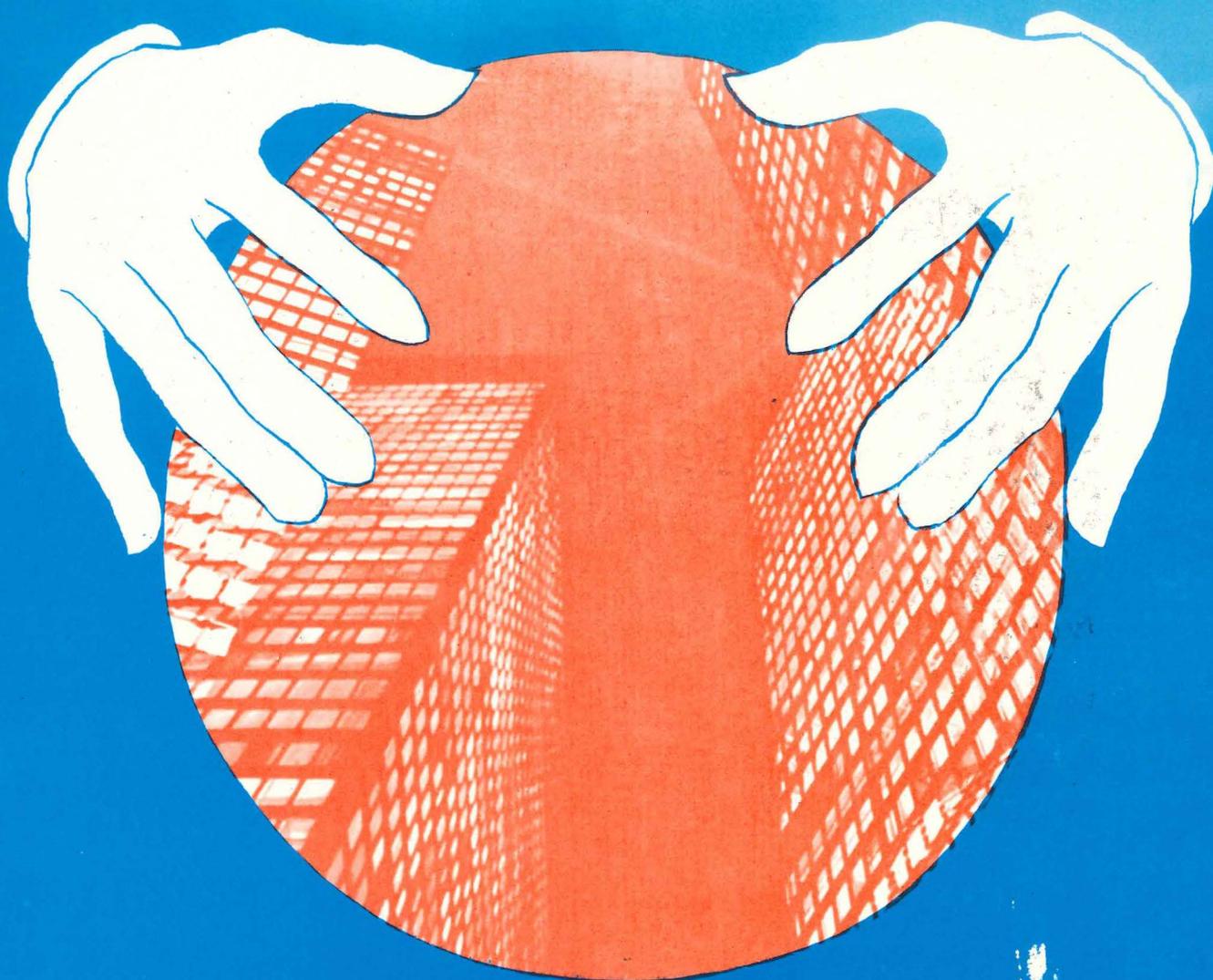


# economía balear

PRIMERA PUBLICACION BALEAR DE ECONOMIA / MARKETING Y FINANZAS

## VATICINIOS 1971



**eb/** núm. 16

ENERO 1971 - II Año

Precio: 20 ptas.

**Estructuras metálicas**

# **ADROVER, S. A.**

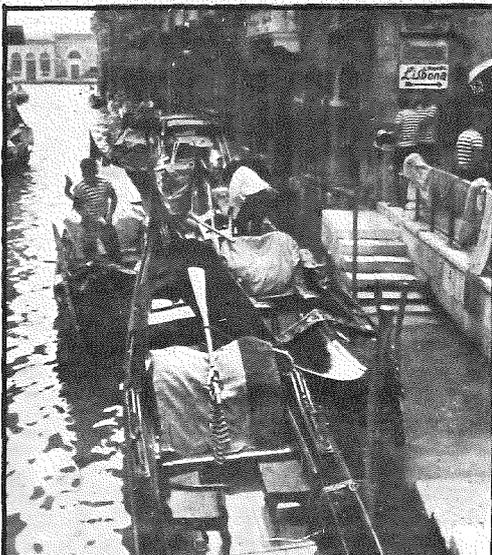
**EN LA VANGUARDIA  
DE LA  
CONSTRUCCION**



**GASOLINERA C/ PASCUAL RIBOT**

## 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

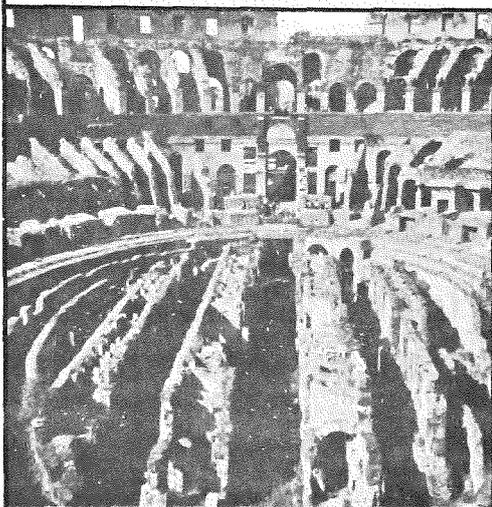
ATENAS	13.645 »
--------	----------

#### PAISES BAJOS

AMSTERDAM	9.365 »
BRUSELAS	9.275 »

#### ESCANDINAVIA

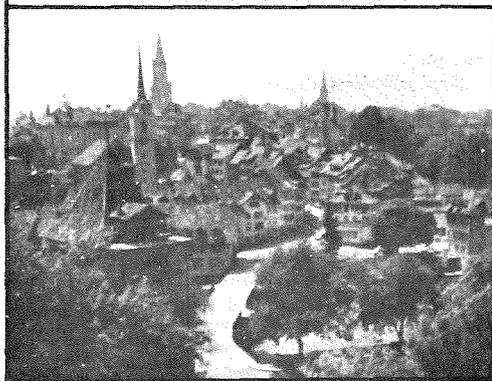
COPENHAGUE	13.720 »
ESTOCOLMO	17.785 »



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



**economía balear**  
 desea, para todos sus lectores,  
 un feliz y próspero año  
 nuevo 1971

## 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.

NUMERO 16  
 ENERO 1971

DIRECTOR: D. JAVIER MACIAS RODRIGUEZ.

GERENTE: D. BARTOLOME SIMO-ORPI SOLER.

JEFE DE PUBLICIDAD: D. ANTONIO F. CIRAC.

REDACTOR JEFE: D. JOSE RIBAS PALOU.

EDITA: SERVICIOS EMPRESA A.S.I.M.A.  
 EDICIONES Y PUBLICACIONES.

TIRADA: 6.000 EJEMPLARES.

PERIODICIDAD: MENSUAL.

SUSCRIPCION SEMESTRAL: 120 PTAS.

IMPRESO EN OFFSET: TRAMA PRINTING.  
 C/. TEMPLE, 14 TELF. 22 29 54.

FOTOGRAFO: SERGIO.

DIBUJANTE: MANOLO GARCIA.

COMPOSICION MECANICA: LINOTIPIAS

ANDRES FERRER.

PORTADA: JUAN TERRASA.

DEPOSITO LEGAL PM 1839-1969.

## sumario

### EDITORIAL

Vaticinios 1971 . . . . . 5

### CARTAS AL DIRECTOR

1970-1971 . . . . . 7

El Comercio Balear 1970, por D. Rafael Alcover González . . . . . 9

1970: la enseñanza en Baleares, por D. Bartolomé Suau . . . . . 11

La información y la formación por prensa y radio en 1970,

por D. Manuel Santolaria . . . . . 13

El cóctel del año 70, por D. Antonio Colom . . . . . 15

Al habla con el Bebé-1971, por D. Joaquín M.ª Domenech . . . . . 17

Algo del turismo 1970 ... y un mucho de otras cosas, por

D. Gabriel Martínez García . . . . . 19

CDM. una corta vida con pasado fructífero y porvenir halagüeño . . . . . 20

### PAGINA RECORTABLE

La Fe . . . . . 21

### 16 CARTA ABIERTA

Carta a los Magos . . . . . 22

### FINANZAS

La Economía al alcance de todos, por D. Joaquín M.ª Doménech . . . . . 23

La Exportación ¿es una aventura? . . . . . 24

¿Quiere Vd. exportar? . . . . . 25

Panorámica de la Bolsa . . . . . 27

### MARKETING

El servicio de merchandising del distribuidor, por Jean Hass . . . . . 29

### FERIAS, SALONES Y EXPOSICIONES 1971

ECONOMIA . . . . . 33

Astilleros con solera y pericia, por D. Antonio Colom . . . . . 35

Opinión económica y oposición, por Gabriel Delafont . . . . . 36

Damero Económico . . . . . 37

### AGRICULTURA

La agricultura mundial en 1985 . . . . . 38

Consumo de algunos artículos alimenticios . . . . . 38

### GANADERIA

El ganado de cerda en Europa . . . . . 40

ANIVERSARIO DE E. B. . . . . 41

### NUESTRA PORTADA

Justificación de la mayoría de los artículos que comprende este número. Ante los hechos acaecidos en 1970 se intenta vaticinar el recién nacido 1971. Difícil y arriesgada papeleta. Esperemos que todo salga como mejor convenga y que para todos nuestros lectores el próximo año sea próspero y venturoso. Este es nuestro deseo. Sinceramente.

