han venido aplicando en esta temporada, los precios autorizados por el Ministerio, pero ya con un 25 % de rebaja como promedio, o lo que es lo mismo: En plena temporada fuerte (meses de abril a septiembre inclusive) resulta, que un Hotel autorizado a facturar a 400 pesetas en régimen de pensión completa, lo ha hecho a 300; el establecimiento de 200 pesetas, ha facturado a 150, y así sucesivamente.

La trascendencia hacia el exterior de ese fenómeno del envilecimiento, es indudable: Mallorca es algo «tirado», como estación veraniega; algo totalmente desprestigiado. Contemple el lector los dos anuncios periodísticos que se acompañan a este trabajo recortados de la prensa peninsular a comienzos de este verano, y observe el triste papel de Mallorca en la cotización turística española: Se puede ir a la Costa Brava, a Torremolinos, a Fuengirola, por los precios que se echan de ver en el anuncio, durante 15 días de vacaciones. Para Mallorca, y en avión, bastan 4.950 pesetas por el mismo período, y aunque la distancia sea mayor. En cierta provincia del Norte de España, he llegado a ver a la puerta de una Agencia de Viajes, el «más difícil todavía» de esta clase de «forais»: Se ofrecía una estancia

15 DIAS TODO INCLUIDO

EN LUJOSO AUTOCAR

**COSTA BRAVA 5.375
TORREMOLINOS 5.950
FUENGIROLA 4.900**

EN AVION, CON TURAVIA

**MALLORCA 4.950
CANARIAS 8.600**

2.º AUMENTO DESAFORADO DE LA CAPACIDAD RECEPTIVA

La segunda nota, verdaderamente alarmante, ha sido el aumento de más de 31.000 camas que han entrado en servicio en esta temporada; se trata de un crecimiento tan «elefantiásico», que jamás había tenido lugar de manera tan alocada, y en período de tiempo tan corto, con las implicaciones económicas y de mercado que ello trae consigo.

Tal aumento, produjo un verdadero pánico en el mes de junio (especialmente, en que llegó a pensarse que el turismo se retraía, que no aumentaba en la normal proporción de otros años, cuando la verdad es que ha aumentado notablemente, pero ha sido absorbida por tan desproporcionada capacidad receptiva, y no se llenaron hoteles en épocas en que tradicionalmente estaban al borde del «overbooking»; añadamos a esto, que se construyen establecimientos hoteleros (en competencia imitativa muy nuestra), de capacidad para 500, 800 ó 1.000 y más plazas, según la moda actual.

Y si se tiene en cuenta que la cada vez más baja calidad del turismo medio que nos visita disminuye alarmantemente su capacidad adquisitiva, su índice para el consumo de extras, po-

**excursiones
y veraneos**

**ESTANCIAS DE VACACIONES
15 DIAS • SALIDAS SEMANALES**

● Palma de Mallorca. BARCO DESDE PTAS. ...	3.100
● " " AVION " " ...	3.600
● Canarias " " AVION " " ...	3.300
● Costa del Sol (Torremolinos, Fuengirola, Marbella, Estepona, Los Boliches, etc.) ...	4.300
● Benidorm ...	4.300
● Santiago de la Ribera (Mar Menor) ...	4.100
● Benicassim ...	4.650
● Torrevieja ...	4.650
● Gandia, Denia, Calpe, Lloret de Mar ...	4.700
● Moraira ...	4.700
● Sitges ...	3.500
● Calafell ...	7.200
● Cornarraga ...	3.500
● Oropesa de Mar ...	3.500
● Peñón de Ifach ...	3.950
● Alicante ...	3.950
● San Sebastián ...	3.250
● Santander ...	3.050

de 15 días en Mallorca todo comprendido por 6.000 pesetas, y se regalaba una lavadora. Esa situación fue vista humorísticamente por «Baleares» del 11 de abril último en el estupendo chiste que hoy reproducimos, y no precisa más comentarios.



inshoba

INSTALACIONES HOTELERAS BALEARES

Y

Teléfono 255419

MUEBLES PARA EL HOGAR

C/. Francisco Sancho, 31

Palma de Mallorca

ADA QUE CONCLUYE

camas: Una barbaridad. lad del suicida ?.

demos irnos percatando de los resultados. Este índice venía estimándose en un 25 % de la facturación de su pensión global en la década de 1955- a 1965. Desde esta última fecha ha venido descendiendo hasta un 10 % aproximadamente. Es decir: En aquellos años, se estimaba por el hotelero, que el cliente de un hotel de 400 pesetas gastaba aparte en extras de Bar y Comedor, 100 pesetas diarias; hoy gasta 40, con tendencia a disminuir ese porcentaje.



- Así que a ustedes le ha tocado como premio de un concurso, un viaje a Mallorca, para dos personas y quince días de duración, en un gran hotel, viajes en avión reactor, etc.
- Si. Y conste que éste era sólo el segundo premio. El primero era un paquete de cigarrillos.

Resulta obligado (aunque algunos me tachen de aguafiestas), insistir una y otra vez acerca de la necesidad de reglamentar, de corregir, de dar los virajes necesarios en la orientación futura de nuestra política turística. Y que conste que no soy yo solo el «agorero». Me parece de estricta justicia mencionar aquí a dos hombres que en labor constante y abnegada saben poner el dedo en la llaga cada día, llamando la atención sobre lo que se está acercando para nuestra primera industria, si no se le pone remedio: el estupendo periodista Antonio Pizá en su página diaria de «Balears», atento siempre al diagnóstico justo, y que está reclamando a voces una distinción merecidísima, igual

que don Jaime Enseñat desde el Fomento de Turismo, que ya a raíz de la II Asamblea Provincial de Turismo (y conviene recordarlo), dijo que este aumento de las 31.000 camas, era literalmente «una barbaridad», por cuanto tal incremento suponía la necesidad de más de 700.000 turistas para Baleares, a añadir a los que nos visitaron en 1969.

Luego autoridades muy superiores a mí, vienen a decir lo mismo, con lo que contesto desde estas páginas a los que con óptica de avestruz me tachan de agorero, de pesimista o de aguafiestas.

3.ª CRECIENTE PENETRACION DEL CAPITAL EXTRANJERO

La tercera nota de este verano ha sido el aumento del coloniaje económico extranjero, con lo que se completa la previsión económica de este futuro preocupante.

Ya dije en artículo anterior (vid. ECONOMIA BALEAR del mes de septiembre), cómo en este aspecto, los «Tour Operators» se quitaban la careta, y pregonan ya a pecho descubierto sus penetraciones, sus propiedades en Baleares. Podemos por lo tanto, sentirnos satisfechos de esa penetración masiva de capital extranje-

7.496 HOTELES HABIA EN ESPAÑA EN EL AÑO 1969 Balears en primer lugar

El número de establecimientos hoteleros que existía en España al finalizar el año 1969 era de 7.496, con un total de 262.555 habitaciones y 465.386 plazas, incluyendo en estas cifras hasta las pensiones de segunda clase, según datos del informe de la Dirección General de Promoción del Turismo. El aumento, en relación con el año 1968 ha sido del 2'6 por ciento, en el número de establecimiento; del 6'8 por ciento en el de habitaciones, y de un 7'1 por ciento en el de plazas.

Por lo que respecta a la distribución geográfica de la capacidad hotelera, la provincia de Baleares sigue ocupando el primer lugar, con 118.085 plazas, que representan el 25'3 por ciento del total nacional. Le siguen Gerona, con el 11'3; Barcelona, con el 11'6; Madrid, con el 7'6 y Málaga con el 4'7 por ciento. Alicante, Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife se van acercando a estas provincias en capacidad hotelera.

El mayor incremento de plazas se ha producido en las provincias de Baleares, con un 58 por ciento del aumento total en plazas, seguida de Gerona, con el 7'4 por ciento, Alicante con el 6'5 por ciento, y Madrid con el 3'6 por ciento.

Campings

Los acampamentos turísticos censados el 31 de diciembre de 1969 ascendían a 441, con una capacidad receptiva de 171.195 pla-

zas, con aumento sobre el 1968 del 4'25 por ciento en acampamentos, y del 9'69 por ciento en plazas.

El informe de la Dirección General de Promoción del Turismo dice que el 49 por ciento de los establecimientos de esta clase se encuentran ubicados en Cataluña, con un total de 217, correspondiéndole el 50 por ciento del incremento producido en el año 1969. En la costa mediterránea, entre Castellón y Huelva, existirán 117, alcanzando, respecto al total nacional, el 25 por ciento. En las zonas norte y noroeste, 51 establecimientos, y en las del interior, 58.

Restaurantes y cafeterías

Los restaurantes y cafeterías han crecido en número importante en el año 1969 en España. Existían al finalizar dicho año, doce mil quinientos noventa y cinco restaurantes y tres mil trescientas cincuenta y tres cafeterías, según datos de la Dirección General de Promoción del Turismo. Con relación al año 1968, se clasificaron en el año de referencia seiscientos sesenta y seis restaurantes más, con aumento del 5'5 por ciento, y mil sesenta y nueve cafeterías, con un incremento del cuarenta y seis por ciento. Sólo cinco provincias tienen más de quinientos restaurantes: Barcelona, Madrid, Pontevedra, Guipúzcoa y Vizcaya. Pasan de los cuatrocientos las provincias de Alicante, Baleares, Coruña, Gerona, Oviedo y Valladolid.

L. V.

ro en nuestras propias narices, y no importa insistir en que no reportan bien alguno, que no benefician al Estado Español, ni a la industria privada que ninguna falta le hace.

En un lúcido artículo que publicó «Diario de Mallorca» el 8 de julio, firmado por José L. Pérez Rozas, se criticaba duramente esa política favorecedora de la Administración, que patrocina y fomenta las inversiones de los Trusts Capitalistas Extranjeros, y se preguntaba agudamente en qué forma aumentará con ello el ingreso de divisas, y con qué fórmulas; porque se anuncia triunfalmente conversaciones con grupos financieros de los Estados Unidos, de Inglaterra, de Bélgica y de otros países para invertir en la industria turística española, concretamente en la costa del MEDITERRANEO, en Madrid, y en Barcelona, y se estimulan toda clase de iniciativas en tal sentido.

Y termino: Efectivamente si tal política se lleva a cabo, muchos capitales privados (sic), muchas luchas y muchas esperanzas están condenadas a desaparecer. ¿Volvemos los ojos a

A hoteles de la Costa del Sol se les adeudan 200.000 dólares

AGENCIAS NORTEAMERICANAS DE TURISMO NO PAGAN A LOS HOTELES ESPAÑOLES

A 200.000 dólares (unos del Sul, informa Europa de la Costa del Sol en la presente temporada y, sobre 14 millones de pesetas) as. Press. A uno de los hoteles de la zona, el Atalaya Park, se le adeudan siete millones de pesetas. El resto, otros siete millones, se adeudan a otros establecimientos hoteleros de la Costa del Sol, establecimientos hoteleros de se han negado a abonarlas, Torremolinos y Marbella. Se da la circunstancia de honorarios a sus clientes en que van a ser grupos norteamericanos los que abastecerán a los hoteles de lujo.

las conclusiones de la II Asamblea de Turismo de Baleares y modificamos este camino con la irresponsabilidad del suicida?

Un "Tour Operator" británico pagó con cheques sin fondos

Madrid (Europa Press).— Varias empresas turísticas españolas en Baleares Costa Brava, Costa Dorada, etc., han tenido problemas, según informan medios próximos a la actividad turística.

Ello ha sido debido a la conducta de cierto "Tour Operator" británico, que les envió cheques sin fondos para el pago de sus servicios. Al parecer en cuantía de varios millones de pesetas.

Por todo ello continúa diciendo los mismos medios parece muy justificada la preocupación que reina en círculos londinenses respecto a la solvencia de determinadas empresas.

Precisamente ahora el "Tour Operator Study Group" acaba de presentar una nueva versión-propuesta del sistema de garantías del que ya se viene hablando desde hace varios años.

Se comenta que el mismo se establecería sobre una base individual, si bien no debe olvidarse que todo ello tiende más bien a defender al público inglés y no a las empresas extranjeras prestatarias de servicios.

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



LA EQUITATIVA
FUNDACION ROSILLO

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

SIEMPRE ESTA AL SERVICIO DE USTEDES

Delegados Generales: Tous Amorós, Hermanos.
Domicilio: Edificio Equitativa en Plaza Olivar, 5
Palma de Mallorca

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

TURISMO: BENEFICIOS

A 166,5 millones de dólares han ascendido los ingresos obtenidos por turismo y viajes en el pasado mes de junio, según el registro de caja del Instituto Español de Moneda Extranjera, frente a los 114,4 millones de dólares obtenidos en el mismo período del pasado año, según informa Europa Press.

Los ingresos obtenidos desde comienzo de año hasta junio inclusive, suponen 617,4 millones de dólares, frente a los 471 millones de igual período de 1969.

Nuestros mayores se lamentaron de los males de su tiempo; los venideros se lamentarán de los del suyo.

BALMES

LA FORMACION PROFESIONAL

Sus problemas ...

