

economía balear

PRIMERA PUBLICACION BALEAR DE ECONOMIA / MARKETING Y FINANZAS



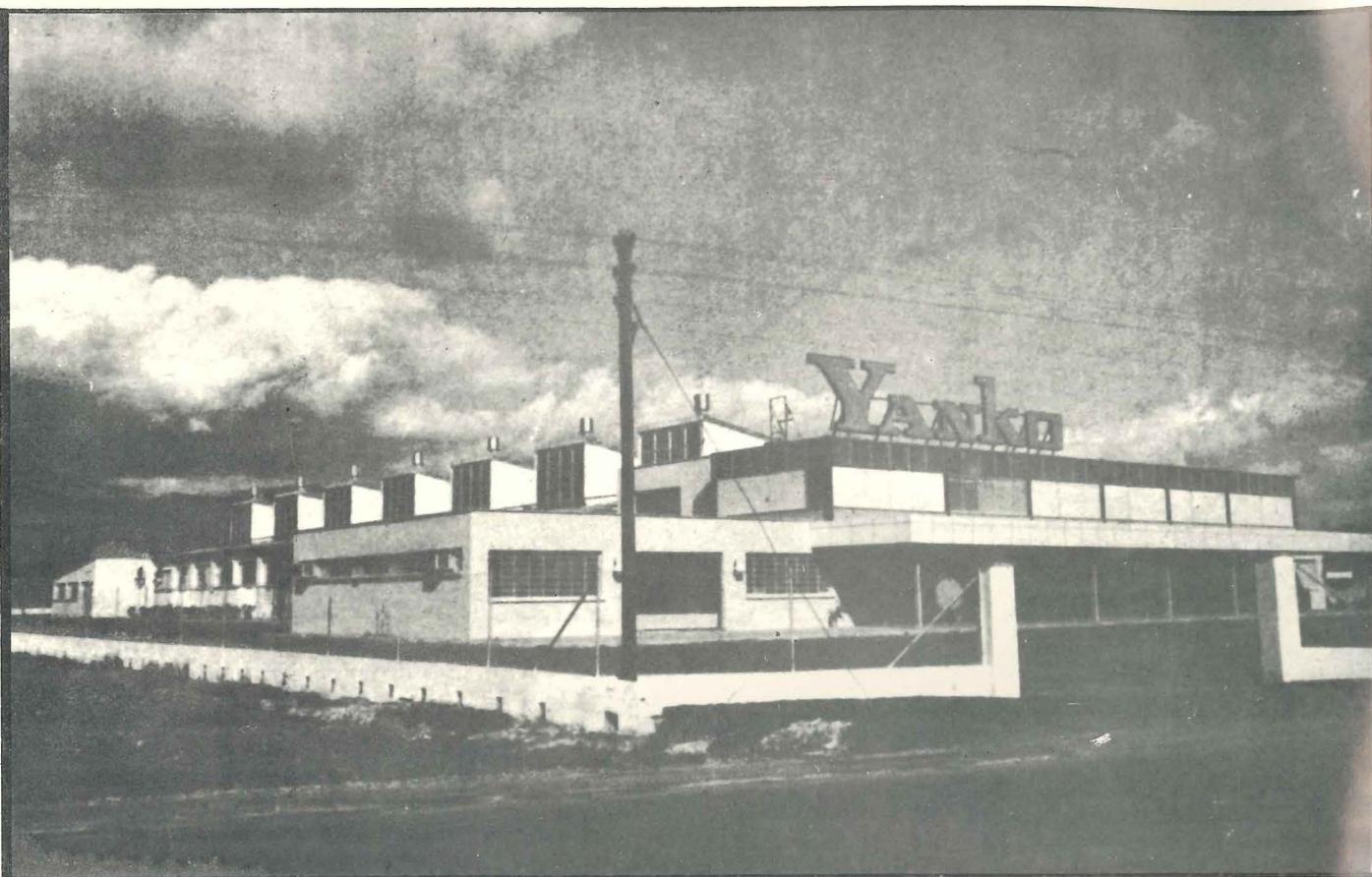
NAVVIDADA

tiempo para pensar

eb/ núm. 15

II Año
Diciembre 1970

Precio: 20 ptas.



YANKO®

INDUSTRIA NETAMENTE MALLORQUINA
PRIMERA MARCA NACIONAL EN ALTA ZAPATERIA

DE VENTA EN PALMA

Calzados MAJORICA, Jaime II, 74 y José Antonio, 23. NDONGO, San Nicolás, 21

CON NUESTRO PROGRAMA DE VIAJES

INCLUSIVE TOURS EN EUROPA (AVION HOTEL)

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

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

ALEMANIA

BERLIN	9.940 Pts.
COLONIA	8.345 »
DUSSELDORF	8.510 »
FRANKFURT	8.545 »
HAMBURGO	9.820 »
HANNOVER	9.950 »
MUNICH	8.665 »
STUTTGART	8.545 »

AUSTRIA Y SUIZA

SALZBURGO	9.100 »
VIENA	10.170 »
GINEBRA	7.675 »
ZURICH	8.905 »

FRANCIA E ITALIA

PARIS	7.715 Pts.
MILAN	8.355 »
ROMA	7.545 »

INGLATERRA E IRLANDA

LONDRES	7.195 »
MANCHESTER	10.330 »
DUBLIN	9.525 »

GRECIA

ATENAS	13.645 »
--------	----------

PAISES BAJOS

AMSTERDAM	9.365 »
BRUSELAS	9.275 »

ESCANDINAVIA

COPENHAGUE	13.720 »
ESTOCOLMO	17.785 »

LE FACILITAREMOS AMPLIA INFORMACION EN:



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



**MALLORCA SERVIS
SELECCION**
23 73 57

Fray Luis de León, 10, Entl.
Palma de Mallorca

**Felicita a
sus distinguidos
clientes**

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.

**DICIEMBRE 1970
NUMERO 15**

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. **Se ruega
el envío de un ejemplar a fin de acusar
recibo, agradecidos, por tal deferencia.**

En virtud del artículo 24, 1, de la Ley de
Prensa e Imprenta se hace constar que la
presente revista «ECONOMIA BALEAR», ad-
scrita en las Ediciones y Publicaciones espe-
cializadas de la Prensa del Movimiento, per-
tenece íntegramente a la Asociación Sindi-
cal de Industrias de Mallorca y que los car-
gos de Director, Gerente y Redactor-Jefe
están asignados a las personas cuyos nom-
bres y apellidos figuran más arriba. Asimis-
mo se hace constar que, por tratarse de una
revista de divulgación económica la posible
cifra diferencial vuelve a repercutir en la
mejora de la revista.

sumario

EDITORIAL

Navidad, tiempo para pensar 5

CARTAS AL DIRECTOR 7

FINANZAS

La coyuntura económica en Baleares, por D. Miguel Aleñar Fuster 8

Relaciones entre la Banca y el Mundo de los negocios 11

¿Un futuro optimista para la producción civil?, por D. Harry M. Cuehn. 15

El difícil manejo de los futuribles económicos, por D. Rafael Alcover
González 17

TURISMO Y HOSTELERIA

Ordenación del territorio y protección del paisaje, por D. Rodolfo Gar-
cía de Pablos 21

La formación profesional en la Hostelería balear, por D. Paulino Bu-
chens y D. Pedro Costa 23

Crisis, contra crisis igual derrotismo, por D. Manuel Santolaria Duaso . 26

Necesidad de una política administrativa del turismo, por D. Gabriel
Martínez García 27

15 CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO

¿Tiene Vd. un «Controller»? , por D. Javier Macías 29

MARKETING

Perfil de los rasgos más importantes en el buen directivo 31

La Feria de Muestras 32

Para el año 2000 no existirá el dinero 33

CAPITANES DE EMPRESA

D. Enrique Castro Martínez 35

CONCURSO PERIODISTICO

TECNOLOGIA 38

TECNOLOGIA

Otra amenaza a los medios actuales de difusión 39

YO CONTINUO...

por D. Antonio Colom Colom 42

SALPICADURA

PAGINA RECORTABLE 43

HISTORIA DEL CIRCUITO DE UN REGALO DE NAVIDAD

NUESTRA FELICITACION 48

NUESTRA PORTADA

En Navidad encendemos una luz que durante todo
el resto del año no nos hemos preocupado mucho en
mantenerla con llama. Una luz que nos ilumina hacia la
bondad, hacia el amor al prójimo.

Y junto con esta vela encendida, esplendorosa y efi-
ciente, (así al menos lo pensamos porque así es nuestra
vanidad y por esto queremos que sea la más grande) en-
cendemos otras lucecitas para rendir cierto tributo a las
tres bases de nuestros negocios: a los «hombres» que nos
ayudan a triunfar, a las «ideas» que triunfan y al «dinero»
triunfante que nos mantiene fuerte en nuestro poderío.

Muchas ideas en pocas palabras. Tendremos que
pensar en todo ello. Despacio. Tranquilos. Reflexionando.

Navidad: buen tiempo para pensar.

Prefiera:

« CERVEZA MALLORQUINA »
FALCON - PRIPPS - ROSA BLANCA

NAVIDAD

tiempo para pensar

Dice la Gita, hay tiempo para amar, tiempo para pensar, tiempo para reír, tiempo para llorar, tiempo para la paz, tiempo para la guerra, tiempo para nacer y tiempo para morir.

Y también una época del año en el que el responsable de la dinámica económico y social que afecta a familias y a bienes y preparando filosóficamente su actuación para el año entrante, debe hacer un alto en su camino.

La soledad del poder es esencialmente un manto de púrpura que pesa considerablemente en la medida que síquica y físicamente no se está preparado y son estos 10 ó 12 días a lo sumo en los que en medio de los gritos de los niños, bien sean de uno o del vecino, de la sincera alegría de padres, esposas, novias o hermanos, sin caer en una melancolía tradicional en los que tan acusado tienen su «ego» mirando rostros y situaciones, el directivo «manager», punta de lanza o como le queramos llamar, deben, esencialmente, PENSAR:

- Me muevo en unas estructuras lo suficientemente sólidas para atacar a nuevas dimensiones?*
- Es justo, necesario u objetivo el que mi hijo siga esencialmente mi negocio?*
- Distribuyo mi tiempo en un 90 % dedicado al trabajo y un 10 % a la gestión de créditos o es al revés?*
- Creo en la juventud para ejercer trabajos directivos, pensando que los tropiezos son buenos consejeros o por el contrario desconfío de todo lo que no encaje con un «seny» de autoridad, bigote y pelo en pecho?*
- Creo que la edad sólo es un factor y estimo que la auto-educación y formación están accionando permanentemente las circunvalaciones cerebrales?*
- Mis relaciones con los socios están fundamentadas en dos pilares las profesionales y las personales, no inmiscuyendo unas con las otras es decir que se puede llegar a romper con un socio y seguir con el amigo?*

En fin si pienso sobre estas cuestiones y muchas más que se pueden captar utilizando el simple poder de la observación en el año 1971 seguro que no llegaré a viejo.



LAS PERLAS QUE PRESTIGIAN MALLORCA EN TODO EL MUNDO

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

NAVIDAD

Muy Sr. mío:

Casi, se puede decir, que a la vuelta de la esquina, se encuentra la próxima Navidad. Así al menos los machacones anuncios de la televisión nos van recordando que estas fiestas tan familiares están muy cerca. Así, al menos, los establecimientos se abastecen en exceso, al menos aparentemente, de turrones, champagnes, y demás comestibles que dan carácter a estas fiestas Navideñas. Y si con tanta abundancia era lógico que se implantara una desmesurada competencia para ver quien vende más y más barato, incomprensiblemente se organiza una carrera de precios para ver quien es capaz de poder vender estos artículos al precio más alto. Y lo peor en estos casos, como en otros muchos, es que en algunos escaparates figuran tales artículos sin las obligadas etiquetas señalizadoras de sus correspondientes precios.

Mucho creo que hay que enmendar en este aspecto si de verdad queremos conocer «el sabor de la Navidad».

Catalina Rovira Lluil

FORMIDABLES

Sr. Director:

No sé si esta carta llegará a tiempo para ser publicada en el próximo número de «ECONOMIA BALEAR», no obstante es mi deseo, en estos momentos en que recibo el número 14 de su revista, felicitarle sinceramente, por el mismo. La temática desarrollada, el interés de sus artículos, la presentación de la revista dice claramente mucho en favor de Vd. Es lógico pensar que detrás de esta dirección, que tan dignamente ostenta, se hallan otras personas que quizá en el anonimato realizan unos trabajos que colaboran al verdadero logro de

estos resultados que están a la vista. Para Vd. Sr. Macías y para todos cuantos colaboran con Vd. mi más sincera enhorabuena porque parodiando a una emisora nacional no me queda más que decir: «Vds. son formidables».

UN SUSCRIPTOR
(para muchos años)

CARESTIA

Sr. Director:

Mucho me temo que el asunto no tenga solución, como no tiene solución otros tantos asuntos relativos a la subida de precios que desgraciadamente, se está experimentando día a día. La relación podría ser muy larga y en verdad que lo es. No obstante sólo me voy a referir a la ostras. No hace mucho que en una cafetería, si es que como tal se pueda llamar, me sirvieron una corta ración (pues digo corta porque solamente ocupaban un sector del plato seis ostras) y me cobraron la cantidad de 150 pesetas, la cual según la divisibilidad sale a 25 ptas. la unidad. ¡Ostras qué ostras!

Así con idéntico lenguaje podría hablar de las setas, que por cierto por ser mallorquinas las cobran a un precio como si hubieran sido importadas de Hong-Kong.

Está visto que tomarse un aperitivo cualquier días nos costará lo que vulgarmente se dice un ojo de la cara, o un riñón.

Atentamente,
LUIS IGLESIAS

VACACIONES

Sr. Director:

El tema de los sábados escolares ha sido ya un asunto muy debatido en la prensa y radio. Pero a pesar de todo ello los medios informativos no han tocado el asunto desde el punto de vista del maestro que se pasa los sábados matinales dejando de ser un medio de enseñanza para pasarse a ser un criado de muchas fa-

milias, ya que son muchos padres del alumnado que no desean que sus hijos dejen de tener clase los sábados, porque sinceramente no saben que hacer con los mismos, y de esta suerte el maestro se ve obligado a guardarlos, sin poderles ofrecer unas horas de enseñanza y sí unas horas de juegos, entretenimientos, para solaz recreación de sus alumnos, pero no para él.

¿No sería posible que los sábados matinales fueran declarados festivos para todos los alumnos e incluso para sus profesores? pues está bien claro que esta disposición para los alumnos de «haz lo que quieras, si quieres ir a la escuela vas y si no te quedas en casa», no es del agrado de todos cuantos se dedican a la enseñanza.

Y para satisfacer a otros padres se podrían dejar las cosas tal como estaban antes y así se volvería a tener clases normales los sábados por las mañanas, cosa que creemos, en las actuales circunstancias, desgradaría a muchos otros tantos.

Está visto que cuando te dan un caramelo y antes de que lo saborees te lo quitan, no es tan dulce como nos lo habíamos imaginado. **Un padre que es maestro**

FELICITACION

Muy Sr. mío:

He visto el último número de ECONOMIA BALEAR y sinceramente como mallorquín debo felicitarle. Estoy orgulloso de que en nuestra provincia exista, al menos una revista que en la Península no desmerece en comparación con las mejores. Quizá pudiera ser mejor técnicamente en cuanto a su impresión, pero me hago cargo que surgen a menudo muchas dificultades que imposibilitan la perfecta y cuidada presentación.

Aparte de ello se nota en cada número una inquietud que merece, cuando menos el aplauso de los lectores

y la necesaria y valiosa aportación de los que residimos en estas Islas para que las ilusiones, sinsabores, y trabajo de su equipo, tanto de la redacción como del técnico, no desmayen.

Con mis mejores deseos de que vayan superándose y conquistando el lugar que les corresponde, entre las revistas especializadas en sus materias, le saludo muy cordialmente.

Juan Aguiló Tauler

IGUALDAD

Muy Sr. mío:

El obispo de Cádiz, doctor Añoveros, ha publicado una pastoral bajo el título «Es necesario que los ricos sean menos ricos y los pobres menos pobres». El obispo es hombre famoso por sus esfuerzos en favor de las personas de su diócesis menos favorecidas por la fortuna y por la denuncia de situaciones concretas de injusticia, pero no parece que con esta pastoral haya descubierto grandes cosas.

El viejo esquema justificativo de la desigualdad en la propiedad privada basado en «la gran verdad de que el propietario es administrador de unos bienes... en beneficio sólo de sí mismo» suena verdaderamente a hueco y ya es tiempo de que se formulen ideas más prácticas y más acordes con la realidad de las situaciones sociales y económicas.

La jerarquía tiene aún una gran influencia en la vida española, y el ingenio, aunque importante, iema de la pastoral debe ser un objetivo a cuyo alcance puede contribuir, pero apartando fórmulas vacías y enjuiciando los problemas u obstáculos que impiden su consecución, aun sin salirse del terreno moral: el tema de los derechos políticos de la persona, el de los derechos sindicales, la injusticia fiscal y tantos otros...

C. R.
(Madrid)

LA COYUNTURA ECONOMICA EN BALEARES

Una situación delicada y distinta a la del resto del país

por Miguel ALEÑAR

eb

FINANZAS

1) España: coyuntura favorable.

Desde octubre del año pasado la evolución de la economía española inspiraba serios recelos. Los datos disponibles a partir de entonces vinieron a confirmar los temores y sirvieron para justificar una política de emergencia, hecha de urgentes medidas tendentes a recuperar el equilibrio interior y exterior del sistema económico. Se estableció el depósito previo a la importación, se elevó el tipo de descuento, se contuvo la oferta de crédito, se incrementó la presión fiscal.

Durante varios meses se vivió con impaciencia y no sin cierta angustia, a la espera de que las medidas adoptadas rindieran unos resultados favorables, que se

2) ¿Qué ocurre en Baleares? Una pregunta que los economistas no contestan.

El relativo optimismo que se respira estos días a nivel nacional contrasta rotundamente con el ambiente depresivo que se vive en nuestra provincia. ¿Está justificado nuestro pesimismo? ¿Cómo evolucionará nuestra economía provincial en los próximos meses? ¿Se sufre un retraso temporal respecto al conjunto nacional o es nuestra coyuntura actual cualitativamente distinta a la del resto del país?

La respuesta a este elenco de interrogantes es competencia del economista. Porque somos conscientes de ello nos atrevemos a afrontar la cuestión. Sin embargo no queremos hacerlos sin antes recordar que para el conocimiento de la coyuntura económica de la provincia sólo hay disponible un solo instrumento elaborado y apropiado: las encuestas bimensuales sobre coyuntura industrial de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Palma de Mallorca.

Para conocer la evolución de los restantes sectores económicos, agrícola, comercial, financiero, turístico, etc., no se dispone de ningún indicador apropiado, mi-

3) Baleares: Una coyuntura deprimida.

Entre la situación de la economía nacional y la de la economía de Baleares median algunas diferencias, desfavorables para Baleares, que a nuestro juicio no pueden reducirse a los términos de un mero retraso temporal.

El examen de la situación nos lleva a considerar los siguientes puntos:

— EL CALZADO, la manufactura industrial más importante de la provincia; que genera algo más del 20% de la renta industrial de Baleares; que en 1967 (últimos datos disponibles) produjo algo más de dos mil millones de pesetas de valor añadido; que ocupa a

demoraron más de lo deseado, pero no más de lo debido.

A mediados del pasado verano pudieron apreciarse algunos síntomas satisfactorios, aunque no inequívocos. Al comenzar el otoño la situación se había ya clarificado: las medidas adoptadas no habían perjudicado seriamente la actividad económica, con lo que se desvanecía el temor de una recesión, y habían conseguido una mejora sustancial de la Balanza de Pagos. En este sentido se iban a pronunciar los distintos informes coyunturales publicados desde entonces, incluso el que dio a conocer en Madrid el pasado 20 de octubre el Consejo Superior de Cámaras de Comercio.

nimamente elaborado y vagamente aproximado al menos. Por ello, el economista que afronta una cuestión de su competencia, la precitada, y de quien se espera una respuesta concreta, correcta y rigurosa, no puede dejar de sentirse impulsado a manifestar su inquietud e incluso su frustración, por tener que guiarse para ello por impresiones y apreciaciones personales, no cuantificables y difícilmente manejables, más que por un análisis apropiado de la realidad económica del momento.

Al proceder de ese modo el economista renuncia mucho a ser lo que su profesión le exige. Ha de aceptar el uso de los métodos del charlatán de economía, esa figura tan conocida, tan prodigada, tan generosa en palabras, tan pobre en aciertos, tan poco diferenciada y tan ajena a una noble profesión, poco conocida e insuficientemente apreciada.

Valga lo dicho para poner de relieve que el silencio del profesional de la economía, en estos casos no está hecho de ausencias ni de ineptitud, sino de responsabilidad. Valga también, si lo permiten, para justificar las disgresiones del que ha escrito lo que suscribe.

más de diez mil personas (recordamos las cifras porque muchas veces se las ha querido minimizar), atraviesa en el momento presente por serias y delicadas dificultades. Es esto consecuencia de una demanda interior deprimida desde la segunda mitad de 1968 y del panorama sombrío que sobre ella ha tejido un conocido proyecto de ley americano. A estos factores se añaden las particularidades de una época de transición y reajuste, que imponen la necesidad de afrontar, para sobrevivir, déficits (no pérdidas) difícilmente soportables por una estructura atomizada y descapitalizada.

COMERCIAL INDUSTRIAL

Bargar S.R.C.

MADERAS NACIONALES Y DE IMPORTACION

ALMACEN: Calle Marqués Fuensanta, 118 - Tel. 224044
TELEGRAMAS: BARGAR

DEPOSITO: Calle Aragón, 492 - Tel. 274045
PALMA DE MALLORCA

— LA EDIFICACION, el motor más decisivo de nuestro aparato productivo, se ve afectada por una notable falta de demanda, lo que la ha obligado, salvo excepciones, a reducir las plantillas de productores y de técnicos. Por lo demás, las empresas no se hallan en condiciones de poder contratar con una demanda que desea, hoy más que nunca, aplazar pagos «sine die». Tampoco pueden salvar la situación emprendiendo construcciones por cuenta propia, ya que su capacidad autónoma de financiación y su capacidad de endeudamiento se hallan agotadas si no desbordadas. La vía de la construcción de viviendas medias, que en algunas ocasiones se ha empleado como salida de emergencia, se ve dificultada en las presentes circunstancias por la abundante (no excesiva) oferta de este producto y por la incertidumbre que aportan los rumores confusos sobre las directrices, en especial las relativas a alturas máximas en zonas de edificación intensiva, de la Revisión del Plan General de Ordenación Urbana del Municipio de Palma de Mallorca. Muchas son las empresas del ramo que se desenvuelven con dificultades propias del aplazamiento general de pagos. Algunas no podrán evitar la suspensión.

— Las empresas AUXILIARES y COMPLEMENTARIAS de la CONSTRUCCION soportan una depresión de la demanda similar al de ésta; pero su situación es, si cabe, más grave en términos generales. En efecto, si las empresas constructoras no venden, éstas más que aquéllas no cobran lo que han vendido. Sufren demoras en cascada de los cobros contratados (mal contratados formal y financieramente en muchas ocasiones), soportan la insolvencia temporal e indefinida de muchos clientes

tecma

TECNICA MANUTENCION

GUILLERMO SANDERS PERÓ

Paletas - Soportes - Jaulas - Contenedores - Estanterías - Transpaletas - Apiladoras - Carretillas Apiladoras - Grúas Obra - Grúas Parque Grúas Puerto - Puentes grúa - Pórticos - Semi-pórticos - Transportadores - Elevadores Norias, etc.

REPRESENTADAS

IMENASA
WALTER STOCKLIN S. A. E.
SE - STILL - SLLINGEN
BENGO S. A.
COLL - RODON
INTEMA

SERVICIOS

POST VENTA
REPARACIONES
MONTAJES
CONSTRUCCIONES
OFICINA TECNICA
ESTUDIOS Y PROYECTOS

Calle Gremio Tintoreros, s/n
esquina Gr. Jaboneros - Telf. 25 68 09
Polígono Industrial LA VICTORIA
PALMA DE MALLORCA

TALLERES

Con-bi

PRESUPUESTOS OBRAS

CARPINTERIA METALICA Y DE ALUMINIO

CERRAJERIA ARTISTICA Y BARANDAS

CARPINTERIA MECANICA

PUERTAS PERSIANAS

Entrada por Carretera de Sóller
c. Gremio Silleros y Albarderos, s/n - Telf. 25 65 51
Polígono Industrial LA VICTORIA
PALMA DE MALLORCA

y se ven obligadas a absorber las consecuencias del quebranto económico de algunos de sus librados. Muchas empresas del grupo están gastando fuerzas y capacidad, por encima del nivel imaginable, no por salir airosas del trance, sino por conseguir subsistir o sólo para resistir algún tiempo, en espera de algún acontecimiento «favorable». El desmoronamiento, no imposible, de alguna de las mayores empresas del grupo podría provocar una lamentable reacción en cadena de graves consecuencias.