### «ECONOMIA BALEAR»

permite la reproducción total o parcial de cualquier artículo o documento gráfico, siempre que se mencione la procedencia y el nombre del autor. Se ruega el envío de un ejemplar a fin de acusar recibo, agradecidos, por tal deferencia.

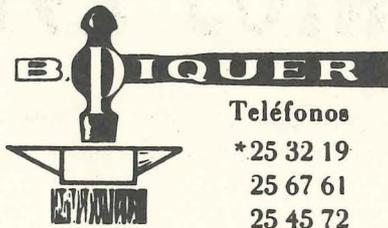
# VATICINIOS 1.971

*Económicamente es peligroso prospectar por la responsabilidad que implica pero es indudable y necesario empezar a dominar el anti-azar al objeto de prever acontecimientos.*

*Para 1971 decimos:*

- *Que la Ley Mills sin llegar a ser un regalo de los dioses habrá conseguido despertar el espíritu exportador con miras a otros mercados. Italia, Francia y Japón, exportan su calzado a todo el mundo, bastante más caro que el español y en calidad nada superiores.*
- *El verano 1971 será el más interesante en el aspecto de ocupación de plazas hoteleras, consiguiéndose los índices más altos que jamás se hayan conocido. (Los adelantos a cuenta de plazas por parte de las Agencias están adquiriendo un volumen considerable y a una frecuencia francamente rápida).*
- *La construcción de hoteles en Mallorca adquirirá un ritmo acompasado; por el contrario Menorca seguirá el proceso de realizaciones que tan acostumbrados estábamos a ver en Mallorca.*
- *Baleares registrará la mayor explosión de su trayectoria en formación empresarial. La Cámara de Comercio, ASIMA y el Club de Dirigentes de Márketing en sus áreas respectivas se responsabilizarán de esta cuestión.*
- *Con el Edificio ASIMA, se inaugurará la Ciudad Administrativa más importante de España. Su visión general y de conjunto será como una pequeña Brasilia y su realización está prevista dentro de los 3 a 5 años próximos.*
- *Los Bancos tendrán un líquido disponible francamente alto pero los inversionistas empezarán a encontrar alto el costo del dinero. ¡Actualmente se suma ya el interés, los gastos y las comisiones!*
- *En la zona de Inca se construirá un Complejo Polideportivo inter-local que servirá de base para futuras realizaciones en toda España.*
- *La figura del aval bancario se utilizará con mucha profusión ya que las fuentes de financiación a medio plazo adquirirán un ritmo creciente, y será la garantía ideal de respaldo.*
- *Mallorca para 1971 precisará 75 Directores Generales, 160 Jefes de Ventas, 300 vendedores, 200 mandos intermedios, y 400 secretarias. TODOS PREPARADOS. (Datos obtenidos de las empresas de selección con vistas a solicitar personal en Baleares o en la Península).*
- *El Edificio Singular seguirá en pie como muestra latente de lo alto que se puede llegar cuando los hombres por culpa de los papeles no se ponen de acuerdo.*
- *La Cooperativa Agrícola provocará los suficientes acontecimientos como para que en Madrid la incluyan en el radio de las financiaciones preferentes. La Feria de Muestras y la Cooperativa de Hostelería necesitarán de un cuerpo ejecutivo para iniciar el despegue, así como lo precisarán el Patronato «La Victoria» y la Acción Social Empresarial.*
- *El primer Complejo Polideportivo de Baleares se inaugurará en Mayo. Más de 3.000 productores podrán hacer deporte*  
*1971 será un año de planificación y estructuración en lo que atañe a economías internas y de claras muestras de expansión en todo lo relacionado con la exportación.*

# 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  
 (Balears)



# tecma

## TECNICA MANUTENCION

GUILLERMO SANDERS PERÓ

Paletas - Soportes - Jaulas - Contenedores - Es-  
 tanterías - Transpaletas - Apiladoras - Carreti-  
 llas 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  
 BENGÓ S. A.  
 COLL - RODON  
 INTEMA

### SERVICIOS

POST VENTA  
 REPARACIONES  
 MONTAJES  
 CONSTRUCCIONES  
 OFICINA TECNICA  
 ESTUDIOS Y PROYECTOS

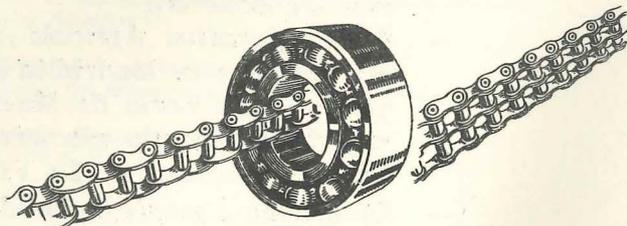
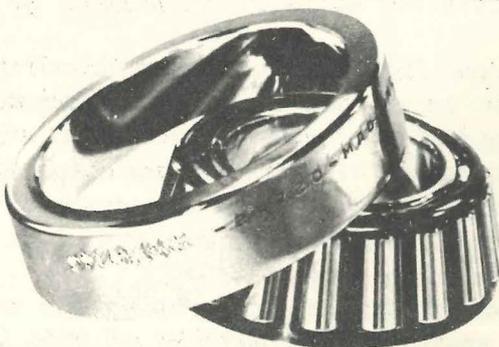
Calle Gremio Tintoreros, s/n  
 esquina Gr. Jaboneros - Telf. 25 68 09  
 Polígono Industrial LA VICTORIA  
 PALMA DE MALLORCA



## MAQUINARIA Y RODAMIENTOS, S. A.

AVDA. CONDE SALLEN - TELF. 223159  
 PALMA DE MALLORCA

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



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

### SEQUIA

Muy Sr. mío:

Sin duda alguna nuestro país sufre una sequía impresionante que preocupa intensamente a nuestros campesinos y de la cual creo no se ha informado claramente en la prensa del país. Desconozco por lo tanto, la medida en que ha podido afectar a nuestra agricultura, si puede disminuir nuestro potencial eléctrico, y, en el peor de los casos, si con tal motivo podrán subir los precios... de los artículos del campo.

Por otra parte lo que se dice sobre las restricciones de agua para el consumo de las ciudades es cada vez más alarmante, lo mismo que del consumo eléctrico. Sería interesante que alguien, conocedor de la materia y competente como tal, diera alguna explicación en un asunto que tanto puede afectar a la economía isleña.

Atentamente,

A. G. R.

### FUTBOL

Sr. Director:

Mi voto a favor para que los partidos de fútbol se celebren los sábados por la tarde, pues de esta manera, tan sencilla, conseguiríamos, poco a poco, que nuestra forma de ser se acomodara a las exigencias europeas: no trabajar, dichos días, por la tarde.

Algunos establecimientos de Palma ya han puesto en práctica el cierre de sus locales el sábado por la tarde y al parecer les está dando un buen resultado.

Algunas fábricas también cierran dicho día y a pesar de que esas horas se acumulan a la jornada normal

de cada día, el trabajador lo agradece y sobretodo quien de veras queda complacido es el sentido familiar de la unidad que poco a poco vuelve a reinar entre todos nosotros. Y si el sábado por la tarde pudiéramos ir a misa y al fútbol ya nos quedaríamos sin obligaciones para el domingo, pues no hay duda que para los forobos es una tremenda obligación el asistir a ver como pierde o intenta ganar su equipo. Sobretodo si el nombre de su equipo empieza con la letra «M».

Cordialmente,

F. C. RAMIREZ

### PANADERIAS

Sr. Director:

He escrito algunas cartas sobre el mismo tema y en diferentes periódicos y ahora le escribo otra a Vd. casi idéntica a las anteriores para pedirle exactamente lo mismo que en las otras: respetar la festividad de los domingos en las panaderías. Así como se respeta estas festividades en los ultramarinos, mercados y supermercados.

Es posible que alguien diga que el pan no debe comerse de un día para el otro. Correcto. Sin embargo se podría solucionar este detalle con establecer un turno de panaderías en cada barrio. ¿Acaso no existe el turno de farmacias cuyos productos son más necesarios que el pan?

Es lógico pensar que el pan es un producto que empleamos diariamente y las farmacias, no, pero no veo un inconveniente tan monstruoso que una vez por semana y para que unos próximos nuestros tengan su bien merecido descanso en los domingos, no pudiéramos caminar un poco más para ir a buscar el pan nuestro

de cada día, en la más cercana panadería.

Así sea. Amén.

PAQUITA FERRER

### H<sub>2</sub>O

Muy Sr. nuestro:

En Extremadura se mueve D. Arturo Estévez Valera que según se dice ha inventado un motor que puede funcionar con agua. Y se mueve tanto, que en diferentes ocasiones ha ido aplazando las pruebas que tenía preparadas para presentar en Sevilla, por diferentes motivos. El último aplazamiento parece ser que reside en haber observado determinadas deficiencias en el material de que estaban compuestos los electrodos positivos del «Generador de hidrógeno».