... y unos objetivos a cubrir

Desequilibrio progresivo entre la oferta y demanda de trabajo

por Paulino BUCHENS y Pedro COSTA

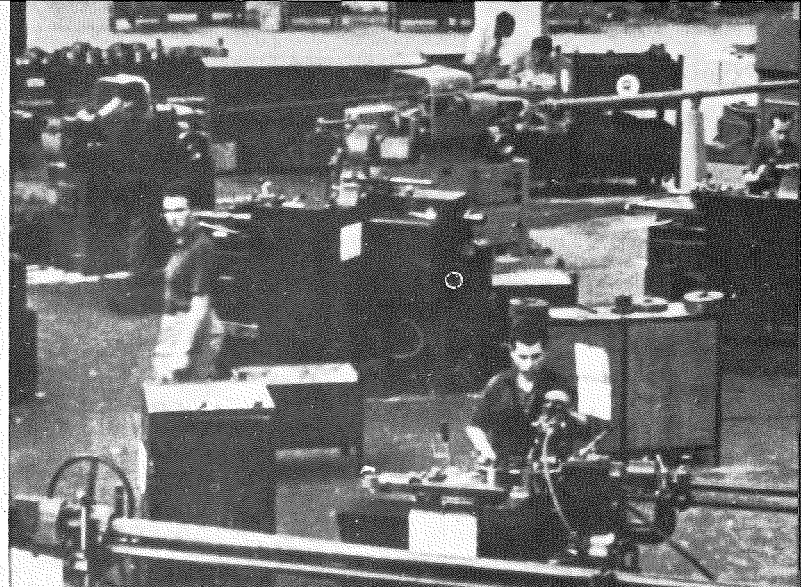
En nuestra provincia el crecimiento turístico ha contribuido a provocar un déficit progresivo de personal especializado en todos los sectores económicos.

La acción del turismo en relación con la creciente escasez de mano de obra y respecto a su inadecuada formación profesional ha tenido lugar a través de diversos mecanismos. A partir de 1960, y como consecuencia de las diferencias salariales intersectoriales, se fue produciendo un trasvase de mano de obra relativamente joven, especializada y no especializada, hacia las actividades más directamente relacionadas con el turismo y la construcción; este continuo drenaje ha contribuido a provocar un notable envejecimiento de la población laboral de algunos sectores económicos; por otra parte, entre las nuevas generaciones que sucesivamente han ido accediendo a la vida activa se ha manifestado una clara tendencia a ejercer ocupaciones terciarias, pero incluso en este sector, la población activa de la provincia ha resultado insuficiente para atender las ofertas laborales que se han ido produciendo como consecuencia del elevado ritmo de crecimiento de los servicios, en especial de las actividades turísticas (sin olvidar el auge de la industria de la construcción, íntimamente ligada con la hostelería), dejándose sentir también una escasez creciente de mano de obra en casi todos los demás sectores y grupos económicos.

El déficit de mano de obra en la hostelería y en la industria de la construcción se suele equilibrar anualmente mediante a) Inmigraciones temporales o definitivas de personal procedente de la Península (a este respecto cabe señalar que a estos productores generalmente no les interesa un trabajo permanente ni realizar el esfuerzo que les representaría imponerse en su oficio) b) Mediante el trasvase de personal empleado en otros sectores económicos de la Provincia.

El déficit de mano de obra en las actividades no turísticas a veces condiciona las posibilidades reales de crecimiento de muchas empresas —especialmente las industriales— que con frecuencia no pueden ampliar sus actividades como consecuencia directa de una situación de escasez de mano de obra especializada que se lo impide.

Es muy difícil que la formación profesional del personal empleado en los diversos sectores haya alcanzado el nivel adecuado debido a que la notable tasa de crecimiento de las actividades terciarias ha dificultado la impartición de cualquier tipo de enseñanza a la to-



talidad del personal que se ha ido incorporando a la vida activa y, de hecho, la formación profesional se ha ido adquiriendo generalmente en las propias empresas. Además, la permanente situación de escasez de personal especializado ha obligado a las empresas a admitir para el desempeño de determinadas funciones a personas que no posean un grado de calificación suficiente; las facilidades de promoción económica y laboral, sin necesidad de seguir la disciplina de unos estudios técnico-profesionales, ha empujado una gran parte de nuestra juventud hacia el camino más fácil que ha consistido en ejercer una ocupación sin necesidad de aprendizaje previo y lo que es más grave: debido a esta permanente situación de escasez de personal especializado y a la falta de formación adecuada del que ocupa la mayor parte de los puestos de trabajo que la requieren, se ha ido creando una conciencia falsa respecto al esfuerzo educativo que se requiere para adquirir una calificación que permita el feliz desempeño de una ocupación determinada prescindiendo de una situación de hecho tan anómala como la descrita y que se deriva de la estructura de nuestro mercado laboral en el que se puede observar un desequilibrio progresivo entre la oferta y la demanda de trabajo.

Por otra parte, las enseñanzas técnico-profesionales tradicionalmente han sido socialmente consideradas como propias de personas pertenecientes a estratos socio-económicos inferiores y en los últimos lustros han pasado a ser desdeñadas por un porcentaje creciente de la población, a medida que ha ido progresando el nivel de vida, siendo éste uno de los escollos más difíciles de remontar por parte de los centros que imparten este tipo de enseñanzas en orden a la captación de alumnado; además, los padres de muchos alumnos potenciales no facilitan la labor de tales centros docentes pues consideran que no es necesario invertir tanto tiempo (frente a la alternativa de trabajar percibiendo un salario) en adquirir unos conocimientos que generalmente se juzgan excesivos para ejecutar una profesión manual (subvalorada socialmente), sobretodo teniendo en cuenta que en nuestro mercado de trabajo, por sus especiales características, es relativamente fácil acceder a la vida activa en condiciones económicas favorables sin necesidad de adquirir una dilatada formación previa y estas mismas circunstancias presionan y favorecen el que un porcentaje muy elevado del alumnado de estos establecimientos educativos abandonen sus estudios antes de obtener la correspondiente titulación.

Debido a esta situación la mayor parte de nuestra juventud se coloca en ocupaciones que no se corresponden con su vocación y aptitudes. Asimismo resulta muy difícil que, en tales circunstancias, los centros técnico-profesionales se adapten a las necesidades cambiantes de nuestra economía y que la mayor parte de los empresarios —cuyo objetivo inmediato consiste en resol-

Para alcanzar el objetivo principal correspondiente al período 1971-1975, a nuestro juicio, debería acudir primordialmente a la formación profesional acelerada puesto que este método educativo podría contribuir mejor que ningún otro a colmar el déficit de personal cualificado actualmente existente. Al propio tiempo debería potenciarse al máximo la utilización de los centros

ES IMPRESCINDIBLE LA COOPERACION DE LOS EMPRESARIOS PARA QUE FACILITEN LAS PREVISIONES DE EMPLEO Y APOYEN LA FORMACION PROFESIONAL DEL ADULTO

ver sus problemas de mano de obra a corto plazo— cooperen con los citados centros con el fin de alcanzar una meta común: lograr un mayor nivel de formación profesional para nuestra población activa.

Reconocemos que esta exposición de la situación no es nada optimista pero hemos intentado ser objetivos en el análisis de la misma. A pesar de la magnitud y complejidad del problema así como de la necesidad de encontrar un remedio con la mayor urgencia no creemos en la posibilidad de lograrlo definitivamente a corto plazo.

Por ello vamos a considerar dos etapas netamente definidas y a señalar unos objetivos a cubrir para cada período: a) De 1971 a 1975 b) A partir de 1975. Los objetivos principales que deberían perseguirse en los dos períodos indicados, a nuestro juicio, deberían ser los siguientes: 1) En la primera etapa (1971-1975) se trataría primordialmente de resolver el problema de la formación profesional de una manera global y partiendo del actual déficit educativo de nuestra población activa se intentaría cualificar a todas las personas que ocupasen o pretendiesen ocupar un puesto de trabajo que requiriese un cierto grado de especialización y no lo poseyesen; el esfuerzo educativo principal se encaminaría en esta dirección pero simultáneamente se debería atender la formación profesional de las generaciones que sucesivamente fuesen incorporándose a la vida activa utilizando los medios educativos que se considerasen más oportunos en cada circunstancia. 2) A partir de 1975 se podría haber paliado en gran parte el gran déficit de especialistas que exige el buen funcionamiento de nuestra economía y desde este momento el esfuerzo principal en orden a la impartición de enseñanzas técnico-profesionales debería ejercerse en el sentido de dotar a las generaciones que sucesivamente fuesen incorporándose a la vida activa de una formación lo más sólida posible y que al propio tiempo se adaptase a las necesidades de nuestra economía; en este período abierto el esfuerzo principal debería orientarse en el sentido indicado pero al mismo tiempo se debería seguir prestando gran atención a la formación permanente de adultos tratando de adaptar el esfuerzo educativo a los continuos cambios que fueran produciéndose en la estructura del empleo como consecuencia de las transformaciones que fueran experimentando nuestras estructuras productivas.

de formación profesional (especialmente las escuelas de aprendizaje y maestría), creándose paulatinamente los nuevos centros de este tipo que se considerasen necesarios para calificar profesionalmente las nuevas generaciones que sucesivamente fuesen accediendo a la vida activa.

Las necesidades sociales de formación profesional de adultos en este primer período serían de tal envergadura que consideramos necesaria la creación de un centro provincial de formación profesional de adultos dependiente del Ministerio de Educación y Ciencia; la acción de este centro sería paralela a la que simultáneamente pudiese realizar el Programa de Promoción Profesional Obrera, más atento a satisfacer las exigencias inmediatas derivadas de la política de empleo y promoción social. La entusiasta colaboración de las empresas en orden a facilitar el acceso de sus productores a este tipo de formación sería indispensable para alcanzar los objetivos correspondientes al período 1971-1975.

A plazo medio, a partir de 1975, se dejarán sentir progresivamente los beneficiosos efectos positivos de la nueva Ley General de Educación cuyo engranaje contribuirá a resolver el problema de formación profesional a largo plazo, calificando profesionalmente las generaciones que sucesivamente vayan accediendo a la vida activa como consecuencia de la obligatoriedad de las enseñanzas correspondientes a la formación profesional de primer grado para quienes no sigan el bachillerato y de la obligatoriedad de realizar una actividad técnico-profesional para los alumnos de bachiller.

El Ministerio de Educación y Ciencia podría adaptar su política educativa en materia de formación profesional a las necesidades cambiantes de la estructura del empleo en la Provincia, a través de centros de formación profesional de diversos tipos, contando con la colaboración de otros departamentos ministeriales (especialmente el Ministerio de Trabajo y la Organización Sindical), de la Diputación, de los municipios, etc.; la cooperación de los empresarios sería fundamental facilitando las previsiones de empleo por sectores y apoyando la formación profesional de adultos; por último, debería contarse en todo momento, para que el plan fuese viable, con la aceptación de la población activa y de la sociedad en general como elemento básico para que cualquier programa llegase a concretarse en realidad.

UNAS JORNADAS QUE SERAN FRUCTIFERAS



P R E A M B U L O

La reforma de la Empresa tiene que partir de las estructuras actualmente existentes para perfeccionarlas o modificarlas, abriéndose también a otras nuevas formas posibles, en orden a reconocer efectivamente las exigencias de la dignidad humana de las personas de todos los que colaboran en el proceso productivo.

Las enseñanzas sociales de la Iglesia han venido preconizando la evolución de la estructura de la empresa hacia fórmulas de participación progresiva del trabajo en los resultados económicos, en el capital y en la gestión de la misma. Dicha evolución debe tener presente la prioridad de las exigencias de la justicia salarial.

La participación del trabajo en la empresa, incluso en los niveles de decisión, es, además, un imperativo de los «signos de los tiempos» y su aplicación tiene que contribuir a la eficacia de la producción. La participación en la empresa debe completarse en los niveles exteriores y superiores de la misma.

La participación ha de tender a una creciente colaboración en el interior de la empresa y, por tanto, a encauzar positivamente los conflictos en las relaciones laborales.

En virtud de estas consideraciones, los empresarios de ACCION SOCIAL EMPRESARIAL, reunidos en jornadas de estudio, han llegado a las siguientes conclusiones:

PRIMERA.—La justa atribución de los resultados económicos a los diversos factores que concurren en la producción y, concretamente al factor trabajo, es premisa indispensable y base fundamental de toda la reforma de la empresa.

SEGUNDA.—La participación consiste en la aceptación consciente por cada uno de los miembros de la empresa de su responsabilidad en la marcha y en los resultados del conjunto de la misma y la actuación práctica, como persona y como grupo, consecuente con esa actitud.

TERCERA.—El derecho de participación de los trabajadores en la empresa se funda en la dignidad de la persona humana y en el carácter comunitario de la empresa como grupo social.

CUARTA.—Una amplia y transparente política de comunicación constituye el paso más elemental para instituir una participación en la empresa.

Debe tenderse a la más completa y veraz información en todos los órdenes, salvo que de ello se originen perjuicios objetivos para la empresa.