— EL COMERCIO MAYORISTA de primeras materias y de técnica o equipo acusa una sensible reducción de ventas, que repercutirá necesariamente en el resultado económico de la explotación, pero que no puede perjudicarla seriamente.

— EL COMERCIO DE EXPORTACION y el COMERCIO INTERIOR se desenvuelven en condiciones normales en algunos casos y favorables en los más.

— EL SISTEMA FINANCIERO ha recuperado a nivel provincial, tanto como a nivel nacional, la liquidez perdida entre finales del 69 y comienzos del 70. No puede hablarse en este sentido de diferencias respecto del conjunto de todo el país. Por lo demás, sólo merece destacarse el hecho de que las empresas del sector son conscientes del elevado riesgo de inmovilización y pérdida que corren hoy sus inversiones. De ahí que su procedimiento acuse una cautela muy superior a la habitual en épocas anteriores. Muy bien puede afirmarse que la restricción de créditos ha sido sustituida por una no menos rigurosa selección de los mismos.

4) Conclusión.

La coyuntura económica de la provincia parece sumamente delicada. A nivel nacional la situación se ha salvado fundamentalmente merced a la mejora de la Balanza de Pagos. A nivel de nuestra provincia los condicionantes decisivos de la situación coyuntural son distintos. Concretamente, la reducción de beneficios (no de los ingresos) por exportaciones invisibles y su valor prácticamente nulo en muchos casos, ha creado una situación real de déficit, que afecta directamente los núcleos más dinámicos de nuestra economía.

Este déficit no se presenta como diferencia entre los recursos disponibles y los que se esperaba tener a disposición (diferencia que existe con saldo negativo), sino como diferencia entre los recursos disponibles y los recursos que es menester tener a nuestra disposición para afrontar compromisos y necesidades económicas ya existentes (no nuevas). La magnitud del déficit es difícilmente cuantificable con suficiente aproximación.

La situación podría salvarse por varios caminos. Nos referiremos a los que juzgamos más importantes.

— Transferencia a través del sistema bancario a nuestra provincia de recursos disponibles en otras regiones. Posibilidad más que improbable, dada la escasa entidad de nuestras inversiones particularmente atractivas y la práctica habitual de transferencias en sentido contrario.

— Transvase de recursos a nuestra provincia por medio de inversiones directas de origen peninsular. La

posibilidad de que éstas alcancen en los próximos meses un importe digno de ser tenido en cuenta, en nuestra opinión, merece ser descartada, ya que la coyuntura económica del país sólo ha cambiado de signo, pero no se ha recuperado. Por lo demás, las inversiones habituales en nuestras Islas son ahora, una vez cerrada la última temporada, menos atractivas que en épocas anteriores.

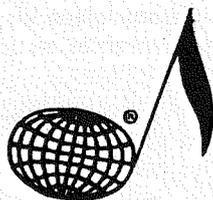
— Aumento considerable de los ingresos provinciales por dilatación de nuestras ventas al exterior en concepto de exportación. Posibilidad que desmerece mucho a la vista de la coyuntura actual de nuestras manufacturas más importantes y de la relativamente escasa entidad de los ingresos que éstas reportan.

— Inversiones directas de capital extranjero que supongan aportación de dinero nuevo. Estas tendrán lugar, qué duda cabe, pero no hay razones que permitan esperar que vayan a ser de importe sensiblemente superior al de años anteriores. Por otro lado, suelen producirse de un modo gradual y dilatado en el tiempo.

En consecuencia, todo parece indicar que nuestro déficit provincial deberá ser absorbido, en su mayor parte al menos, por nuestra propia economía. Significa esto que su importe será repartido por el mercado entre las distintas unidades económicas que actúan en la provincia, de acuerdo con el grado de resistencia que éstas ofrezcan y sus posibilidades de traslación. De ello derivarán tensiones, pérdidas y quebrantos, que a corto plazo y en términos generales parecen inevitables.

MUZAK

**Una empresa de
servicios
que realmente presta
servicios**



C/. BERENGUER DE SANT JOHAN, 19 - 3
TELS: 21 45 44 - 45

Relaciones entre la Banca y el Mundo de los Negocios

En el número 13 de ECONOMÍA BALEAR fueron estudiadas las relaciones entre banca e industria, en general, señalando las tendencias actuales en diversos sentidos, según Alemania y Francia. Por el interés que creemos tiene para el lector, en el presente número se concluye este estudio ofreciendo la situación de los restantes países desarrollados.

La situación en Italia, Suiza y Suecia.

En Italia, los bancos se encuentran, generalmente, a una respetable distancia de sus clientes industriales, siguiendo el modelo anglosajón. De hecho, la situación en este país es inversa: el «holding» del Estado, el IRI, que tiene grandes participaciones en la industria italiana, es, además, propietario de tres de los principales bancos comerciales: la Banca Commerciale Italiana, la Banca di Roma y el Crédito Italiano. El Tesoro italiano es directamente propietario de un cuarto banco: la Banca Nazionale del Lavoro. Un quinto banco, la Banca d'America e d'Italia, pertenece al banco californiano Bank of America. Por contra, en virtud de una ley de 1936 (promulgada después de los desastres de la regresión), los bancos comerciales italianos no son autorizados a detentar participaciones en la industria. De otro lado, los bancos de inversión tienen el derecho de poseer participaciones, pero en la práctica ellos no lo hacen sino a título temporal, en el cuadro de la conjunción de sus funciones de bancos de negocios —así, por ejemplo, la Mediobanca, que tiene por copropietarios los bancos del IRI, particulares, Lazard Frères de París y Lehman Brothers de Nueva York. En todo caso, se encuentran nombres familiares en el Consejo de Administración de la Mediobanca, Giovanni Agnelli, de Fiat y Leopoldo Pirelli: la industria italiana está extremadamente concentrada, y esta concentración engloba, a la vez, a bancos e industrias.

Suiza es todavía el país en el cual los lazos entre la banca y la industria son particularmente estrechos. No solamente la banca está autorizada a detentar participaciones en la industria del país, sino que no están obligadas a revelar sus participaciones. El Crédit Suisse, por ejemplo, se supone que tiene considerables intereses en la firma química CIBA. Los bancos suizos poseen acciones industriales bajo tres formas diferentes: por cuenta de sus clientes, por su propia cuenta, a título de inversión a largo plazo y en tanto que negociadores, su papel consiste —en este último caso— en la regulación de los mercados financieros por medio de la compraventa

de acciones. Como en Alemania, existen estrechos lazos entre las sociedades industriales y su «Hausbank»; y los banqueros son largamente representados en los Consejos de Administración de las sociedades industriales. «Es, como dice un banquero suizo, no solamente para tenernos al corriente de lo que ocurre, sino también es un medio de obtener compensaciones suplementarias».

En Suecia, se están tomando medidas suavizando la legislación actual que prohíbe a los bancos poseer participaciones de empresas comerciales; podrían conducir, en forma paradójica, a un cierto relajamiento de los lazos entre la banca y la industria. Los bancos suecos fueron transformados, después de 1932, en sociedades de responsabilidad limitada, con prohibición de acordar préstamos sin garantías o de poseer acciones de sociedades. Se les obliga a ofrecer sus participaciones en las sociedades de inversión que ellos controlaban a sus propios accionistas. Pero las sociedades comerciales suecas no eran independientes de la banca más que en teoría —los bancos han continuado ejerciendo una influencia real y permanente por medio de los «holdings»—. Ello es particularmente cierto en el caso de Stockholms Euskilde Bank, en el cual la familia Wallenberg y la Fundación Wallenberg poseen una participación conjunta del 45 por 100. En todo caso, desde principios de este año, los bancos suecos están autorizados a detentar acciones por un período máximo de un año lo que da posibilidades de suscribir en las nuevas emisiones (aunque en Suecia no había verdaderas suscripciones). Y esta mejora del mercado financiero para la industria podría llevar consigo una progresiva independencia de la industria con relación a la banca.

El caso particular de Japón.

En Japón, los lazos entre el sector bancario y la industria son de una excepcional estrechez, lo que viene a ser un índice del importante papel que el banco central juega en la economía japonesa. A su manera este sistema ha constituido uno de los fundamentos del milagro econó-

mico japonés; en Japón, cada uno de los bancos comerciales mantiene estrechos lazos con los grandes grupos industriales. Cada vez que aparece un nuevo tipo de industria, cada uno de los grupos industriales que giran alrededor de los bancos crea una nueva sociedad para tomar parte en la nueva actividad.

Este sistema tiene la ventaja de haber favorecido el desarrollo de una concurrencia muy real y vigorosa en todas las ramas industriales; su defecto se deriva de la falta de racionalización que lleva implícito en sí misma. Otro mérito de este sistema, es el haber permitido a Japón superar las dificultades de su Balanza de Pagos estimulando rápidos aumentos en las exportaciones; ha provocado, igualmente, algunas reestructuraciones entre las pequeñas empresas si bien demasiado duras y no desprovistas de tensiones en el mercado de trabajo.

Si estos estrechos lazos contribuyen a estimular las exportaciones, gracias a su existencia, las medidas de contención del crédito tomadas por el Banco de Japón, repercuten rápidamente sobre la industria. La industria se desembaraza lo más pronto que puede de sus stocks enviándolos a las casas comerciales, que se benefician de poseer una mayor liquidez y aceleran el ritmo de las ventas japonesas al extranjero. En forma similar las restricciones de crédito repercuten sobre las pequeñas empresas, porque los bancos que les procuran la financiación encuentran más ventajoso, en caso de restricciones, prestar a los grandes bancos del mercado monetario.

Ello significa que un gran número de pequeñas empresas japonesas se encuentran entre la espada y la pared cada vez que tienen lugar contenciones de crédito. Sin embargo, las repercusiones de estas medidas, pueden ser atenuadas: en Japón, las pequeñas empresas trabajan bajo contrato por cuenta de los más grandes y, de esta forma, pueden —a la larga— trazarse un camino hacia el seno de los grandes grupos industriales del país. Esto significa que en caso de restricciones de crédito, las pequeñas empresas más útiles tienen oportunidad de salvarse del colapso.

La rápida transformación de las relaciones entre banca e industria en los Estados Unidos.

Existe, ahora, en los Estados Unidos, el riesgo de producirse una ruptura espectacular con la tradición. La legislación sobre valores bursátiles, promulgada en el cuadro del «New Deal» introdujo una cierta distinción entre los bancos comerciales que no son autorizados a poseer participaciones de sociedades, y los bancos de inversión.

Esta legislación fue introducida en parte con el objetivo específico de disolver la enorme concentración de intereses bancarios e industriales (de la cual la formación de la United States Steel constituyó la más clara manifestación) en la familia Morgan. Desde entonces los bancos y la industria han permanecido relativamente separados, aunque la distancia entre ambos no sea tan grande como parece.

Los bancos de inversión americanos son propietarios de una parte de la industria americana, no solamente en su propio nombre, sino también en forma indirecta, por intermedio de los «unit trust» que aseguran la gestión. Los intercambios de administradores entre los bancos y sus mayores clientes son bastante más frecuentes que, por ejemplo, en Gran Bretaña. Por el contrario, las grandes firmas americanas están raramente unidas a un solo banco, porque la ley prohíbe a los bancos prestar más del 10 por 100, de sus activos totales a un solo cliente. De otra parte, los tesoreros de la sociedades americanas tienen una elección, excepcionalmente amplia, de posibilidades de situación sobre el mercado monetario. Ello les da fuerza a la hora de negociar con los bancos, lo que explica igualmente los frecuentes lamentos —bastante exagerados— de los banqueros americanos, que se quejan de encontrarse sin defensa en manos de sus fuertes clientes industriales.

El nuevo factor que actualmente amenaza de romper —en cierta medida— la distinción entre los bancos y los negocios en los Estados Unidos es el reciente descubrimiento de saltar la ley los «holdings» de un solo banco («one-bank holding»). Este medio parece haber sido utilizado por vez primera, en 1968, por el Wachovia Bank and Trust Company, de Carolina del Norte, el más importante banco del sudeste de Estados Unidos y, desde entonces han sido creados por docenas de bancos americanos, comprendiendo muchos de los mayores como Bank of America, el Chemical Bank New York, el Chase Manhattan Bank y el First National City Bank.

Los «holdings» que son propietarios de varios bancos (hay más de 80 en Estados Unidos) tienen limitadas sus actividades bancarias a restricciones específicas: entre otras, les está prohibido —como a los otros bancos comerciales— adquirir sucursales no bancarias. Es interesante, a pesar de todo, constituir «holdings» de más de un banco porque parece que así escapan a las restricciones más severas sobre la creación de sucursales bancarias. Los «holdings» de un solo banco están autorizados a poseer sucursales no bancarias y no tienen que rendir cuentas a ningún organismo de supervisión bancaria a nivel Federal o de los Estados. No se encuentran sometidos más que a la legislación comercial común. En sí mismos, no constituyen un fenómeno

no nuevo. Existían alrededor de 650 antes de la última ola que vino a crear los nuevos. Pero esos viejos «holdings» fueron creados, en general, para permitir a pequeñas empresas locales o a pequeñas ciudades poseer un banco local. Repentinamente, en 1966, los grandes bancos americanos vieron en esto una nueva posibilidad y transfirieron la propiedad de sus activos a «holdings» de nueva creación, que tenían la posibilidad de poseer otras empresas.

Los bancos que tomaron el camino de los nuevos «holdings» de un sólo banco, no lo hicieron, al principio, con la intención de adquirir otras empresas. En todo caso la cuestión planteada por este tipo de «holdings» se encuentra, ahora, en estudio en Washington. Su solución demandaría posiblemente cierto tiempo. No se sabe si los bancos tenían la intención de servirse de estos «holdings» para diversificar sus actividades en los campos financieros conexos o si tenían la intención de ir más lejos y penetrar en el comercio e industria. Oficialmente no han hablado más que de la primera hipótesis, pero existen abundantes indicios para prestarse a la controversia: ¿se puede hablar de «sectores financieros conexos» tratando la industria turística, los seguros y las inmobiliarias?

Las actuales tendencias en Gran Bretaña.

Los bancos de «clearing» se encuentran a respetable distancia de la industria y es probable que continúen así. Ello es debido, en parte, al hecho de que el mercado financiero de Londres no da su brazo a torcer respecto a su importancia, al de Nueva York. Lo más importante de los bancos de «clearing» es su fuerte concentración, tras la ola de fusiones, y una nueva concentración de poderes bajo la forma de participaciones en la industria no sería tolerado probablemente. Por otra parte, los bancos de «clearing» no lo han intentado. Sus Consejos de administración tienden a ser representativos a la manera tradicional, más bien que a constituir concentraciones reales de poder; contienen generalmente un número considerable de militares retirados, oficiales de marina, aristócratas y otra serie de personajes decorativos.

Estas son comisiones restringidas, en las cuales los directivos profesionales disponen de una influencia dominante efectuando el trabajo real de los bancos y mediante los mismos se ejerce una considerable influencia. La única iniciativa de los bancos de «clearing» en el sentido de aumentar los lazos con la industria ha sido tomada recientemente por medio de ciertas sucursales que conciertan préstamos especiales y préstamos a medio y largo plazo e, indirectamente, por el camino de los «unit trust» creados por los bancos de «clearing». En cuanto a los bancos de «clearing» en sí mismos, continúan concertando

sus actividades sobre operaciones de financiación a corto plazo que se denuncian automáticamente. En consecuencia, la financiación a corto es considerada como más eficaz y mejor mercado que las correspondientes de Europa y Estados Unidos.

Entre los bancos de negocios («merchant banks») existen diferentes prácticas. Un creciente número de éstos han venido a especializarse en las operaciones de fusión: uno de ellos que constituye un caso típico— ha examinado en el espacio de un año, 55 fusiones y ha llevado a cabo, 20. En estos casos, los bancos de negocios adquieren acciones de sociedades industriales tanto por cuenta de sus clientes como por la suya propia. Pero, por regla general, adquiridas con el objeto de poner a flote una sociedad con el objeto de fusión o de reventa posterior, aunque existe al menos una excepción importante a esta regla general: la del grupo Charterhouse, banco de negocios que ha efectuado inversiones a largo plazo en cerca de 80 sociedades, cuya cifra de negocios combinada se eleva a más de 50 millones de libras.

La cuestión que queda por dilucidar es la de saber si se puede dejar a las instituciones propias de la City (como es el caso del «Código de la City» sobre «reventas y fusiones» adoptado en 1968) el cuidado de reglamentar el poder que tienen los bancos de negocios de cambiar de manos las empresas interviniendo en las ofertas de compra o si en caso de fracasar esta primera solución, tendrá Gran Bretaña en cuenta una legislación sobre las transacciones bursátiles análoga a la americana, con una versión británica de la «Securities and Exchange Commission» americana.

Conclusión.

A primera vista es significativo el que los países en los cuales los bancos están estrechamente unidos a los negocios (Alemania, Japón, Suecia, Suiza e Italia) están a la cabeza de superávit en balanza de pagos, mientras que los países con balanza deficitaria como Estados Unidos o Gran Bretaña, han mantenido una rigurosa separación entre el sector bancario y el industrial. Y lo más extraño es que la causa fundamental de la unión entre bancos y negocios es la ausencia de mercados financieros eficaces, ausencia que debería —teóricamente— constituir un obstáculo de crecimiento económico. Es evidente que este dogma sagrado del capitalismo merecería ser reexaminado. Lo que importa, por encima de todo, es la disponibilidad de recursos financieros adecuados. No existe ninguna razón de peso para que un prestamista a corto, como un banco de «clearing», no se interese cada vez más sobre la gestión de los negocios que financia y no solamente por salvaguardar sus propios intereses.



SITY en Chicago, calcula que el conflicto del Vietnam ha costado a los USA unos 250.000 millones de dólares siendo los gastos directos para esta guerra más o menos la mitad de esta cifra. Aparte de esto la economía estadounidense ha dejado de producir unos 85.000 millones de dólares porque se llamaban muchos americanos jóvenes al servicio militar. A esto se suma la falta de consumo y de producción en valor de unos 24.000 millones de dólares originados por los muertos y los heridos en el conflicto del Vietnam.

Desde 1965 las rentabilidades empresariales, así lo calcula Eisner, disminuyeron en un 17% a causa de la subida de precios. Incluso el ingreso per cápita del obrero industrial americano sufrió un 2% de devaluación a pesar de aumentos nominales de salarios y también a causa del rápido aumento de precios en los últimos 5 años.

El dilema no se habrá acabado cuando haya sonado el último disparo en el Vietnam. Para los USA la hipoteca de esta guerra seguirá siendo una carga muy pesada. Ya en el presupuesto 1970-71, Washington tendrá que pagar aproximadamente unos 10.000 millones de dólares de interés para las deudas estatales provocadas por el Vietnam y guerras anteriores.

James Clayton, científico de economía de la Universidad de Utah en Salt-Lake-City, estima que las pagas de retiros para veteranos del Vietnam costarán al presupuesto estatal más de 230.000 millones de dólares.

Otra dificultad que cargará la economía americana y que ya está pidiendo sus sacrificios es el cambio de la industria de producción bélica a producción civil. Pues muchas industrias de armamento se han desacostumbrado o han olvidado como producir para las necesidades civiles. Durante años estas industrias han producido bie-

U. S. A.

¿ UN FUTURO OPTIMISTA PARA LA PRODUCCION CIVIL ?

por Harry M. CUEHN

Todos conocemos la antigua «leyenda» de que la guerra es el gran negocio del capitalismo. Pero hoy, después de cinco años de macizas intervenciones de tropas estadounidenses en el Vietnam, esta «leyenda» suena algo infantil. Entre tanto la situación estadounidense se vuelve cada vez más aguda, pues cuanto más tiempo dura la guerra en la jungla del sudeste de Asia, tanto más se manifiesta los inconvenientes del compromiso militar americano en la economía de los USA.

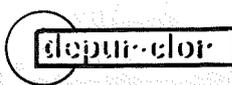
Ya hace un año y medio que Richard Nixon lucha en vano contra la inflación ocasionada por el aumento presupuesto de defensa. Su política de «freno» en cambio, pudo frenar únicamente las rentabilidades empresariales y hacer perder a centenares de miles de obreros (sobre todo negros) el puesto de trabajo e impedir las reformas sociales proyectadas hace tiempo.

Llevar durante años una guerra aunque sea limitada, ayudar al mismo tiempo a los pobres en los suburbios de las ciudades americanas y enfrentarse al mismo tiempo con el problema de la polución del aire y del agua son cosas que incluso para la fuerza económica de la nación industrial más poderosa del mundo resultan casi indigeribles.

Robert Eisner, economista de la North-West-UNIVER-

nes de guerra carísimos como por ejemplo cohetes y sensores electrónicos en reducidas cantidades y sin consideración de costos. En el sector civil, todo el mundo lo sabe, rige la ley de que la producción de masa ahorra costos.

Las supresiones efectuadas hasta ahora en el presupuesto militar (desde 1968, aprox. 10.000 millones de



detergentes KAST
B. CASTAÑER

TEL. 25 66 26

DEPURACIONES DE AGUAS

ESPECIALIDADES EN PISCINAS

DETERGENTES
SOLIDOS Y
LIQUIDOS.

HIPOCLORITOS
LEJIAS
DOMESTICAS
INDUSTRIALES

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

dólares) dieron lugar a despedidas en masa en las fábricas de armamento. Desde principios de 1969 hasta mitad del presente año las plazas de trabajo en estas industrias disminuyeron en 500.000 puestos. El Pentágono despidió además desde Junio de 1969 hasta Junio de 1970 unos 300.000 soldados y 73.000 civiles.

Hasta Junio próximo el Pentágono tachará 250.000 soldados y 57.000 civiles más de sus listas de sueldos y en el mismo tiempo desaparecerán, además, otros 500.000 trabajadores en el sector de la industria del armamento.

Durante la recesión actual en USA estas despedidas son especialmente duras para los obreros y soldados, pues también la restante economía del país que sufre bajo la presión del anti-boom, no puede asimilar las fuerzas de trabajo que han quedado libres.

La Administración Nixon quiere reducir los gastos de defensa hasta el final del año próximo por otros mil millones de dólares con lo que el presupuesto de defensa conseguiría casi su antiguo volumen de antes de la guerra de Indochina.

Lawrence Klein, economista de la Universidad de Pensylvania, ha calculado las probables consecuencias de estas reducciones de presupuesto para la economía americana. Según este estudio no publicado todavía no se han perdido todas las esperanzas para un mejor futuro económico ya que según el pronóstico de Mr. Klein la economía nacional se dejará cambiar relativamente fácil hacia una producción civil. A partir de 1972 el producto social real empezará a crecer un 3'6% anualmente (actualmente 0%). Los precios que en Mayo de este año todavía crecían con una velocidad anual de un 3'6% su-

birán solamente muy suavemente y únicamente un 4% de todos los obreros y empleados se quedarán sin trabajo (actualmente un 5%).

Comenta «Fortune», publicación estadounidense de economía, que como la producción de armamento está repartida igualmente sobre todo el país como «la mermelada en un trozo de pan», algunas regiones y ciudades, sobre todo California, Texas, New York y Washington tendrán que aceptar índices muy altos de gente sin trabajo. Estas pérdidas regionales, así lo comentan los expertos económicos en la capital, se neutralizarán por medio de ventajas económicas que se presentarán a largo plazo. Por ejemplo: los miles de millones de dólares ahorrados en la defensa se irán a los bolsillos de los contribuyentes de impuestos así como a los subvencionados de rentas, etc. Solamente la anulación del aumento del impuesto especial introducido en 1968 hará que en el actual ejercicio el Estado cobrará 10.000 millones de dólares de impuestos menos. Según los cálculos del Council of Economic Advisers las subvenciones para pobres, viejos y gente sin trabajo se aumentarán hasta 1975 con unos 20.000 millones de dólares.

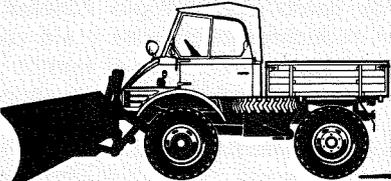
A pesar de impuestos reducidos y subvenciones mayores sobrarán en los próximos 5 años unos 14.000 millones de dólares para la polución del aire y del agua, así como para otros costosos programas sociales.