Si este señor consigue su propósito es indudable que las cosas cambiarán tanto que es muy posible se organice un cataclismo tal, que revolucione a todo el mundo civilizado. ¿Se imagina el precio a que se pondrá el litro de «Agua especial para motores» si ahora un litro de este elemento embotellado especialmente para beber cuesta 6 ptas.?

Bien es verdad que el propietario de un estanque o piscina tendrá una «mina»; será cosa de empezar a comprender otra finalidad más de nuestros embalses.

Mas sin tantas divagaciones pueriles, ¿se ha pensado en la trascendencia de este asunto? ¿Es conveniente dar luz verde a ese invento del motor accionado por agua?

No hay duda que las ciencias adelantan que es una barbaridad, pero... tanto adelanto, así de golpe, no sé exactamente si conviene o no.

¡¡Un motor con agua!!

¡¡Mi coche rodando con el H<sub>2</sub>O.

El trabajo que tendrá S.M.A.Y.A. será mucho mayor al que tiene en la actualidad la C.A.M.P.S.A.

Cosas veredes.

Con mi mejor saludo acuifero.

JOSE TORRES PALERM

### GRATUIDAD

Sr. Director:

Hace algunos meses leí en «Economía Balear» una queja de una madre de familia que publicaban en la sección de «cartas al director», sobre la futura gratuidad en la enseñanza.

Con este motivo me place informarle a esta Sra. que según ha declarado el Subdirector General de Enseñanza Primaria D. Luis Buceta Pacorro en una conferencia en el C. I. C.F. parece ser que, el primer objetivo, es lograr la gratuidad dentro de dos años en los cuatro primeros cursos de las enseñanzas generales básicas. La Ley prevé diez años para la total entrada en vigor y aplicación de la gratuidad. La superposición del nuevo sistema educativo con el antiguo sistema español debe producirse con cierta lentitud para evitar el caos. La Ley debe ser cauta. Es una cuestión de profesorado, de locales, de medidas, de régimen, ya que si la enseñanza debe ser igual para todos, todos deben recibir la misma enseñanza lo que con los actuales medios es muy difícil de lograr dada la enorme diferencia en los sistemas que funcionan en España.

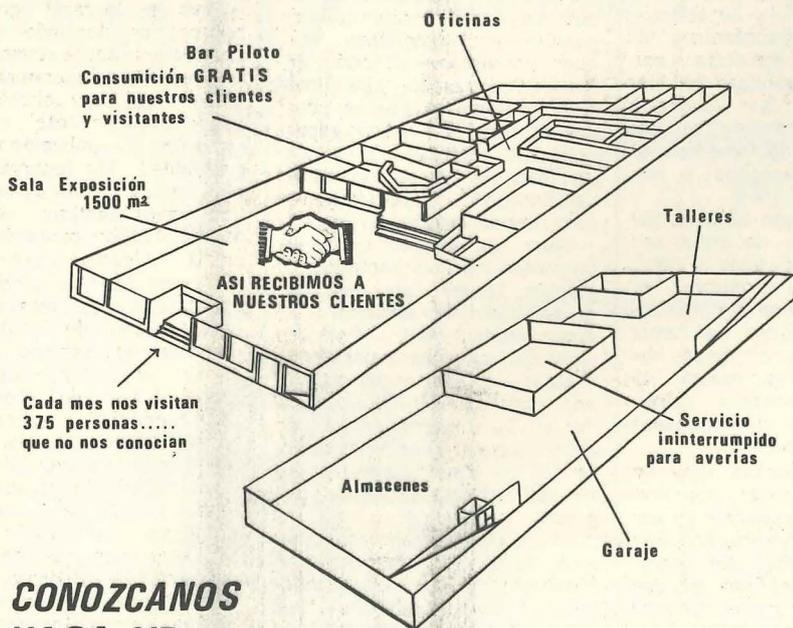
Esperemos que con esta mentalidad podamos también igualarnos con otras naciones más avanzadas, en materia de enseñanza, que la nuestra.

Atentamente,

UN PADRE DE FAMILIA

# Bazar DE MAQUINARIA UTIL PARA Hosteleria

DPTO. PROPIO



- 6000m<sup>2</sup>** SUPERFICIE
- 28** AÑOS DE EXPERIENCIA
- 100** PERSONAS QUE CUIDAN DE  
LOS DPTOS. NECESARIOS PARA  
RESOLVER SUS PROBLEMAS  
DE INSTALACION Y CONFORT
- 60** MECANICOS ESPECIALISTAS  
ATIENDEN SUS AVERIAS  
ACTIVAMENTE
- 80** VEHICULOS PARA EL SERVICIO  
DE NUESTROS CLIENTES

**CONOZCANOS  
HAGA VD.  
TAMBIEN AMISTAD CON FRAU**



Eusebio Estada, 267 ☎ 25-41-41



# EL COMERCIO BALEAR EN 1970

por Rafael ALCOVER GONZALEZ



En su función propia y específica de realizar todas las operaciones necesarias para acercar los productos al consumidor, el Comercio ha de luchar con múltiples dificultades y ha de vencerlas de la forma que presente menor riesgo y mayor efectividad.

Los problemas aparecen ante el comerciante no sólo por las circunstancias externas en que se desenvuelve su misión, sino que pueden venir agravados por deficiencias internas de su organización, que dificulten su trabajo como unas malas herramientas el del artesano.

Durante este año 1970, el clima para el Comercio en nuestras Islas no ha presentado un cielo claro y despejado, sino que han sido varias las borrascas que con mayor o menor persistencia e intensidad han ocupado la atmósfera económica.

Hemos de hablar, lógicamente, de esa llamada restricción crediticia que tantos dolores de cabeza ha producido a nuestros empresarios, que veían esfumarse de sus pasivos estos créditos a corto plazo, que ellos quisieran a tan largo como propio, haciéndolos cargar en pro-

vedores hasta extremos angustiosos. Las letras han cumplido, en forma masiva y espectacular, esa finalidad con que los usos mercantiles de los últimos tiempos las han adornado, sin que, en realidad, pensasen en ella ni sus primeros creadores ni mucho menos el bueno de Don Quijote cuando libró la letra de pollinos en beneficio de Sancho.

Pero estas dificultades de financiación, que durante el año de 1970 tan gravemente se han padecido, tienen su verdadero origen en este defecto, tan generalizado en las empresas españolas, de querer mantener todo un andamiaje comercial sin la base de un equilibrio pasivo

y de una eficiente política de posibilidades. Y lo malo de todo ello es que incluso las empresas con una verdadera y fuerte política de financiación, sufren las graves consecuencias de toda la situación al tener que sostener a sus clientes por plazos y cantidades superiores a las normales.

Pero nuestro Comercio, en 1970, ha visto también caer sobre sus tejados el fuerte chaparrón de las Tarifas portuarias consecuencia de la nueva Ordenanza Laboral de Trabajos Portuarios. Poco a poco el encarecimiento del Puerto ha llegado a constituir grave preocupación para todo nuestro movimiento económico. La necesidad, establecida como principio, de la autofinanciación de los Puertos, obliga a estudiar y establecer unas Tarifas en las que no se tiene en cuenta, en los puertos insulares, puntos de tanto interés y tantas veces repetidos como el de la imposible competencia de otros medios de transporte o de que el principio de autofinanciación no se aplica a la RENFE.

Por otra parte, el aumento continuo de la avalancha turística, en

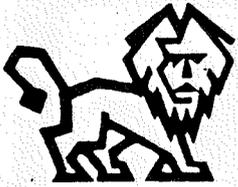
 **cristalería oliver s.a.**

**CRISTALVER**

Acrilamiento de Obras - Instalaciones Comerciales - Espejos - Puertas Securit y Clarit - Decorados  
Vidrios de Color - Vidrieras Artísticas - Filón - Pavés - Baldosas de Vidrio Moldeado

**Domicilio Social y Oficina: C/. Arzobispo Aspargo, 40 - B. - ppal. - Telf. 27 12 94 - PALMA DE MALLORCA**

**Almacenes: C/. Adrián Ferrán, 55 A y B - PALMA DE MALLORCA - SUCURSAL EN SOLLER: C/. José Antonio, 189**



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

gran parte de escaso poder adquisitivo, hace proliferar en las zonas más apropiadas al efecto, numerosos pequeños negocios de temporada, cuya vida depende más de no computar el trabajo que la familia le dedica, que de su verdadera rentabilidad.

Sin embargo, y a pesar de las muchas dificultades que en estos órdenes de cosas se han presentado, la fuerza expansiva de la economía de nuestras Islas, impulsada por el creciente movimiento turístico, ha permitido el mantenimiento de un cierto tono en la mayoría de los sectores, aunque en más de una ocasión ha aparecido el fantasma de la suspensión de pagos en forma más o menos corpórea. Los empresarios, poniendo en muchas ocasiones buena cara al mal tiempo, tienen que capear el temporal y darse cuenta

de que las previsiones a medio y largo plazo resultan en la actualidad sumamente difíciles; y aunque nos imaginemos al Rey Felipe II, incluidas sus varias quiebras, como algo sumamente distinto a un dinámico y eficiente comerciante moderno, éstos también podrán decir, como aquél, que no mandaron sus naves contra los elementos.

En Mallorca vivimos, quizá mucho más que en otros puntos de España, las realidades económicas internacionales. Problemas de inflación se presentan en las economías de la mayoría de las naciones europeas occidentales. En nuestra Patria los índices del coste de la vida están tendentes a un alza francamente preocupante, y Baleares no se ve libre de esta tendencia general, nacional e internacional.