QUINTA.—El grado y medida de la participación de los trabajadores en la empresa depende de las circunstancias particulares de cada una de ellas.

En todo caso, exige una delimitación precisa y clara de los derechos y obligaciones, que en función de esa participación, han de ser asumidos por el personal o por sus representantes, así como también la libre aceptación de los mismos por ambas partes.

SEXTA.—El medio más idóneo para acceder a la participación es el acuerdo de contratación colectiva. El Estado debería facilitar su instauración mediante los estímulos apreciados y, sólo subsidiariamente imponerla cuando lo exijan razones de bien común.

El interés y actualidad de las discusiones que giran alrededor de la «Reforma de la Empresa», han suscitado reuniones, mesas redondas y disquisiciones sin par.

La «Acción Social Empresarial» que no es Sindicato Patronal, ni Asociación Profesional de Empresarios, ni tampoco Cofradía piadosa, sino Movimiento de apostolado especializado de empresarios y dirigentes de empresa, tanto industriales como agrícolas y de servicios, se reunieron, en unas intensas Jornadas de Estudios celebradas en el Instituto Técnico de la Construcción y Cemento «Eduardo Torroja».

Asistieron a estas Jornadas, 90 personas, provenientes de 13 provincias españolas, representando 47 empresas.

Por creerlas de sumo interés nos permitimos la libertad de reproducir sus conclusiones, que sin ser objetivos, opinamos tendrán unos positivos resultados.

SEPTIMA. — Aunque la empresa no sea un órgano del Sindicato, es legítimo, sin embargo, que éste tenga una representación a nivel de la misma. La Sección Sindical no debe erigirse con el monopolio de la representación del personal ante la Dirección.

Los trabajadores designados para formar parte de los Jurados y cualquiera otros órganos de colaboración y participación en la empresa, son, ante todo, representantes del personal de la misma. Para ello debe estar garantizado el derecho de reunión de los representantes del personal con sus representados; y también deberá proporcionarse medios jurídicos y materiales para el ejercicio de las funciones atribuidas a la Sección Sindical.

OCTAVA. — La aplicación de procedimientos que responsabilicen al trabajador directamente en la marcha de la empresa, mediante su participación en sectores determinados de la producción en los que su tarea tiene influencia directa, puede contribuir a evitar el proceso de despersonalización y masificación, originado por la difusión de grandes empresas con plantas industriales de enormes dimensiones.

NOVENA. — Es exigencia de justicia, salvado el bien común, la equitativa atribución al trabajo, juntamente con el capital y la dirección, del valor añadido, al margen de la posible opción a una participación del mismo trabajo en el capital de la empresa.

Ello requiere el conocimiento de dicho valor añadido, para lo cual se precisa que el Estado legisle urgentemente, de manera adecuada, en orden a facilitar la veracidad de los datos contables de la empresa.

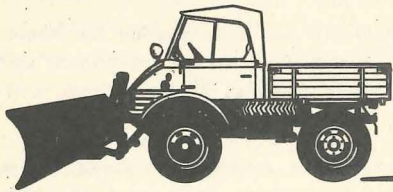
DECIMA. — Se considera necesaria, aparte de las formas jurídicas existentes y de las reformas que en la misma se puedan introducir, la regulación legal de un nuevo tipo de «contrato de empresa» de «asociación capital-trabajo», que ofrezca una gama de posibles fórmulas para que los trabajadores participen, con base jurídica, en la empresa, como verdaderos asociados. Se hace un llamamiento a los empresarios para que impulsen y promuevan estas nuevas formas de empresa.

**El obrero
debe
participar**

en la empresa como asociado

UNIMOG

TODO TERRENO

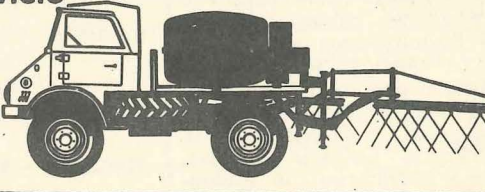


Montaje frontal:
aplanadora

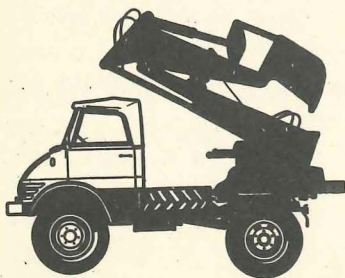
TODO SERVICIO



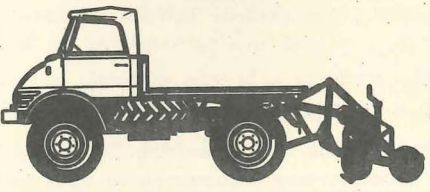
Montaje frontal:
pala cargadora frontal



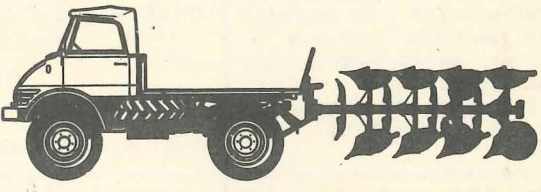
Montaje en la plataforma de carga:
equipo de riego



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

AGRUPACION DE ELECTRODOMESTICOS DE BALEARES

Informe que, en su día, se envió al Ministerio de Comercio, reafirmando la postura de esta Agrupación en contra del Convenio de Electrodomésticos:

DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO INTERIOR

EXCMO. SEÑOR:

Nos hemos enterado por medios no oficiales del convenio para la ESTABILIDAD Y ORDENACION DE LOS PRECIOS Y MARGENES DE COMERCIALIZACION DE LOS APARATOS DE USO DOMESTICO, en el cual se argumenta que «dada la necesidad de armonizar el mercado de aparatos de uso doméstico en lo referente a las políticas de precios de venta al público y a los márgenes de distribución, con el fin de que el usuario final reciba el producto a un precio cierto y justo, evitando la anarquía de descuento y el confusiónismo imperante en cuanto a la realidad de las marcas, se considera conveniente, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 23 del Decreto-Ley 15/67 del 27 de noviembre y en los artículos 9 y 10 de la Orden del Ministerio de Comercio de 24 de octubre de 1966, ratificada su vigencia en los artículos 5 y 8 del Decreto-Ley 22/69 de 9 de Diciembre, formalizar un Convenio para ordenación y estabilidad de precios en el mercado de aparatos de uso doméstico».

Como continuación a nuestro telegrama dirigido a esta Dirección General exponemos a continuación nuestro punto de vista respecto a las consecuencias que pueda traer consigo el convenio:

REDUCCION IMPORTANTE DE LAS VENTAS A PLAZOS:

Las ventas a plazos de bienes electrodomésticos en España, suponen un 70% de las ventas totales del sector. Esta ímpiricamente demostrado que la demanda de este sector no es precisamente autónoma ni elástica a precios, sino que lo es a motivaciones de una oferta a plazos optimista.

Los establecimientos de ventas a plazos trabajan con unos gastos generales del orden del 25% sobre el precio de venta al público. La explicación de tan elevado porcentaje deriva en buena parte del nivel de educación y desarrollo de un gran número de los consumidores y del deficiente sistema bancario de cobranza. Estos gastos generales vienen aumentados en el caso de organizaciones de venta domiciliaria por agentes, totalmente incompatibles con las condiciones previstas en el convenio.

La financiación de las ventas a plazos en términos generales no puede apoyarse exclusivamente en los distribuidores sino que debe ser compensada con un apoyo financiero por parte de los proveedores, o con la posibilidad de acudir a una línea especial de redescuento para este tipo de operaciones.

Transcribimos a continuación unas declaraciones publicadas por la revista ELECTRODOMESTICOS julio agosto 1970 de D. José Miguel de la Rica Basagoiti consejero delegado de Edesa y Administrador-delegado de Frimotor:

—La política de ventas a plazos que se lleva en España, ¿se podría decir que es correcta o adolece de algún defecto? (Pregunta Orestes Serrano).

—«Como fabricantes de electrodomésticos tenemos que decir que no existe en España una política de ventas a plazos para los bienes electrodomésticos.

La financiación de la venta a plazos se ha dirigido, principalmente, a los bienes de equipo, y aunque se han dictado unas normas para la venta a plazos de electrodomésticos cuya última disposición es de noviembre de 1969, y en la cual se exige un desembolso inicial entre el 30 al 35 por 100 según el producto, y dieciocho meses de financiación, la administración se

ha limitado tan solo a eso: a la fijación de un desembolso inicial y de un límite máximo de plazos. Lo que no existe en España es un procedimiento canalizado con una línea de redescuento especial, con unos límites de riesgo autorizados a los distribuidores y a los fabricantes, etcétera. Así resulta que las ventas a plazos que se efectúan en nuestro país están apoyadas en los propios fabricantes y en la Banca privada.

Si se canalizase la venta a plazos tal y como se hace en Francia, con una línea especial de redescuento, se obtendría un notable incremento de la demanda y se lograría poner orden en la venta a plazos respecto a los sistemas actualmente existentes».

REDUCCION IMPORTANTE DE LAS VENTAS AL CONTADO

Las motivaciones más importantes del consumidor que paga al contado, con los descuentos sustanciosos o las promociones y ofertas especiales que se le brindan.

La costumbre comercial supone la obligación de conceder un elevado descuento al comprador que paga al contado, pues de lo contrario no considera satisfecha la sustitución de su disponibilidad inmediata por el bien que adquiere. No es fácil vencer la inercia del mercado mediante un simple acuerdo.

EXCEDENTES DE STOCK

La reducción de ventas provocará automáticamente un excedente de stock, debido a la inercia de producción de las cadenas de montaje de electrodomésticos, lo cual redundará en un incremento de los costos medios por la reducción de los programas de fabricación.

REDUCCION DE LA PRODUCCION

La disminución de ventas y el incremento de los stock en fábrica obligará a los fabricantes a una reducción en la producción. Reducción que redundará como hemos dicho en un incremento de los costos medios lo cual parece ser va contra la estabilidad de precios prevista en las motivaciones del convenio.

OFERTAS DESESPERADAS DE LOS FABRICANTES MENOS IMPORTANTES

Los excedentes de stock, los aumentos en los costos medios, la situación de restricción crediticia en los momentos actuales, la exigencia de continuidad en las cadenas de fabricación y la necesidad de liquidar activos, unido a la facilidad del vulnerar las cláusulas del convenio, crearán sin duda un ambiente de ofertas desesperadas al amparo de la rigidez de los pocos fabricantes que se sometan al acuerdo. Ofertas hechas por los fabricantes que tengan más dificultades para sostenerse en una situación que se prevee francamente difícil. Las exigencias de continuidad afectan a los fabricantes con planes a largo plazo, planes de estructura, más que a los comerciantes, basados en normas conyunturales de mercado, con balances de elevado circulante que pueden realizar a plazo más o menos corto.

Esta situación desesperada en una parte importante de los fabricantes creemos va contra la estabilidad de precios pretendida en el convenio y en general contra la estabilidad del sector.

Prefiera:

**«CERVEZA MALLORQUINA»
FALCON - PRIPPS - ROSA BLANCA**



DISMINUCION DEL NIVEL DE BIENESTAR

Que la posesión de electrodomésticos influye decisivamente en el bienestar familiar, creemos esta fuera de toda duda. Tal es así, que no sería un índice demasiado desajustado, si se tomara como factor indicativo del bienestar.

La venta a plazos permite que los pequeños excedentes de renta sean destinados a financiar el bienestar doméstico. De no existir la modalidad de venta a plazos, o mutilándola, es previsible que tales excedentes de renta, se destinen en gran proporción al consumo de bienes suntuarios o de exclusivo lujo.

CONCLUSION

Estas consideraciones no ajenas a todo observador de la coyuntura comercial, parecen no haber entrado en el esquema de los fabricantes al estudiar el convenio.

Dudamos que el sector de los fabricantes, de los que dimana la propuesta, haya tenido en cuenta la posible reversibilidad de la disposición, a parte de que la estabilidad de precios puede verse malograda en origen sirviendo precisamente el convenio para aumentar los precios de fábrica. Pensamos que los medios previstos para alcanzar el orden deseado consigan precisamente todo lo contrario.

No creemos que esté a favor de la equidad económica, el que los primeros afectados por un error estructural en producción, deban ser precisamente los que han hecho posible la absorción de fabricados y su distribución en el mercado interior.

Atentamente.

EL PRESIDENTE DE LA AGRUPACION

D. Juan de Vidal



COLE

antonio salas

equipos para oficina

Pl. Cuartera, 17 y

Gral. P. Rivera, 37 Tel. 2178 46

PALMA DE MALLORCA



Club Dirigentes Marketing Baleares

Si vuestra compañía vende en ultramar uno o más de sus productos, tendrá que enfrentarse con los mismos problemas o los que otras muchas empresas americanas tienen que hacer frente. La pregunta es: ¿Cómo podemos lograr un mayor campo de acción en el extranjero? Para muchas compañías, los mercados interiores están alcanzando ya el punto de saturación. Sin embargo, no parecen ser capaces de sacar partido de los mercados extranjeros.