Dice «Fortune»: pensar que la industria bélica emplea fuerzas sobrantes de producción es un pensamiento de ciencias económicas prehistórico. Ya no habrá más períodos largos con capacidades de producción sin emplear...

...si es que los políticos actúan como es debido.

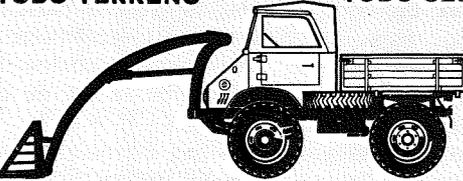
UNIMOG

TODO TERRENO

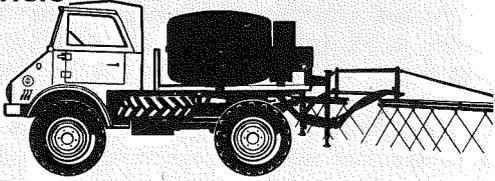


Montaje frontal:
aplanadora

TODO SERVICIO



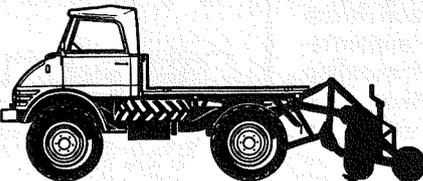
Montaje frontal:
pala cargadora frontal



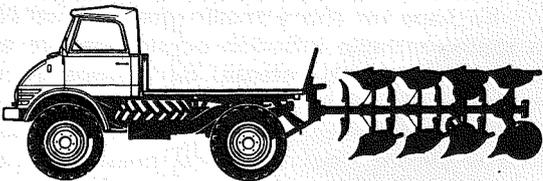
Montaje en la plataforma de carga:
equipo de riego



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

EL DIFÍCIL MANEJO DE LOS FUTURIBLES ECONÓMICOS

Problemas: Turismo y trabajadores emigrantes.

por Rafael ALCOVER

De la misma manera que la balanza que lleva en sus manos la Justicia debe permanecer nivelada manteniendo dicha virtud los ojos cerrados y cubiertos, otras balanzas Públicas hay que requieren una minuciosa observación continua de sus oscilaciones, en evitación de graves desequilibrios por el mayor peso de uno de sus platillos.

La Balanza Comercial Española, como país en vías de desarrollo y disparado en el consumo, es siempre francamente deficitaria. El platillo de las importaciones permanece muchísimo más lastrado que el de las exportaciones, ya que el peso de aquellas es muy superior al de éstas.

Pero cuando la Balanza abarca el conjunto de los pagos internacionales, vemos como los turistas, al entrar en nuestra Patria, van echando su parte en el platillo de las exportaciones, haciéndolo descender desde sus alturas en busca de un mayor equilibrio. Y los sufridos trabajadores, que van a buscar en otras naciones un jornal que les permita ahorrar malviviendo, echan también, con las remesas de dinero a sus familias, su parte en el mismo platillo; lo que no pueden las exportaciones comerciales, lo completan las exportaciones de sol y servicios y la mano de obra.

Al lado de todo ello, algún que otro millón de dólares entra también en juego, fruto de inversiones extranjeras en España, ya sean comerciales, ya sean turísticas.

El resultado final, atentamente observado no sólo por el Gobierno sino por todos los españoles más o menos interesados en la economía del país, es que en la Balanza de pagos el platillo del dinero entrado puede llegar a pesar más que el platillo del dinero salido.

Entonces se plantea un problema que realmente debe preocuparnos a todos y es que la regularidad de nuestra marcha económica se basa en el turismo y en los trabajadores emigrados; casi podríamos decir que en los trabajadores extranjeros que vienen de vacaciones y en los trabajadores españoles que se van a trabajar. No caeremos en el error de señalar el turismo como algo esencialmente inseguro; es una conquista social de los últimos tiempos y, como todas las conquistas sociales, difícilmente reversible. Pero sí sería sumamente deseable que los trabajadores no tuviesen que emigrar, sino que encontrasen en España el trabajo y los jornales que les permitiesen el mismo ahorro que consiguen en el exterior. Bien es verdad que las condiciones de vida a que aceptan someterse en los

diversos países que reciben esta emigración, no las aceptarían en nuestra Patria, por un comprensible fondo psicológico, en el que tiene gran parte la falta de interés en el arraigo que tantos problemas produce a los emigrados con los indígenas de los países que los reciben.

El turismo presenta un conjunto amplio y complicado de problemas sobradamente conocidos en nuestras Islas; el de la temporalidad y el de la dependencia del extranjero muy peligrosos y destacados. Nos interesa especialmente el primero, ya que deben medirse con extraordinario detenimiento las inversiones en campo tan difícil y de las que sólo se obtendrá rentabilidad un corto espacio de tiempo cada año.

Sobre estas bases surge la pregunta que con insistencia martillea la mente de muchos: Si las inversiones turísticas se hubiesen destinado a la creación de industrias exportadoras, ¿no hubiésemos conseguido el equilibrio de la Balanza de Pagos por aumento de las exportaciones industriales, y hubiésemos dado puestos de trabajo a los obreros que han tenido que emigrar? En nuestras Islas convendría que ésta fuese la actual tendencia y, ojalá en forma paulatina y suave, vaya sustituyendo, en toda España, a la excesiva dedicación al Turismo. La Balanza de Pagos, si se llegase a una situación de equilibrio en la Comercial, y de continuidad de ingresos por turismo y emigrantes, en las cuantías y proporciones actuales, podría provocar un desequilibrio a la inversa que no dejaría de suscitar, también, graves problemas; pero la mayor industrialización, al provocar un mayor y más activo movimiento económico, haría desaparecer la diferencia del nivel de vida entre España y los países que mandan turismo y éste paulatinamente, arregladamente a los aumentos de nivel de vida en España, iría seleccionándose por la propia fuerza de las circunstancias; las inversiones turísticas serían menos y más rentables, para acabar teniendo su apoyo en otros atractivos que los bajos precios.

La aplicación de estas ideas puede ser del mayor interés en nuestras Islas donde es ya criterio común el exceso de inversión en alojamientos y servicios turísticos. Lo grave es la falta de base, ya que es mucho más sencillo seguir la corriente e imitar al vecino, que tener verdadera inteligencia e ideas empresariales para abrir camino a una industria que dé puestos de trabajo, que sea rentable, que sea exportadora y que esté consolidada en sí misma.

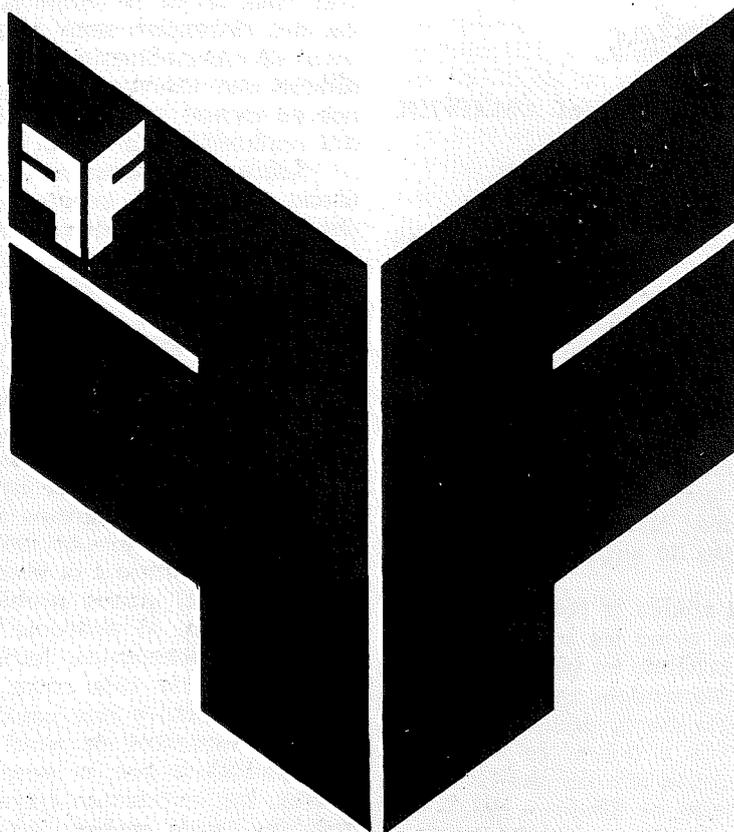
Belt Inmobiliaria

**ALQUILERES - ADMINISTRACIONES
COMPRAS - VENTAS - TRASPASOS**

Velázquez, 38-2.º-2.º PALMA DE MALLORCA

Tels. { 22 22 11
22 72 19
22 56 27

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.: 310241

SOLICITUD DE INFORMACION

NOMBRE Y APELLIDOS

DOMICILIO

TELEFONO

LOCALIDAD PROVINCIA

EL PRECIO DEL ORO, EN 1980

A 100 DOLARES LA ONZA

El oro costará a 100 dólares la onza dentro de diez años, pero sólo de aquí a cinco años estará a 75 dólares onza. En el año próximo, el precio de este metal será de 40 dólares onza, según ha predicho el director de la Banca londinense Samuel Montagu and Co. Ltd, Paul Jeanty, en un artículo publicado en el último número de "Euromoney". Entre las razones determinantes de este espectacular incremento, figura, en primer lugar, la tasa de inflación mundial, el aumento en la utilización del metal para usos de joyería, así como las adquisiciones como forma de ahorro, y que en los últimos años vienen alcanzando un volumen de 500 toneladas anuales,

todo ello, en combinación con el hecho estadístico de que a partir de 1975 la producción mundial comenzará a decrecer. Hay que sumar a esto, según Jeanty, la circunstancia de que el oro ha sido considerado tradicionalmente en Europa como un procedimiento de ahorro que favorece la evasión fiscal.

Según cifras facilitadas por la importancia del oro como producto primario, desaparecen muchas de las prohibiciones y restricciones que ahora existen en cuanto a su comercio, y se establecerá un mercado de futuros del oro como de cualquier otro metal, lo que aumentará notablemente el número de personas que inviertan capital en oro.

Durante los nueve primeros meses del año

AUMENTO DEL COSTE DE LA VIDA, 4,98 POR 100

MADRID. — El índice del coste de la vida aumentó un 4,98 por 100 en los nueve primeros meses del presente año, según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística recogidos por Cifra.

Por grupos generales, las mayores alzas correspondieron a gastos diversos, con 7,12 por 100. Seguidos del

coste de la vivienda, con 6,58 por 100; gastos de casa, 5,43 por 100; alimentación, 4,35 por 100, y vestido, 3,91 por ciento.

En el mes de septiembre, el aumento del coste de la vida fue del 0,46 por 100, y por grupos, el mayor incremento correspondió al coste de la vivienda, con 1,21 por 100. A continuación vienen gastos diversos, 1,06 por 100; vestido, 0,81 por 100; gastos de casa, 0,65 por 100. El grupo de alimentación no experimentó variación en el mes de septiembre.

Por lo que se refiere al índice de precios al por mayor, se registró un aumento del 0,16 por 100 en el periodo enero-septiembre.

El grupo de alimentos, bebidas y tabaco tuvo un descenso de 1,76 por 100 en el período considerado; el de productos agrícolas descendió igualmente en 1,77 por 100; el de productos agrícolas industrializados, en 0,24 por 100, y el de productos industriales, en 3,10 por 100.

En el mes de septiembre, el índice de precio al por mayor experimentó un descenso de 0,35 por 100, y por lo que se refiere a sus componentes, alcanzaron las siguientes cifras: grupo general de alimentos, bebidas y tabacos, descenso del 0,58 por 100; grupo de productos agrícolas, descenso del 1,05 por 100; productos agrícolas industrializados, incremento del 0,15 por 100, y productos industriales, aumento del 0,06 por 100.

HUBO «MILAGRO» ECONOMICO ESPAÑOL

WASHINGTON. (Efe.) La revista norteamericana "The U. S. and World Report" calificó de "milagro económico el progreso alcanzado por España durante los últimos diez años, al pasar de un producto nacional bruto

de 8.500 millones de dólares a 28.000 millones de dólares en la actualidad.

En un extenso artículo dedicado a estudiar la situación sociopolítica y económica de España, la revista añade que la renta per cápita de los es-

pañoles ha pasado de 300 a 700 dólares; mientras que la tasa de analfabetismo ha bajado del 12 al 5 por 100 y el presupuesto para educación ha pasado a ser el más importante del presupuesto nacional.

NUESTRA PESETA, ESTABLE

La peseta se encuentra entre las diez monedas más estables en 1970, según recoge la revista "Fomento" del informe mensual publicado por el National City Bank de Nueva York.

Las monedas que menor depreciación sufrirán en el presente año son las de los siguientes países: Grecia, con un 2,3 por 100; Finlandia, 2,5 por 100; Suiza, 2,5; Australia, 3,1; Alemania federal, 3,6; Italia, 3,7; Austria, 3,8; España, 3,9, y Bélgica y Canadá con un 4 por 100, respectivamente.

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



Resérvelo
con
tiempo

luego lamentaría
no encontrarlo

eb**TURISMO Y
HOSTELERIA****La F. E. C. I. T. en Palma
ORDENACION DEL TERRI-
TORIO Y PROTECCION
DEL PAISAJE**

Esta comunicación completa y desarrolla la ponencia que presentó a la Asamblea D. Pedro Cabrer Rodríguez, Vicepresidente de la Sociedad de Fomento del Turismo de Mallorca, titulada **INFRAESTRUCTURAS Y DEFENSA DEL PAISAJE**, y en la cual han intervenido un cuadro de especialistas de Mallorca.

EL FENOMENO TURISTICO

Es evidente que el turismo para muchos países constituye la industria de mayor importancia, pero además la explosión turística lleva una carga humana y social de tal envergadura que justifica que sobre este campo se trabaje sin descanso a fin de estudiar a fondo el fenómeno y, como consecuencia, proponer una política que trate de evitar o reducir las profundas alteraciones de la naturaleza y del paisaje que fatalmente se producen en las áreas turísticas.

España, país de inmenso patrimonio histórico-artístico y de bellezas naturales extraordinarias, tiene la urgente obligación de acometer sin demora actuaciones coordinadas y potentes que traten de impedir se cometan daños en su cuerpo vivo, tomando las medidas necesarias en todos los campos a fin de hacer eficaz la implantación de una política de defensa del paisaje.

Por lo que respecta a España, la explosión turística en cifras de este último decenio es la siguiente (cifras oficiales):

1960	6.113.255
1961	7.455.262
1962	8.668.721
1963	10.931.626
1964	14.102.688
1965	14.251.428
1966	17.251.746
1967	17.858.555
1968	19.183.973
1969	21.682.091

Ante este cuadro tan expresivo y considerando la profunda alteración y transformación de importantes áreas turísticas del país, sobre todo del litoral mediterráneo y de nuestras pro-

vincias insulares, es necesario realizar una campaña orientada hacia la opinión pública para sensibilizarla hacia la imperiosa tarea de defender el paisaje.

En el campo económico, la explosión turística de España arroja un balance muy importante, En el año 1969

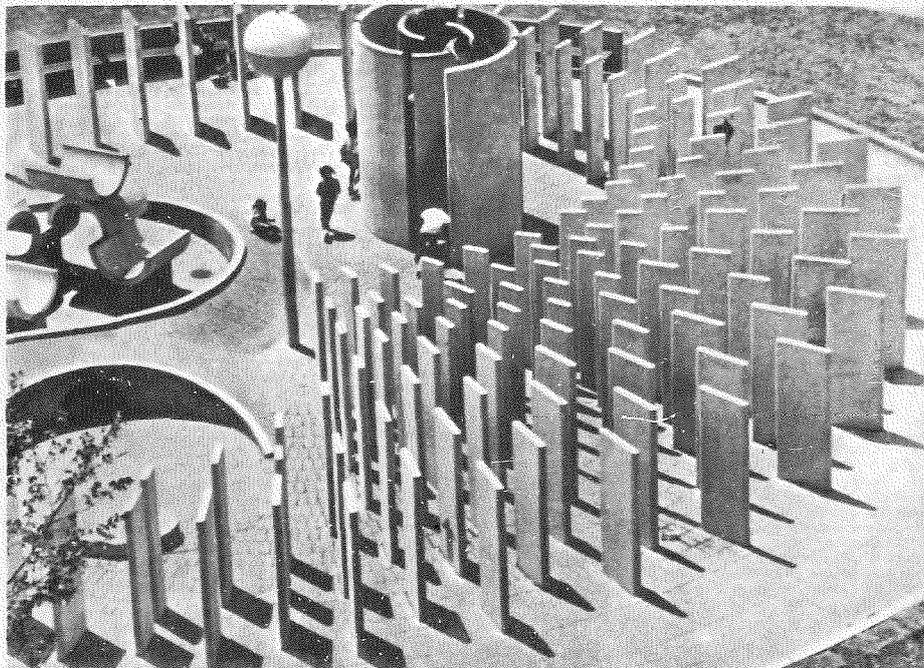
la inversión turística ascendió a 1.310 millones de dólares. En el año actual, 1970, el número de turistas visitantes de España hasta 30 de septiembre alcanzó los 20.293.150 y el montante económico llegó a 1.103 millones de dólares en agosto, frente a los 850 del año pasado.

**LEGISLACION SOBRE
PROTECCION DEL PAISAJE****1.º Disposiciones vigentes más importantes**

Dentro de la competencia de diferentes Ministerios se han dictado disposiciones que se relacionan con este importante tema y de las que damos cuenta a continuación.

de servicios y retranqueos de las edificaciones, se reglamentan los estacionamientos de vehículos y se propone mantener y mejorar la estética de las vías de comunicación y sus zonas adyacentes.

En el artículo 18 se dispone la mejora de los medios urbano y rural y

**2.º Ley del Suelo de 1956**

Los estudios relativos a la planificación de carácter turístico forman parte como planes especiales en la vigente Ley sobre Régimen del Suelo y Ordenación Urbana de 12 de mayo de 1956.

En el artículo 15 se determinan los aspectos que se relacionan con la protección del paisaje y comprende la conservación y valorización de las bellezas naturales en su complejo panorámico o en perspectiva que convengan al fomento del turismo, paisajes pintorescos o lugares histórico-artísticos y de modo especial a las zonas edificadas perimetrales de valores tradicionales o de alta calidad estética.

En el artículo 16 se considera necesario establecer especial protección de las vías de comunicación y se fijan restricciones de la edificabilidad en las zonas que lo requieran, así como se prohíbe o limita el acceso de las fincas a las carreteras, exigiéndose calzadas

las zonas suburbanas de las ciudades por medio de planeamientos urbanísticos especiales:

Se consideran como tales los planes de saneamiento tales como abastecimientos de aguas, depuración de redes residuales, alcantarillado y recogida y tratamiento de basuras, entre otros.

En el artículo 20 se establece la necesidad de proteger, conservar o mejorar el paisaje, los monumentos, jardines, parques, formando catálogos

**Primera parte de la
Comunicación
presentada por
D. RODOLFO GARCIA
PABLOS
Doctor - Arquitecto**

adecuados.

3.ª Ley de Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional de 1963

Su objetivo principal es el de la Ordenación turística del país, a través de la correspondiente PLANIFICACION y DESARROLLO de las ZONAS y CENTROS de INTERES TURISTICO NACIONAL (Artículo 1.º).

Se consideran Centros de Interés Turístico Nacional las áreas delimitadas con condiciones especiales para la atracción del Turismo que puedan tener capacidad mínima de 500 plazas en alojamientos, extensión no inferior a 10 hectáreas y servicios adecuados, así como los que sin reunir estas condiciones, reúnan excepcionales circunstancias consideradas por el Gobierno de la Nación.

Se exceptúan las áreas urbanas y

los conjuntos monumentales o sectores de interés-histórico artísticos.

Se consideran ZONAS de INTERES TURISTICO NACIONAL los territorios en los que existan 2 o más centros de 5.000 plazas, siendo necesario la realización de obras y servicios de infraestructura en coordinación con la Administración pública en las diversas esferas.

Se reconoce la competencia del Ministerio de Información y Turismo para aprobar los Planes de Promoción de Centros y el Consejo de Ministros aprobará a las relativas ZONAS, así como la de los Planes de Ordenación de Centros y Zonas y la Delegación de Interés Turístico Nacional.

Se mantienen las competencias atribuidas a los distintos órganos de la Administración Central y Local, con

los que deberá coordinar el Ministerio de Información y Turismo.

Respecto de los Planes de Promoción y Ordenación Urbana de los Centros de Interés Turístico Nacional, en el artículo 11-3 se manifiesta que al elaborar el Plan se tendrán en cuenta la existencia de otros, urbanísticos, monumentales o de obras públicas ya aprobados y en la elaboración de estos planes se tendrán especialmente en cuenta los principios y normas de la Ley del Suelo.

Los planes de Ordenación Urbana los redactarán los Servicios del Ministerio de la Vivienda, con informes de Obras Públicas, Comisión Central de Saneamiento y si afecta a restauración, repoblación forestal o modificación del paisaje, con la Dirección General de Montes, Caza y Pesca Fluvial del Ministerio de Agricultura.

Estos planes de Ordenación urbana, se remitirán por el Ministerio de la Vivienda al de Información y Turismo, quien los unirá al expediente para seguidamente elevarlos al Consejo de Ministros con propuesta de Decreto, declarando de «Interés Turístico Nacional» el centro con la consiguiente aprobación de su Plan de Ordenación Urbana.

Respecto de los Planes de Promoción y Ordenación Territorial y Urbana de las «Zonas de Interés Turístico Nacional», se dice en la Ley, artículo 14-2, que serán elaborados por el Ministerio de Información y Turismo, con la aprobación del Consejo de Ministros, a su propuesta, determinándose el plazo en el cual los Ministerios de la Vivienda y de Obras Públicas con la colaboración de las Corporaciones Locales redactarán los correspondientes Planes de Ordenación Territorial y Urbana de las mismas, con sujeción a las necesidades y supuestos contenidos en el Plan de Promoción.

Elaborado el Plan de Ordenación Territorial será remitido al Ministerio de Información y Turismo, quien unido al Plan de Promoción, y previo informe de la Comisión Interministerial de Turismo, lo elevará al Consejo de Ministros «declarando de Interés Turístico Nacional» la zona y aprobándose el Plan de Ordenación.

Los centros y zonas de interés turístico gozan de importantes beneficios sobre sus inversiones, otras instalaciones y servicios con la reducción de impuestos, bonificaciones, concesión de créditos y derechos de expropiación forzosa.

La Gerencia de Urbanización del Ministerio de la Vivienda recibirá el encargo del Ministerio de Información y Turismo para adquirir los terrenos y llevar a cabo la gestión urbanizadora.

En las disposiciones finales se dispone que será de aplicación todo lo dispuesto en la Ley sobre Régimen del Suelo de 1956, la de Régimen Local de 1955 y la de Defensa del Patrimonio Artístico Nacional de 1933, en todo lo que no contradiga a lo que se determina en esta Ley de Centros y Zonas.

ahora
RESUELVA SU VIAJE CON

UNA SIMPLE LLAMADA

POR



AL 23 09 43

marina, s.a.

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



TELEX 54405 vimsa e

SUCURSALES:

BARCELONA - 7

DIPUTACION, 266

☎ 231 55 60 - 231 56 18

☎ VIAMARINA

TOSSA DE MAR

HOTEL DELFIN

☎ 34 02 50

LE PONE A SU ALCANCE:

ITALIA	14 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

La formación profesional en la Hostelería balear

Problemas -- Soluciones

por Paulino BUCHENS y
Pedro COSTA

La hostelería balear atraviesa por un agudo problema de falta de personal con un nivel de formación adecuado y se observa una acusada estacionalidad en la demanda de mano de obra frente a una oferta de personal cualificado muy reducida. En general, todas las categorías profesionales suelen estar ocupadas por personas que no poseen el nivel de cualificación necesario en relación a su cargo.

Nuestra hostelería se ha desarrollado a un ritmo excesivamente rápido y no han podido formarse adecuadamente las generaciones de mano de obra que sucesivamente fueron incorporándose al proceso turístico; el personal generalmente no permaneció en su cargo el tiempo necesario para completar su formación en el mismo, habiendo ascendido sin méritos suficientes a otras categorías superiores sin desarrollar plenamente una productividad satisfactoria en cada uno de los puestos de trabajo de su trayectoria laboral, como consecuencia de una mecánica de promoción creada por la escasez de personal especializado en todas las categorías y especialidades, singularmente en las de cocina y comedor.

El grado de cualificación requerido para la realización de las funciones correspondientes a determinado puesto de trabajo suele ser superior en los hoteles de categoría más elevada puesto que los clientes de estos establecimientos exigen que se les presten unos servicios más esmerados; en cambio, en los de categorías inferiores el problema no se plantea con tanta crudeza puesto que la demanda acepta de mejor grado las deficiencias del servicio; es evidente que sino se hubiese dado esta relativa tolerancia nuestra industria hostelera habría sufrido un grave estrangulamiento como consecuencia de la escasez acuciante y progresiva de mano de obra especializada.