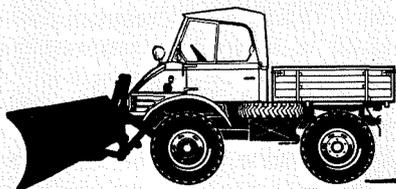
Por ello, no pueden criticarse

abiertamente las medidas en sí que han producido las dificultades crediticias, y los empresarios han tenido que agudizar su imaginación para conseguir llevar adelante, en muchos casos, sus empresas. Por desgracia han sido muchas las horas de trabajo empresarial que habrán consumido en conseguir estos equilibrios, no ya para un auge y crecimiento de sus empresas, sino para un mantenimiento de las mismas, y el conjunto de dificultades externas e internas han hecho del año 1970 un buen maestro, porque los buenos capitanes no se muestran durmiendo sobre una mar llana, sino al dirigir a buen puerto la nave, sin daños para el pasaje, la tripulación ni la carga, en medio de las tormentas, las corrientes y los temporales que la vida económica les depare.

# UNIMOG

TODO TERRENO

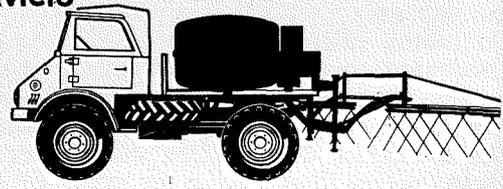
TODO SERVICIO



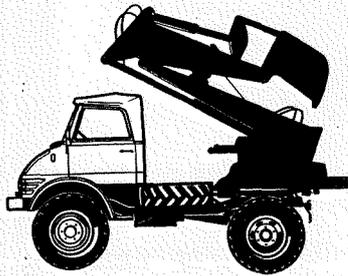
Montaje frontal:  
aplanadora



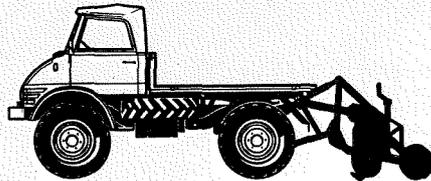
Montaje frontal:  
pala cargadora frontal



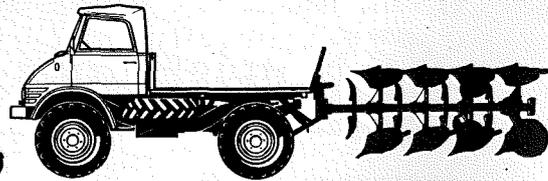
Montaje en la plataforma de carga:  
equipo de riego



Montaje sobre la plataforma de carga:  
Excavadora



Acoplamiento trasero:  
Fresadora de suelo



Acoplamiento trasero:  
Arado



MERCEDES-BENZ

DISTRIBUYE:

**AUTO-FRENO OLIVER**

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

PALMA DE MALLORCA

# 1.970: La enseñanza en Baleares

Sólo, en preocupación general, se ha notado el primer año de la Ley General de Educación.

El Plan de Construcción del Ayuntamiento de Palma, lo más positivo del año.

Espera expectante de la Planificación de la Enseñanza en Baleares, con inclusión de la aspiración a la Universidad.

por Bartolomé SUAU

No ha de extrañar a nadie que una panorámica sobre la Enseñanza en Baleares durante el año 1970 figure, con tanta propiedad como cualquier otro tema, en una revista de tan marcado carácter económico como es ECONOMIA BALEAR. Todo el mundo, pero especialmente los economistas, está más que de acuerdo para calificar la planificación y los resultados de la Enseñanza en un país como decisivos en la vertiente socio-económica del mismo. Y voces muy autorizadas han asegurado que ninguna inversión resulta más rentable a la larga que la dedicada a extender y cualificar los establecimientos docentes y el profesorado. Con el máximo honor, pues, tenía su puesto en ese número de ECONOMIA BALEAR, contabilizador del primer año de la década de los setenta, un trabajo sobre el panorama de la Enseñanza en Baleares.

No resultará necesario demostrar que 1970 ha transcurrido bajo el signo de la aprobación de la nueva Ley General de Educación, cuyo máximo objetivo es el de revolucionar —mucho más que innovar— la mentalidad española. Villar Palasí y su equipo triunfarán o fracasarán en su difícilísima empresa, pero nadie les podrá negar el pan y la sal de sus inflamados propósitos.

¿Qué efectos ha tenido el primer año de vida de la nueva Ley General de Educación en nuestras Islas? Prácticamente, ninguno. Las cosas están dónde estaban, ésa es la verdad. La aplicación de la Ley, en todos sus estamentos, ha sido escalonada en diez largos años, debido al enorme esfuerzo de la financiación de las reformas. Se había dicho y escrito que la Ley nacía con nodriza financiera, pero eso sí que está por ver y abundan más los pesimistas que los optimistas. No obstante la



falta de efectos en ese primer año, sí ha tenido la Ley importantes reflejos, sobre todo en la preocupación de autoridades y elementos docentes. Por lo menos, se ha despertado una inquietud educativa, incluso en los padres de familia, que no cabe duda lleva dentro de sí gérmenes de operancia para la revolución docente que se propone provocar en España, tan quietista en esa materia, la Ley Villar Palasí.

A la hora de contabilizar realizaciones proyectadas con anterioridad a la Ley, ha de llevarse la palma el desarrollo que va teniendo el Plan General de Construcciones Escolares de Palma elaborado y respaldado económicamente por el Ayuntamiento con el valioso apoyo del Estado. Los proyectos del Plan atienden a la creación de 240 unidades escolares de Enseñanza Primaria —transformada ahora en Educación General Básica—,

CONSTRUCCIONES  
LLABRES & MONTANER, S.A.

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

ubicadas preferentemente en los suburbios y nuevas barriadas de la ciudad, con capacidad para atender 7.200 puestos escolares. El coste de dicho Plan es de unos trescientos millones de pesetas y bastantes de las realizaciones habrán de quedar coronadas en 1971, para integrarse en el funcionamiento previsto por la nueva Ley General de Educación.

También puede anotarse en el haber la aprobación del Concierto de Construcciones Escolares entre el Estado y la Diputación Provincial de Baleares, instrumento necesario para poder repetir, en escala más reducida y en las ciudades y pueblos de las Islas que estén necesitados de puestos escolares, la gran empresa que está llevando a cabo el Ayuntamiento de Palma.

La puesta en marcha de los Institutos Nacionales de Enseñanza Media de Manacor e Inca, la creación de varias Secciones Filiales en barriadas de Palma y la aprobación definitiva de dos proyectos de Institutos en el Polígono de Levante de Palma entran también en el capítulo positivo de las realizaciones de 1970. Y nos consta que asimismo se está larvando el ambicioso proyecto del Patronato Cívico-Docente «La Victoria», con potencia para reforzar decisivamente la planificación de la Enseñanza en nuestra Provincia.

Pero tan importante como lo anterior, es la preocupada esperanza hoy existente. Un reportaje nuestro, publicado en «Diario de Mallorca», que

revelaba interesantes pormenores de la planificación de la Enseñanza en Baleares, con ubicaciones de Centros de Bachillerato Polivalente y Centros Completos e Incompletos de Educación Básica, provocó y sigue provocando apelaciones y aspiraciones de muchas localidades mallorquinas, pretendidamente olvidadas o pretéridas en el mapa escolar que graficaba dicho reportaje.

Buen síntoma ese disparar con honda de los corresponsales de Prensa en las localidades de nuestra Isla. Nunca se había escrito y hablado tanto de Enseñanza en Mallorca, al igual que en España. Y ello ha sido la primera y fundamental consecución de la nueva Ley, la formación del «estado de conciencia» que reclamaba el Ministro Villar Palasí, aunque todavía se halle en estado de naciencia...

Por lo demás, habrá que esperar al desarrollo del año 1971. La apasionante cuestión de la Universidad Balear, con las dimensiones y contenido que deba tener; la formación profesional, apenas existente; el segundo año de desarrollo de la nueva Ley, con sus contenidos formativos y las candentes cuestiones de la gratuidad de la Educación Básica y de la igualdad de oportunidades para el Bachillerato Polivalente y carreras de grado medio y superior... todo ello son aspectos de una problemática educativa acuciante y de cuya resolución —la rentabilidad a que nos referíamos al principio— depende el futuro de nuestras Islas y de España.

## 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



# La información y la formación, por Prensa y Radio en 1.970

por Manuel SANTOLARIA



Medios a nuestro alcance: Prensa, Radio, Televisión, Publicidad. ¿Resultado? Acorte de distancias. Parece que lo más rápido es el avión. En lo físico lo es. En lo etéreo, no. Las comunicaciones inalámbricas hacen todos los milagros. Como lo está haciendo en televisión el satélite de comunicaciones. Pero las comunicaciones tienen unas ramificaciones llamadas prensa, radio, televisión y publicidad. Trabajo de equipo para que la humanidad sepa las cosas más pronto y para que más pronto se entere de que el mundo está hecho un asco y de que hay que andar con la conciencia despierta para que no nos puedan sorprender.

Los medios de comunicación acortan distancias. Hacen presente el momento que con los medios de antaño era pretérito y a veces «mojama». Todo ocurre ahora y ahora mismo nos lo cuentan en voz e imagen. A fuerza de rapidez y brevedad, le vamos restando importancia a todo. De tal forma, que ya decimos, sin saber por qué, que no leemos periódicos, que no escuchamos radio que no vemos televisión.