Los motivos para no vender en el extranjero los fundan en aquellos conceptos que nos son familiares de que "nuestra mano de obra es más cara que la mano de obra extranjera", o bien de que "los europeos no tienen los mismos gustos que los americanos". Sin embargo, el éxito sorprendente logrado por muchas compañías americanas no está de acuerdo con estas excusas. A compañías como "Singer", "I.B.M." y "General Foods", les ha resultado muy provechoso introducirse en Europa y en otros mercados occidentales. Otras compañías deberían ser capaces de seguir su ejemplo.

¿Cuáles son algunos de los fallos más evidentes que los hombres americanos de marketing han cometido en el extranjero? Una persona que podría contestar a esta pregunta es Bernard Krief, presidente de la "Bernard Krief Consultants for Europe", empresa radicada en París y que dedica gran parte de su tiempo en asesorar a los dirigentes de marketing americanos. Krief, con viveza, hace notar que los americanos llevan a cabo un gran número de cosas muy correctamente y que las equivocaciones que cometen no son muy graves.

La mayor equivocación que cometen los americanos, dice Krief, es emplear la misma política de marketing en cada país en el que venden un producto. Esta política puede ser excelente para los mercados de los Estados Unidos, pero extrapolar la estrategia y la investigación americanas a los mercados extranjeros puede ser altamente peligroso, cree él. "En América se trabaja correctamente partiendo de la premisa de que es el mercado el que determina el producto, bajo todos los puntos de vista", dice Krief. Pero un producto que es ideal para las necesidades domésticas no puede ajustarse a todos los mercados extranjeros, ya sea debido a su nombre, a la forma de su envase, a la estrategia de su marketing o a su programación. Este método de marketing puede ser completamente razonable si lo que deseáis es, sencillamente, vender al extranjero vuestros excedentes;

Errores del Márketing

americano

en Europa

ORIENTACION

—El acreditado asesor europeo Bernard Krief aconseja a los americanos cómo vender sus productos en países extranjeros.

—Este artículo reviste un enorme interés al explicarnos la naturaleza de los fallos en Marketing que han tenido las compañías americanas en Europa, algunos de cuyos ejemplos podemos aplicarlos en España.

pero si lo que deseáis es realmente conquistar, por ejemplo, el ingreso en el Mercado Común Europeo, podría resultar muy desafortunado.

Muchos de los principios del marketing son tan aplicables en Europa como en Estados Unidos, pero también hay muchas diferencias entre los dos mercados. Una de estas grandes diferencias son los canales de distribución, según Krief. "En Europa hay todavía muchos comercios de "entra y vete", tiendas muy pequeñas que funcionan bajo el régimen de "Empresa familiar". Vuestro programa de marketing ha de reconocer esta realidad. En América un hombre de marketing puede crear un programa publicitario nacional poderoso sobre su producto y confiar en esta publicidad para impulsarlo a través de una gran cadena de comercios. Las cadenas no pueden proveerse para tener un stock de un producto intensamente anunciado. En Francia, dice Krief, las cadenas venden solamente del 15 al 25 por ciento del volumen total de la mayoría de los productos. Para cubrir la totalidad del mercado, los vendedores se ven obligados a vender a las pe-

queñas tiendas de detallistas, y la mayoría de las veces por el sistema de "puerta a puerta". "Si queréis vender una bebida refrescante", dice Krief, "deberéis venderla a cada bar, por separado, además de vender a las cadenas. Esto cuesta un montón de dinero".

Como resultado, la distribución de muchos productos es dudosa. Incluso si vuestra marca es bien conocida, los dependientes detallistas la sustituirán por otra aunque el propio cliente pida la vuestra.

"Un fabricante americano de productos cosméticos nos pidió que efectuásemos un análisis del mercado", relata Krief. "Comprobamos que cuidaba la distribución a los almacenes en cadena y que descuidaba las tiendas pequeñas. Pero, en Francia, los portavoces de la opinión sobre esta clase de productos son las perfumarias: tiendas pequeñas, regentadas personalmente, especializadas en perfumes y productos de cosmética. La mayoría de fabricantes de cosmética conceden franquicias exclusivas a dos o tres perfumerías en cada localidad pequeña o en cada agrupación de tiendas. Al vender sola-

mente a los almacenes en cadena, la compañía americana impedía la valiosa promoción de viva voz realizada por estos portavoces de la opinión. En realidad, las perfumerías desacreditan los productos de los fabricantes y los sustituyen por otras marcas en su lugar. Krief les recomendó que la compañía llevase a cabo la distribución a los grandes almacenes con sucursales, pero que, al propio tiempo, intensificara el contacto con un máximo de 2.800 perfumerías distribuidas por toda Francia. Vender a muchas tiendas en cada localidad desprestigia los productos.

Otro de los problemas que presentan los

canales de distribución es que los mayoristas apenas si se preocupan de promocionar un producto determinado. "Sencillamente, preguntan al detallista qué es lo que necesitan en el día de hoy y se lo sirven".

Es muy difícil convencer a un mayorista. La compañía americana que base su estrategia en torno al mayorista francés, estará condenada al fracaso la mayoría de las veces.

"En Alemania, el mayorista es muy poderoso y está muy bien organizado", dice Krief. "Y debéis acudir a él para lograr un gran número de clientes entre las

tiendas pequeñas que funcionan en régimen familiar. En Italia, los mayoristas son muy agresivos, pero no están bien organizados. Con frecuencia pierden dinero".

Otro problema, según Krief, es que el vendedor europeo no pondera los standards americanos. Su entrenamiento no se ha desarrollado como en este país. Como resultado, los planes de marketing que se basen en el personal de ventas pueden fracasar.

Y lo peor del caso es que estas diferencias en los canales de distribución disminuyen la eficacia de la buena publicidad. En Europa, la publicidad se dirige al consumidor, quien no siempre capta los problemas. La publicidad puede reflejar una imagen de vuestra compañía y de sus productos, pero no siempre puede forzar vuestros productos a través de los canales de distribución. Si en las tiendas al detall no se dispone de vuestros productos, vuestra publicidad solamente favorecerá a vuestros competidores, suministrándoles compradores.

Algunas compañías americanas encuentran inconvenientes cuando se deciden a extenderse en Europa por el sistema de adquisiciones. Un fabricante americano de computadoras fracasó al querer controlar la personalidad de su concesionario en Francia. Demasiado tarde descubrió, con consternación, que la compañía francesa estaba mal considerada en su propio país. Los clientes en potencia no deseaban asumir la gran inversión requerida para la adquisición de una computadora en tanto la imagen de la marca fuese tan floja. Ahora la compañía americana ha instituido una excelente campaña de promoción de ventas, pero el camino a recorrer es difícil.

Otra equivocación corriente es la de domiciliar las oficinas centrales europeas en donde reside la vida social, en lugar de hacerlo en los centros comerciales. Por ejemplo, varias compañías americanas han montado sus oficinas regionales italianas en Roma, más que en Milán. Esto, cree Krief, es un gran error de táctica, puesto que Milán es la capital industrial del país.

Finalmente Krief cree que muchos programas americanos de marketing son subfinanciados cuando cruzan el Atlántico. Cita el ejemplo de una gran compañía que sólo vendía 1,2 millones de dólares al año en Francia, difundiendo 35 productos diferentes. Aún así, la compañía persevera en su práctica casera de no destinar más que el 10 por ciento de las ventas a

RESUELVA ^{ahora} SU VIAJE CON UNA SIMPLE LLAMADA POR AL 23 09 43



AGENCIA DE VIAJES
GRUPO A - TITULO 150
PASEO MARITIMO, 229
PALMA DE MALLORCA



TELEX 54405 vimso 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 días	12.990,- Ptas.
ANDALUCIA	11 días	6.760,- Ptas.
ANDORRA	3 días	1.640,- Ptas.
MONASTERIO		
DE PIEDRA	2 días	1.470,- Ptas.
CANARIAS	13 días	7.700,- Ptas.
m/n "Ernesto Anastasio"		

Compruebe nuestro servicio de autocares

promocionar un producto. Esto significaría gastar 120.000 dólares para promocionar 35 productos en Francia, lo que representa un promedio de unos 3.400 dólares por producto. Krief hace observar que un spot de un minuto de duración en la TV viene a costar 2.000 dólares. “¿Cómo se las puede arreglar con una norma tal? , pregunta.

“El Mercado Común Europeo”, más o menos, es tan voluminoso y, realmente, tan sofisticado, como el Mercado Americano”, dice Krief. “Si tenéis intención de entrar en él, debéis hacer algo más que sólo mojaros los pies”.

¿Qué recomienda Bernard Krief a sus clientes, entre los que cuenta a gigantes americanos como “I.B.M.”, “Gulf Oil”, “Ford”, “Philip Morris” y “R.J. Reynolds”? . “El punto más importante que tenéis que recordar es que debéis pensar internacionalmente”, dice. Antes de lanzar un producto al mercado nacional, pensad en todos aquellos países en los que podríais venderlo en el futuro, aunque vuestra programación inicial sólo comprenda el mercado nacional. Incluid en vuestro programa total investigaciones adecuadas para cada mercado de ultramar. Cuando proyectéis un producto, cuando lo fabriquéis, cuando elijáis su nombre, cuando “construyáis” su aspecto, hacedlo de manera que se pueda vender en los mercados de ultramar”, dice Krief.

En márketing, procurad eludir “la moda”, o por lo menos no sigáis esclavizados por la moda americana en los mercados europeos. En América, todos los cigarrillos vienen empaquetados del mismo modo y todos se venden a base de dar satisfacción. En el Continente, el márketing de cigarrillos no tiene los problemas que presenta en los Estados Unidos. Los cigarrillos no están sujetos al tema de “dar satisfacción”. Allí promocionamos la venta de cigarrillos por asociación con la idea de ir contra el peligro, igual que si proyectásemos una película sobre la seguridad de un automóvil.

Otro punto sobre la presentación: los europeos no están tan apegados a las fieras como los americanos; las zarpas de los tigres, los tigres en sus tanques y otras referencias zoológicas, a menudo, pierden fuerza en su versión extranjera, según Krief.

Sed fieles a vosotros mismos, dice Krief. No intentéis ir adelante con un programa mínimo, en Europa. Los tiempos en que los europeos compraban cualquier cosa

que las compañías americanas se dignaban amablemente expedirles, han pasado ya.

Fijad los precios de manera práctica. Es cierto que los precios europeos tienden a subir, pero no tan rápidamente como los precios americanos en estos tiempos. Hay que aplicar a los productos precios a los que se pueda vender en el mercado que se intenta conquistar. Una compañía americana de productos alimenticios intentó vender un bote de sopa en Francia por ochenta centavos. Pasó por alto el hecho de que, en Francia, la sopa (que debería llamarse “potage” si ha de venderse en los mejores ambientes) generalmente se come al principio de las comidas, como primer plato. Ninguna ama de casa francesa estaría dispuesta a gastarse ochenta centavos para un aperitivo.

Procuraos buenos informes. Si tenéis intención de vender en países europeos diferentes, previamente deberíais contar con sondeos en cada uno de ellos, pues las tradiciones, los gustos, las peculiaridades, las fobias y las motivaciones varían sensiblemente de un país a otro. La compañía alemana “Bosch” pidió a Krief que investigase el efecto que su nombre podría producir en Francia. El término “boche”, como mofa, lo aplicaban los franceses a los alemanes durante las dos guerras mundiales. Krief comprobó que, sin embargo, los franceses no tenían ninguna aversión a dicho nombre y aconsejó a la compañía que lo emplease en sus productos. Una encuesta previa como es-

ta puede evitar ulteriores quebraderos de cabeza.

Finalmente, dice Bernard Krief que las compañías americanas deben pensar en emplear las promociones de venta en Europa con mayor intensidad que como lo hacen en su país. Su empresa consultiva dedica una gran parte de sus esfuerzos al servicio de las campañas de promoción de ventas de sus clientes. ¿Por qué? ..Para vencer estas importantes definiciones en el sistema distributivo.

“Si vendéis a un solo almacén entre cien”, dice Krief, “podéis comprobar los resultados de vuestra promoción de ventas que se obtienen en un radio de una milla alrededor de cada uno. La promoción de ventas crea su propio ambiente y así no tenéis que gastar dólares de publicidad en ambientes en los que se cuenta con más consumidores de los que vuestros productos pueden abastecer.

“Cuando empleáis la promoción de ventas, no creáis un mercado para vuestra competencia. Sabéis exactamente con quien deseáis poneros al habla. Sabéis que vuestros productos son útiles antes de proceder a su promoción”. La promoción de ventas, hace notar, es un congegado, una corriente comunicativa de dos sentidos, del hombre de márketing al cliente en potencia. En los mercados de ultramar esto puede ser especialmente de utilidad.