La movilidad de la mano de obra —que se refleja en los continuos cambios de categoría y establecimiento— contribuye a dificultar la solución del problema, incluso a través de una enseñanza práctica conseguida en el seno del establecimiento donde prestan sus servicios. En los hoteles que suelen permanecer abiertos durante todo el año difícilmente se pueden ofrecer unas renumeraciones tan elevadas en cargos inferiores como las ofrecidas por los hoteles de tempo-

rada y, debido a la estacionalidad de la demanda de mano de obra y a la situación de escasez anteriormente descrita, los establecimientos de temporada en los meses punta suelen ejercer un drenaje sobre la mano de obra que compone las plantillas de los establecimientos abiertos durante todo el año; por otra parte, en el pleno de la temporada turística, una vez agotados los procedimientos normales de captación de mano de obra (anuncios en prensa, oficina de colocación y ofertas directas) los diversos establecimientos, sin distinción de categorías, compiten entre sí para atraer la mano de obra que viene prestando sus servicios en otros establecimientos del mismo ramo con el objeto de completar sus plantillas, lo que a veces consiguen a base de ofrecer renumeraciones más elevadas y que por término medio son superiores a las percibidas en el mismo ramo en otros lugares turísticos de la Península donde la oferta no es tan dinámica.

Geográficamente las mayores dificultades en orden a la captación de mano de obra se suelen presentar en las zonas de crecimiento turístico más rápido, especialmente en los lugares donde se localizan las grandes concentraciones hoteleras; en cambio, en las zonas deprimidas económicamente, relativamente alejadas de los principales núcleos de población y predominantemente agrarias, los problemas de escasez de mano de obra no suelen ser tan agudos sobre todo si el crecimiento de la oferta ha tenido lugar de una forma relativamente paulatina. Asimismo se observa que en las empresas de menor dimensión —típicamente familiares— las dificultades de captación de mano de obra no son tan agudas puesto que una proporción muy importante de los puestos de trabajo que requieren una mayor preparación en muchas ocasiones son



ocupados por personas pertenecientes o allegadas a la misma familia.

Durante la temporada turística es muy difícil promover cualquier tipo de formación profesional debido a la cargada jornada de trabajo aún en el caso de ofrecer estímulos materiales (compensaciones económicas) o profesionales (tales como las posibilidades de promoción profesional y de obtener mayores sueldos) ya que estos estímulos positivos difícilmente podrían compensar las ansias de libertad y diversión que tan sólo pueden realizarse en las horas libres, combinándose con una total despreocupación por cualquier otro problema que no se relacione con el salario a percibir al final de la semana (en el contexto de una relación laboral determinada).

La serie de mecanismos descritos dificultan extraordinariamente los procesos de aprendizaje profesional en el seno y fuera del seno de la empresa. A pesar de estas dificultades, en el aspecto de dotación de centros de formación profesional se ha realizado un esfuerzo cualitativo muy importante al crearse una modélica escuela de hostelería, pero podemos afirmar sin faltar a la objetividad que su capacidad de promoción de alumnos es extraordinariamente reducida en relación con las necesidades existentes y que, por esta razón, en la práctica el peso de la formación profesional hostelera sigue corriendo a cargo de las propias empresas; de todas formas, durante la presente temporada se ha prestado cierta atención a la formación profesional acelerada y, en este sentido, contamos con la experiencia realizada por el Programa de Promoción Profesional Obrera en el Hotel Cónsul.

Es evidente que para arbitrar las soluciones pertinentes para atender la formación profesional en la hostelería debemos tener en cuenta la presencia de dos factores cuantitativos que representan verdaderos obstáculos en orden a la solución del problema: 1) D. Gabriel Rebassa en su ponencia sobre enseñanza correspondiente al último Consejo Económico Sindical afirmaba que, a pesar de no existir ninguna estadística fiable respecto al personal que presta sus servicios en hostelería, su cifra total en 1969 podía evaluarse en unas 50.000 personas, en plena temporada, y que de este número tan sólo el diez por ciento poseía la suficiente especialización en relación al puesto ocupado; esta anómala situación plantea un problema de difícil solución puesto que para atender la formación del personal no especializado que ya venía prestando sus servicios durante la temporada ante-

rior sería preciso un despliegue de medios educativos tan importantes que difícilmente podría ser llevado a cabo fuera del seno de la empresa en un período de tiempo razonable, aún disponiendo de cuantiosos recursos económicos. 2) Además, la velocidad de crecimiento de la oferta turística (durante la presente temporada han entrado en funcionamiento más de 30.000 nuevas plazas hoteleras) exige la incorporación de una cifra tan elevada de productores (aproximadamente 8.000) que resulta impensable, a corto plazo, solventar el problema de formación de esta mano de obra adicional si no se recurre a una formación profesional acelerada. Es decir, que no sólo debemos tener en cuenta la formación de las nuevas generaciones sino que también debe atenderse la de aquellos productores que sin tener especialización alguna ya estaban incorporados al proceso productivo en épocas anteriores.

Si consideramos tres tipos de enseñanza: a) La impartida en escuelas de hostelería. b) La formación profesional acelerada. c) La formación práctica en el seno de la propia empresa pensamos que estas diferentes modalidades deberán coexistir por mucho tiempo. Desde un punto de vista educativo, sería deseable que la formación profesional del mayor número posible de productores se canalizase a través de las dos primeras formas de enseñanza.

Las escuelas de hostelería constituyen la modalidad más idónea desde un punto de vista educativo para atender adecuadamente la especialización del personal que trabaja en hostelería y todos los esfuerzos que en este sentido se realicen, aumentando el número de escuelas y su capacidad, son absolutamente necesarios y serán muy beneficiosos en orden al desenvolvimiento del turismo; no obstante, es evidente que económicamente no resultan rentables las elevadas inversiones necesarias para que todo el personal que requiere cierto grado de cualificación sea formado en esos centros educativos. La formación de escuelas de hostelería, una vez reconocida la rentabilidad de las mismas y su adaptación a la demanda real de las empresas, debe vencer algunos obstáculos de tipo económico y sociológico; en primer lugar, si reconocemos que con este tipo de enseñanza se logra una calidad difícilmente alcanzable mediante otras modalidades, y considerando la notable escasez de personal cualificado existente en la actualidad, es normal que las propias empresas traten de captar alumnos de las escuelas de hostelería antes de que estos lleguen a terminar sus estudios, consiguiéndolo en muchos ca-

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

SERVICIO POR ABONO

EL BRILLO BALEAR

Sindicato, 36 - 1.º - 1.º

JUAN MASSO

TELEF. 22 27 00

tos a base de ofrecer sueldos muy elevados en relación con los que habitualmente se acostumbran a percibir en el mercado; a través de este mecanismo, se les plantea un grave problema en las escuelas de hostelería puesto que si el personal formado en ellas representa un débil porcentaje de la demanda de personal especializado es previsible que se produzca una tasa de abandono más o menos elevada, según la presión del mercado laboral, lo que en algunos casos incluso puede provocar un grave descenso en el rendimiento de estos centros; o sea que la formación en escuelas de hostelería tan sólo puede tener la debida continuidad y el rendimiento óptimo cuando los problemas de escasez de mano de obra especializada no sean tan agudos como en la actualidad.

La formación profesional de adultos o formación profesional acelerada presenta menores dificultades en su aplicación, se obtiene a menor costo, y se consigue en un tiempo muy inferior, adaptándose mejor a las concretas condiciones de un puesto de trabajo aunque los conocimientos adquiridos no sean tan profundos. La formación profesional acelerada podría tener lugar en la misma provincia (contamos con la experiencia del Hotel Cónsul) y en las principales provincias peninsulares emisoras de mano de obra, tal como es estableció en una de las conclusiones de la II Asamblea Provincial de Turismo. En uno y otro caso esta enseñanza podría tener lugar en centros creados especialmente o mejor todavía en establecimientos hoteleros, durante la baja temporada, cuando el aprendiz potencial suele disponer de tiempo y por falta de ocupación puede asistir a los cursos que eventualmente se programen. Convendría arbitrar unas normas que incitasen a los futuros aprendices a seguir estos cursos; a las personas que los realizan con aprovechamiento podría dotárseles de una cartilla profesional que acreditase su eficiencia y que contribuyese a ligarles en mayor grado con su profesión; este documento podría ser exigido al productor que solicitase ocupar un puesto de trabajo determinado si no demostraba una experiencia suficiente lograda en cargos similares durante las temporadas anteriores; no obstante, la efectividad de este documento tan sólo sería real después de un largo período, cuando en nuestro mercado hotelero hubiese un porcentaje (o una reserva) suficiente de personal especializado a través de la impartición de diversos tipos de enseñanza o mediante el transcurso de un período de prácticas en determinado puesto de trabajo, ya que, en la actualidad los empresarios, ante el grave problema de escasez de mano de obra especializada, no tienen más opción que admitir el personal que se les ofrezca para ocupar un determinado puesto de trabajo sin considerar cuidadosamente si por sus aptitudes, experiencia y conocimientos pueden adaptarse al mismo; asimismo, probablemente llegaría a ser un estímulo para formarse profesionalmente si los productores llegasen a observar que la posesión de esta credencial suponía una diferencia sensible de remuneración a favor de los que la poseyeran con respecto al personal no especializado, hecho o circunstancia que en realidad constituiría un refrendo de la validez de este título por parte de los empresarios, condición indispensable para que estos certificados fueran realmente efectivos.



SEGUROS QUE PRACTICA

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

SUCURSALES. DELEGACIONES O AGENCIAS
 EN TODAS LAS POBLACIONES DE ESPAÑA

DIRECCION GENERAL

VIA ROMA. 45 TELF. 212803 (DOCE LINEAS)

PALMA DE MALLORCA



SEDE SOCIAL

CRISIS contra CRISIS igual

DERROTISMO

El valor real de ser
los pioneros no debe
ser material de crítica

por Manuel SANTOLARIA

¡Algo bueno tendrá nuestra hostelería, pardiez! ¡Algo bueno, cuando tanto la nombran! ¿O es que se sigue prodigando la famosa historia del perro del hortelano? ¿Ustedes, amigos lectores, entienden, verdad? Claro que entienden. Todos entendemos. Todos sabemos que en dinero y amistad, la mitad de la mitad. No es tanto como se dice. No hay tanta falla ni tanto reverbero. Si nos colocamos en la línea del señor Einstein, la línea sensata, veremos que todo es relativo. Veremos que hay crisis de hostelería, pero veremos otras cosas.

Crisis, contra-crisis, igual derrotismo. Eso hemos escrito en el titular. Porque en nuestras latitudes insulares, ser derrotista es casi mantener un estado profesional de la derrota. Es como dejar de iniciar algo pensado que nos vamos a hundir... Menos mal que no todos piensan lo mismo y la nave de la industria hotelera balear sigue flotando con rumbo fijo. Ciertamente que las cosas andan con algún mar de fondo y viento de proa y se hace difícil contar millas, pero, por favor, no seamos derrotistas. Seamos capaces de desbrozar la paja y hallar el grano, aunque sea soplando con fuerza.

Tomando como base las palabras del Ministro de Información y Turismo, señor Sánchez Bella, pronunciadas en la inauguración de un bello hotel del Arenal, un hotel «Dos Estrellas», en la pasada primavera, un hotel de turismo social,

sostendremos este comentario de hoy. Las palabras del Ministro fueron estas: «Hoteles como éste hacen falta muchos en España». Con las palabras simples que anteceden dijo todo lo que cabe decir para determinar el valor de una instalación que reúne calidad y precio adecuados a un cliente medio.

La base del Ministro en aquella inauguración, nos permite romper una lanza en favor de nuestra industria hotelera de la provincia. Lo de romper una lanza es una figura estereotipada. Se dice con la misma ligereza con que se afirma que algo ha venido a «llenar un hueco» o que alguien «ha dejado un hueco muy difícil de llenar». Nuestra lanza, sea de acero o de bambú, no es una rotura tópica de frase hecha, ni mucho menos. Estamos convencidos de lo que vamos a decir y lo decimos eludiendo los adjetivos, esa forma gramatical tan vulgarizada y que va dejando sin valor todos los términos encomiásticos.

No todo lo de nuestra hostelería es material para criticar. Hay un valor real e incuestionable: el valor de ser pioneros, de haber luchado casi en mantillas para alcanzar un nivel nacional y europeo de primer orden. Y seguimos afirmando que no se trata de adjetivar, sino de plantear verdades sin vuelta de hoja.

Si usted, lector, no ha salido fuera, de viaje; si no ha tenido que buscar habitación y mesa en algún lugar de nuestra geografía nacional, no tiene una idea cabal y en-

tera de lo buena que es nuestra hostelería balear y, concretamente, la mallorquina que es la que más tratamos andando por casa. No saben bien la diferencia diametral que existe entre los establecimientos peninsulares de ruta —no hablamos de puntos clave del turismo— que llevan pomposamente el nombre de hotel y que aquí no pasarían de ser pensiones de mala muerte. En Europa, según referencias, hay muchos hoteles que no alcanzan en su organización y servicios a muchos de los nuestros.

Un hotel «Dos Estrellas» como el inaugurado por Sánchez Bella en el Arenal, que cuenta con sala de conferencias, sala de juntas, sala de fiestas, salón para los niños con juegos adecuados; amplios salones de lectura y de tertulia, amén de los naturales servicios de cocina, recepción, comedor, terrazas, piscinas, baños individuales, es algo que debe llenarnos de satisfacción como mallorquines.

El defecto de nuestra hostelería es, únicamente, que trabaja barato y se rebaja. Tira los servicios. Y esto es lo malo, lo negativo.

Estamos convencidos de un hecho: Si nos metemos en el meollo de nuestra hostelería y la observamos sentiremos un particular orgullo y diremos, al ir de viaje: ¡Qué estupendos son «nuestros hoteles»! entonces serán «nuestros hoteles». En posesivo y con cariño. Y será verdad. No un derrotismo.

Nos hace falta ver y creer. Mucha falta.



SELLOS DE GOMA

Ricardo Anckerman, 100

Teléf. 27 23 80

PALMA DE MALLORCA

Vicente Bonnin Valls



inshoba

INSTALACIONES HOTELERAS BALEARES

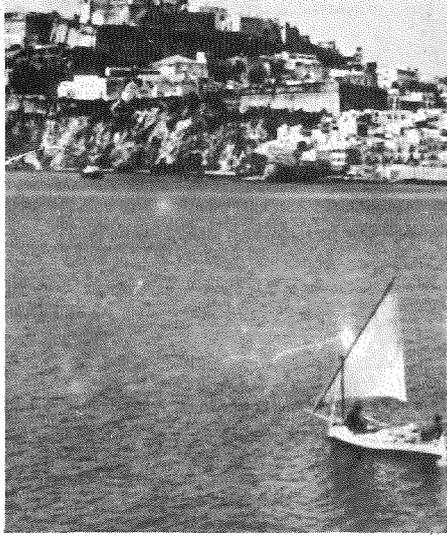
Y

Teléfono 255419

MUEBLES PARA EL HOGAR

C/. Francisco Sancho, 31

Palma de Mallorca



«Por Orden gubernativa han sido cerrados en Ibiza once Bares propiedad de extranjeros que al parecer no tenían correctamente legalizada su situación. Se nos dicen que en algunos de estos Bares o quizás en todos, se practicaban ciertas discriminaciones molestas para los clientes españoles tales como la de no tener ningún empleado que hablara español, etc. Nos parece muy bien que nuestras Autoridades no toleren ciertos abusos ni ciertos injustos colonialismos y más cuando, por otra parte, la situación de dichos Establecimientos no era correctamente legal. Empezaban a sobrarlos «Gibraltares». Pero en esta ocasión los xenófobos eran ellos».

(Del «Diario de Ibiza»)

Escribe:

GABRIEL MARTINEZ GARCIA

Abogado y
Director
Títulado
de
Empresa
Turística

NECESIDAD DE UNA POLITICA ADMINISTRATIVA DEL TURISMO

La noticia que queda transcrita, nos brinda la posibilidad de un comentario en esta habitual Sección de «Hostelería y Turismo», en orden a las implicaciones que ese fenómeno del siglo XX que es el Turismo tiene en otros aspectos de la vida al margen de la Economía, pero que alcanza un mayor relieve en Baleares.

No es algo baladí, sino por el contrario una cuestión muy interesante fuera de las cifras de negocio; porque en efecto, incide el turismo en la vida nacional en aquellas esferas aparentemente más alejadas de lo que en un principio es un simple viaje de vacaciones o un empleo civilizado del ocio: El Turismo impulsa en primer lugar nuestra Economía, es cierto, pero además condiciona nuestra moral, modifica nuestras costumbres, y afecta a los más insospechados aspectos de nuestra propia vida. Si va resultando evidente que el español, por el simple hecho de traspasar una frontera es «otro hombre», en tantos aspectos socio-morales, y cuyo comportamiento sería muy curioso examinar de una manera exhaustiva, a la inversa, el choque de razas y mentalidades distintas que el Turismo ocasiona cuando son ellos los que traspasan nuestras fronteras (aquellos a quienes Unamuno dejaba despectivamente la misión de «inventar»), puede suponerse las consecuencias que esos contactos nos traen, de forma más acusada cada día.

Y no se piense que voy a hablar de perjuicios en el orden moral o de relajación de costumbres por tales contactos, cuestión ya muy tratada y que además no encaja en una Revista especializada de este carácter. Mi compañero López Medel ha publicado recientemente un lucido alegato en el Diario «YA», de 7 de septiembre en esta línea, y cuyo título

es bien significativo: «Selección moral en el Turismo. - Hay que defenderse contra la escoria del desenfreno». Dice él en un sustancioso párrafo: «La preocupación por el Turismo barato comienza a ser grande por dos razones. La primera, la más repetida, por su escasa rentabilidad económica. No deja divisas. La segunda, no tan reiterada, porque casi siempre le acompaña una escasa rentabilidad moral». Pero yo me permito añadir una tercera en consonancia con la tesis de este trabajo: Es que ni siquiera produce fenómeno aculturador positivo alguno, y ocasiona por el contrario vejaciones como la denunciada en la noticia que encabeza estas líneas.

Repito que no es objeto de mi comentario el aspecto moral de su influencia. En este orden de ideas ya tomaron posición los Pontífices en diversas alocuciones, del Esquema XIII del Concilio Vaticano II, las Comisiones Episcopales de Pastoral que en España convocan Jornadas Nacionales cada año, y hasta diversos Congresos Internacionales. Hay otra cuestión que hoy me interesa más:

Si es evidente la trascendencia que el Turismo tiene, que hace que los gober-

nantes le concedan la máxima atención, que los financieros se lancen a promover empresas turísticas, es sin lugar a dudas porque constituye una potente fuerza económica; ahora ya el turismo, como fenómeno económico juega entre la demanda y oferta turística. Hay que hablar pues de una «Economía del Turismo».

Pero es que también hay una «Sociología del Turismo» que estudia el comportamiento jurídico de los grupos humanos según su edad, nacionalidad, formación cultural e intelectual, medio social, clima, mentalidad, religión, factores imitativos, etc., y uno de los primeros en plantear el tema desde este plano fue Ramaker Director del Instituto holandés de Transportes y Vice-presidente de la Asociación Holandesa de Turismo. Según su punto de vista, o mejor desde el punto de vista del viajero, se nos aparece como la suma de conductas particulares en un gran conjunto que se interfiere y se influye hasta formar una «conducta general» universal; dicho de otra manera, «social».

Pero es que hay un tercer aspecto: el que llamo «Política Administrativa del



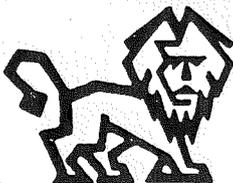
Pedro Miró Josa

Ldo. en Derecho - Gestor Administrativo

Consultor de Empresas - Tramitación engeneral

Matías Montero, 3 - 3.º - B Telf. 214971

Palma de Mallorca



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

Turismo», del que no parece haberse ocupado nadie todavía, y que nada tiene que ver con la simple y pura «Política Turística», concepto que sigue vinculado a la Economía y que naturalmente no es nuevo. La «Política Administrativa del Turismo» estaría condicionada por un conjunto de normas que tiendan a salvaguardar los aspectos positivos de esta esfera, sin intromisiones en la Economía ni en la Moral, para que no se produzcan los casos de la noticia de Ibiza, y que van, desde el viraje necesario para una radical modificación en los tratamientos ya serviles al extranjero, pasando por las relaciones privadas en perjuicio de los españoles que los reciben, si guiendo por anular el trato de favor que en el orden legislativo tiene la invasión de competencias turísticas por el simple hecho de ser un turista quien se queja (las más de las veces caprichosamente), de cualquier precio, de cualquier trato, o de cualquier minúscula cuestión; esto en perjuicio de la legislación ordinaria, y siguiendo por las diferencias de trato de todos conocido en Baleares (un turista borracho es un «enfermo», y nuestra dignísima gendarmería hace a veces hasta de «enfermera»), y terminando con los ataques que se ocasionan a veces a nuestra dignidad, decoro y soberanía, y que se juzgan después con una medida de benevolencia que indigna.

Todos esos aspectos simplemente esbozados en el párrafo anterior, entrañarían la base de esa «Política Administrativa Turística», que propugno, y otros más, porque aquí acabaremos por esti-

mar al español o al mallorquín, como un idioma extraño. Al estudiar el fenómeno «aculturador» según término afortunado de Fernández Fuster, deslinda la existencia de estas tres corrientes de diversa procedencia:

a) Corrientes culturales que tienen por finalidad precisamente la formación de sus componentes (viajes de estudios, de fin de carrera, itinerarios de arte, etc.).

b) Turistas especializados (Arqueólogos, artistas, investigadores, etc., o personas de inquitud cultural).

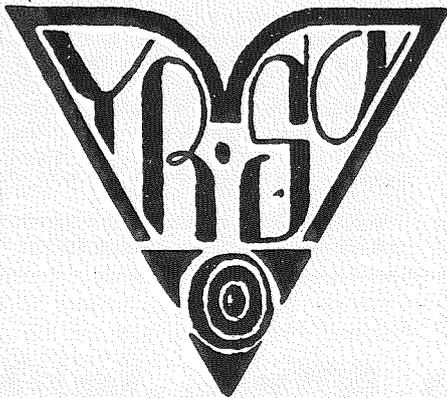
c) CORRIENTES MASIVAS INDIFERENCIADAS SIN BASE CULTURAL.

El subrayado es mío en el tercer apartado que acabo de transcribir, porque es la calificación que corresponde a la actual situación de nuestro mercado turístico y naturalmente que sus consecuencias sociales, morales y administrativas son las que corresponden a su deficiente categoría humana y en consecuencia, a su falta de capacidad aculturadora. (Este concepto de «aculturación», es muy empleado por los historiadores y por los etnógrafos. Así se dice que como resultante de las conquistas de la Roma antigua pueda hablarse de nuevas culturas, hispano-romana, galo-romana, etc., distintas de la de Roma, de las dos anteriores, iberos, galos, etc., y a su vez distintas entre ellas. Es evidente como hace notar acertadamente Fernández Fuster, que en el choque de dos culturas, la resultante tendrá más rastros característicos o «evocadores» de aquella que sea más desarrollada, es decir, de la que presen-

te una serie de «cromosomas» culturales más definidos). La nuestra futura, tendrá más bien el aspecto de la Plaza de Gomila en cualquier noche de verano que el que no puede tener de la influencia masiva de visitantes por ejemplo, al Museo de Palma de Mallorca.

Y todos estos argumentos que ya preocupan a los sociólogos, obsérvese que no sirven en general para estudiar el fenómeno si se refiere a las Baleares que hay que considerar siempre con óptica bien distinta. Así, cuando Fernández Fuster estima que hoy la masa turística sigue estando formada por las clases alta y media solamente, y que «la auténtica democratización es meta todavía muy lejana hasta que no se incorporen al movimiento turístico las mucho más numerosas clases económicamente débiles que quedan hoy fuera», nos hace sonreír al contemplar en verano nuestras calles y playas o pensamos que son solamente mendigos los que faltan para lograr esa pretendida «democratización».