Se dice todo eso y con ciertas apoyaduras que no son sino pretextos para justificar una pereza mental de tamaño carpetovetónico. «Yo no leo periódicos porque todos dicen lo mismo: mentiras». «Yo no escucho la radio; no tengo tiempo y como que la televisión la ha ido desbancando...». Y luego ese mismo señor exclama: «Yo no veo televisión; los programas son idiotas, no interesan siempre son lo mismo».

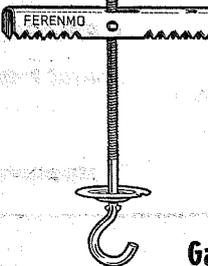
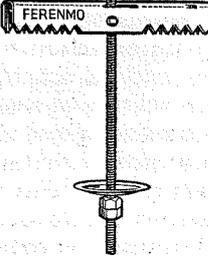
En el año 1970 las cosas del leer, del escuchar y del ver, han sido po-

co más o menos así como les contamos. En cuanto a la publicidad el fenómeno ha rodado por unos caminos de verdadera euforia. El slogan: «El que no sale no vende» se ha tomado por el gollete y a pies juntillas y todo el mundo sale a vender. Decimos «sale» porque el que se gasta sus duros en publicidad es que «sale» a vender. Salir es ofertar el producto a través de los medios de difusión. La frase antañona de «El buen paño en el arca se vende» es una bonita utopía que puede llevar a la ruína al que la sostenga. Hay que salir a vender. Salir con los vendedores «agresivos» —como ahora se les llama—; salir también a base de destinar presupuestos anuales para propaganda.

Recordamos ahora una anécdota que nos ocurrió con un señor comerciante de esta plaza. Un comerciante de no sabemos qué, con visión estrecha como un corsé y espíritu tacañón. No es una historia inventada, sino un hecho histórico.

Un buen día fuimos a visitarle para que nos confiara una pequeña campaña de publicidad en nuestro medio, a base de unos slogans o unas cuñas diarias y sobre la base de hacer un estudio de los resultados. La idea nuestra quedaba subordinada, lógicamente, a las matizaciones del cliente.

El buen hombre —no buen comerciante, desde luego— nos salió con una intemperancia contemporativa del tamaño de un templo.

## FERENMO

### (Patentado)

**Ganchos lámpara**

**Espigas fluorescente**

**Disparo automático por muelle - Largos brazos - 20 uñas.**

**Situación horizontal.**

**Depositorio en Palma.-**

**Fernando Enriquez M.**  
**Centuria. E. Mca. 16 - 1.º**  
**Telf. 27 05 26**

Nos dijo ésto: «Mire, yo aprecio lo que usted me propone, pero ahora no es el momento. Ahora no entra en la tienda ni una rata. ¡Para qué voy a hacer publicidad sino viene nadie! Más adelante, cuando las fiestas de Navidad o Pascua de Resurrección le prometo hacer algo».

El hecho se comenta solo. Cuando usted tenga la tienda llena no tendrá necesidad de hacer publicidad. Es cuando «no entra ni una rata» que debe hacerse la promoción para ver si «logramos que entren las ratas» —en este caso clientes de dos piernas— y «hacemos cajón». Lo contrario es ineficaz y estúpido. Imaginemos por un momento que con nuestra propaganda llamamos al cliente y le prometemos calidad, servicio, rapidez, precios y todo lo que ustedes quieran. Nos gastamos los buenos dineros en prensa, radio y televisión y al llegar el cliente, debido a la aglomeración, a la gran demanda, no le podemos servir ni rapidez, ni calidad, ni precios, ni servicio. Habremos tirado el dinero y nos habremos desacreditado pagando, incluso, a lo tonto, nuestro descrédito.

La visión de ese «comerciante» corre parejas con la visión de los que dicen que no escuchan radio, no leen prensa ni ven televisión. Son tres tipos negativos en grado sumo. Porque no se trata de admitir lo que nos sirvan esos medios, muchas veces inconsecuente y poco formativo e informativo, sino que de lo que se trata es de ir leyendo, ir «sintonizando» imágenes o sonidos, según sea televisión o radio, para «estar» al día, para seleccionar todo aquello que de bueno surja en cada medio. No es inteligente hacer tabla rasa «fuera» a todo lo que nos llega so pretexto de que no interesa, de que se cuentan mentiras, de que es aburrido, de que siempre es igual...

Afortunadamente en este año 1970 que acaba de finalizar, se ha palpado una realidad: la de que no obstante lo que pueda afirmarse en contra la gente, en nuestra latitud, lee periódicos, escucha radio, ve televisión y se gasta sumas impresionantes en publicidad.

Es incuestionable que existe una falta de consecuencia entre lo que se hace realmente y lo que se afirma constantemente. Si algo queda claro y diáfano es esa curiosidad

**RESUELVA** *ahora* **SU VIAJE CON**

**UNA SIMPLE LLAMADA**

**POR**  **AL 23 09 43**



**marina, s.a.**

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



TELEX 5405 vinas o

SUCURSALES:

BARCELONA - 7  
DIPUTACION, 266

 231 56 00 - 231 56 18

 VIAMARINA

TOSSA DE MAR  
HOTEL DELFIN

 34 02 50

**LE PONE A SU ALCANCE:**

<b>ITALIA</b>	<b>14 días</b>	<b>12.990,- Ptas.</b>
<b>ANDALUCIA</b>	<b>11 días</b>	<b>6.760,- Ptas.</b>
<b>ANDORRA</b>	<b>3 días</b>	<b>1.640,- Ptas.</b>
<b>MONASTERIO</b>		
<b>DE PIEDRA</b>	<b>2 días</b>	<b>1.470,- Ptas.</b>
<b>CANARIAS</b>	<b>13 días</b>	<b>7.700,- Ptas.</b>

m/n "Ernesto Anastasio"

**Compruebe nuestro servicio de autocares**

por los acontecimientos del mundo y por todo lo que ocurre en nuestro contorno. No somos tan ajenos como pretendemos. No es cierto que disfrutemos de una contumaz despreocupación o de una sempiterna indiferencia. Podremos inhibirnos de ciertas manifestaciones, pero, en el fondo, muy en el fondo, se halla la gran verdad de que Mallorca y Baleares, en este año que ha finalizado, ha llevado a cabo grandes inversiones publicitarias y ha consumido mucho papel impreso, mostrando, por otra parte, una notable

tendencia hacia la más o menos calidad de la programación televisiva sin dejar de escuchar radio en plena carretera, en la playa, en la montaña y en muchas horas muertas de la noche.

El bajo nivel, en todos esos conceptos, no es la nota preponderante.

**Suscribase a**  
**economia balear**  
**es siempre mejor**

# EL COCTEL DEL AÑO 70

**Inversiones norteamericanas, negociaciones con Rusia, creación de un Banco de inversiones, ayuda oficial y privada, Ley Mills, Mercado Común, supervivencia de viejas naciones europeas...**

por Antonio COLOM

No es nada fácil cumplir con el encargo que se me ha hecho de resumir, de sintetizar la actividad económica mundial durante el año 1970.

De arrolladora movilidad, de desbordante dinámica y de fluctuante complejidad la Economía internacional, resulta tarea difícil encuadrarla, enmarcarla, o ponerle límites concretos.

Quizá sería mejor señalar, y destacar los acontecimientos económicos que más trascendencia han tenido, o más impacto han causado en ese diario rodar de nuestro planeta. Y esto es sencillamente, lo que intentaremos hacer.

Sin itinerarios determinados y sin escalas prefijadas, iniciemos pues nuestro periplo en torno a la Economía 1970. Que los buenos vientos nos sean propicios.

No se excluye la posibilidad de negociaciones entre la Comunidad Económica Europea (C.E.E.) y la Unión Soviética, que podrían abordarse en 1971. Conversaciones podrían iniciarse en los primeros meses de este año en Moscú. Estas conversaciones serían llevadas por representantes del Mercado Común, basándose en la nueva situación creada por la conclusión del tratado entre la República Federal Alemana y la U.R.S.S.

El X informe anual de la Asociación Europea de Libre Cambio (E.F.T.A.) que engloba a los siguientes países: Austria, Dinamarca, Islandia, Noruega, Portugal, Suecia, Suiza y Gran Bretaña, siendo miembro asociado Finlandia, indica que se han abierto nuevas posibilidades en Europa, habiéndose ampliado la colaboración entre la E.F.T.A. y la C.E.E. En 1970, el comercio entre los miembros de la Asociación y los países comunistas de la Europa Oriental se ha acrecentado alcanzando hasta un 11 por ciento de aumento.

Las inversiones norteamericanas en el Mercado Común ascendían a principios de 1970, a nada menos, que 30.000 millones de dólares, según informe publicado por la Comisión Europea del M.C., con el 80 por ciento de las empresas más grandes de los Estados Unidos asentadas en el área de los «Seis», desarrollando técnicas ya caducas en los EE. UU., lo que hace que Europa se mantenga siempre en plan de inferioridad con el continente U.S.A.

Tras los primeros resultados prácticos en la «Ostpolitik» y la firma del tratado germano-soviético, se prevé que para 1971-1972, Bonn destinará el 20 por ciento de sus exportaciones a la Unión Soviética.

Daimler-Bens, la Volkswagen y el Trust Krupp, etc. por solicitar a los principales trabajan ya activamente en Moscú, dispuestos a pagar cualquier precio por asegurarse un mercado de 235 millones de personas.