RENAULT 4 furgoneta



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

TOMAS DARDER HEVIA S. A.
PALMA DE MALLORCA

Los Burócratas Parasitarios

por HARRY M. CUEHN

La definición «Burocracia Parasitaria» se recomienda para aquellas burocracias que no administran personas u objetos sino más bien una fé o una ideología. La palabra «parasitaria» no sirve para discriminar o para polemizar, sino para la descripción de un estado de situación en el cual la ideología o la fé se manifiestan eminentemente como administración, sin poseer más que una función social que va más allá de aquellos fines administrativos. Los grandes fundadores de movimientos espirituales, sus santos y mártires, de ningún modo han sido parasitarios. Todo lo contrario, han sido altamente productivos y han dado cuerda al reloj de la historia mundial.

Pero en la historia del espíritu siempre vienen los tiempos en los cuales la fé pierde sus fieles y la ideología su fuerza. Si en aquel momento la estructura organizadora está suficientemente cimentada con privilegios y dominio, se puede decir que ha nacido la burocracia parasitaria. Esta burocracia se legitima todavía a través de sus tradiciones (lo cual así mismo ya es un comportamiento muy subjetivo y ya no fomenta la vida de la sociedad), es incapaz de estabilizar la constitución social y de dar la noción del sentido de la vida y de la historia tanto al individuo como a la masa.

En el caso más positivo, la «BP» no es nada más que un ornamento social, parte de una tradición que todavía se respeta, pero que ya no responsabiliza para nada. Es un ritual que da buen o mal color a la vida cotidiana.

En los casos negativos, tal burocracia no solamente es parasitaria en el sentido de que se deja mantener por la sociedad sin compensación de utilidad, sino es parasitaria en el sentido dañino porque además de ser improductiva, material e intelectualmente, es anti-productiva. Ella impide a la sociedad comportarse según una autonomía práctica y de sentido común. Esta

burocracia parasitaria todavía es tan poderosa que puede permitirse seguir con el principio de que el



dogma administrativo e interpretado por ella, (es decir su propio dominio), es más importante que la eficiencia social que en comparación casi no representa ningún valor y cuyo raciocinio interior no se reconoce. Esto va hasta tal punto que en algunas dictaduras, por ejemplo detrás del telón de acero, la burocracia prescribe resultados científicos y métodos económicos por motivos ideológicos dañándose

incluso a sí misma, ya que disminuye la base material en la cual apoya su existencia. Así la burocracia parasitaria de tales dictaduras impide hoy todavía una economía de sentido común. Durante la era de Chruchtschow, se terrorizó la investigación biológica. Se provocó durante el tiempo de Stalin una miseria de hambre y se paralizó por medio de «liquidaciones de limpieza» el aparato social. La burocracia parasitaria frenó a las artes, ahuyentó renombrados científicos y se proclamó la guerra total en el tiempo de los nazis alemanes. Aquella totalidad se manifestó también en la agresión antisemita. Por otra parte no se aprovechó aquella burocracia nazi del mercado de trabajo, incluso sus motivos ideológicos hicieron que la industria de armamento se pudo librar en los últimos años de la guerra de intervenciones desagradables del partido. Sin embargo hasta el último momento de esta guerra se abusó de medios y energías para asuntos que con la misma guerra ya no tenían nada que ver.

Cierto: Cada burocracia parasitaria algún día es alcanzada por una crisis que la pone en gran duda. Nace el reformismo, se quita el culto hacia las personas y el triunfalismo, se buscan nuevas legitimaciones populares.

Parece que es una novedad histórica de que la burocracia parasitaria se instala sin que una gran figura dictatorial haya conmovido antes las masas por medio de un nuevo dogma para una nueva era. En la disciplina sociológica la sociedad dispone de reservas académicas para innumerables agitadores de revolución suave o violenta. Se trata sobre todo de cierta clase de funcionarios que conservan en sus años maduros un entusiasmo anárquico (generalmente se limita éste a manifestarse en los años de juventud) y que por lo tanto pueden ofrecer un bocado polifacético de la ideología progresiva de los últimos siglos.

GESTORIA SERRA

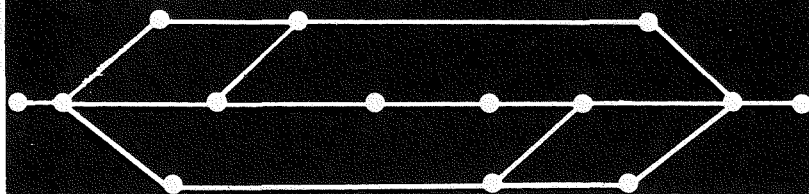
San Miguel, 72 - 3.º - 4.º

Edificio Banco Bilbao

SECCIONES:

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

¿Conoce Ud. el PERT?



El método PERT, así llamado porque las siglas responden a las palabras inglesas «Progress Evaluation and Review Technique», fue empleado sistemáticamente por primera vez para el control del proyecto «Polaris» por técnicos de la Oficina Naval de Proyectos Espaciales de Estados Unidos, que contaron con la colaboración de algunas empresas privadas americanas. Su utilización supuso la reducción de tiempo calculado para la realización de los proyectiles «Polaris» en dos años, coordinando con gran eficacia a los casi 11.000 proveedores, organismos y agencias federales que intervenían en el mismo.

Fundamentalmente, el PERT es un sistema de trabajo que permite la planificación de proyectos de todo tipo muy complejos que exigen el empleo de gran número de hombres y de servicios para su culminación con éxito, dentro de los plazos de tiempo previstos.

El PERT ha superado a la planificación tradicional (planning), porque introduce en su desarrollo el uso de las matemáticas, para las representaciones gráficas, que antes estaban basadas en la intuición y en la visualización de la duración de cada operación, situándola en el tiempo. Ello le da un vigor del que carecía el planning y le permite señalar con precisión el «camino crítico», según la terminología del PERT, es decir, el conjunto de operaciones en las cuales cualquier retraso o demora de las mismas supone un retraso en el programa o proyecto global, por lo cual las tareas que se sitúan en ese camino han de ser especialmente controladas. El conjunto de todas las operaciones a realizar,

cuando se emplea el método PERT, debe representarse gráficamente, mediante el establecimiento de una «red PERT», en la que se indican las interrelaciones existentes entre las tareas; ninguna tarea puede empezarse antes que todas las precedentes hayan sido convenientemente terminadas. En este sentido, las tareas se entienden como el tiempo y los recursos necesarios (materias primas, mano de obra), para pasar de una fase a otra, de un acontecimiento a otro, siendo representadas en la red por una flecha que relaciona dos acontecimientos o sucesos.

Planificación de un proyecto.

Un suceso o acontecimiento es una realización concreta y específica identificable dentro de la planificación de un proyecto en un momento determinado en el tiempo. Para que un suceso ocurra, es decir, para que se verifique, hay que efectuar ciertas actividades, denominándose así a un elemento de un proyecto que es necesario para que tenga lugar un suceso; su representación gráfica es, como ya hemos indicado, una flecha y puede consistir en un proceso, un aprovisionamiento, un plazo de espera, una interrelación entre dos sucesos, etc.

Para cada actividad se hacen tres distintas evaluaciones de tiempo, sobre la base de unos costes y de unos medios, que se suponen iguales, efectuando después duraciones medias de cada actividad, que sirven posteriormente para estimar la duración total del proyecto en cuestión.

El sistema utilizado en el PERT para la estimación de los

tiempos ha sido muy discutido. Generalmente se hacen tres estimaciones: una optimista, en la que se supone que todo marcha perfectamente, sin ningún obstáculo, admitiendo una pequeña probabilidad de realización, por ejemplo, del 1 por 100. Otra normal, que es la duración que se considera más probable, desde un punto de vista real y desde la experiencia misma del programador. Y otra, pesimista, suponiendo que todo lo que pueda no funcionar no funcionará y cuya probabilidad de realización se estima también en un 1 por 100.

La construcción de una red PERT pasa por cuatro etapas:

- analítica,
- sintética,
- arbitraje,
- control.

En la etapa analítica todas las operaciones necesarias para la realización del programa o «tareas» son anotadas, dándoles la duración estimada y estableciendo entonces una lista de conjunto o «chek-list», según la terminología norteamericana.

La etapa sintética es la de la representación gráfica, ordenando las tareas en una red o diagrama de flechas, lo que permite definir la duración total del programa y el camino crítico.

La tercera etapa es la del arbitraje. Después de haber construido la red, calculado la duración total del programa y descubierto el camino crítico, se trata de reducir esta duración actuando sobre las tareas situadas en ese camino, es decir, las que son responsables de la duración total del proyecto. Generalmente, esta reducción no puede realizarse más que con un esfuerzo financiero suplementario, por lo cual es preciso en-

→

contrar una adecuación óptima entre el coste y la duración del programa.

Por último, llegamos a la etapa de control. El PERT permite a la dirección comprobar inmediatamente todo retraso en el avance de los trabajos y, en caso de perturbaciones, en la realización de algunas operaciones, apreciar rápidamente la gravedad de la situación y decidir la construcción de una nueva red PERT, si se considera conveniente.

El PERT debe organizarse por un coordinador, que tiene tres funciones bien delimitadas:

- inventariar y sistematizar los problemas,
- construir la red,
- comunicar a la dirección la marcha del proyecto.

Un ejemplo práctico.

Damos a continuación un ejemplo práctico de cómo se debe establecer una red PERT, tomado de un trabajo aparecido en la revista «L'Usine Nouvelle», realizado por Jean Marie Baratte y Marcel Badoc, que nos parece muy sencillo y aleccionador.

Una sociedad francesa decide en 1968 lanzar un nuevo producto «gran público»: un aparato electrodoméstico. La dirección comercial estima que la mejor fecha de lanzamiento es el período comprendido entre los meses de febrero y marzo y toma la decisión de utilizar el método PERT.

Los responsables del programa establecen, en primer lugar, un «chek-list» de todas las tareas a efectuar con una previsión de su duración, que les permitirá construir una red PERT a partir de la fecha de fin de programa deseada por la dirección general. Partiendo de esta fecha final, ordenan las tareas, encuentran el camino crítico y tratan de reducirlo, conociendo, en función de la experiencia pasada, la duración de las tareas y el grado de rigidez de esta duración.

En este caso particular deben

empezar dos acciones al final del programa preparatorio de lanzamiento: la comercialización y la campaña publicitaria en la región parisiense, región que va a servir de mercado de prueba.

Para que el suceso «principio del lanzamiento» tenga lugar en la fecha prevista, es necesario que la tarea «entrega a los mayoristas» esté terminada. El suceso «principio de la entrega a los mayoristas» depende, por su parte, de la terminación de las cuatro tareas siguientes:

- la presentación del producto nuevo a la red distribuidora;
- la presentación a la prensa;
- la realización de la publicidad en el lugar de venta;
- la terminación de la fabricación de la primera serie.

De esta manera, partiendo de la fecha final y remontándonos hasta la inicial «decisión del lanzamiento», se construye una secuencia de tareas que se desarrollan progresivamente por incorporación de las tareas necesarias a la realización del conjunto de las operaciones de lanzamiento.

Una vez trazada la red gracias a esta cuenta hacia atrás, se rehace el camino en sentido inverso, señalando a cada «principio de tarea» una fecha «cuanto antes», es decir, una fecha antes de la cual no es posible empezar la tarea siguiente. Se calculan, en consecuencia, las fechas «cuanto antes» comenzando por la fecha inicial.

De esta forma la presentación a la red de vendedores no puede comenzar más que después de la terminación de dos series de tareas: la elaboración de los argumentos comerciales y la formación de los vendedores (cuya duración en semanas es de $2 + 4 = 6$) y, paralelamente, la puesta a punto de la campaña publicitaria y la realización del «trade folder», que es terminar la presentación del lanzamiento (duración: $4 + 3 = 7$). Su fe-

cha de iniciación «cuanto antes» corresponderá, pues, a la duración de la serie más amplia, aquí la segunda.

Como se observa, la fecha de fin de programa «cuanto antes» depende de la más amplia de las secuencias previas, que es aquí de 12 semanas.

A continuación se determina para cada acontecimiento, y teniendo en cuenta su duración, una fecha de iniciación de tareas «a más tardar». Es la que debe observarse si no se quiere comprometer el conjunto del lanzamiento. En consecuencia, estas fechas «a más tardar» se calculan empezando por la fecha final del programa.

Es así como la fecha de iniciación «a más tardar» de la tarea «presentación a la red de vendedores» depende de la duración de la serie de tareas que encabeza: la entrega a los mayoristas y la presentación a la red misma. Siendo esta duración de $2 + 2 = 4$, la fecha «a más tardar» será aquí de $12 - 4 = 8$.

Una vez terminado este trabajo, se comparan las dos fechas de iniciación de realización «a más tardar» y «cuanto antes» para cada acontecimiento. Esta comparación permite saber si se dispone de un margen de tiempo suplementario para realizar la operación correspondiente. Si éste no es el caso, nos encontramos ante una tarea situada en el camino crítico.

Así, estas fechas de iniciación «a más tardar» y «cuanto antes» de la tarea de «presentación a la red» son, respectivamente, de 7 y de 8. Esto significa que esta tarea tiene un margen de una semana y no se encuentra, pues, en el camino crítico: un retraso máximo de una semana, al principio o durante la tarea, es tolerable, pues no retrasará el fin del programa. Pero si el retraso durante la tarea fuese igual o superior a una semana, esta tarea se encontraría en el camino crítico (igual a una semana, el retraso situaría a esta tarea en el camino crítico; superior a una semana, el retraso alargaría otro tanto la duración total del programa).