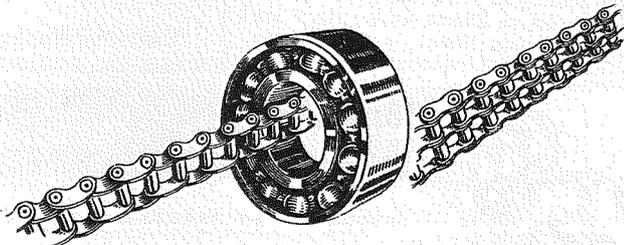
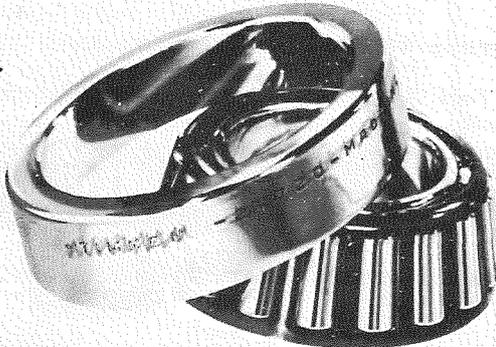
Insistimos para terminar, en el aspecto negativo de esa aculturación, referida a Baleares mientras todos los signos de bajo nivel continúen su curva descendente. Y el final, sin una inteligente concepción político-administrativa del Turismo en Baleares, sin una vigilancia rigurosa en este aspecto, será la repetición de noticias como la de Ibiza, la acentuación del coloniaje, la discriminación cada vez más acentuada del indígena frente al portador de divisas, el trato de desfavor, y el servilismo más molesto y degradante.



MAQUINARIA Y RODAMIENTOS, S. A.

AVDA. CONDE SALLENT - TELF. 223159
PALMA DE MALLORCA

Rodamientos - Cadenas - Correas Trapezoidales - Planchas Perforadas. - ETC.



15.ª CARTA ABIERTA A UN
EMPRESARIO DESCONOCIDO

¿ Tiene Vd. un " CONTROLLER " ?

Distinguido señor:

En toda gestión empresarial hemos de diferenciar lo que podríamos denominar «figura ideal de realización» y «figura necesaria de realización». Cuando queremos construir una casa, lanzar un producto, introducir una mercancía, implantar una nueva industria, etc., el camino perfeccionista del Directivo plantea unas precisiones ideales de realización (compras y ventas), que necesariamente deben ser corregidas por alguien que, con una visión global y teniendo siempre presente los gastos generales (¡Cuidado con los gastos generales!), indica a corto, medio y largo plazo lo que puede pasar si la operación no se realiza, señalándola en 3 posiciones, 1.ª) la ideal, 2.ª) con capacidad de riesgo normal (Por ejemplo: que las ventas se retrasaran, que la maquinaria llegue a destiempo, etc.) y 3.ª) con riesgo total (que no haya ventas, que no llegue la maquinaria).

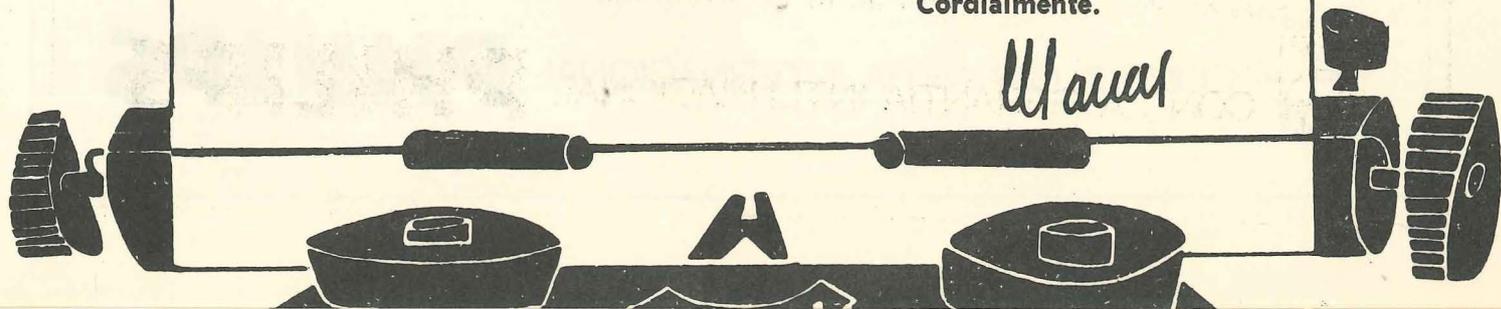
El Controller fija la posición. El Director General decide, previendo si es posible **TODOS LOS ACONTECIMIENTOS.**

Otra misión del CONTROLLER, si la Empresa carece de cierta dimensión, puede ser el garantizar que todo el movimiento económico de la misma está constatado en documentos administrativos: Ingresos y pagos, garantizando que en cualquier momento se puede testificar su fin. En este caso, como en el anterior, no actúa ni de juez, ni de parte; solamente de testigo.

De cualquiera de las maneras, al responsabilizarse el «Controller» de la situación de las cifras empresariales, así como de la variación de las operaciones que se acometen, se está transformando en el Consejero máximo de las Empresas que ven en él un perfecto guardián de los números.

Cordialmente.

Uauas



HILO MUSICAL

Unico sistema de transmision por cable en alta fidelidad.
Primera organizaci3n nacional con seis canales distintos.

- Canal 1 - M3sica sinf3nica.
- Canal 2 - " ambiental.
- Canal 3 - " moderna.
- Canal 4 - " funcional.
- Canal 5 - Programa R. N. E.
- Canal 6 - Idiomas (franc3s, ingl3s
y alem3n a tres niveles)

Indicado para domicilios particulares, IDEAL para empresas, clubs, hoteles, restaurantes, oficinas, cafeter3as, comercios, piscinas, espect3culos, f3bricas y lugares de trabajo en general.

Nuestra t3cnica nos permite garantizarle la m3xima perfecci3n en la instalaci3n que sea necesaria para la mejor reproducci3n de Hilo Musical.

BISQUERRA BOTINAS
c/San Miguel, 199
Tel3f. 225748
Palma de Mallorca

CASA CABOT, S. A.
Bar3n de Pinopar, 2
Tel3f. 211640
Palma de Mallorca



c/Santiago Russi3nol, 3
Tel3f. 210226
Palma de Mallorca

CASA JOSE BUADES
P. Rosario, 1
Tel3f. 217707
Palma de Mallorca

RADIO BORNE
San Miguel, 135
Tel3f. 227540/41/42/43/44
Palma de Mallorca



CON LA GARANTIA INTERNACIONAL

PHILIPS

Perfil de los rasgos más importantes en el buen directivo

A lo largo de nuestra vida profesional hemos tenido la fortuna de conocer a muchos de los hombres que rigen los destinos de nuestro mundo empresarial.

La verdad es que hay una gran diversidad de directivos: unos que han llegado al liderazgo gracias a su formación y capacidad técnica o científica, otros a sus cualidades para el mando y dirección de hombres. Unos cuantos se han aupado hasta el sillón de la gerencia debido a su habilidad para negociar y hacer dinero. Otros han heredado estas responsabilidades de su progenitor. En fin, sería muy largo detallar aquí todos los casos posibles que nos ofrecen nuestras realidades empresariales.

Creemos que es interesante establecer un breve perfil describiendo algunos de los rasgos intelectuales y caracterológicos más importantes en el buen directivo. Es posible que sirva para que nuestros lectores se recreen efectuando odiosas comparaciones con el verdadero perfil de su propio jefe y que lleguen a conclusiones poco favorables para éste. Que no se hagan ilusiones. ¡Ellos no lo harían mejor! Es un fenómeno de óptica empresarial el que a cierta distancia y desde fuera se vean las cosas mucho más claras. Vamos a empezar por la cualidad, a nuestro juicio, más importante en el jefe de empresa moderno: ¡La inteligencia!

LA INTELIGENCIA.—Aunque la capacidad para dirigir no es sólo una cuestión de inteligencia, es indudable que exige un nivel superior, debido a la gran variedad de materias a tratar y de problemas a resolver por el "CAPITAN". Las cosas hay que verlas y preverlas, ha de valorar lo esencial y prescindir de lo secundario para llegar a una síntesis rápida.

La excesiva superficialidad es uno de los pecados más graves, ya que entonces tomará sus decisiones sin haber profundizado lo suficiente. Ha de tener en cuenta en cada caso todas las posibilidades y elegir la mejor. La capacidad de previsión es fundamental. Por falta de ella se irá a remolque de los acontecimientos.

En su bagaje intelectual ha de poseer una cierta imaginación, ya que sin ella no irá a ninguna parte; en el bien entendido que la fantasía ha de tenerla anclada en la realidad. El hombre que no toca con los pies al suelo es capaz de hundir una empresa en una fracción de tiempo inverosímilmente breve.

LA OBJETIVIDAD Y LA ECUANIMIDAD.—Deben ser otras de sus características, muy relacionadas con la madurez de carácter. Sin ellas la conducta del jefe pierde la coherencia, la equidad y el sentido de la justicia, tan valioso en la conducción de un equipo. La sensibilidad del ser humano es muy vulnerable y cuando las actitudes in-

dividuales se suman en una actuación en grupo adquieren una fuerza considerable, pues se crea una sugestión colectiva provocada por la interacción de unos elementos con otros. Ganarse la confianza de sus subordinados no será para él tarea fácil.

LA PERSONALIDAD.—Sólo los hombres fuertes, que saben soportar las frustraciones con serenidad, rectificar sus errores con prontitud (porque previamente los han aceptado) y transmitir a sus colaboradores sentimientos de seguridad y adhesión, son aptos para la función directiva.

LA CAPACIDAD PARA TOMAR DECISIONES.—Desgraciadamente en la práctica se hallará sólo a la hora de asumir responsabilidades propias de su cargo. Por eso se habla tanto de la soledad del directivo, aunque se halle rodeado de un ejército de secretarios y empleados. La capacidad para dirigir con seguridad, en el momento oportuno, sin demoras (por abulia o temor al riesgo, más o menos consciente) y sin precipitaciones (hay una forma de huida, que es hacerla adelante), es lo que caracteriza al auténtico líder.

EL SABER DELEGAR.—El no saber delegar es propio de los directivos ineptos. Esto hace que se vean absorbidos por asuntos de poca monta que les roban su valioso tiempo. Estos son los que quieren ser generales y cabos de cocina al mismo tiempo. La raíz de este mal puede ser una defensiva exagerada producto de la desconfianza, de los sentimientos de inferioridad, etcétera. A veces marca la decadencia de la capacidad directiva. La excesiva preocupación por los pequeños detalles no es más que una necesidad inconsciente de afirmarse frente a los subordinados o de convencerse a sí mismo de que todavía lleva las riendas del negocio.

EL SABER ORGANIZAR SU TIEMPO.—Esto es vital como prin-

cipio de economía del tiempo y del esfuerzo. Es conveniente hacer de vez en cuando un control de las tareas propias y eliminar las que no sean necesarias. También es una buena medida de ahorro de tiempo no hablar tanto, pues las conversaciones inútiles y las divagaciones telefónicas hacen perder mucho tiempo.

EL ORDEN Y CUIDADO DE LOS DETALLES.—Es indispensable un mínimo de orden y de método en el trabajo para hacer una labor eficaz. El desorden lleva a un derroche de energías innecesario.

EL SABER ESCUCHAR.—Cuando se siente abrumado por las preocupaciones y fatigado por el exceso de trabajo es fácil que caiga en una cierta indiferencia frente a los que le rodean. Esto es perjudicial. Ha de saber escuchar a los demás y guardar una cierta reserva en cuanto a sus proyectos y opiniones hasta que llegue el momento oportuno de exteriorizarlos.

EL RESPETAR EL ORDEN JERÁRQUICO.—En toda organización existe un orden jerárquico que debe respetarse, si no queremos destruir la moral del grupo. También evitar actuación que desvalorice a los responsables de las diversas secciones o departamentos de la casa.

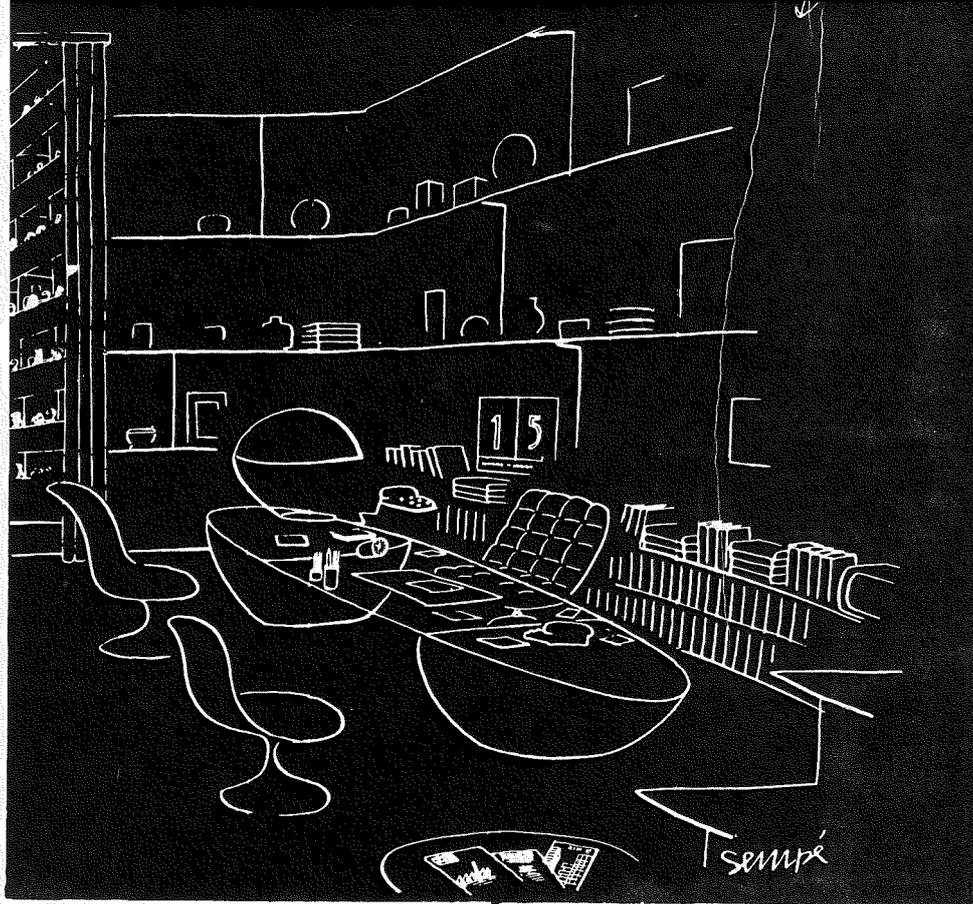
LA CAPACIDAD DE AUTOCRITICA.—Es fundamental para tomar conciencia en todo momento de las propias limitaciones o errores y ponerles remedio. La verdad es que las personas que rodean al director no le ayudarán mucho en este sentido, porque si demuestran estar muy pendientes de sus opiniones lo interpretarán como debilidad. Aquellos que para sentirse seguros se rodean de unos cuantos "adictos" corren peligro de convertirse en juguete de ellos, ya que se encargarán de filtrar cualquier información que se reciba y transmitirse a su jefe en la forma beneficiosa para sus ambiciones e intereses personales.

EL SABER DESCANSAR.—A riesgo de que algunos se tomen el consejo muy a pecho el "manager" del mundo actual ha de saber descansar, única forma de defenderse contra las fuertes tensiones que se ve obligado a soportar. La tensión nerviosa, aparte de los perjuicios que puede ocasionar a su organismo, se traduce a menudo, por desigualdades en el estado de ánimo y en el humor y por reacciones emocionales desproporcionadas, cuyos ecos llegan a todos los ámbitos de la empresa. Una buena higiene mental y de trabajo le ayudará mucho a conservar su equilibrio.

EL SABER APRENDER.—Recuerdo mi conversación con un "capitán de empresa" que había creado un enorme complejo comercial e industrial con su sólo esfuerzo y, como él decía, se "había hecho de la nada" y presumía de su notable falta de cultura. Según decía, no la necesitaba porque con su dinero podía rodearse de todos los eruditos que le diera la gana, pero estaba en un error, pues a lo largo de su carrera su falta de formación ha ido haciéndose un obstáculo cada vez más grande. Para estar a la altura de los tiempos ha de poseer una formación específica técnica y humana que sólo adquirirá en los centros especializados. Y por último...

EL SENTIDO DEL HUMOR.—Un cierto sentido del humor es un lubricante que suaviza las relaciones humanas. En momentos de crispación puede disminuir la tensión y producir una sensación de alivio en el grupo. En el contacto diario un humorismo fino e inteligente realza la calidad social y humana del jefe.

En fin, creemos que en el futuro las responsabilidades directivas van a ser cada vez más difíciles. Esto ya es un reto para los jóvenes cerebros que aspiran a ser dentro de unos años las cabezas directivas de nuestro mundo empresarial.



Transportes

6. CENTELLAS, 23

TELEF. 21 23 02 - 22 26 02 - 23 31 24

Mudanzas: A. Rizzi, 64 - telf. 212484

NOCHE

y DIA

LA FERIA DE MUESTRAS

Actuar sin peros

Es cierto y se palpa en varios ambientes que la casuística está invadiendo los campos más diversos.

Se están politizando las decisiones más simples es decir, se opina pero no hay entrega.

Cuando el Excmo. Sr. Gobernador Civil D. Víctor Hellín Sol, solicitó de las «fuerzas vivas» su opinión respecto a la Feria de Muestras dejó bien sentido que si todos deseábamos la Feria no tenían que existir «peros». Mas que criticar hay que arrimar el hombro. En vez de comentar por lo bajo hay que sugerir por lo alto. En vez de decir que es lo que hay que hacer «es mejor Hacer» simplemente.

Sacar a la Feria de sus cauces normales es decir que sea algo que deben hacer los Comerciantes y los Industriales es como intentar tecnificar la tortilla de patatas.

Una comisión ejecutiva, un director, un estudio previo de mercado y una organización es lo que se precisa para poner en marcha la Feria Oficial de Muestras de Baleares si a esto le añadimos ilusión y entusiasmo es seguro que será una realización que nos llene a todos de orgullo.

BANCA MARCH

Capital desembolsado 500.000.000,— Ptas.

Reservas 1.062.151.837,79 »

Regularización Ley 76/1961 ... 307.985.196,— »

Casa central y domicilio social:

PALMA DE MALLORCA

San Miguel, 17-19 - Teléfono 22 48 05

Apartado de Correos 672 - Télex 68.611

Sucursales:

MALLORCA (Baleares)

Binisalem - Capdepera - Felanitx - Inca - La Puebla

Lluchmayor - Manacor - Montuiri - Muro - Petra

Porreras - San Juan - San Lorenzo

BARCELONA

Sucursal principal: Calle Caspe, 17 - Apartado de

Correos 1.971 - Télex 54.439

BARCELONA (provincia)

Cornellá de Llobregat - Sabadell - San Adrián de

Besós

IBIZA (Baleares)

Paseo Vara de Rey, 11 - Télex 68.617.—San Antonio

Abad

Agencias urbanas:

PALMA DE MALLORCA

Puerta de San Antonio: Sindicato, 193.—Pl. Pío XII:

Plaza Pío XII, 16.—El Terreno: Calvo Sotelo, 202.

31 Diciembre, 52.—Ca'n Pastilla: Avda. Bmé. Riutort,

33.—Sant Jordi: Neira, 37

BARCELONA

Agencia núm. 1: Avda. de Madrid, 188

Agencia núm. 2: Valencia, 104.

Agencia núm. 3: Balma, 195.

Agencia núm. 4: Valencia, 327.

MANACOR (Baleares)

Porto Cristo: Puerto, 21.

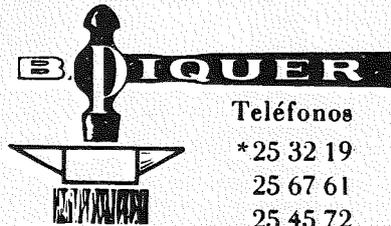
Realiza toda clase de operaciones de

BANCA - BOLSA - CAMBIO

Cámara acorazada con compartimentos de alquiler

(Aprob. por el Banco de España con el núm. 5.042.)

TALLERES



Teléfonos

*25 32 19

25 67 61

25 45 72

CARPINTERIA METALICA Y CERRAJERIA DE LA CONSTRUCCION

Calle Gremio de Carpinteros

Polígono "La Victoria"

PALMA DE MALLORCA

(Baleares)

PARA EL AÑO 2.000 NO EXISTIRA EL DINERO

DINNERS CLUB la tarjeta del crédito

Desde hace unos años han proliferado en nuestros comercios palmesanos y precisamente en sitios muy visibles, el emblema del «Diners Club» consistente en un cuadro azul y sobre el mismo una circunferencia cruzada por el diámetro vertical. Algunos lectores de «ECONOMIA BALEAR» han dirigido cartas a nuestra Redacción solicitándonos datos sobre este Club. Gustosamente intentaremos satisfacer esta lógica curiosidad explicando lo más brevemente posible, que es y como funciona el mismo.

Como funciona, para qué sirve

Disponer de una cuenta abierta en un establecimiento comercial es algo casi tan viejo como el mundo. Se supone anterior a la misma existencia del dinero en «metálico».

En las primitivas épocas del cambio de mercancías como primer empleo del dinero (como la sal, de la que al parecer proviene la palabra «salario»), era claramente funcional prescindir del trueque de mercancías cuando no estaba justificado por sí mismo. Y era posible cuando la mayoría de las ventas se llevaban a cabo entre pequeñas comunidades.

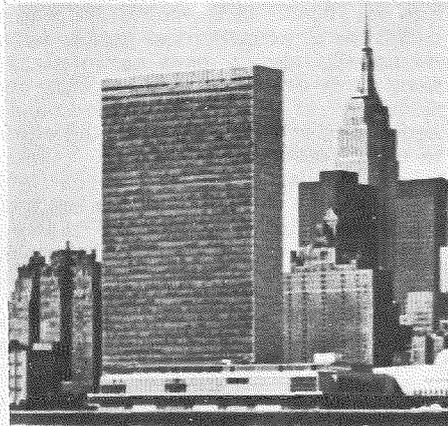
Para tener cuenta en un establecimiento es básico ser persona «conocida» del mismo. Y sin un establecimiento desea dar mayor volumen y mayor profundidad a sus ventas, no puede contentarse con abrir cuenta sólo a personas «conocidas» físicamente. Las primeras tarjetas de cuenta nacieron de la necesidad de identificar a clientes «que no eran conocidos». Así, pues, la tarjeta de cuenta es un medio de pago, pues da a conocer a su titular a través de una entidad que avala ante el establecimiento su personalidad pudiendo, por este medio, que el establecimiento cargue a su cuenta el importe de sus ventas.

Ante esta comodidad de poder viajar y con la presentación de su tarjeta de cuenta poder hacer compras sin pagar al contado el importe de la misma, en 1950 se produjo en Nueva York y los Angeles el nacimiento de una empresa operadora que garantizaba y se hacía cargo de las compras de aquellas personas que presentaban su tarjeta de cuenta: nació en el mundo empresarial el «Diners Club».

Luego Canadá, Méjico, Europa...

Establecimientos de todo el mundo, afiliados a dicha entidad, abrían cuentas a cualquiera que presentaba su tarjeta del «Diners Club» pues el cliente firma unas notas en cualquier moneda y le son cargadas en su cuenta y en su moneda, al cambio, que por aquel entonces, ésta era el dólar.

En 1954 se crea, precisamente en España, el «Diners Club» internacional (Filial del Diners Club INC) que



propicia la aparición en distintos países de «franquicias», empresarialmente independientes en su mayoría, con las que comparte, mediante un «royalty» sobre la facturación, el uso de su nombre y del resto de la organización en todo el mundo (en estos momentos más países de los representa-

dos en las Naciones Unidas). Posteriormente otras importantes empresas lanzan sus tarjetas de cuenta: American Express Co., Organización Hilton, y otros.

Incluso los bancos empiezan a lanzar el «Cashless Society», la sociedad sin metálico y Cadenas de Grandes Almacenes incorporan al «cárguelo en cuenta» el «Crédito rotativo» con facilidades suplementarias.

En la «Cápsula del Tiempo», enterrada en Nueva York, durante la Feria Mundial de 1965, para testimoniar sobre nuestra época dentro de 5.000 años, entre muy pocos objetos está una tarjeta de cuenta.

Pero cuando se abra esta cápsula, ¿podrá sorprender a los hombres de entonces? el plebiscito de los escritores de ciencia ficción y los especialistas en prospección arrojan un «no»: según ellos, la tarjeta de cuenta, puede ser el único medio de pago de futuro.

El socio del Diners Club dispone

Galleres SURUTO

SEAT

RENAULT

SIMCA

CITROEN

MECANICA

ELECTRICIDAD

CARROCERIA

PINTURA

CALLE BLANQUERNA, 67 - 69

CALLE PEDRO MARTEL, 63 - 75

CALLE A. M. MARQUES, 56 - 60

TELEFONOS: 250981
252402

PALMA DE MALLORCA

pues de una tarjeta de cuenta. Contar con ella cuesta una cuota anual realmente baja (gracias a que, los establecimientos, ceden un descuento al Diners, al aceptar y responsabilizarse por completo, éste, de los cargos de los socios).