Por su parte, la Renault y los Astilleros de Bretaña, que hasta ahora hacían buenos negocios con la U.R.S.S., no pueden perder terreno ante la industria germano-occidental. Italia, con su imperio Fiat, de Giovanni Agnelli, principalmente, no tardará tampoco en reaccionar para salvar la competencia de plantas automovilísticas alemanas y francesas, con sus fábricas Togliatti. El Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo), ya ha anunciado también, su intención de hacer ofertas a Rusia, y, la misma España aunque a otro nivel se esfuerza para abrir mercados en todo el Este Europeo.

No obstante el comercio internacional favorece las relaciones entre los pueblos y facilita la paz, hay que tener en cuenta que el comercio exterior de la U.R.S.S. viene siendo un instrumento al servicio de los objetivos globales de su política exterior. En las circunstancias actuales, Rusia podría perseguir a través de la competitividad, el desencadenamiento de una pequeña «guerra comercial» entre los países occidentales que se disputan su mercado. Es un riesgo que debe ser evitado a toda costa.

Se celebró en Copenhague la reunión de Gobernadores del Banco Internacional de Fomento y del Fondo Monetario Internacional. Su presidente, Robert McNamara, ex-secretario de Defensa U.S.A. dijo, entre otras, cosas como éstas: «El sistema monetario internacional sigue siendo raquítico en razón de los desequilibrios de pagos de los principales países y del escaso apoyo que se presta a las naciones subdesarrolladas». «Los países altamente desarrollados han creado un entorno mundial inflacionista, y este hecho —una de cuyas manifestaciones es el enorme coste del dinero— influye en forma muy desfavorable sobre las naciones de bajo desarrollo». Como puede advertirse, la inflación se ha convertido en el más grave problema de nuestro tiempo.

La Unión Soviética y seis de sus aliados firmaron un acuerdo de creación de un Banco de Inversiones, para el mundo comunista. La firma tuvo lugar en Varsovia y se considera como un paso importante hacia la todavía muy lejana integración económica de la Europa Oriental. Sólo Rumanía, celosa de su indepen-

dencia económica, se negó a participar en él. El Banco tiene un capital estatuario de 1.000 millones de rublos transferibles, el mayor capital de todas las organizaciones internacionales del COMECON, al Mercado Común comunista. La sede central estará en Moscú y empezará sus actividades el 1.º de Enero, manteniendo relaciones comerciales con instituciones de crédito de países occidentales. Este Banco del COMECON, no obstante su carácter socialista, funcionará como cualquier institución de crédito de Occidente.

En Tokio la capital nipona, se celebró la reunión anual de alto nivel del Comité de Ayuda al Desarrollo (C.A.D.) integrado como se sabe en la O.C.D.E. Hay que recordar que los 17 miembros del C.A.D. proporcionan más del 95 por ciento de la ayuda oficial y privada que reciben las naciones en vías de desarrollo. Se comprobó que el crecimiento económico de las naciones atrasadas es corto y queda en parte absorbido por el incremento de la población, y que es necesario no sólo aumentar el volumen de la ayuda, sino también establecer para la misma unas condiciones financieras que sean soportables para los países que reciben la ayuda.

La economía alemana está en camino de una crisis ¿se producirá durante 1971? El Profesor Erhard padre del «milagro alemán» y máximo representante de la economía social de mercado ha advertido, que la economía alemana se enfrentará con una «auténtica e inevitable recesión» si el Gobierno no adopta medidas inmediatas contra el actual «recaentamiento» de la coyuntura económica en la que aumentan los salarios, disminuyen los beneficios y las exportaciones.

La Ley Mills preocupa en todas partes. La segunda reunión, celebrada en Ginebra de los «cuatro grandes» del Comercio mundial Estados Unidos, Comunidad Europea (C.E.E.) Reino Unido y Japón, examinó principalmente los grandes problemas planteados por la nueva legislación proteccionista norteamericana, la famosa y discutida Ley Mills, dentro del marco del G.A.T.T. (Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio).

Hay una evidente contradicción de intereses, comprobada y afirmada durante este año 1970, en virtud de la cual Norteamérica no quisiera ver crecer la autonomía del Mercado Común, y, precisamente, el M.C. tiene como único objetivo final el alcanzarla, en lucha contra la supervivencia de sus nacionalismos internos.

Ahí está como prueba reciente, la protesta yanqui contra el M.C. en el G.A.T.T. quejándose del proteccionismo que la Comunidad práctica y la Ley Mills acentuando el proteccionismo vigente en U.S.A. para defenderse de la competencia que pueda llegarle del Mercado Común Europeo.

El Mercado Común es inevitable. Ahí tenemos a Gran Bretaña y a otros países de la EFTA pidiendo su admisión. Y a España con su Acuerdo Preferencial que es un primer paso para llegar a la asociación. El M.C. es el único modo de supervivencia que les queda a las viejas nacionalidades europeas. El Mercado Común Europeo puede y debe ser una tercera opción en el mundo. ¿No será por esa posibilidad por lo que tanto la U.R.S.S como los EE. UU. está en su contra, ya que la presencia de esa tercera fuerza alteraría la simplificación político-social-económica presente?

*Despedimos*

*el Año 1.970*

con sentida gratitud por el aliento que hemos recibido de los amigos, el apoyo de colaboradores y, muy especialmente, por la confianza con que nuestros estimados asegurados nos han venido distinguiendo en el transcurso de esta finida anualidad.

Muy sinceramente deseamos a todos una feliz y alborozada entrada del

**NUEVO AÑO 1.971**

como prólogo de la realización de cuantos  
anhelos tengan formulados, para este futuro  
inmediato y prometedor



Joaquín María Doménech habló con:

# BEBE-71

**Unas declaraciones del año recién nacido que pueden ser falsas y sin embargo parecen ser verdaderas.**

Le hemos dicho adiós al «Abuelo-70»... Un adiós prolongado; muy prolongado... Y no hemos sentido pena porque se lleva un pesado bagaje de cosas malas, desagradables, deprimentes... Ni siquiera se ha vuelto para despedirse. Y se ha perdido en lontananza, en el horizonte infinito, con sus catástrofes, sus guerras, sus miserias, sus hambres, sus lamentaciones y sus desastres. Año de tristes realidades ese año 70.

Por esto vamos a dejar que se vaya, que se pierda en el insondable misterio de los tiempos.

—Adiós «Abuelo-70»... Hasta nunca!

Penetramos **alegres y confiados** —que diría Benavente— en el luminoso hogar del 71. Ahí tenéis al «Bebé» que nos espera con su ancha sonrisa y sus brazos abiertos a todas las esperanzas.

No hay desconfianza en su mirada. Ni recelo en su reír.

Nos acercamos dispuestos a la confianza. Y él lo comprende. Sabe de nuestro quehacer de todos los días. Y de nuestras impacencias. Y de nuestros problemas.

El «viejo abuelo» dejó abierto el libro del pasado para que el retoño no se dejara sorprender. Pero «Bebé-71» es avisado, listo, muy del momento. Todo esto queda reflejado en su primera frase:

—Llegas a mí sediento de esperanza... Hablemos. Pero recuerda que no soy adivino; que mis palabras, más que profecías, son deseos. Unos deseos maravillosos. Pregunta... Que una de las virtudes humanas es saber preguntar; y preguntar a tiempo.

—Bebiste en buenas fuentes.

—En las de la vida de mis predecesores. ¿Te parece poco?

—Me parece inmenso. Hablemos, pues. Y puesto que lo tenemos ahí, al alcance de la mano, ¿por qué no iniciamos nuestra charla con «la cüesta de enero»?

—Bien... Pero, ¿tú crees, realmente que existe la «cüesta de enero»?

—Claro que sí... ¡Si lo sabré yo!

—¿Por qué la habéis creado? Porque a fin de cuentas ha sido fruto de vuestra imprevisión, de vuestro despilfarro. ¿Acaso por Navidad no cobráis «extraordinaria»? Con ella tenéis bastante para las Fiestas y hasta para algún extra. Lo malo es que cobráis las «dos pagas» y os lanzáis al despilfarro. ¿Por qué no guardáis

uno de los dos sobres para el mes de enero, que es lo justo y normal? No sois previsores. ¿Verdad que así, sin salimos de lo normal, no habría «cüesta de enero»?

—Es posible.

—Y menos mal que luego viene febrero, más breve, más corto, como una agradable compensación. ¿Tengo razón? ¡Dí...! ¿Tengo razón?

—Sí; pero no es esto solo. Hemos sentido el agobio de muchas cosas.

—¿Qué cosas?

—No sé... Cosas!

—Detalla.

—Impuestos, gasolina, autopista, autobuses, teatros, pasos de peatones, guardias municipales, barbudos y melenudos...

—Para, para... Establece un orden, por

tú...

—¿Yo, qué? No me vas a exigir, verdad? Yo lo único que quiero es buscar soluciones e imprimir optimismo a la vida. No lo miremos siempre por el lado amargo.

—De acuerdo... Tú mandas!

—Habla.

—Ya te he dicho que nos agobian muchas cosas. ¿Por qué —por ejemplo— nos han aumentado los precios en las peluquerías? Yo lo sé, amigo «Bebé-71». Porque cada vez hay más barbudos, más melenudos, más entes desarreglados. Y como ello repercute en las peluquerías, pues, la decisión no ha sido otra que aumentar los precios, para la debida «compensación». ¿Qué solución puede haber en ello?

—Una muy sencilla: Dejaros todos la barba y la meleno. De esta manera no os veréis obligados a pagar... lo que no pagan los otros. Como ves, no es problema. Sería una rebaja —o «abaratamiento»— total. Vayamos a otro problema.