→

→ La tarea «entrega a los mayoristas» no tiene ningún margen, pues estos datos de iniciación «cuanto antes» y «a más tardar» son ambos de diez semanas. Esta tarea está puesta en el camino crítico y no puede tolerar el menor retraso.

Ventajas fundamentales sistema PERT.

Reunidas de manera muy esquemática, las ventajas más importantes que el PERT proporciona a las empresas son las siguientes:

- Es de sencilla aplicación y su representación gráfica da una descripción clara de las tareas.
- Acorta el tiempo de duración de los proyectos.
- Permite controlar la situación del proyecto en cada momento.
- Distribuye por igual la responsabilidad entre todos los responsables del proyecto, que saben en cada caso qué es lo que deben hacer.
- Permite cumplir con los plazos de entrega convenidos, pues la preparación metódica de los tiempos de cada operación elimina los retrasos y malentendidos.
- Es un estupendo medio de control para la dirección de las empresas.

Las diez normas básicas para establecer con éxito el método PERT.

I. Los responsables de la ejecución del programa deben, previamente, conocer y comprender los objetivos del proyecto.

II. Es preciso vigilar para que los cambios provocados por la introducción del método no

se tomen como una amenaza por los mandos de la empresa, por lo cual es necesaria una información tan completa como sea posible.

III. En el establecimiento de la «chek-list» y de la fijación de la duración de cada tarea hay que luchar contra las ideas preestablecidas: frecuentemente, se considera una exigencia lo que no es más que una costumbre.

IV. La construcción de la red y la estimación de las duraciones deben hacerse con todos los responsables de la ejecución del programa y permitir la aportación de todas las opiniones y de todas las experiencias, para que los diferentes servicios o departamentos se sientan directamente afectados.

V. Las tareas de planificación y de control no pueden cumplirse eficazmente más que con la colaboración de un coordinador responsable durante parte de tiempo o con dedicación plena, según la importancia del lanzamiento.

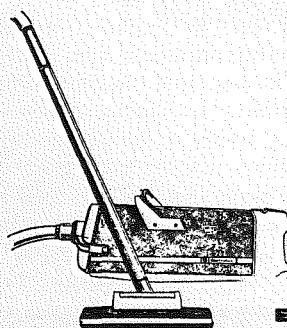
VI. El coordinador debe conocer —incluso implícitamente— el criterio de selección para el proyecto considerado: rapidez máxima o gasto mínimo y las posibilidades de recursos, mano de obra y material.

VII. La dirección general no tiene que conocer todos los detalles del programa PERT, sino solamente los fundamentales. Debe saber explotar los resultados por el método de las desviaciones (comparación permanente de los resultados obtenidos con los objetivos).

VIII. La red PERT debe ser fácilmente legible y estar fijada en el despacho de los responsables de su ejecución, que podrán consultarla en todo momento.

IX. El tratamiento matemático y el paso a un ordenador de las duraciones de las tareas y de sus relaciones de dependencia no es útil más que en el caso de un gran número de tareas (más de un centenar). El cálculo de los márgenes y de sus variaciones es entonces muy rápido. Permite seguir y modificar en todo momento un programa muy complejo.

X. El éxito del programa PERT depende de la validez de los estudios de mercado, de la aproximación del marketing y de la definición de las tareas y de las responsabilidades que le han precedido. Si estas decisiones se toman mal, la red PERT no es más que una continuación sin interés de flechas y de números.



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



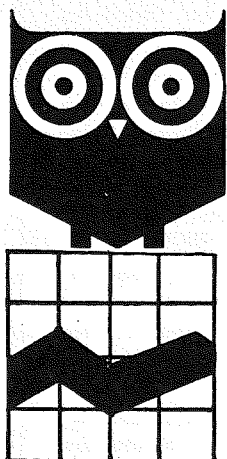
El único aspirador conocido en el mundo entero por su prestigio y rendimiento.

INFORMACION Y DEMOSTRACION SIN COMPROMISO



Ramón Muntaner, 19 Telf. 25 08 21

4ª JORNADAS DE MARKETING A CELEBRAR



en
PALMA DE MALLORCA
del 4 al 7
de Noviembre

Tema: **VENTAS,**
RESULTANTE DEL
PLAN DE MARKETING

Las IV Jornadas de Marketing, van a ser consagradas al tema central de VENTAS. Esta materia, tan viva, preocupa al empresario español, y por esta razón debe abordarse con toda pureza y sin dilación. Sin embargo, el esquema actual en que se está moviendo la empresa, obliga a considerar las VENTAS como un tema aislado.

Así, un tema que debía interesar de una forma primaria al jefe de Ventas especialmente, tal y como se ha concebido el programa de materias a tratar, pasa a ser del dominio de interés del gerente, del director de marketing de la empresa, así como de los especialistas de marketing en general, además de continuar siendo un tema básico para el jefe de Ventas.

OPTICAS DE EMPRESA

Las IV Jornadas de Marketing no tratarán las ventas de una forma aislada, puesto que es necesario y conveniente analizar las dos Opticas que la empresa puede adoptar como inspiración de sus actividades totales.

Nos referimos a la OPTICA DE OFERTA y a la OPTICA DE DEMANDA.

JUSTIFICACION DEL TEMA CENTRAL

OPTICA DE OFERTA

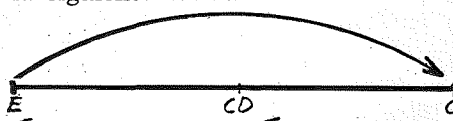
Desde este ángulo la empresa atiende a los productos que ofrece o que puede producir sin considerar *quien* puede consumir sus productos. La política de productos, pues, «se genera» en el seno de la misma empresa.

La preocupación básica de la empresa que sigue esta óptica es la de producir y vender, pero en el sentido estricto de distribuir.

OPTICA DE DEMANDA

Partiendo de este otro ángulo la empresa atiende a lo que los consumidores pueden consumir, o sea, a las necesidades del consumidor. Estudiar al consumidor, lo conoce y produce en función de lo que éste puede absorber. Es decir, se basa en la demanda.

Gráficamente puede presentarse de la siguiente forma:



La preocupación básica de la empresa que sigue esta óptica es, pues, la del consumidor.

GENESIS DE AMBAS OPTICAS

Es indudable que la óptica de oferta es mucho más cómoda que la de demanda, a la vez que menos complicada. También es cierto que actualmente —y sobre todo en la empresa española— existe una transición a la óptica de demanda. Se está pasando de la óptica de oferta a la de demanda. ¿Por qué? Porque para vender, para mantener el flujo san-

guíneo de la empresa, representado por la cifra de negocios, necesita esta transformación. A una empresa orientada en la óptica de oferta le es difícil subsistir. Debe cambiar de filosofía por diversas razones que podemos sintetizarlas diciendo que la competencia, la producción masiva y la propia educación progresiva del consumidor, son los determinantes básicos de esta nueva orientación.

FILOSOFIA

Sea cual sea la óptica adoptada la finalidad de la empresa es VENDER. Lo que pasa es que, según sea la orientación de la empresa (Oferta o Demanda) para lograr vender, sus actividades serán distintas.

Concretamente, en la óptica de oferta, a la empresa, para VENDER, le basta simplemente establecer un PLAN DE VENTA CLASICO.

En el caso de la orientación demanda, para lograr vender, necesita hacer algo más, y ello es un PLAN DE MARKETING.

Como la empresa moderna está orientada hacia esta óptica de demanda, y la empresa española está precisamente en esta transición en que, como hemos dicho, necesita para VENDER establecer su PLAN DE MARKETING, las IV Jornadas de Marketing no sólo se van a centrar en el tema de ventas, sino también en lo que es un Plan de Marketing, cuyo fruto ha de ser, precisamente, la venta.

De ahí que el título del tema de estas Jornadas sea «VENTAS, resultante de un PLAN DE MARKETING» o, si se quiere, «Análisis del tema de VENTAS bajo la orientación de MARKETING».

CONSULTORIO EMPRESARIAL

Teléfono 223823

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

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



PANORAMA DE SUS ACTIVIDADES

PUNTOS RECORDATORIOS

Reunión: 26 Agosto 1.970

Dirección: D. Eduardo Blanes

1. Comparación de empresas exportadoras con magnífica organización de exportación frente a la exportación del sol español (mallorquín) al extranjero.

2. Hostelería significa exportación de un SERVICIO. ¿Qué clase hay que exportar: primera, segunda o tercera categoría?

3. NO DEBEMOS ESTAR EN MANOS DEL CAPITAL EXTRANJERO. Es más conveniente que las industrias hoteleras se monten con capital español, o aplicando las mismas leyes que existen en la industria.

4. ¿Es necesario estructurar y programar en la hostelería actual, o será mejor crear problemas y solucionarlos después? (abastecimientos, transportes, teléfonos, servicios, aguas residuales, etc.)

5. Si sigue este turismo y la actual progresión geométrica, ¿no llegará a ser perjudicial, por desprestigio en los productos y servicios que exportamos? ¿no sería interesante estudiar la posibilidad de pararnos, dirigir bien y salir en nueva etapa de programación.

6. ¿Por qué no se crean corporacio-

nes y asociaciones dentro de la hostelería, no solamente en sentido de compra-venta, sino según categorías guardando así la propia personalidad?

7. Conviene estudiar la posibilidad de una petición eficiente ante los organismos gubernamentales con objeto de que se concediesen más primas a los hoteles o más desgravaciones fiscales igualmente como se hace en otros ramos, sobre todo en la industria exportadora.

8. Y en cuanto a la libertad de precios, ¿no será oportuno una libre competencia? ya que en el mundo hostelero se sabe lo que puede surgir de sus clientes, siempre bajo unos límites máximos y mínimos.

9. Debido a la falta de personal en hostelería se puede proveer un posible self-service en los hoteles con objeto de suplir esta falta.

10. ¿Se puede montar un turismo invernal sin regalar precios sin desprestigiar así nuestra hostelería, o hemos de vender mal y barato a toda costa?

11. Hay que desarrollar una propaganda por sectores, ofreciendo al cliente nuestros productos según nuestras cualidades y esparcimientos a través de organizaciones formadas por la misma hostelería. Incitar constantes reuniones de hoteleros para trabajar en equipos.

12. No estropear la naturaleza de la isla con malos servicios. Crear más comodidades y armonía.

Reunión: 3 Septiembre 1.970

Dirección: D. Emilio Alonso Sarmiento

1. Idea base de este ciclo de temas: hay que examinar los cimientos antes de construir mayores edificios: las empresas tienen que estar bien organizadas antes de atacar a los mercados extranjeros.

2. Sabemos todos que es necesario mejorar nuestras estructuras empresariales para exportar: estructura financiera, productiva y comercial.

3. Acordamos: necesitamos empresas mayores y más agresivas para implantarnos con EXITO en los mercados extranjeros.

4. Pero la empresa exportadora española necesita, para generar un dinamismo agresivo, realizar una serie de costosas inversiones que a su vez exigen una nueva estructuración financiera.

5. La estructuración financiera puede estar basada en la auto-financiación. Si esta posibilidad falla, pueden ocurrir tres cosas:

(Finaliza en pág. 45)



AUTO-SPRINT, S. A.

San Magín, 209

PALMA DE MALLORCA

RENT A CAR

SUCURSALES

Palma Nova

Santa Ponsa

Paguera

Alcudia (Lago Esperanza)

Calas de Mallorca

EL CHEQUEO

Distinguido amigo:

«Chequear» suele ser sinónimo de registrar.

Cuando se habla de «Chequear una empresa» se está indicando la posibilidad de analizar sus diferentes aspectos, tanto físico (desde la recepción, hasta el almacén de envío de paquetes) como de áreas de actuación (política comercial, financiera, de producción etc.), constatando si están o no en línea con la época empresarial que vivimos.

Independientemente de la necesidad de acudir a un especialista que en función de una lista y el análisis correspondiente, recogerá los aspectos básicos que constituyen el cuerpo de obtención de una buena imagen empresarial o de una eficaz política de resultados; es necesario sentar el criterio de que esta acción se debe realizar periódicamente, cada año, por ejemplo, al objeto de que no ocurra lo que se está constatando en la actualidad.

Ejemplo:

1.—Se fabrican y comercializan productos que ya no tienen «peso» para sostener y justificar una empresa u organización y se está achacando al mercado y a la época la situación de crisis, intentando resolver esta problemática con pólizas de crédito puente, cuando lo que debe hacerse es cambiar de producto, sustituyendo, ampliando o modificando la filosofía de la empresa.

2.—Existen membretes de papeles de cartas y salas de recepción de industrias que, sólo al verlos, es imposible concebir que allí existe una política moderna de actuación.

3.—Faltan servicios de secretariado que saben sustituir al directivo cuando no está.

4.—Debe haber una mejor previsión en los pagos, en los cobros y en los envíos para mejorar la imagen de empresa.