El socio lleva en su bolsillo un medio de pago:

a) Seguro, ya que no puede perderse irreparablemente como el «metálico» pues si se pierde o es robada la tarjeta, sólo hay que comunicarlo al Diners que absorbe el riesgo y le hace llegar otra con distinto número.

b) Flexible, puesto que es limitado, pues no puede acabarse lo que uno «lleva encima».

c) Internacional (prácticamente mundial) ya que sirve como cualquier moneda, si bien, se paga en el país y moneda de residencia.

d) Económico, permitiendo mantener el dinero más tiempo en su cuenta bancaria.

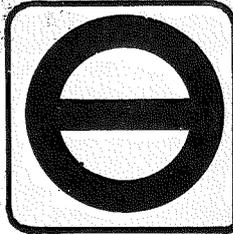
e) Inteligente, porque permite controlar mensualmente como gasta su dinero por los comprobantes que recibe.

f) Práctico, pues a pesar de poder disponer de las guías de establecimientos adheridos al «Diners Club», estos procuran darse a conocer convenientemente con las calcomanías sin duda alguna las más populares en estos menesteres.

El socio al hacer su compra firma una nota de cargo y esto es todo: ha pagado.

Así, el establecimiento dispone de los clientes que todos desean: seleccionados, de alto poder adquisitivo, no limitados a lo que «lleven encima».

Sólo queda al establecimiento enviar las notas de cargo a la central del Club Diners para que éste lo cargue en la cuenta bancaria del cliente.



Los cargos correspondientes a socios que dependen de otros Diners son enviados, a su vez, en este caso, por el Diners Club Español al Diners de que se trate. Y si las compras se han hecho en el extranjero el Diners Club de aquella nación pasa cargo al Diners Club de España quien una vez satisfecho el importe en la moneda de aquel país cobra, en pesetas, del cliente el importe de la factura.

Los recibos son enviados a sus Bancos, a través de aquellos con los que opera el Club.

El dinero del socio, evidentemente, ha figurado en el pasivo de su Banco durante un tiempo suplementario.

Además del inestimable servicio que, el socio, le presta el uso de la tarjeta de cuenta surgen ventajas comple-

mentarias para el mismo: Pólizas de seguros a unas primas realmente exclusivas, gracias al número de socios que aceptan este servicio, Créditos en sus pagos que pueden ser diferidos a cuantos meses le interesen, poder pagar los viajes (desde el alquiler de automóviles hasta cruceros o viajes en avión) con el sistema de pago diferido, todo ello de forma instantánea. Un ejemplo gráfico es el que puede pagar en doce meses unos pasajes Madrid-Tokio en la oficina de la compañía Aérea, en el Aeropuerto, mientras el primer avión del recorrido está calentando sus motores, pudiéndose subir a dicho avión sin haber desembolsado un céntimo.

Y surge, por último, otra ventaja de este Club, que comentamos brevemente. Personas que no pueden aspirar a ser por sí mismas socios del Diners pueden disponer de una «tarjeta de Empresa» en la que figura su nombre y el de la Compañía responsabilizándose dicha compañía, de los gastos de su empleado.

Las empresas modernas consideran las cuentas Diners como un instrumento de dirección y control, y seguramente por esta convicción no dejan de usarlas.

Y esto es, a grandes rasgos, todo cuanto queríamos explicar de esta bien organizada empresa que con el nombre de Diners Club se está imponiendo día a día, en las ventajas que las dinámicas organizaciones nos están ofreciendo para nuestro bienestar.

DEMETRIO J. PEÑA

de

LA BOLSA DEL TELEVISOR

le aconseja que compre

los televisores

WERNER

con los **NUEVOS PRECIOS**



	ANTES	AHORA
TV. 24" LUX	25.116	21.251
TV. 20" LUX	21.739	17.800
TV. 24" B.	25.894	20.216
TV. 20" B.	19.931	16.863

DEMETRIO J. PEÑA

LE BRINDA ESTAS VENTAJAS EN
Plaza Arzobispo Obispo Miralles, 27 - PALMA
Telf. 21 65 50

Capitán de Empresa ★★★

Nos hallamos frente a frente, en un ambiente de franca confianza. Porque el motivo que nos ha llevado hasta el despacho de don Enrique Castro, es totalmente fiscalizador; averiguativo. Por esto apenas se ha roto el hielo de la visita, nuestras preguntas se atropellan por salir como si temiéramos olvidarnos de alguna.

Ante todo nos interesaba saber si el número de aparatos instalados era suficiente, si habría nuevas instalaciones y hasta el número de los abonados existentes. He aquí la respuesta, primera, del señor Castro:

—En 31-12-69, había instaladas en Baleares 57.768 líneas con 112.936 teléfonos, esto representa una densidad telefónica por provincia de 21,63 teléfonos por cada 100 habitantes. Este índice, muy representativo, coloca a Baleares en situación óptima, por cuanto supone el segundo lugar entre todas las provincias españolas, detrás de Madrid (27,06 por 100) y seguida de Barcelona (21,08 por 100).

D. ENRIQUE CASTRO MARTINEZ



Más de 100 cabinas telefónicas urbanas

9 millones de conferencias al año

700 empleados

Instalación de 40 mil nuevos teléfonos

900 Conferencias Internacionales al día

143 Señoritas

Jefe Regional en Baleares de la Cia. Telefónica Nacional de España

Hay que destacar el elevado cociente de teléfonos por línea (1,9) exponente de la influencia de la industria hotelera, que requiere la instalación de gran número de centralitas privadas.

Indudablemente y pese a las constantes ampliaciones que de líneas vienen haciéndose en las distintas Centrales, este ritmo no llega a absorber totalmente la demanda, aunque si podemos decir se atiende ésta en la medida de lo posible. A finales de 1969, existían en el conjunto de las islas 14.525 peticiones de líneas. A 30 de Septiembre esta cifra era de 12.396.

Como dato interesante, diremos que en el período comprendido entre 31-12-1965 al 31-12-1969, se han instalado en Baleares 43.489 teléfonos, cifra que en valores absolutos no es superada nada más que por las provincias de Madrid, Barcelona y Vizcaya. Para el bienio 1970-71, se tiene previsto y se está cumpliendo, instalar en Baleares hasta un total de 40.257 teléfonos, casi la misma cantidad que en los cuatro años inmediatamente anteriores.

Luego han seguido las otras preguntas.

—¿Cubre la Compañía en las Islas totalmente el servicio o sigue habiendo sectores desatendidos?

—En cuanto a ritmo de instalación de teléfonos se procura por parte de la Compañía, el equilibrio, digamos entre Centros, y en grandes núcleos de población (Palma, por ejemplo) incluso entre Centrales, atendiendo funda-

mentalmente a dos factores: número de peticiones en cada sector y dentro de ellas antigüedad de las mismas. Naturalmente este ritmo no es nada fácil conseguir y requiere una muy estudiada planificación sujeta a muchos condicionamientos, que como decimos tratamos de cubrir lo más adecuadamente posible, y pudiendo dar lugar, por lo menos transitoriamente a que haya algunos sectores aparentemente menos atendidos que otros. Uno de estos condicionamientos pudiera ser la magnitud y quizás irregularidad del incremento que en estos últimos años viene experimentando la industria hotelera en Baleares, tema de todos conocido.

—¿Son necesarias nuevas centrales? En caso afirmativo, ¿dónde habrá de llevarse a cabo la instalación?

—Atender en lo posible a la constante tensión en la demanda de nuestros servicios, así como caminar hacia la consecución de la aspiración quizás máxima de todos, que es la total automatización del servicio, con la consiguiente mejora en la calidad del mismo, es la línea en que constantemente está la Compañía. Naturalmente esto tiene que hacerse en forma progresiva y precisamente en los 1970, 71 y 72, se está dando un paso gigante, del que pue-

de dar buena muestra el dato de que las obras a realizar en el mismo, pueden valorarse aproximadamente en unos 1.400 millones de pesetas.

Detallar todas estas obras sería quizás muy laborioso y hasta un poco fuera de lugar para esta entrevista pero si podemos resumirla en líneas generales y en sus partes más destacadas.

Ya están en construcción más o menos avanzada los edificios de Palma (Zona Molina), Mahón, Manacor, Sóller, San Antonio Abad, Lluchmayor y Palma Nova.

Se iniciarán inmediatamente las obras, una vez solucionados pequeños asuntos de trámite, en: Ciudadela, Pont de Inca, Puerto Andraitx, Pollensa, Alcudia Capdepera, Felanitx, La Puebla, Palma (Zona Terreno).

Se han adquirido ya los terrenos para una nueva Central Automática en Palma, en la iniciación de las calles Héroes de Manacor y Honderos, con capacidad final para 40.000 líneas. Esta hará la número seis de las Centrales de Palma, después de ampliar muy considerablemente con nuevos edificios anexos a los actuales, las Zonas de Molina y Terreno. Es curioso recordar a estos efectos que hasta 1962 no existía en Palma más que una Central Automática, con una capacidad muy limitada (se inauguró con 1.000 líneas y hoy ha alcanzado su capacidad máxima de 15.000).

Aprovechando este punto quisiéramos mostrar nues-

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

tro agradecimiento a las Autoridades locales, municipales y a las Asociaciones de Vecinos que tanto han colaborado con nosotros en la consecución de los terrenos necesarios para estos edificios, labor bastante ardua, que se ha realizado en un tiempo record, gracias como decimos

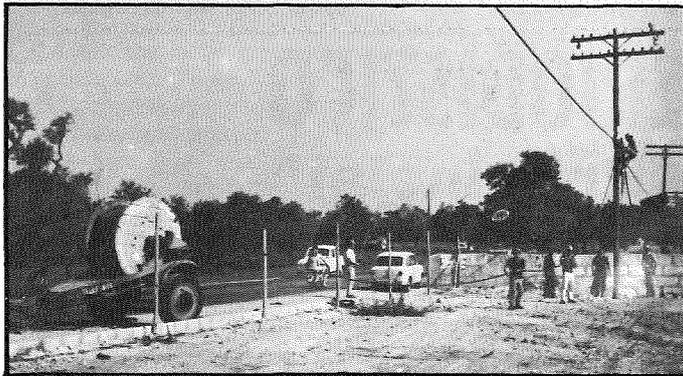


a la ayuda que todos nos han prestado.

En estos edificios y a medida que se vayan terminando, empezará la instalación de los equipos automáticos urbanos e interurbanos con Centrales Pentaconta, sistema el más moderno utilizado hoy en telefonía y fabricado íntegramente en España.

Paralelamente a este trabajo en equipos y centrales, se está ya procediendo a la construcción de las redes automáticas rurales y cables interurbanos, de enlace y de concentración por toda la geografía de las cuatro islas, de acuerdo con los planes técnicos de automatización.

De estas actividades se tienen muestras palpables viajando por las distintas carreteras de Mallorca, Menorca, Ibiza, incluso Formentera, en las que pueden verse pancartas en las obras en construcción o en los sola-



res y Brigadas de empleados nuestros con sus vehículos y herramientas, tendiendo cables bajo plomo multipares en sustitución, prácticamente de todas las antiguas líneas de hilo desnudo.

Capítulo importante merece la instalación del cable submarino Barcelona-Palma, que con una capacidad máxima final de 1.840 circuitos, deberá entrar en servicio en el año 1971 y que supondrá ampliar a límites que cubrirán todas las necesidades actuales y futuras a muy largo plazo, las posibilidades de los radioenlaces actuales Palma-Barcelona y Palma-Ibiza-Alicante. También se ampliarán los radioenlaces Palma-Mahón, Palma-Ibiza e Ibiza-Formentera.

—¿Podría indicarnos, con más o menos exactitud, el número de conferencias que pasan por sus centrales? ¿A cuantas llamadas podría calcularse el total anual de las mismas?

—El promedio-día laborable de conferencias de salida operadas a través de telefonistas en la totalidad de los Centros de las islas, puede estimarse en unas 20.000. por automático, es decir, marcadas directamente por los abonados este promedio es de 11.000 conferencias día. Esperamos que la cifra anual sea de 5.690.000 manuales y 3.415.000 automáticas, con un crecimiento sobre el año

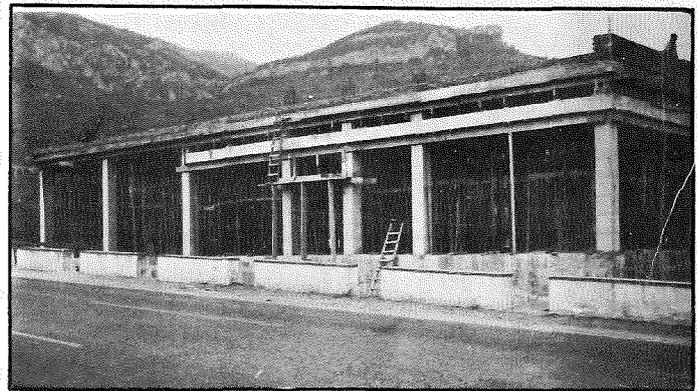
anterior comprendido entre el 28 y el 30 % aproximadamente.

—¿Qué capacidad de servicio absorben las conferencias con el extranjero?

—De este servicio, un 4,5 % comprende el servicio internacional. Un promedio de 900 conferencias día, siempre referido a día laborable. Su destino, muy variable, en mayor proporción y por este orden: Gran Bretaña, Francia, Alemania, países nórdicos, América, etc., etc., pidiéndose también conferencias con Japón, Malasia, Filipinas, etc., etc. Palma es «centro cabeza de línea internacional» y tiene líneas directas con Londres, París, Frankfurt, Argel, Orán y en breve tendrá con Ginebra.

—Todos estos servicios absorben una gran cantidad de personal. ¿A cuántos ascienden los correspondientes a Baleares?

—El servicio interurbano está atendido por 130 señoritas en sus diversas categorías de Jefa, Vigilantas, Telefonistas y Alumnas en el Centro de Palma, estando atendido en el resto de los Centros por Contratistas Encargados con sus correspondientes auxiliares.



—¿En que meses se nota sobrecarga en el servicio?

—Lógicamente se presenta sobrecarga en el servicio en la época estival; Mayo hasta mediados de Octubre, con picos máximos en el mes de Agosto y periodos y fechas determinadas como Semana Santa Navidad y las onomásticas clásicas. Arbitramos soluciones excepcionales para vencer estas sobrecargas como son: personal eventual, grupos móviles de telefonistas en comisión de servicio, horas extraordinarias, etc. etc.

—¿Con que plazas disfruta Palma de servicio automático?

—En la actualidad Baleares tiene servicio automático directo (abonado-abonado) con Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Alicante, La Coruña, Gerona, Cádiz, Santa Cruz de Tenerife y sus provincias y con Sevilla y Las Palmas, solo con la Capital.

—¿Qué nuevos servicios automáticos, se pondrán en breve en marcha con la Península?

—En breve se extenderá este servicio a Málaga, Zaragoza, Cáceres, Córdoba y León y posterior y paulatinamente hasta cubrir la totalidad de la Geografía Nacional.

—¿Cuántas cabinas públicas existen en nuestra ciudad? ¿Sufren las consecuencias de los gamberros o el público se porta bien con tan importante servicio?

—En estos momentos funcionan en Palma 78 cabinas telefónicas urbanas. De aquí a fin de año entrarán en servicio otras cinco. En Ibiza hay 11; y en Mahón, 4. El público, salvo contadísimas excepciones, respeta este servicio y los actos de gamberrismo y sus consecuencias son mínimas.

Se tiene proyectado para no muy largo plazo la instalación de cabinas telefónicas interurbanas que esperamos sean tan del agrado del público, como lo han sido las urbanas y que resolverán importantes problemas que hoy existen.

—¿Cómo se cubren los servicios? ¿Hay horarios determinados, jornadas intensivas, horas extras?

—Constituyen la plantilla de la Compañía en Baleares, unos 700 empleados aproximadamente, agrupados en distintos servicios, Comerciales, Ingeniería, Construcciones,

Conservación, Tráfico y Administrativos, formando todos ellos un equipo, bien conjuntado y con la estrecha colaboración que exige la prestación del servicio público que a la Compañía le está encomendado.

—¿Resulta difícil ingresar en la Compañía? ¿Qué estudios se exigen? ¿Y cómo se asciende en la misma?

—El procedimiento de ingreso es mediante concurso, requiriéndose los estudios que se detallan:

Estudios	Categoría
Certificado Estudios Primarios	Repartidores Botones
	Subalternos
	Peones Almacén
	Peones Oficios Varios
	Celadores
	Empalmadores
Bachiller elemental	Mecánicos
	Telefonistas
Bachiller superior	Auxiliares Administrativos
	Operadores Técnicos
Títulos Escuelas Especiales	Oficiales Administrativos
	Titulados Auxiliares (Ingenieros Técnicos, Peritos, Ayudantes Técnicos Sanitarios, Profesores Mercantiles, etc.)
	Titulados Facultativos (Ingenieros, Médicos, Abogados, Economistas, Intendentes Mercantiles, etc.)
Títulos universitarios	

Sistemas rápidos de ascenso, mediante concurso, a categorías superiores.

Salvo las categorías de representación o mando, en las que se exigen 5 años de antigüedad en la Empresa, el resto son libres para el personal de los grupos que se requiera.

Existe además el sistema de ascenso por antigüedad, dentro de cada uno de los grupos establecidos.

—¿Ha tenido que solventar algún conflicto laboral, o el personal está satisfecho?

—Es característica esencial y de todos conocida las buenas relaciones existentes entre la Compañía Telefónica y su personal (43.000 empleados) a nivel nacional. No podía ser menos a nivel regional y por consiguiente no se ha presentado nunca ninguna clase de conflicto laboral. El personal está animado de un excelente espíritu de servicio y se siente satisfecho al serle esto reconocido por la alta Dirección.

Existe en cada una de las Regiones, una Comisión Delegada del Jurado de Empresa, que a través de sus correspondientes enlaces, entiende en todos los asuntos con esto relacionado.

Al margen de esto y también en ámbito local, funciona la «Agrupación Cultural Deportiva Telefónica», que desarrolla actividades diversas de acuerdo con su enunciado.

—¿Se premian los méritos? Porque acabamos de comprobar que a una empleada se le rindió un homenaje. ¿Era por su edad o porque, además existían en ella determinados méritos?

—Se conceden premios e incentivos al personal dentro de la función social de la Compañía, entre otros por los siguientes conceptos:

- Actos heroicos o destacables.
- Iniciativas de los empleados.
- Becas «José Avilés» para estudios Sociales.
- Becas para hijos de empleados.
- Residencias de vacaciones y colonias infantiles.
- Premios fidelidad y Jubilación.
- Seguros colectivos.
- Accionariado Social, etc., etc.

No quisimos insistir más. Podíamos estampar al final de la entrevista aquello tan sabido de «Misión cumplida».

Por esto nos limitamos a dar las gracias al señor Castro y a estrechar su mano que amablemente nos tenía. Y nos sentimos satisfechos de nuestro trabajo.

Joaquín M. DOMENECH

CONCURSO PERIODISTICO "Cooperación Provincial"

Con el fin de promover los conocimientos en materia de cooperativismo, y una mayor difusión de las actividades y beneficios que el mismo entraña, la Delegación Provincial de Sindicatos de Baleares, convoca

bajo el patrocinio de la Obra Sindical de «COOPERACION», un Concurso de Artículos Periodísticos para premiar el mejor trabajo realizado en orden al tema siguiente:

El Concurso irá montado según las bases que se detallan:

1.º—Podrán tomar parte en el Concurso todos los escritores españoles o de habla hispana que lo deseen y que sean autores de una serie de artículos o reportajes de una extensión mínima de dos folios mecanografiados, a doble espacio por una sola cara, sobre «COOPERACION PROVINCIAL», que podrá ser escrito en castellano o en mallorquín.

2.º—Estos trabajos deberán haber sido publicados o retransmitidos en alguna de las emisoras de radio, diarios o publicaciones periódicas de esta provincia, en las fechas comprendidas entre el 1.º de noviembre y el 1.º de abril del próximo año, ambos inclusive.

3.º—Se establece un premio dotado con la cuantía de 25.000 pesetas.

4.º—El Jurado Calificador de los trabajos periodísticos estará presidido por el Delegado Provincial de Sindicatos e integrado por relevantes personalidades de la Cooperación y el Periodismo, cuyos nombres serán dados a conocer en fecha oportuna.

5.º—Los fallos del Jurado serán inapelables y el premio no podrá ser declarado «desierto», ni dividirse, y se hará público dentro del mes de abril.

6.º—Independientemente de su inserción en algún diario o publicación o radiación en emisora de esta provincia, el autor remitirá por triplicado los recortes de prensa

donde aparezcan los trabajos que opten al premio indicado a la Delegación Provincial de Sindicatos (Obra Sindical de Cooperación) indicando en que publicación se ha insertado o emisora radiado, fecha, nombre y apellidos y domicilio del autor.

7.º—En caso de publicarse bajo seudónimo se remitirá en sobre cerrado el nombre del autor que será abierto en caso de obtener el premio.

8.º—La simple presentación de artículos al Concurso implica, por parte de los autores, la aceptación de estas Bases.

Palma de Mallorca a 20 de octubre de 1970.

EL DELEGADO PROVINCIAL

Firmado: José Ant. de Mesa Basan

Otra amenaza a los medios actuales de difusión.

LA LUCHA por atraer a uno de los clientes más halagados y exigentes del mundo — el consumidor alemán — está a punto de empezar. La industria eléctrica de la República Federal está lanzando al mercado una gran novedad técnica, la televisión en unidades selladas, que tiende a transformar la escena industrial e interna de la televisión.

Los productores alemanes de aparatos eléctricos y de electrotecnia, tales como AEG-Telefunken, Bosch, Siemens, Philips Alemana y otros, han invadido el mercado, con una invención que ofrece ser el campo más prometedor de la industria, desde la introducción de la televisión.

La televisión en cajitas es básicamente una cinta grabadora.

Hay muchas permutaciones y combinaciones de equipo, cada una con un campo diferente de aplicación. Todas, desde luego, tienen una cosa en común — se conectan al aparato doméstico de televisión.

Este es el dispositivo que los productores alemanes estarán vendiendo pronto, en los mercados de exportación, contra los mejores que los japoneses y americanos puedan ofrecer.

VERDADERA SELECCION

El gran inventor escocés de la televisión, John Logie Baird, — que ya en los años veinte hizo experimentos con una forma de grabación televisada, — apenas reconocería lo que ha hecho para los salones y las aulas escolares del mundo.

Del mismo modo que Baird hizo que la gente pudiera escoger entre el cine y la televisión en el hogar, la televisión en unidades ofrece genuinamente seleccionar una visión en el hogar que nunca había estado al alcance. Los desarrollos han sido tan rápidos y continuos que la industria cinematográfica se pregunta qué es lo que va a encontrarse todavía.

La gran cuestión a la que se enfrentan los productores, por el momento,

es, si el público estará dispuesto a pagar 500 marcos o más, por un equipo de reproducción que tiene que conectarse a un televisor corriente, en el hogar, cuando hay ya programas de televisión en abundancia, por vía de transmisiones normales.

Pero los tenaces hombres de negocios han invertido millones de marcos, en la creencia de que el público está dispuesto a ello.

El campo educacional ofrece mucho menos dudas. La televisión en unidades parece estar hecha a su medida.

QUE SE DEBE HACER

Las escuelas están clamando por un sistema que les permita poner orden en el presente caos, en que los maestros discuten si la clase debe observar al profesor o a un aparato.

La televisión en unidades será especialmente útil para la enseñanza de materias científicas, en colegios y universidades. Muchos experimentos importantes son difíciles de realizar en las condiciones corrientes de labo-

ratorio. Una grabación televisada puede mostrarse a clase tras clase de estudiantes, ahorrando el tiempo de realización del experimento y el costo del experimento mismo.

Los productores de unidades grabadas han reconocido esta ventaja, y el primer programa de grabación televisada de Alemania, que ha de ponerse a la venta, — la operación de un hueso humano, — está dedicada a los médicos y alumnos de medicina. El programa ha sido producido por el departamento audio-visual de la empresa publicitaria de Axel Springer, que está separándose de su negocio corriente de libros y periódicos, para entrar en este nuevo campo. Uno de sus programas será para los trabajadores extranjeros, nuevos en la República Federal. El programa está concebido para ayudarles a acostumbrarse a su nuevo hogar.

Hay varios principios diferentes en el diseño de unidades grabadoras de televisión, todos los cuales tienen sus ventajas y desventajas, en dos categorías básicas: precio y adaptabilidad.