—Los pasos para peatones. Cada vez es más difícil atravesar las calzadas. Ni semáforos, ni guardias, son suficientes para que nosotros, los pobres peatones, podamos discurrir tranquilamente por nuestra ciudad. ¿Qué podría hacerse, querido amigo? Porque yo no veo solución.

—Sí, siempre hay solución para todo... Las grandes ciudades lo han solventado maravillosamente. Han recurrido a dos medios: el paso subterráneo o el paso elevado. En ambos casos se ha conseguido la solución. Y con gran ventaja para la locomoción rodada que no es frenada por el paso de peatones. Y con gran seguridad para éstos, que transcurren segura y cómodamente. ¿Qué más?

—Hay tantos, amigo... Por ejemplo todas estas promesas de los que van a ser concejales... ¿Por qué no se cumplen?

—La vida municipal, querido ciudadano, es más compleja de lo que tú crees. Y generalmente, en todos los órdenes de la vida —y hasta en todos los países— ocurre eso de que las «realidades» no se ajusten casi nunca a las promesas. Puedo asegurarte que no siempre es debido a la falta de voluntad. A veces es por falta de medios.

—¿Qué me aseguras para este año?



favor. ¿No ves que acabo de nacer? No me desbordes, amigo... Y habla serena y lentamente. Yo creo que para todo hay solución... ¿O no? ¿O es que lo habéis estropeado tanto que ya no tiene arreglo?

—No lo tuvo, al menos... Ahora si

empleo  
(entresuelo)  
tel. 222954  
palma de  
mallorca  
BALEARES



TRAMA  
PRINTING  
IMPRESION OFFSET  
CREACION GRAFICA

FOTOCOLOR  
CATALOGOS  
FOLLETOS  
POSTALES  
BOLSAS  
CAJAS

—¿Asegurate? Ya te dije que no soy adivino. Pero te recomiendo calma; algo se solventará en muchos aspectos. Debes mantener la fé en el destino de nuestra ciudad. Poco a poco se irán solventando las cosas. Pero no seas excesivamente impaciente. Recuerda que Santiago Rusiñol nos ponderó «La Isla de la Calma». No quieras ser una distorsión. ¿Otro problema?

—Dicen que van a subir el precio de la gasolina. ¿Qué podemos hacer?

—Tú bien sabes que los mercados de mercancías establecen un equilibrio entre cantidad y precio. Cuanto más hay de la primera, menos hay del segundo. Luego si la gasolina a consumir es mucha, puede llegarse a la rebaja del precio. Es todo cuestión de cupos, ¿comprendes?

—No demasiado porque siempre puede haber intereses creados, como también decía Benavente.

—No, pierdas la esperanza. Puede producirse este milagro.

—Soy un poco escéptico en materia de milagros.

—Mala cosa. No debes serlo.

Me lo he quedado mirando fijamente, en busca de una posible reacción. Nada. Ni se ha inmutado. Luego una leve sonrisa me ha animado a proseguir.

—¿Hay otro problema de grandes proporciones.

—¿Cuál?

—Los guardias municipales. Esos señores que están más atentos al block de multas que a la obligada información a los conductores. Apenas si te atiende. Su obsesión es anotar, anotar y anotar...

Qué felices son cuando pueden dejar el papelito de la multa en el limpiaparabrisas... Pero no les preguntes... No, eso no... Apenas si te atienden. ¿Y no es un deber suyo orientar, informar, «proteger»?

—Sí, querido ciudadano... En eso tienes sobradísima razón. Y ya que no puedo asegurarte la solución por mi parte, procuraré susurrar al odio de quién yo me sé «para que enderezca entuertos»... Porque los guardias municipales son, ciudadano, algo tuvo. Algo que tú pagas y deben servirte.

—Eso creía yo... Pero los hechos niegan esta verdad. ¿Comprendes?

—Sígueme hablando de tus problemas. Vamos a ver si recordándolos conseguimos que alguien se preocupe.

—¿No podías —recfén llegado «Bebé-71»— solventar de una vez el asunto ese de los Autobuses? Ten en cuenta que somos a millares los que aún no tenemos coche y nos vemos a merced de las veleidades de los que dictaminan en materia tan precisa? Algo he leído yo que hace referencia a los derechos caducados de la compañía. ¿Tendrá solución? ¿Qué me prometes?

—No puedo prometerte nada. Pero sí recomendarte que no te alteres. Que es de esperar otro milagro en materia tan necesaria. Porque si en las grandes capitales se llegó a la verdadera normalización del transporte urbano, ¿qué motivos hay para que aquí no suceda lo mismo? Estoy a tu lado en eso de la urgencia... Y creo que este año habremos de ver algo solucionado. Para bien de todos.

—Me consuelan tus palabras... Veo

que vienes predispuesto para lo mejor.

—Ese es mi horizonte. Dejé atrás las tinieblas y miro la sonrosada lontananza. Y si: entreveo bienes... Muchos bienes!

—Que Dios te escuche... Cuanto me gustaría que fueras adivino y me pudieran indicar lo...

—Para! Ya te dije que no lo soy. Solo que vengo predispuesto a que las cosas se encaucen bien y puedan llevarse a cabo aquellas cosas que quedaron en suspenso.

—¿Y por qué no miras de solventar lo de la autopista y lo de las calles sin luz y lo de las basuras y lo del edificio singular y lo de los teatros y lo de...?

—¿No te he dicho que «acabo de nacer» y aún no estoy enterado de muchas cosas? Además, ¿no crees que todos los ciudadanos deben ayudarme para hacer más fácil mi tarea? Porque, por lo que veo, todo son quejas y lamentaciones y resquemores... Creo que si ponemos un poco de cada lado, las cosas tendrán una más fácil solución. ¿Te olvidas que tengo 365 días por delante? Vamos «piano-piano»; porque como dicen los italianos, «piano-piano, si va lontano». Y esto es lo que nos conviene a todos. Vuelve a verme cualquier día... Me alegrará tu visita.

Le despedí fuertemente esperanzado. Pero volveré a verle cualquier día. Porque quiero ser yo, yo mismo, quién le entere de las cosas. En bien o en mal. Pero con sinceridad de la «buena».

Bienvenido «Bebé-71»... Que tu llegada sea en bien para la ciudad. Y para la isla —¡qué caray!— que la isla es también cosa nuestra. Y muy querida!

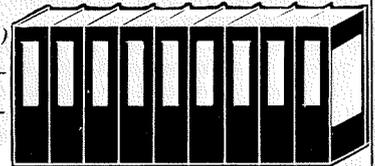
1	JUSTIN G. LONGENECKER Dirección general Principios y fundamentos
2	JUSTIN G. LONGENECKER Dirección general Organización y control
3	J. P. SIMENAY La estructura de la empresa
4	CLAUDE POURBAIX Valoración de empresas
5	R. O. ROYCE Política de gestión
6	P. CASTAGNOLI La dirección administrativa y el control global de gestión
7	A. DEMI y F. JULY Política de ventas y dirección comercial
8	M. DUCESCH Técnicas modernas de dirección de personal
9	P. GARNIER Técnicas del management Capacidad general
10	LEO CHANDONNET Técnicas del management Contabilidad costera y marginal

### !! Sr. Empresario !!

### !! Sr. Director !!

*Ud. como buen manager de empresa, necesita estar al día sobre las técnicas modernas comerciales y administrativas, para su mayor perfeccionamiento le ofrecemos y recomendamos la:*

*ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT '70*  
*Una obra de excepción, cuyo origen francés prestigia la personalidad de las firmas que le escribieron.*



*Digna de su biblioteca, ágil y concreta, matiza los sistemas que debe emplear*  
**LA EMPRESA MODERNA.**  
*La edición española la dirige D. AGUSTIN RODRIGUEZ SAHAGUN.*  
*Profesor de la Universidad Comercial de Deusto.*

**esago**  
COMERCIAL DEL LIBRO  
Plaza Obispo Berenguer de Palou, 25  
PALMA DE MALLORCA

*Interesado en principio les agradeceré información sin compromiso.*

D. ....  
EMPRESA .....  
DOMICILIO .....  
LOCALIDAD .....

Escribe:

**GABRIEL MARTINEZ  
GARCIA**

**Abogado y  
Director  
Titulado  
de  
Empresa  
Turística**

~~1970~~  
**¿ 1971 ?**

## **ALGO DE TURISMO ... Y UN MUCHO DE OTRAS COSAS**

En esta oportunidad del nuevo año, me pide ECONOMIA BALEAR un artículo, como es tradicional en tales fechas, que sea a modo de resumen del año turístico que acaba de fenecer.

Y yo no quiero aburrir a Vds. con frías cifras según también es costumbre por estas calendas, y que por otra parte están demasiado repetidas en la prensa diaria y en las revistas especializadas al alcance de todos sin que pongan garantía alguna de ilustración en profundidad.

Al término de nuestra temporada «fuerte» (vid. mi trabajo en esta Revista correspondiente al mes de Octubre), adelanté ya una impresión, y en el trimestre que ha transcurrido, por ser de cierre temporal o de temporada «baja», aquellas impresiones no han sufrido variación sustancial para mi diagnóstico al que me remito.