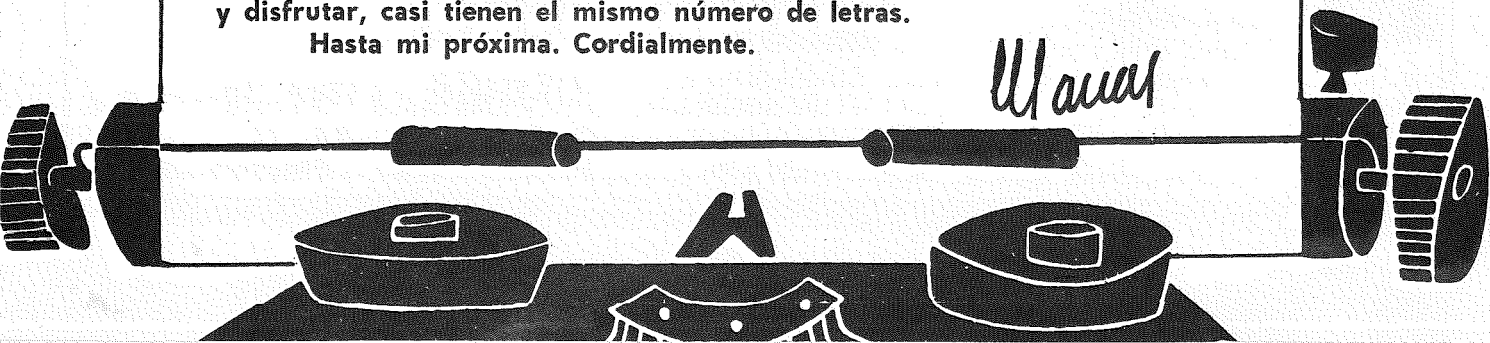
5.—Se debe realizar un análisis de la publicidad y de las promociones con una visión científica y agresiva.

6.—Hay que estudiar las Relaciones Públicas y las Relaciones humanas de la empresa. Es decir, se debe tomar el pulso humano, fuera y dentro de la empresa, para prever los problemas, tanto domésticos como empresariales, que se puedan provocar.

Chequear es registrar si todas las partes de una industria funcionan correctamente, es algo parecido a lo que hoy es básico para la vida de un directivo: El chequeo anual individual. El corazón (los nervios) - el aparato digestivo (las prisas) - y la limpieza síquica (los problemas diarios). Son tres aspectos que también debemos someter a examen si no queremos que la vida sea algo más que un túnel incoloro, inodoro, insípido y a veces demasiado corto, por el que hemos pasado sin haber llegado a la conclusión que trabajar y disfrutar, casi tienen el mismo número de letras.

Hasta mi próxima. Cordialmente.

Manuel



REPLICA A UN ARTICULO

¿ PORQUE SE COMPRA UN VEHICULO ?

(Véase " economía balear " n.º 11
pág. 30)

Nos gustaría aclarar un punto que el Sr. Joaquín Doménech deja un poco de la mano en su artículo «¿El automóvil síntoma de potencialidad económica?».

En primer lugar, creemos que lo más importante de su artículo es la relación que ha obtenido referente al número de coches matriculados en el período 1900 - 69. Desgraciadamente el resto del artículo carece, a nuestro parecer, de un enfoque técnico para interpretar los datos obtenidos, reduciéndose a la simple enumeración detallada de los mismos.

Ahora bien, ¿por qué en las Baleares, donde las distancias son tan pequeñas, existe un número tan grande de automóviles? La respuesta que nos da el Sr. Doménech es la de nuestra potencialidad económica; existen tantos coches porque

existe dinero para comprarlos; pero no sólo nos interesa saber que los coches se compran, sino qué motivo tiene la gente para comprarse un coche, aparte de la comodidad en los desplazamientos.

Creemos que la respuesta no es ésta sino que la gente compra un vehículo, en muchos casos, porque resulta más barato que ir en autobús, es decir, al ser los precios de los transportes públicos muy elevados, es mucho más rentable comprar un coche que utilizar dichos servicios. Sólo así podríamos considerar la posesión de un vehículo como un símbolo de potencialidad económica.

Si contamos que un señor, por motivo de la localización de su trabajo, tuviese que desplazarse 4 veces a Illetas, por ejemplo, supondría un gasto diario de

unas 28 ptas. para un recorrido aproximado de unos 28 km., sin contar los desplazamientos desde su domicilio hasta la Plaza de la Reina, terminal desde donde salen estos autobuses. Esto supondría que para un salario de unas 7 u 8 mil pesetas lo dedicado única y exclusivamente al transporte sería aproximadamente el 10%, sin contar, desde luego, la pérdida de tiempo que supone el cambio de autobuses, el posible retraso de los mismos, las paradas, o las pérdidas de tiempo para llegar a la terminal. Mientras que el gasto de combustible de un utilitario ascendería aproximadamente a 22 ptas. en el mismo recorrido, es decir, un ahorro diario de 6 ptas. y del tiempo invertido en el desplazamiento.

Nos interesa hacer una comparación y elegimos Valencia por varios motivos: —por conocer datos sobre sus servicios públicos —porque la empresa de autobuses de Valencia (SALTUV) ha sido galardonada como empresa modelo y nosotros no pretendemos mas que buscar lo mejor, para que podamos tomar ejemplo y no nos conformemos con soluciones a medias que son las que hasta ahora se han adoptado para subsanar los fallos que se han producido en nuestros servicios.

En Valencia, un servicio aproximadamente igual es decir, de unos 7 km., como por ejemplo el trayecto a



las playas de La Malvarrosa, cuesta 4 ptas. o sea 16 ptas. por día, que comparadas a las 28 antes citadas, representan el 30% menos.

Si tomamos ahora, comparativamente, el número de vehículos por habitante veremos que Baleares cuenta aproximadamente con 3 por cada 10 personas, frente al 1 por 10 que posee Valencia; es decir que Baleares tiene 3 veces más coches que Valencia. A pesar de esto no podemos considerar que la potencialidad económica de Baleares sea tres veces superior a la de Valencia, cosa que nos resultaría si aceptásemos el número de vehículos índice de potencialidad económica.

Agradecemos la inserción de este artículo en su revista quedando a la disposición de Vd.

Atentamente,
Firmado: César Azpeleta
Enrique Gibert

HAY EN ESPAÑA 69 AUTOMOVILES POR CADA MIL HABITANTES

MADRID.—La densidad de automóviles en España es de 69 por cada mil habitantes, según las últimas estimaciones. Con esta cifra se halla a considerable distancia de los países más adelantados, aunque las diferencias disminuirán progresivamente en los próximos años, según informa Europa Press.

Entre los países con mayor densidad automovilística destacan Estados Unidos, con 416 por cada mil

habitantes; Canadá, 326; Suecia, 278; Francia, 270; Alemania Federal, 210; Suiza, 189; Islandia, 187, y Gran Bretaña, 185.

La industria automovilística mundial produce alrededor de los 25 millones de vehículos anuales, y la producción española en el sector prevista para 1970 es de medio millón de unidades. Se espera, asimismo, que en pocos años pueda alcanzar el medio millón.

BEBA TriNaranjus

REFRESCO DE NARANJA O LIMON " SIN BURBUJAS "

LA CARRERA DE LAS MATRICULAS

- 1900: Se matricula el primer coche en España. Un "Clement", en Palma de Mallorca.
- 1901: Matrícula para 47 coches, de los cuales 36 en San Sebastián.
- 1903: Comienza la industria automovilística en España, con la fabricación del "Hispano Suiza". En ese mismo año se matriculan tres coches: Salamanca, Cáceres y Palma de Mallorca.
- 1907: Primeras matriculaciones en Madrid y Barcelona.
- 1946: Por segunda vez comienza la fabricación de vehículos en España. ENASA absorbe a la Sociedad Hispano Suiza y empieza a fabricar el camión "Pegaso", del que se lanzan a la calle 38 en ese año. Barcelona tiene ya la matrícula 75.592; Madrid, 74.650; Valencia, la 20.412; Sevilla, 19.778; Vizcaya, 15.248; Guipúzcoa, 12.306; Oviedo, 10.958; Murcia, 10.255. Las provincias que van en cola son: Cuenca, 1.571; Soria, 1.274, y Avila, 1.155.
- 1956: En Madrid se llega a la matrícula 161.255. En otras provincias, las cifras son éstas: Barcelona, 130.340; Valencia, 38.200; Sevilla, 29.942; Vizcaya, 26.373; Guipúzcoa, 20.081; Oviedo, 18.162; Murcia, 18.300. Las provincias colistas siguen siendo las mismas: Avila, 1.866; Soria, 1.943, y Cuenca, 2.764.
- 1966: Madrid, 556.428; Barcelona, 527.551; Valencia, 181.148; Sevilla, 112.257; Vizcaya, 97.346; Murcia, 85.765; Oviedo, 83.215; Guipúzcoa, 65.988. A finales de ese año, el parque automovilístico era de 2.735.662 coches, camiones, autobuses, motocicletas y tractores industriales. En toda España se habían matriculado 432.573 vehículos, de los cuales 79.949 lo hicieron en Madrid.
- 1967: En toda España se matricularon 440.393 vehículos, a un promedio de 40.000 al mes, y los permisos de conducir que se conceden cada 30 días es del orden de 60.000.
- 1970: A finales de año se llegará a M-900.000. La matrícula madrileña un millón nunca aparecerá en los coches. Se estudia un sistema para combinar números y letras.

Pedro Miró Josa

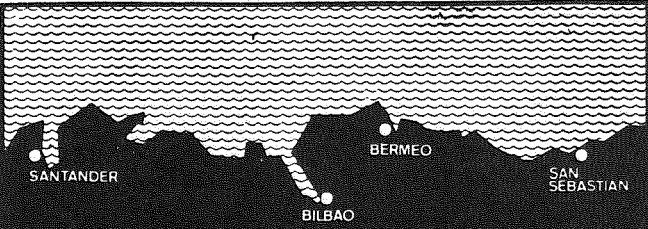
Ldo. en Derecho - Gestor Administrativo
Consultor de Empresas -

- Tramitación engeneral

Matías Montero, 3-3.º-B

Telf. 214971

Palma de Mallorca



**restaurante vasco
en la playa de palma**

ONGUI ETOŖI



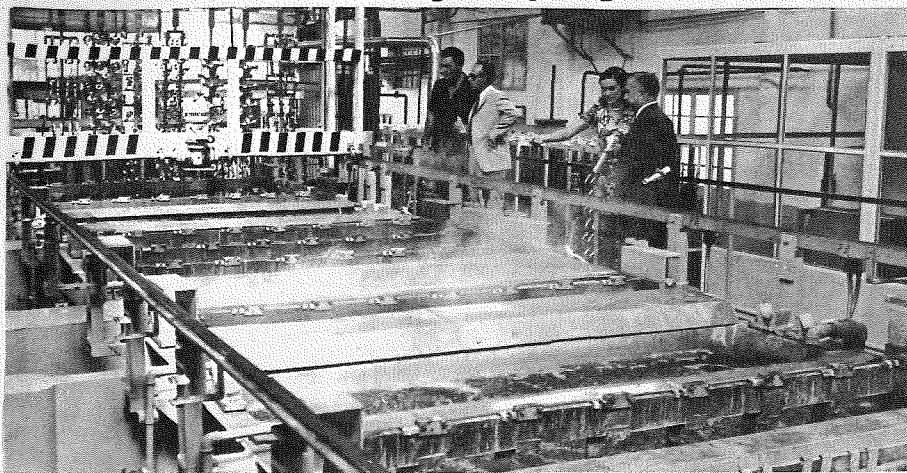
COMA EL MISMO DIA
LA PESCA DEL NORTE
GUISADA POR VASCOS Y ...
SERVIDA POR SIMPATICAS
CAMARERAS VASCAS



Avenida SON RIGO

CASA BUADES, S. A.

y su progreso industrial



El pasado día 23 de Septiembre en la factoría de grifería Casa Buades, S. A. y en compañía de los Directivos de la Empresa fue presentada a los medios de información locales la recientemente instalada máquina «Harshaw» programada para el tratamiento galvanico de piezas (preparación, niquelado y cromado) que allí se construyen.

Además del personal directivo de la casa, se hallaban presentes los señores

Robert A. Lucht y Philip G. Kirk de la «Harshaw Chemical» de Cleveland, EE. UU. firma fabricante de la nueva máquina instalada, D. Jesús Azcarreta, Director General de dicha fábrica para España y D. Manuel Serra Director en España de la «Nikel-International» desplazados expresamente en la misma mañana citada, a Palma de Mallorca, para esta presentación.

Antes del acto que se celebró en la sala de reunión de dicha entidad se vi-

sitó detenidamente la fábrica Casa Buades, verdadera maravilla en organización y planificación, con 475 productores y con la aureola de haber sido nombrada Empresa modelo de seguridad social en 1968.

La última nave visitada fue aquella en la cual se ha instalado esta nueva máquina presentada por la primera firma mundial en fabricación de instalaciones galvanicas, Harshaw, de 33 metros de larga, con 105 bastidores servidos a la hora y cuyo mando está dirigido por un programador a distancia por tarjeta perforada con la particularidad que en caso de faltarles la energía industrial puede funcionar a mano con extrema facilidad.