Pero los productores alemanes de televisión, que probablemente serán los principales en el verdadero sistema de unidades, están de acuerdo en un sistema básico uniforme. Esto significa que todas las unidades grabadoras pueden emplearse en todos los equipos del mismo sistema.

Una de las primeras compañías que lanzó su nueva línea de equipos de televisión en unidades fue Alldephi,



ESTA GRABADO: La organización de Philips Alemana ha de construir grabadoras de televisión de varios diseños. Este primer tipo no sellado es relativamente voluminoso, pero los últimos modelos sellados son lo suficientemente compactos para ser levantados por una persona.

Allgemeine Deutsche Philips Industrie, cuyo sistema de unidad grabadora visual (UGV) sirve para grabar programas en color y en blanco y negro, y se dice que es compatible con cualquier aparato corriente de televisión.

Otros productores principales alemanes como AEG-Telefunken, Blaupunkt, Grundig, Loewe Opta y el italiano Zanussi, han declarado estar dispuestos a adoptar tipos comunes, y las conversaciones están ahora en marcha.

El sistema UGV emplea una unidad de bolsillo, conteniendo una cinta magnetofónica de media pulgada de ancho, con un tiempo de ejecución de una hora en blanco y negro o en color. La grabadora puede fijarse en la unidad de reproducción y desprenderse otra vez con la misma facilidad que una cinta registradora de sonidos.

Una ventaja particular del UGV es que no requiere desenrollar la cinta del carrete antes de removerla. Como con cualquier cinta grabadora, el programa puede borrarse, si se desea, y hacerse otro con la misma cinta.

La operación de una grabadora de televisión puede compararse con la de una cinta grabadora corriente. La UGV se conecta con la etapa receptora de la antena y con la etapa sintonizadora del circuito.

Esto significa que es posible para el televidente observar un programa mientras la UGV graba de otro canal para representarlo después.

La cinta tiene dos bandas de sonido, de manera que los oyentes puedan tener el sonido en estéreo o elegir dos idiomas para un programa comentado. Los productores dicen que ellos podrán introducir en el sistema la posibilidad de mostrar un retrato fijo de cualquier parte de la grabación. Esto tendrá obvias aplicaciones para la enseñanza.

VARIOS TIPOS

El grupo alemán Philips está planeando producir varios tipos de grabadoras de diferentes conceptos, y para diferentes usos. Será posible agregar unidades progresivamente para formar un conjunto de equipos altamente adaptable.

Una unidad de reproducción en blanco y negro solamente costará entre 1,000 y 1,200 marcos; una unidad en color entre 1,400 y 1,500 marcos; y una UGV completa, con sus propias unidades de recepción, grabación y reproducción en blanco y negro y en color costará entre 2,000 y 2,500 marcos. Las primeras unidades UGV Philips estarán a la venta

en la República Federal, hacia fines del próximo año. Para 1974, la compañía espera haber vendido 100,000 y para 1978 500,000 unidades.

Un tipo de grabadora televisiva para la casa, el Grundig BK 100, está ya en el mercado. Esta no es una verdadera unidad grabadora, pero emplea una cinta magnetofónica enrollada en un carrete abierto corriente. La cinta de media pulgada se mueve a una velocidad de siete pulgadas por segundo, y un carrete de seis pulgadas contiene 450 metros de cinta con un tiempo de ejecución de 46 minutos.

PROGRAMAS PROPIOS

Grundig dice que el BK 100 puede emplearse con cualquier aparato normal de televisión, y tiene la ventaja de que si lo desea, el que lo usa, puede conectar su grabadora con una cámara de televisión y hacer programas completamente originales, en lugar de depender de las emisiones, como fuente de material. Esto será una gran atracción para firmas pequeñas que no puedan afrontar el gasto que implica encargar las películas.

Pero el sistema UGV no tendrá todo el mercado a su disposición, pues AEG-Telefunken, el segundo gran productor de aparatos eléctricos de la República Federal, ha lanzado un sistema de televisión en discos. Este funciona y luce exactamente como un gramófono normal. Conectado a un aparato de televisión, reproduce un programa en blanco y negro o en color.

Este es un desarrollo que podría tener un profundo efecto en el mercado, pues se ofrece en forma que es muy familiar y entendida por el consumidor.

La unidad giratoria cuesta alrededor de 500 marcos (más barata que la mayoría de los televisores) y cada disco puede costar alrededor de un marco. El nuevo sistema ha sido acogido, por la prensa técnica, como "una sensación".

Muchos ingenieros de televisión alegaban, durante años, que era imposible hacer un satisfactorio "disco de televisión" por un motivo básico.

Para hacer un disco sonoro corriente el equipo debe detectar, grabar y reproducir 18,000 impulsos por segundo. Para grabar una imagen móvil en color y una banda de sonido se necesitan 4 millones de impulsos por segundo, una tarea aparentemente imposible para el equipo eléctrico doméstico. Pero el ingeniero jefe para el desarrollo de AEG-Telefunken, Werner Nestel, olvidó los argumentos y se puso a trabajar para



RETRATO GRABADO: El sistema de grabación televisada del Bildplatte de AEG-Telefunken (retrato grabado), que trabaja exactamente igual a un gramófono, ha sido mostrado recientemente por primera vez. La compañía necesitó cinco años para desarrollar las nuevas técnicas requeridas. El disco tiene 150 estrías por pulgada, y cambia a la fenomenal velocidad de 1,500 r. p. m.

encontrar el modo de hacerlo. Y esto le llevó cinco años.

Según Nestel, el producto de su compañía llamado "Bildplatte" (imagen grabada), tiene una decisiva ventaja de precio, sobre sus competidores. El gramófono para la Bildplatte cuesta 500 marcos, mientras que su más cercano competidor cuesta el doble, por lo menos.

Pero no es probable que la Bildplatte se emplee para el mismo uso que el sistema UGV, pues en su estado actual de desarrollo, la máxima duración por disco es sólo de doce minutos por cada cara del disco de televisión, en blanco y negro.

Posteriores desarrollos de discos de larga duración, desde luego, están llamados a venir. Un inconveniente del sistema es que no se puede detener la imagen, lo cual es una desventaja para los educadores.

Un desarrollo en proyecto de la Bildplatte es vender pequeños discos de una sola cara, al costo de 20 pfennig, cada uno, con una duración de cinco minutos. Unido al cambio automático, que es una adaptación normal en la mayoría de los gramófonos hoy día, esto sería la respuesta a los problemas del corto tiempo de reproducción del sistema. Los publicistas están observando la Bildplatte, con especial interés, pues los baratos y

delgados discos de cartón ofrecen la interesante facilidad de poderlos incluir en periódicos y revistas. Los anunciantes están ansiosos de poderlo ensayar.

AEG-Telefunken estima que el mercado de la televisión en unidades grabadoras será tan importante como el actual mercado de televisión. En el pasado año la industria alemana de televisión vendió 2.4 millones de aparatos de televisión, en blanco y negro, y 500,000 en color por valor de unos 3,000 millones de marcos, en ingresos por venta.

La compañía no está preocupada por la competencia de otros sistemas de unidades, capaces de hacer grabaciones directas en los aparatos de

2,000 marcos por unidad. Además, solamente el material, cuesta entre 60 y 200 marcos, y se hacen cargos extras por el programa que dura una hora en blanco y negro, o media hora en color.

LA GRAN CUESTION

La gran cuestión que pende sobre las grabadoras domésticas de televisión es simplemente la disposición del público a comprarlas, pues, en una época de alza de precios, caen en la categoría de objetos de lujo. Este no es el caso, desde luego, en el campo educacional, donde el tiempo de los maestros es costoso.

Hace veinte años las películas instructivas de 16 mm proyectaban todavía fotografías, y los discos estaban a la cabeza en la "revolución audiovisual". Se discutía si las películas debían tener una banda de sonido, o ser mudas para que el maestro pudiera ofrecer el comentario adecuado a la edad y el grado de comprensión de sus discípulos. Las películas mudas permitían también al maestro responder a las cuestiones que se planteaban. Aun los defensores de las películas sonoras criticaban la pobre calidad de muchos de esos primeros comentarios fílmicos. Querían comentarios que provocaran el diálogo entre el comentarista y los espectadores.

Para mejorar la situación, industriales y educadores fundaron el Instituto de Munich para Películas y Fotografías (FWU) en 1950. El FWU desarrolló una red de bibliotecas de películas y fotografías por toda la República Federal y ha producido unas 1,000 películas didácticas, de las cuales se han hecho más de medio millón de copias.

Así como los primeros en usar películas educacionales discutían el pro y el contra de las bandas de sonido, así también los modernos educadores discuten el adecuado uso de la televisión. La disputa toma aproximadamente el siguiente rumbo: ¿es la misión de la televisión suplir la tarea del maestro dando instrucción, o proveer los así llamados "programas suplementarios?"

Por el momento, ninguno de los lados del argumento predomina, pero el asunto parece llegar a una feliz solución con la televisión en unidades selladas, pues los maestros pueden entonces decidir lo que ellos quieren que haga el monstruo de un solo ojo. No tendrán que discutir más si el Quinto B debe sacarse de la clase de Francés para ver el programa sobre una refinería alemana de petróleo, porque el maestro de química puede grabar la refinería y

reproducirla durante su propio período de clase. Y todavía mejor, si después de la previa presentación de la refinería cree que se perdería el tiempo del Quinto B mirándola, puede evitarse la molestia.

Esta es la feliz situación que el FWU tiene ante sí, pues pronto estará en situación de concentrarse en mejorar los programas y olvidarse de las discusiones educacionales.

Un experimento educacional de televisión altamente interesante ha estado haciéndose en la escuela técnica comercial de Bünde-Ennigloh, en Westfalia. Dibujos técnicos, diagramas científicos y demás, se filman en un estudio del colegio con una cámara especial, y entonces las ampliaciones se exhiben simultáneamente en cinco aulas, en pantallas de televisión. Los estudiantes observan la pantalla en lugar de la pizarra mientras el maestro describe y explica lo que se está exhibiendo. Las pruebas han demostrado que el método es altamente efectivo. La idea ha demostrado ser tan prometedora que las autoridades educacionales soviéticas se han interesado en el método.

NUEVOS ADELANTOS

En el campo de la televisión, nuevos desarrollos técnicos aparecen uno tras otro y las compañías alemanas están a la vanguardia. Los productos de televisión tienen puesto el ojo avizor en una innovación que promete eliminar el tubo catódico, empleando cristales líquidos.

Los ingenieros han encontrado que es posible hacer una pantalla que luce como una lámina de vidrio, conteniendo una película delgada de cristal líquido. Cuando se establece una carga eléctrica a través de la película, las moléculas giran y cambian sus propiedades ópticas, pero no así las que están al margen inmediato de ese campo. Las que giran en el campo eléctrico esparcen la luz incidente y aparecen blancas, mientras que las otras se mantienen transparentes. El contraste es de 15 a uno, o en el idioma de la televisión, de 100 líneas a una pulgada. Esto da una imagen de alta calidad.

Siemens ha aplicado este principio a un "despliegue alpha-numérico" para letras y cifras. Este tipo de despliegue será pronto incorporado en las pantallas de máquinas calculadoras y computadoras. El sistema está en desarrollo para hacerlo capaz de llevar una imagen móvil adaptando una microrejilla para controlar el campo eléctrico, y consecuentemente las moléculas, sin tener que recurrir al método electrónico del tubo catódico.



ESTA YA EN EL MERCADO un tipo de grabadora televisada para el hogar, el Grundig BK 100. El que lo usa puede conectar su grabadora con una cámara de televisión y hacer programas completamente originales.

televisión, ya que cree que la Bildplatte coexistirá en el mercado, el cual soportará ambos sistemas.

Otro sistema es empleado también por el grupo Bosch, bajo licencia de la Columbia Broadcasting System (CBS). Conocido por EVR, una película no perforada de 8.75 mm se introduce a través de un "Reproductor EVR" que convierte la imagen en impulsos eléctricos, los cuales pasan entonces al aparato de televisión. El sistema EVR puede usarse con cualquier televisor doméstico, bien en color o en blanco y negro.

La desventaja, como con la Bildplatte, es que el que lo emplea tiene que comprar la película, pues no puede hacer sus propias grabaciones. El sistema es también bastante caro, a

« Yo continúo ... »

**Charles De
Gaulle,
en 1.940,
Jefe de la
Francia libre.**



El hijo de Mauricio Barrés, el periodista Felipe Barrés, corresponsal en Berlín entre los años 1933 y 1934, en una de sus crónicas en las que informa de unas conversaciones sostenidas con Von Ribbentrop, el que fue Ministro de Asuntos Exteriores de Hitler, escribe lo siguiente: «...la "Línea Maginot" la romperemos con nuestros tanques. Nuestro especialista el General Guderian —fue él quien en 1940 mandó las fuerzas acorazadas germanas que invadieron Francia, en la famosa "blitzkrieg"— lo tiene demostrado. Y creo saber que, incluso nuestro mejor técnico opina como él... —¿Quién es —interrumpíle yo— nuestro mejor técnico? Ribbentrop exclamó, como ante una verdad evidente: —De Gaulle, el coronel De Gaulle. ...¿será verdad que en Francia es desconocido? No quise contestar a la pregunta, pues —¿será necesario confesarlo?— ignoraba este apellido. Mas, ¡cuál no fue mi sorpresa al oírlo pronunciar de nuevo pocas semanas después, en el ambiente más inmediato a Hitler!»

En medio de la derrota y de la tragedia, el 19 de Junio de 1940, un francés se irguió para gritar: «No acepto las condiciones impuestas a un Gobierno prisionero del enemigo. Yo continúo la lucha al lado de nuestros aliados ingleses... Francia debe reanudar el combate. Invito a unirse a todos los franceses para continuar la lucha de independencia contra Alemania...»

Hubo un espíritu clarividente que pronunció estas palabras que han pasado a la Historia: «Francia perdió una batalla, pero no tiene perdida la guerra». Encontróse un Jefe para afirmar en voz muy alta: «Mi objetivo, mi única finalidad estriba en obrar de tal manera que Francia, a pesar de su desmayo momentáneo, no deje de combatir, y esté presente a la hora de la victoria. Y entonces recobrará su libertad y su grandeza».

El hombre que pronunció estas palabras proféticas era aquel coronel de tanques del que Felipe Barrés había oído hablar y elogiar en casa de Ribbentrop y junto a Hitler. Era «el gran espárrago» Profesor de Historia Militar en Saint Cry, que leía a Nietzsche, a Hegel, a Montaigne y a Pascal en sus ratos libres; el gran soldado, político y estadista que salvó dos veces a su patria; tan revolucionario y pionero en la estrategia militar como en la estrategia política, diplomática y económica.

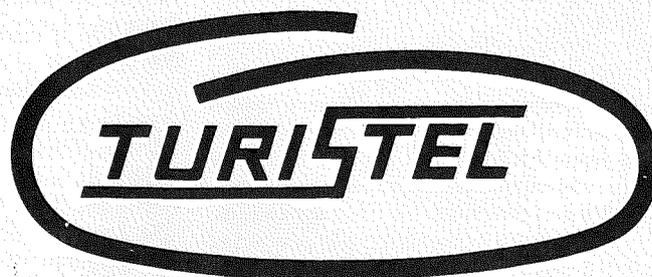
Carlos De Gaulle fue siempre un artista, un maestro de la acción, y supo ser un día Jefe, Símbolo, de todos los franceses que quisieron batirse, donde y como fuese, para volver a ser libres.

Con la muerte del General-Presidente acaba toda una época de la Historia de Francia y desaparece una de las figuras de mayor relieve y trascendencia que han existido en el siglo XX.

No sólo es su país sino el mundo entero —el Este y el Oeste— que pierde a un gigante, soñador y realista a la vez, incansable paladín de la paz y de la convivencia entre los pueblos, no importa su lengua, su credo y su raza.

Con De Gaulle han muerto treinta años de historia contemporánea. El último representante de la vieja Europa. El hombre que jamás desconfió de su patria ni de la libertad espiritual del mundo.

Antonio Colom



HOTELES

Relación completa de todos los establecimientos hoteleros de España (incluidas las provincias de ultramar) clasificados por provincias, incluyendo nombre del Hotel, Categoría, Dirección Postal, Teléfono, Dirección Telefónica y Nombre del Director.

AGENCIA DE VIAJES

Relación completa de todas las agencias de Viajes de España (incluidas las provincias de ultramar), clasificadas por provincias, incluyendo Nombre, Grupo, Dirección Postal y Teléfono.

Bancos, Banqueros y Corresponsales (centrales y sucursales).

Líneas Aéreas.

Tarifas Postales y Telefónicas.

Embajadas y Legaciones.

Consulados.

Museos.

Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de toda España.

Oficinas del Ministerio de Información y Turismo.

Delegación Palma: Marqués de Fuensanta, 18, 2.º - Teléfono: 216752 - Apartado: 436.

Sal·pica·dura

por días

DIA 27 OCTUBRE

Se dio a conocer la junta rectora de la recién constituida Cooperativa Balear de Hostelería, en la que figura como presidente D. Antonio Juan Pastor. ECONOMIA BALEAR felicitó por carta, a cada uno de los componentes. Ahora les reiteramos nuestros mejores deseos para que consigan éxitos para nuestra hostelería.

En una rueda de Prensa celebrada en el Gobierno Civil se dio a conocer el presupuesto extraordinario de 260 millones de pesetas para el saneamiento de la zona de Palma, en sus realizaciones del emisario submarino y la estación depuradora e impulsora del Arrenal.

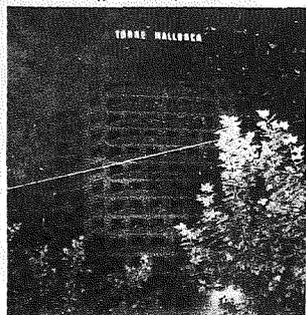
El Primer premio de la Lotería Nacional correspondió a Palma. Los «Gordos» también se interesan por nuestra Ciudad. Esperemos el de Navidad.

Se clausuraron las Jornadas de Orientación Profesional organizadas por la Delegación de Industria.

DIA 28

Una compañía Charter Alemana inició sus vuelos con Mallorca, por vez primera, uniendo varias ciudades Alemanas con nuestra Isla. ¡Un hurra para la Air Commerz!

Se declaró ilegal el «Edificio Singular» por el Tribunal Supremo. No estamos a favor ni en contra, pero...



DIA 29

Se pretende montar en Palma un «Polígono Agrícola» según proyecto de la Cooperativa agropecuaria de Mallorca. Abarcará unos 200 mil metros cuadrados y permitirá, a nuestros agricultores, contar con unas instalaciones para la industrialización de sus productos agrícolas y ganaderos. Enhorabuena y adelante. Que pronto sea una realidad.

Nuestra primera autoridad Civil visitó el Complejo Polideportivo de «La Victoria». Le acompañaron, entre otras personalidades, explicándole las obras efectuadas, el Presidente de A.S.I.M.A. Sr. Albertí y el Director General Sr. Macías.

DIA 30

Se empezó a hablar del proyecto para instalar un teleférico que descienda hasta «Na Foradada» y es lo que dijo aquel que no comprendía tanta cosa por un



agujero: ¿Por qué no se instala un teleférico desde cualquier sitio de Palma a Na Burguesa?

Nuestras primeras autoridades visitaron las nuevas instalaciones Polideportivas del C. N. Palma en Son Hugo. Ya tenemos piscina cubierta para seguir nadando todo el invierno con agua templadita.

La Escuela de Turismo, tras la apertura del Curso, entregó el Escudo de Oro de la Escuela al Gobernador

Civil de la Provincia y la Placa de Plata a la Asociación Playa de Palma. Merecidas distinciones. Felicitamos a los distinguidos.

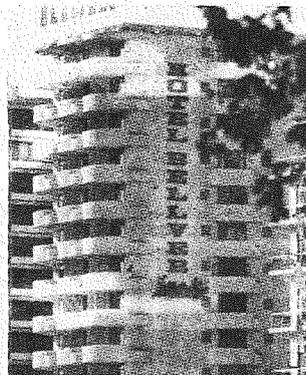
DIA 31

En el Ayuntamiento de Palma se firmó el acta de la concesión de unos solares de A.S.I.M.A. para la construcción de un nuevo parque de Bomberos.

Se celebró la cuestación anual para la Lucha contra el Cáncer. Nadie se hizo el sordo como nadie está inmune de esta terrible dolencia. Se recaudaron unos dos millones y medio de pesetas.

Se celebró universalmente el 46 día del Ahorro. Nuestras Cajas de Ahorro estuvieron de fiesta. En nuestro número 13 quisimos aunar, como mallorquines que somos, las realidades de la Caja de Ahorros y Monte de Piedad y las de la Caja de Pensiones para la Vejez y de Ahorros, entidades típicamente nuestras. Solamente tuvimos suerte en la primera y sentimos, sinceramente, que la otra no comprendiera nuestra buena finalidad. Si somos mallorquines, vivimos en Mallorca y nuestro negocio está en la Isla. ¿cuándo nos uniremos para conseguir mejores resultados?

Se inaugura el número 22 de los Hoteles Mallorquines, S. A. con sus 850 ca-



mas, su piscina climatizada, salón de convenciones, ca-

fería pública... deseamos al Hotel Bellver mucha prosperidad.

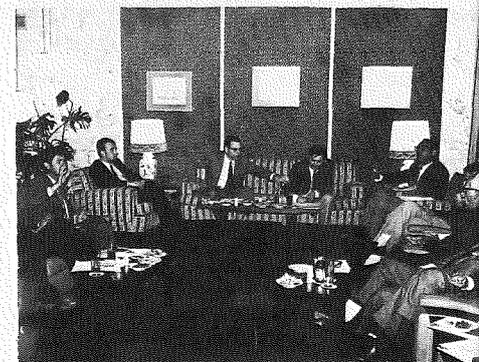
DIA 1 NOVIEMBRE

Se propone construir una nueva Ciudad de los Muertos con un presupuesto de 18 millones de pesetas y una extensión de 123 mil metros cuadrados, con reserva de terrenos para el futuro crematorio. El actual cauce de la Riera será desviado en unos 700 metros.

Ya que de muertos estamos hablando pedimos un recuerdo para nuestros estimados y una oración para su eterno descanso.

DIA 2

En Rueda de Prensa empiezan a llamar la atención las IV Jornadas de Marke-



ting que empezarán en Palma el día 4. A las que asistieron unas 300 personas que recogieron copiosamente el fruto de las mismas. La revista nacional «IP» y «Marketing Actualidad» así como sus directivos organizadores de estas jornadas están de enhorabuena.

DIA 3

D. Paulino Buchens Adrover fue nombrado Delegado



Provincial de Estadística en Baleares por lo que le felici-

citamos muy sinceramente.

DIA 6



Imposición en la Diputación Provincial de la medalla de Oro de la Provincia a su expresidente D. Rafael Villalonga Blanes. ¡Qué por muchos años pueda ostentar ese merecido y apreciado galardón!



Un premio de la Lotería Nacional correspondió a Palma a pesar de que en ninguna información apareciera el nombre de nuestra Ciudad entre las que lo despacharon. Un error por omisión que tuvo en suspenso a los favorecidos durante varias horas. Lo que demuestra que todos nos podemos errar y sin embargo nunca nos erramos.



El Jefe del Estado concedió la medalla al Mérito Turístico en su categoría de Oro, a D. Víctor Hellín Sol Gobernador Civil de esta Provincia. Nuestra respetuosa felicitación para nuestra primera autoridad Civil.

Asimismo se concedieron medallas de plata a D. Mariano Pascual de Obras Hidráulicas, D. Alfonso Mayquez, Exdelegado de Sindicatos de Baleares, y medalla de Bronce a D. Pedro Ballester de Hostelería y a D. Antonio Cicerol de Obras del Puerto.

También fue condecorado con placa el Barbacoa «Son Termés». Para todos ellos ECONOMIA BALEAR reitera su felicitación.



En el pleno municipal se aprueba el plan Ribas-Piera que convertirá en 1985 nuestra Ciudad en otra. Que podamos verlo realizado sin haber sufrido un infarto del «tuocardio».



Visita oficial al complejo Polideportivo de A. S. I. M. A por los enlaces sindicales y



Jefes de personal de algunas de las empresas asociadas en dicho organismo. Les acompañaron el Sr. Ma-

cías, Director General de A. S. I. M. A., el Sr. Palacios, Director Técnico y la señora Carton de Relaciones Públicas.

DIA 7



En la sala Imperial del Palacio de Congresos se celebró un vistoso y atractivo desfile de modelos al objeto de recaudar fondos para la lucha contra el Cáncer. Desde todos los puntos de vista, un éxito. Lo celebramos.



Llegaron a nuestro puerto el Kennedy y seis unidades más americanas. O sea llegaron a Palma muchísimos miles de dólares estadounidenses.

DIA 8



Llegó a Palma el Presidente del Club Francés «Chez Oui», donde pronunciar un «no» aunque sea por equivocación cuesta 10 francos de multa. Solicitamos para Palma un Club de esta clase para intentar desterrar este «no» tan popular cuan antipático entre los indígenas. ¿No es así que no hay que decir no? ¿No? ¡No!

DIA 9



Llegó a nuestra Ciudad una comisión de técnicos de la Vicesecretaría de Ordenación Social para buscar solución a los problemas planteados por nuestra Compañía de Tranvías Eléctricos. Deseamos un pronto arreglo para alegría de todos.

DIA 10



Se clausuraron las cuartas jornadas de Marketing presididas por el Director General de Consumo en representación del Ministro de Comercio y a cuya clausura asistió el Gobernador Civil de la Provincia.



Promovida por nuestro Ayuntamiento, y después de activas gestiones del Presidente de la Comisión de Fomento, Abastos, Sanidad y Beneficencia, D. José M.º Pereiro Randulce, dio comienzo en Palma la campaña de desratización. Poco a poco las placas que cubren las entradas de las alcantarillas se fueron señalizando con una cruz en pintura amarilla. Esperemos que, muy en breve, todo el plano de Palma esté bajo este signo.

DIA 11



Empezó la campaña del Alumbrado. Mejor dicho, empezó la Campaña para Alumbra mejor. Agradecemos a la Jefatura de Tráfico esta constante preocupación para evitar accidentes.

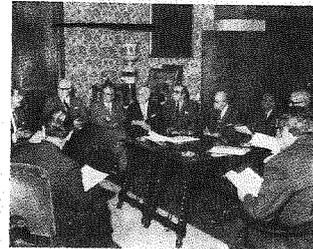
DIA 12



La lucha contra la plaga de la «Procesionaria» empezó a desarrollarse en los pinares de Mallorca. Trescientos treinta mil KGS. de DDT fueron expolvoreados desde varias avionetas. Para la conservación del paisaje, hacemos votos que tanto DDT resulte efectivo.



Quedó oficialmente constituido el jurado de los premios Palma. Las obras pre-



sentadas suman 166, muchas más que el año pasado. Las dotaciones en metálico alcanzan las 520.000 Ptas.. Se dijo que este año el discurso del mantenedor tendrá lugar en la Sala Mozart. Buenas promesas que pronto se harán realidad, para que ganen los mejores.

DIA 13



Comenzó el «VII Festival Internacional de la Canción de Mallorca». El Auditorium marco adecuado para el Festival estuvo asombrado ante la falta de calidad de las canciones presentadas.

¡Qué pena! Uno más que pasará a la historia de lo que debe olvidarse.

DIA 16



Nuestro Paseo Marítimo fue actor e intérprete de un programa grabado en video



para la Televisión con la actuación del grupo de danzas de Casa Oliver. No sabemos como quedó la filmación pero sí supimos que la expectación fue enorme.



El Presidente de la Diputación D. José Alcover, invitado por el Presidente de A. S. I. M. A Sr Albertí visitó el Complejo Polideportivo que se levanta en los terrenos del Polígono «LA VICTORIA» según proyecto del arquitecto Sr. García Pablos. Su inauguración está prevista para el mes de Mayo próximo. El Sr. Alcover quedó muy satisfecho por esta visita.

DIA 17



Palma, como toda España a excepción de Barcelona, dedicó el día a las votaciones. Las elecciones fueron tema del día, hubo interés y esto por sí ya es un buen síntoma.



D. José Planas Montanya, catalán por su cuna, mallorquín de adopción y por devoción, fue nombrado hijo

**CONSTRUCCIONES
LLABRES & MONTANER, S.A.**

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

Ilustre de Cardona, lugar de su nacimiento, concediéndolo



le además en reconocimiento de los méritos que aureolan su noble personalidad la Medalla de Oro de la villa. Enhorabuena José Planas y un abrazo, de amigo, con toda emoción.



Con el fin de colaborar en la campaña de desratización, el Ayuntamiento entrega gratuitamente, producto ratificada a todas aquellas personas a quienes pueda interesar. Un buen detalle de nuestro Ayuntamiento. Sobre todo por lo de gratuito.



Doña Magdalena López, empleada en el «Luis Sitjar» y D. José Molina, repartidor de refrescos y directivo de un equipo regional, aciertan en las quinielas deportivas y cobrarán, cada uno alrededor de siete millones de pesetas. Así da gusto hacer quinielas.



Presidido por el Delegado de Trabajo, en representa-



ción del Director General

de la Cámara de Comercio, Gerente Provincial del PPO., Presidente de A.S.I.M.A., Director Gerente de Viajes Barceló y el Director Gerente de la Caja de Ahorros y Monte de Piedad se celebró en el local de la O.D.E.M. el acto de clausura del curso de 69-70 e inauguración del presente curso de la Escuela de Mandos Intermedios de esta Ciudad. Enhorabuena a todos cuantos recibieron diplomas por las buenas notas conseguidas.

DIA 18



En el Círculo de Arte y Cultura de Inca nuestro estimado Director de ECONOMIA BALEAR, y Director General de A.S.I.M.A. Sr. Ma-

cías dio una conferencia que, con el título de «Vicios y virtudes de la Empresa mallorquina» causó un verdadero impacto entre el numeroso gentío que llenó por completo, aquel local.

DIA 19



«Dijous Bo» en Inca: miles de visitantes. Las mejores atracciones y despampantantes diversiones. Demostraciones de la floreciente industria.

Animación y ambiente excepcional. ¿Qué más se puede decir de la mejor feria de Mallorca, en donde se mueven y se traspasan millones de pesetas?

Por 215 votos en contra de 165 fue aprobada en la Cámara de Representantes norteamericanos la conocida «Ley Mills», preconizando el establecimiento de cuotas de importación a productos textiles y calzados, la congelación de las existentes sobre petróleo y el establecimiento de bases para poder fijar cuotas sobre cualquier otro producto extranjero cuya competencia pueda ser perjudicial para los productos norteamericanos. Esperemos acontecimientos. El tiempo dirá.

DIA 20



En el Pleno Municipal se trató el tema sobre la conveniencia o no de instalar un «Shopping-Center» en terrenos del Coll d'En Rebassa.

DIA 21

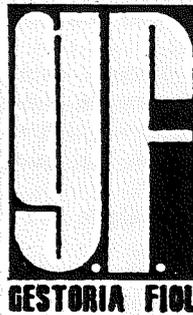


Nuestra primera autoridad civil visitó oficialmente la urbanización de la Coopera-



tiva Sindical de Viviendas, que se está construyendo en el Polígono de la Victoria. Las 604 viviendas que se edifican se entregarán en Enero de 1972 y según se dice serán modélicas. Ojalá sean así para todas aquellas personas que vayan a vivir en aquella futura Ciudad

Los próximos números de «economía balear» serán mejores con la ayuda de todos sus lectores. Esperamos sus ideas. Gracias.



MANUEL FIOI PIZÁ

Gestor Administrativo
Graduado Social

Muntaner, 29 - Pral. - B

Tels. 225374 - 210806

Palma de Mallorca.

temple, 14
(entresuelo)
tel. 222954
palma de
mallorca
BALEARES



TRAMA
PRINTING
IMPRESION 'OFFSET'
CREACION GRAFICA

FOTOCOLOR
CATALOGOS
FOLLETOS
POSTALES
BOLSAS
CAJAS

YA LLEGARON



LOS Mini

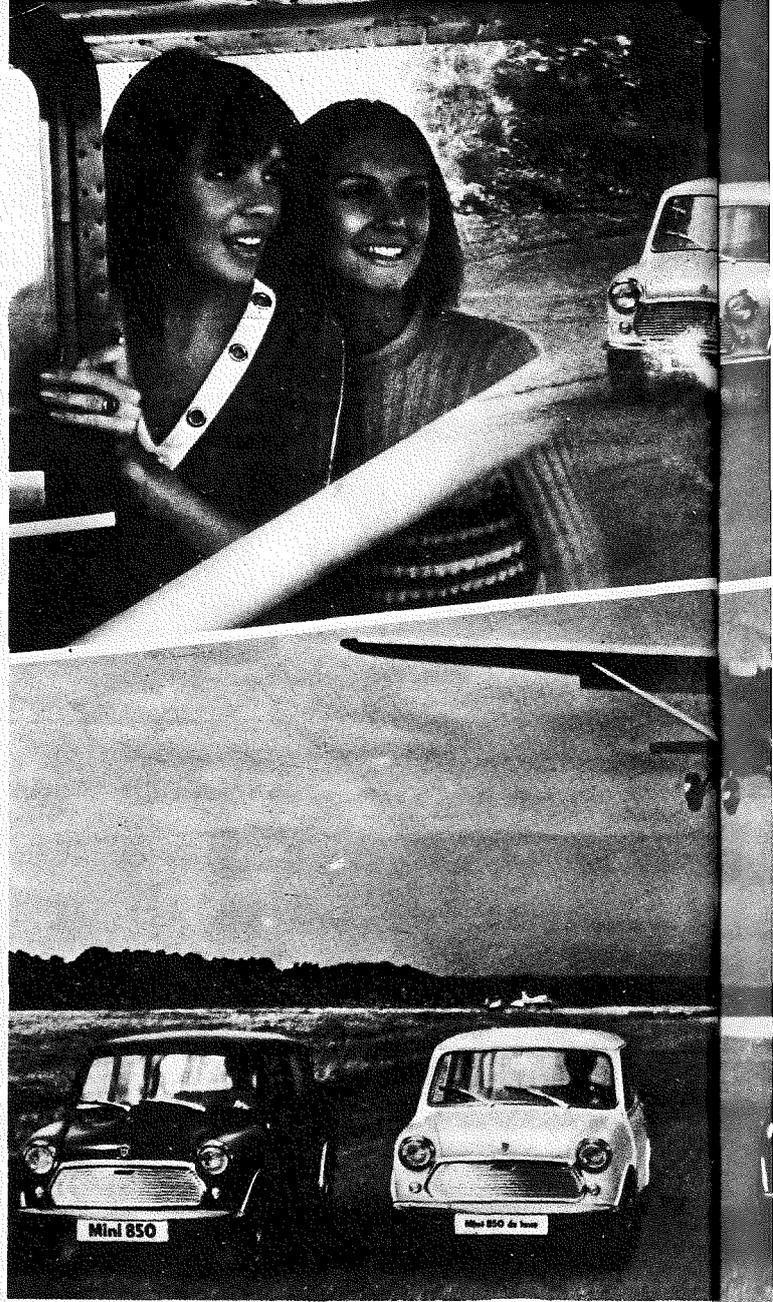
Efectivamente ya llegaron y fueron presentados oficialmente, los nuevos «minis» producidos por la firma navarra en la factoría del Polígono Industrial de Landaben. El acto de presentación tuvo lugar el día 10 de Noviembre en el Polígono Industrial de Palma La Victoria (Son Castelló) por la firma «Motor Balear S. A.», concesionaria para Baleares de los vehículos Brithish-Leyland-Authi que los presentó a los medios informativos de esta provincia.

Bien es verdad que últimamente había ciertas dificultades para conseguir un «Mini» pues llegaban en un número tan bajo que era materialmente imposible satisfacer las solicitudes que a diario se acumulaban. Sobre este tema empezamos la conversación con los señores Vidal y Darder.

—Sin duda alguna este asunto —nos dicen— está solucionado pues en un breve tiempo, relativamente corto, tan sólo unas pocas semanas, se podrán servir todos los coches solicitados y casi, instantáneamente, los que se vayan pidiendo.

—Los clientes que han esperado, ¿tendrán algún motivo para protestar?

—Aparte de las molestias que le haya podido ocasionar el retraso, que somos los primeros en lamentar y por lo que presentamos nuestras excusas, estamos convencidos que estarán satisfechos de no haber recibido el coche en su día, pues ahora tendrán su «Mini» totalmente actualizado, más completo que los modelos anteriores, más reformados.



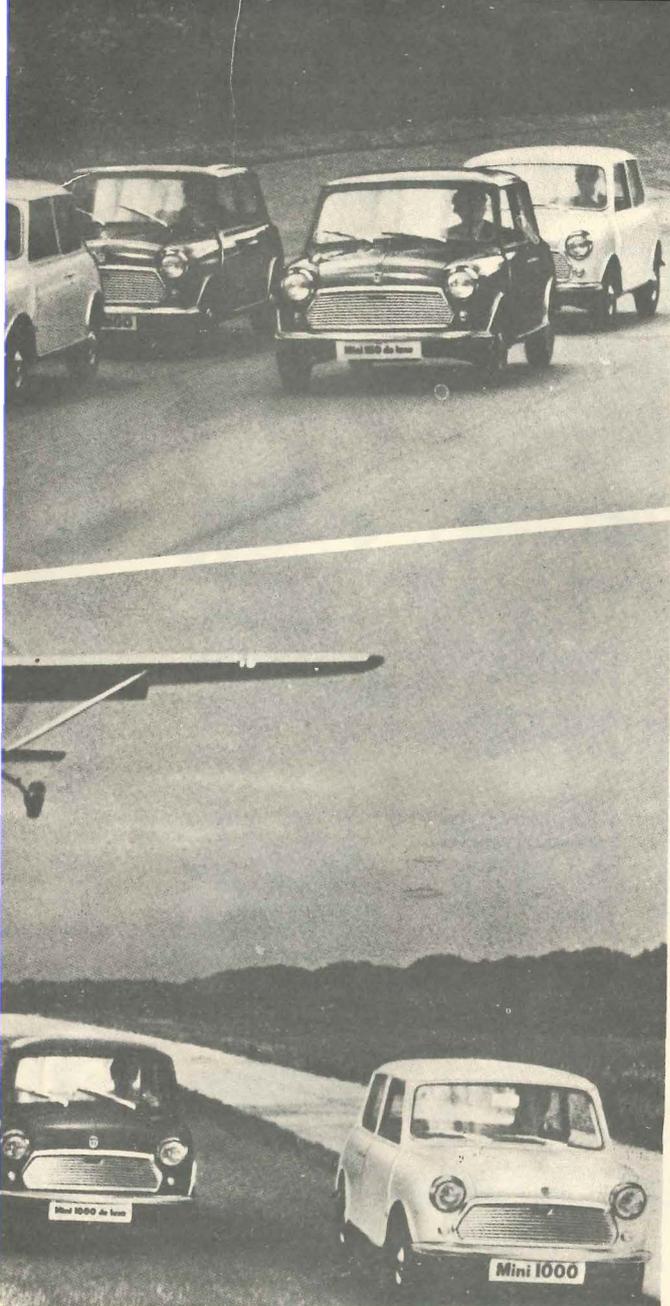
—¿Cuáles han sido, a grandes rasgos, estas modificaciones?

—Comenzaremos por los modelos 1.000, en sus versiones Especial y Lujo. La cilindrada es de 998 cc.; potencia fiscal 8,78 CV. La caja de cambios es de 4 velocidades, todas sincronizadas y marcha atrás. Palanca de cambios al suelo, con mando a distancia. Es preciso destacar las ventanillas descendentes, asientos abatibles y regulables en posición, bolsas laterales traseras, alfombras de goma sobre el piso etc. Lleva también el modelo especial, reloj de control, velocímetro con totalizador de kilometraje, pilotos control de encendido, temperatura de agua, presión de aceite, luz de faros e indicador de combustible.

—¿Y en el «Mini» de Lujo ?

—Lleva control de instrumentos con tres esferas, velocímetro con totalizador de kilometraje, temperatura de agua y presión de aceite. Pilotos para control de encendido, luz de faros e indicador de combustible. Las ven-

4 Mini para ir de un sitio



de aceite. Pilotos para control de encendido, luz de faros e indicador de combustible. Las ventanillas delanteras descendentes; las traseras, deflactantes. Asientos anatómicos, abatibles y regulables. Alfombras de moqueta sobre el piso.

—¿Más diferencias?

—Pues sí, la gran adherencia a las curvas, un formidable «reprise», interiormente muy espacioso y una de las características que distingue a estos nuevos modelos de los anteriores, además de disponer en las ventanillas de cristales descendentes, es que han desaparecido exteriormente las bisagras de las puertas.

—¿Puede hablarnos de sus precios?

—¡No faltaba más! Este es el capítulo, diríamos, de más importancia. Incluida la matriculación, el impuesto de lujo y municipal, los precios son los siguientes: El «Mini» 850 normal sale por 104.530 pesetas. El 850 lujo a 114.949 pesetas. El modelo 1.000, son 120.587 pesetas. Y por último el 1.000 de lujo 130.257 pesetas.

—¿Algo más?

—Creo que no queda más que hablar que de los nuevos colores que se han dado a estos nuevos modelo. Colores más alegres, más nuevos, quizá más juveniles, muy en consonancia con los, diríamos, caprichos de nuestra juventud, para quien se ha pensado de una manera especial al tener que elegir colores para estos nuevos modelos. Y como remate a todo lo dicho les invitamos, nos dijeron los Sres Vidal y Darder, a que suban a cualquiera de todos estos modelos para que experimenten prácticamente las grandes comodidades y facilidades en el manejo de estos coches.

Y tras agradecer estas amables palabras, probamos un 850 de lujo dando un breve recorrido por aquél Polígono de A. S. I. M. A. Comprobamos efectivamente, las excelencias de este modelo, que soñ muchas, y cuando lo dejamos, brindamos con una copa de vino español por la prosperidad de estos coches y el éxito que, presagiamos, tendrá entre nuestra juventud.

¡Luz verde para los nuevos «Minis» que en verdad son unos «Maxis»!

tanillas delanteras son descendentes, mientras que las de atrás son deflactantes. Asientos anatómicos con abatimiento y regulables en posición. Luna parabrisas curvada y con zona de seguridad, alfombras de moqueta sobre el piso etc.

—¿En los modelos de menor cubicación ha habido retoques?

—Sí. En el modelo normal la caja de cambio es directa. Velocímetro con totalizador de kilometraje, pilotos control de encendido, temperatura de agua, presión de aceite, luz de faros e indicador de combustible. Las ventanillas delanteras son descendentes. Los asientos, abatibles y regulables. Alfombras de goma sobre el piso.

En el modelo de lujo, caja de cambio con 4 velocidades totalmente sincronizadas y marcha atrás. Palanca de cambios en el suelo con mando a distancia. Cuadro de instrumentos con tres esferas: velocímetro con totalizador de kilometraje, temperatura de agua y presión



o a otro a lo grande.

Historia del circuito de un regalo de Navidad



A mi apreciado patrón



a mi querida tía Julia



A mi querido Doctor



a mi pequeña abuelita



a mi corazón

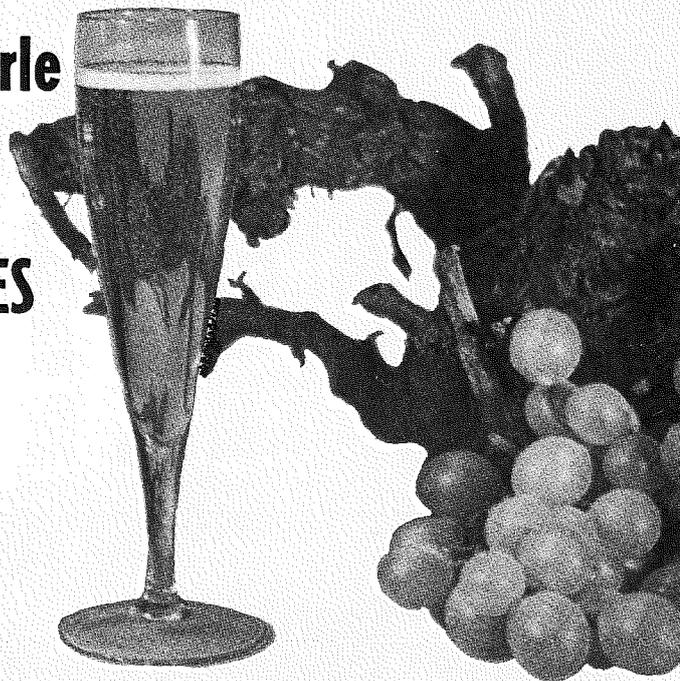
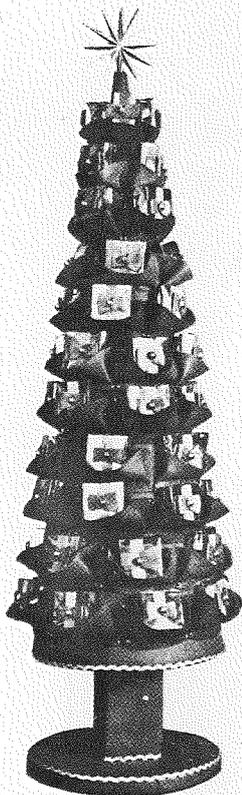


a mis queridos padres.



economía balear

brinda
con Vd.
para desearle
unas
felices
NAVIDADES



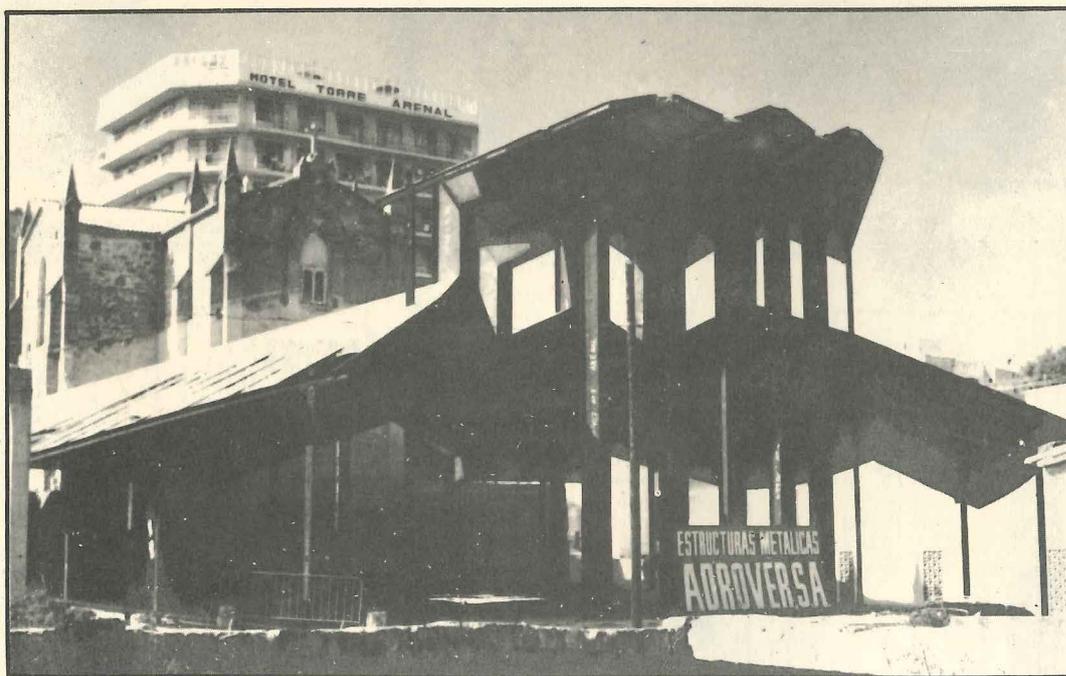
y para terminar
2 Chis - 3



Estructuras metálicas

ADROVER, S. A.

**EN LA VANGUARDIA
DE LA
CONSTRUCCION**



NUEVA IGLESIA DE EL ARENAL



**SI ES VD. UN "APASIONADO" DE SU PROFESION
TAMBIEN LE APASIONARA NUESTRO EDIFICIO ...**

edificio MINACO
**El Edificio Profesional más prestigioso
y funcional de Baleares.**

**CONCEDANOS EL HONOR DE SU VISITA, PONEMOS A SU DISPOSICION NUESTRO PARKING EN EL
MISMO EDIFICIO, NOSOTROS LE CORRESPONDEREMOS MOSTRANDOLE, SIN EL MENOR COMPROMI-
SO POR SU PARTE, UNOS DESPACHOS CONCEBIDOS Y REALIZADOS PARA PROFESIONALES DE
SU PRESTIGIO**

AVDA. A. ROSSELLO, 49

OFICINA INFORMACION: PLANTA 8 - D

TELF. 224444 - 226786

PALMA DE MALLORCA



BANCA MARCH

CASA CENTRAL Y DOMICILIO SOCIAL

PALMA DE MALLORCA - Calle San Miguel, 17-19 - Tel. 224805

Apartado de Correos 672 - Telex: 68.611

LES DESEA FELICES FIESTAS DE NAVIDAD