Ya en la sala de reuniones los señores representantes de la Harshaw contestaron cuantas preguntas se les hicieron encargándose de su traducción nuestro estimado y buen amigo Sr. Bestard, Agente Consular de EE. UU. en nuestra Provincia. Leyó unas cuartillas escritas en español Mr. Kirk agradeciendo la presencia de los medios informativos y sobre todo la confianza que los señores Buades habían depositado en Harshaw para el progreso de su factoría, añadiendo que los señores Buades son hombres de fe y capacitados para el desenvolvimiento de este progreso, deseándoles el merecido y el mejor de los éxitos con la instalación de esta nueva máquina.

También habló el Sr. Serra, Presidente de la compañía que produce del 50 al 60 por ciento de níquel mundial, deseando

Club Dirigentes Marketing Baleares

a) se pierde el mercado extranjero por no poder realizar las inversiones necesarias.

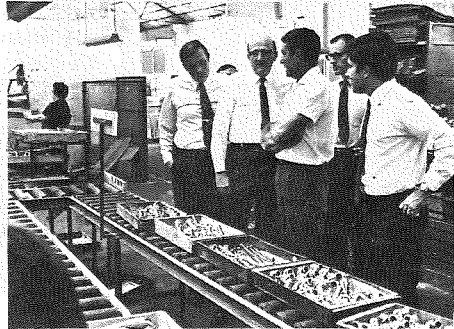
b) se recurre al crédito bancario a corto plazo, con el peligro o riesgo de restricciones bancarias, suspensión de pagos.

c) capital externo (invasión de capital y socios norteamericanos), pérdida de parte de la propiedad y del control de dirección.

6. Situación ideal: poder estar a tiempo de renovar la estructura financiera y autofinanciar las inversiones necesarias de desarrollo. Pero olvidémonos del ideal, muchas empresas se encuentran hoy ante el dilema: estancamiento y pérdida de mercados, tienen que recurrir a la financiación externa. Para el crédito bancario es mal momento. Toda Europa habla de FUSIONES, menos nosotros.

(viene de la página 41)
7. Una política empresarial progresista (auténtica) debería elegir conservar la competitividad en los mercados exteriores a base de inversiones que permitan un desarrollo agresivo, aún a costa de perder parte de la propiedad, (cediéndola a otro partner nacional). Hay que olvidar la filosofía de preferir morir solos que crecer acompañados. La empresa moderna toma cada vez más el carácter de cooperativa de cerebros, en cuyo caso la estructura del capital se atenúa. Una cosa debe ser la propiedad de la empresa y otra distinta su dirección.

8. EN RESUMEN: cualquiera de las empresas mallorquinas exportadoras que hoy no pueden autofinanciarse su crecimiento, ¿debe fusionarse con otra o admitir nuevos socios? Y en caso afirmativo: ¿cómo se resuelve el problema de dirección?



igualmente verdaderos avances en esta industria de la grifería Buades. Terminó el acto sirviéndose una copa de vino español.

Grifería Buades exporta a 14 países del continente americano, 3 del africano, 3 del Oriente Medio y 6 países europeos, amén de todas las provincias españolas. Por un contrato firmado últimamente con una industria Centro Americana en competencia con fábricas estadounidenses, alemanas e italianas un elevado porcentaje de las viviendas que se construyan en centro américa, a partir del próximo año, llevarán instaladas grifería Buades.

Agradecemos muy cordialmente a D. Bartolomé Buades Fiol, Presidente de la Casa Buades, S. A., D. Antonio Buades Fiol Vice-Presidente, D. Ignacio Hecht, Director Técnico y D. Ramón Baiget Director de exportaciones de la citada Empresa, las atenciones que tuvieron para ECONOMIA BALEAR y les deseamos que la instalación de esta nueva maquinaria sea un motivo más para expandir por el mundo el nombre y la calidad Buades unido con el prestigio de la industria mallorquina.

Está leyendo el

nº. 13 de

«economía balear»

Los próximos números
serán
mejores
con la ayuda de
todos sus lectores

Esperamos

sus

ideas

Gracias

ALQUILERES ADMINISTRACIONES

BELT INMOBILIARIA

COMPRA - VENTA - TRASPASOS

Velázquez, 38-2.º-2.º Teléfonos 22 22 11
PALMA DE MALLORCA 22 72 19
22 56 27

PREMIOS economía balear 1.970

Por ser deseo unánime de todos cuantos integramos la plantilla de "ECONOMIA BALEAR", y al objeto de atender peticiones de muchos señores suscriptores y público en general, en el sentido de que en el acto oficial de la entrega de los PREMIOS ECONOMIA BALEAR 1970, asista nuestro invitado especial J.J. Servan Schreiber, elegido como la figura mas popular de Europa, y debido a las circunstancias, de todos conocidas, que rodean a dicha personalidad por las recientes votaciones francesas, nos vemos en la necesidad de retrasar la celebración del acto en que se conmemorará, de manera solemne, el primer aniversario de la publicación de esta revista, prometiendo que tan pronto tengamos noticias concretas sobre el particular, las divulgaremos por los medios informativos locales.

EL MICROFILMADO PARA LA OFICINA

Una biblioteca de consulta en el cajón del escritorio, será una realidad mediante un nuevo accesorio. Consiste en una cámara para microfilm, de bajo costo y lo bastante sencilla para que la puedan manejar las empleadas de oficina. La película viene preparada en estuche conteniendo 250 hojas. Una sola hoja —de 15x10 cm.— tiene capacidad para 72 imágenes. La cámara va acompañada por una moviola portátil que permite la lectura inmediata del material de referencia. El equipo será de interés para los hombres de negocios por el aprovechamiento del espacio en las oficinas y también valioso para los servicios de revisión en los aviones, por reducir el volumen de los manuales de instrucción a una fracción de su tamaño normal.

SISTEMA DE SEGURIDAD PARA ESCAPARATES

Una firma de Blackburn, Inglaterra, ha presentado un sistema electrónico de seguridad para proteger artículos valiosos expuestos en escaparates, contra los robos con rotura de cristales. Se afirma que es especialmente adecuado para joyeros, peleteros, tiendas de aparatos electrodomésticos

NUEVOS INVENTOS

y otras muchas, y elimina la necesidad de antiestéticas rejas plegables y otros nada atractivos dispositivos protectores. La instalación, consiste en dos sistemas eléctricos de alarma, incorporados a un escaparate especial de doble encristalado, cuya hoja interior es de cristal blindado. Si alguien rompe la hoja exterior, se pone en funcionamiento un timbre de alarma en el interior de la tienda con la frecuencia del sonido del cristal al quebrarse. Si el ladrón persiste, se enfrenta con una segunda hoja de vidrio blindado. Cualquier intento de romperla produce un ruido que es recogido por un detector de sonido que proporciona una alarma instantánea, a través de una conexión directa en la comisaría o puesto de seguridad más próximos.

BOTONES REFLECTORES PARA SEGURIDAD DEL PEATON

La innovación más reciente para la mayor seguridad de los peatones en la oscuridad, consiste en unos botones que reflejan la luz de

los faros. En el norte de Inglaterra muchos niños van a la escuela llevando estos botones pequeños cosidos en los abrigos, en el calzado y en las carteras, con lo cual se hacen visibles a los conductores. Se está probando también el uso de estos botones en el correa-je de los perros «lazarillo». Se les ha dado el nombre de «tiger», y funcionan conforme al mismo principio que los tachones reflectores de calle y carreteras. Los botones son de cristal con una resistencia contra las rayas el triple que la del cristal corriente. Un solo botón funciona en un ángulo de más de 90 grados y puede coserse o sujetarse con un imperdible. Se fabrican también «tigers» de dos botones soldados para dar mayor proyección al usuario, pues lo hace visible en todos los ángulos.

CORREA DE SEGURIDAD PARA OBREROS DE LA CONSTRUCCION

Se ha creado un nuevo tipo de correa de seguridad para los obreros de la cons-

trucción. El usuario puede sujetarlo directamente en las perforaciones para los pernos que hay en las vigas, necesitando para tal operación una mano solamente. La correa o cinturón, tiene un cable de seguridad de 1,82 m. con funda movable para protegerlo contra los cantos afilados de las vigas. El equipo se ha sometido a pruebas con un peso normal de 136 kgs., una caída de 1,82 m. y a una temperatura de 15 grados bajo cero.

BALDOSAS DE NYLON

Se ha fabricado un material para cubrir el suelo que tiene el aspecto y textura de una alfombra de pelo corriente y es muy resistente al desgaste. Las baldosas son cuadradas y miden 50 cm. de lado. Consiste en un 100 por 100 de nylon en una base de fibra y el conjunto impregnado de resina. Las fibras de colores se hallan tendidas horizontalmente con objeto de ofrecer la máxima resistencia a la penetración de manchas y al desgaste. Las baldosas se adhieren al suelo, pero en el caso de estropearse una cualquiera se puede hacer la renovación con gran rapidez y facilidad.

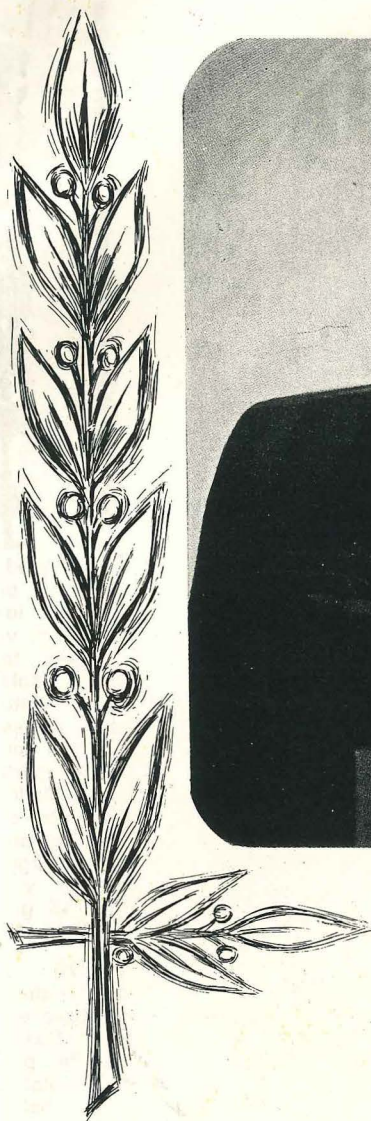
Se fabrican en ocho colores. El nuevo material es muy adecuado para oficinas, escuelas, hospitales, hoteles, etc.

empleo 14
(entrecuando)
tel. 22 29 54
palma de
mayorica
BALEARES



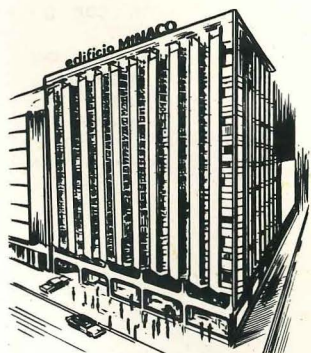
TRAMA
PRINTING
IMPRESION 'OFFSET'
CREACION GRAFICA

FOTOCOLOR
CATALOGOS
FOLLETOS
POSTALES
BOLSAS
CAJAS



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



DESDE LOS 4 PUNTOS CARDINALES



SE
PIDE
CALIDAD
♦BUADES♦

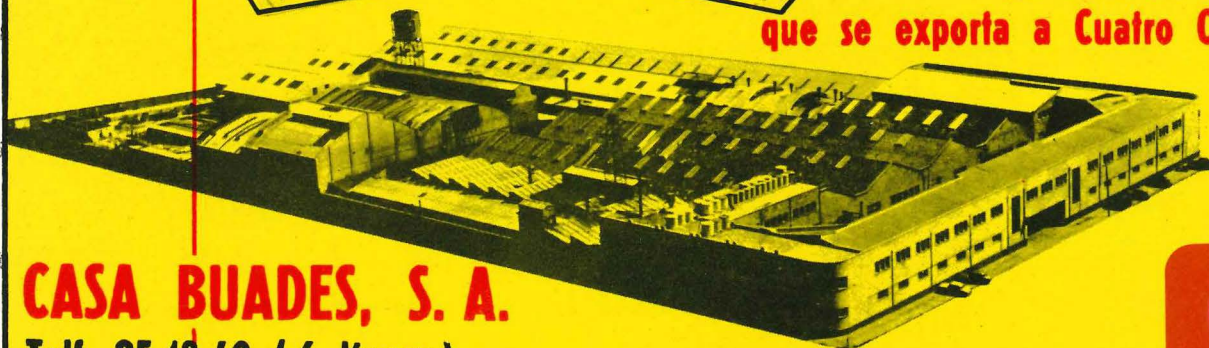
La Grilería de España
que se exporta a Cuatro Continentes

CASA BUADES, S. A.

Telf. 25 18 40 (6 líneas)

Telex. 68 5 94

PALMA DE MALLORCA



DESDE 1.900