Porque si al término del ejercicio tuviéramos que señalar con cifras triunfalistas (a las que no somos nada aficionados) los resultados que según es práctica frecuente se fijan con tanto optimismo como falta absoluta de rigor científico económico, tendríamos que concluir en lo boyante de nuestra industria. Algunas de ellas serían por sí solas suficientemente elocuentes de un ascendente bienestar económico y de unos resultados más que prósperos. Por ejemplo, estas:

—El 28 de Octubre se había alcanzado en el Aeropuerto la cifra de vuelos procedentes del extranjero correspondiente a 1969, o sea, con una ganancia de dos meses con respecto al año anterior.

—1970 terminó con una cifra muy próxima a los 2 millones de pasajeros extranjeros llegados por el aire, en tanto que 1969 se quedó en 1.593.398 internacionales.

—El aumento de pasajeros internacionales por el aire, ha superado en más de un 21 % al de 1969.

Y, etc., etc., etc.

Pero para darse una idea cabal de la verdadera situación del mercado no se pueden barajar solamente los fabulosos números de las llegadas, de movimiento de aviones, de aumentos de visitantes extranjeros. Es preciso cotejarlos con los porcentajes de la capacidad adquisitiva de ese turismo, con los de resultados

económicos reales, con la auténtica calidad de ese turismo tan bajo que nos visita.

Y en este orden de cosas, también 1970 se caracterizó por otros «records»:

—La inmensa mayoría de nuestros Hoteles han facturado en dicho año con un 25% de rebaja sobre los precios autorizados por el Ministerio, acentuando así el envilecimiento con relación a los precedentes.

—Otra aterradora cifra triunfalista aunque en sentido negativo para caracterizar a 1970, podría ser la de esas 36.000 camas con que aumentó nuestra capacidad receptiva que superó por sí sola la totalidad hotelera de la Capital de España, y las tremendas repercusiones que ha tenido en el mercado con el pánico de los comienzos de temporada al no llenarse los Hoteles como era habitual por tales fechas.

—En este perfil que estamos dibujando, no puede pasarse por alto como nota distintiva del recién terminado ejercicio, la acusadísima penetración del capital extranjero que venimos denunciando a

lo largo del año en esta misma sección. Ha sido el año de la salida descarada de los «Tours Operators» a la vida pública, al tráfico mercantil en Baleares, y ello al amparo de una legislación excesivamente proteccionista, haciendo ya ostentación de sus propiedades aquí en establecimientos hoteleros de todo carácter, y sin valerse ya de hombres de paja como en otras épocas.

Pero yo terminaría como resumen de estas rápidas pinceladas al filo de 1971, que ha sido el año de Mr. Thomson, el poderoso magnate inglés que ha hecho el «más difícil todavía» del turismo superbarato en nuestro Archipiélago; el cultivador del «antit turista», y de la caída definitiva de nuestros precios: Los «forfaits» increíbles de 4 días en Mallorca por 3.000 pesetas viajes incluidos y en régimen de pensión completa. Y que asegura la llegada a España para 1975 hasta 500.000 turistas o «antit turistas» mientras se permite aconsejarnos en sus declaraciones que sigamos afinando los precios. ¿Qué más queremos? Dios nos coja confesados, y a todos feliz Año Nuevo.

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



**LA EQUITATIVA**  
FUNDACION ROSILLO

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

**SIEMPRE ESTA AL SERVICIO DE USTEDES**

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

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



# CLUB DE DIRIGENTES DE MARKETING DE BALEARES

## UNA CORTA VIDA, CON PASADO FRUCTIFERO Y PORVENIR HALAGÜEÑO

Desde la fundación del Club en Abril de 1970 han pasado ocho meses, y realmente este período es demasiado corto para establecer un válido juicio sobre lo que es el Club. Sin embargo aún así, a pesar de la temporada letárgica del verano, podemos decir que el Club ha sabido desarrollar una serie de actividades dentro de su «fase embrional» las cuales, seamos sinceros, no iban siempre muy coordinadas. Los comienzos han sido difíciles, muy difíciles y ahí está el mérito del Club y de los hombres que lo componen. A pesar del «...es que los mallorquines somos así...», más de un centenar y medio de hombres profesionales de la venta se han asociado para formar una fuerza de empuje que el día de mañana junto con la Cámara de Comercio y ASI-MA pueda ser una de las columnas de la vida económica de la isla. Dependerá de los mismos socios si esto se realiza o no. Las actividades llevadas a cabo han sido una muestra de inquietud y de sondeo de intereses.

Hasta los primeros días de diciembre se trataron temas como

La Actualidad Financiera de las Empresas Mallorquinas;

La Necesidad de Reforma en las Empresas Exportadoras de Baleares; el insuficiente tamaño de la empresa. ¿Un director o un equipo

de dirección?;

Las relaciones profesionales entre Directores Comerciales, Jefes de Ventas y Vendedores;

Remuneración de Vendedores;

La Política de Descuentos frente al Comerciante y al Público;

Venta de una Imagen al Exterior, Proyección hostelera sobre la nueva estructuración hacia un futuro;

Propiedad y Dirección de la Empresa cara a la Exportación;

Previsiones de la Venta;

Análisis sobre los productos a almacenar e implantación y organización material del almacén;

El Capital humano en la Dirección Empresarial; La Dirección: ¿profesionalismo o amateurismo? El problema de la falta de reservas humanas;

Soluciones prácticas para la reducción de costos de almacenaje y distribución;

Créditos a la Exportación: Financiación de Stocks con destino a la Exportación y del Capital Circulante en general;

La Investigación tecnológica en la Empresa.

El promedio de asistencias ha sido de 17 personas por acto celebrado, número que no está mal, pero que francamente puede aumentar todavía considerablemente, teniendo en cuenta que es sólo un 10 % apro-

ximadamente.

En Diciembre el Club de Dirigentes de Marketing se ha trasladado a sus nuevas oficinas en la calle Obispo Massanet, 3, esquina calle Aragón, donde ya no habrá problemas de aparcamientos y espacio.

Los mismos socios se están montando su Club con los equipos necesarios para todos sus servicios. Aprovechando una encuesta se les preguntó a los Socios por su disponibilidad de ayudar a montar el nuevo domicilio a lo que respondió espontáneamente el 14 %.

¿Y qué nos traerá el año 1971?

El Club tiene muchos planes para el año nuevo. Echemos un vistazo a ello: Biblioteca, Consultorio, Promoción comercial entre los socios de los Clubs de Marketing de toda España, Colaboración en la Selección de Personal, Estudios de Mercado, Informaciones y Asesoramientos, Sala de Conferencia, serán los servicios que ofrecerá el Club a parte de los cursillos y conferencias previstas por sus comités. Los Comités, el de Ventas y Marketing y el de Exportación, se han regenerado y están compuestos por hombres dispuestos a organizarse su formación en todos los aspectos.

Prognosis para el año nuevo: se esperan con mucho optimismo resultados eficientes.

**Prefiera:**

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

# LA FE

No temas nunca, en los casos angustiosos, decir una palabra optimista.

No receles que el destino te contradiga; el destino jamás contradice a los hombres que confían en él, y siempre cumple las promesas que en su nombre hacen los fuertes.

Tu buen deseo ayuda, por otra parte, a manifestarse a toda bella posibilidad de la existencia. Las hadas propicias, con los cofres invisibles, llenos de mercedes, están siempre esperando la voz segura y tierna que las solicita en favor de una vida cara, de un ser querido y precioso.

Pero es indispensable que esa voz no tiemble desconfiada.

¿Como quieres que la buena fortuna se detenga a tus puertas, si no crees en ella?

Tu fe abre los caminos de tu morada.

La duda es un malezal inextricable por entre el cual no pueden pasar los genios del bien.

Toma tu hacha y corta enérgicamente las malezas; habla del hacha de la fe.

Verás entonces cuán espaciosa se vuelve la ruta, y como convida a recorrerla a todos los aventurados.

Amado Nervo

## CARTA A LOS MAGOS

Mis nunca bien considerados Reyes Magos:

En realidad no veo ninguna razón por la que cuando se pasa de los 7 años se deje de solicitar un montón de cosas, máxime en una época en que si se tiene la suerte de obtener un préstamo hipotecario o un crédito oficial independientemente de no estar mal visto como años ha, lo que se provoca es una gran envidia.

Realmente no se si me he portado bien o mal, he comprado, y he vendido (no me ha ido mal) me «enganchó» la suspensión de pagos de J.R.Z. y tuve que renovar una póliza. Nombré tres representantes de los cuales tuve que cesar a uno que realmente no trabajaba. Ya vendo casi todo el Norte.

Mi hijo sigue «económicas», estudia poco (me parece que o bien tiene novia, o sale con una contestataria que le sorbe el seso), pienso cortar este asunto en Enero.

Os pediría más mercado, para poder absorber los gastos fijos, ya que necesito producir más, pues debo amortizar en 5 años y necesito realmente un 35% de incremento de facturación.

De dolores voy bien aunque si parara de una vez el de la pierna (sí ya sé que es el reuma) os quedaría muy agradecido.

La evaluación global apretó un poco, realmente hay alguno que factura más que yo y paga menos. No me quejo, se trata únicamente de que no me quiero cargar con lo que no me toque.

Sería interesante que miraráis que el colegio de los niños no suba más. Estoy en las 5.000 mensuales y de verdad esto ya se nota, y nada más os rogaría que procuraráis que la paz y la tranquilidad siga enseñoreándose de nuestra querida tierra que por lo demás y, salvo turista más turista menos, la siga encontrando maravillosa.

Sinceramente.

Wauw



La economía al alcance de todos

## ¿ Qué son ...

- Sociedades Anónimas
- Acciones
- Accionistas
- Obligaciones
- Obligacionistas ?

por Joaquín M.<sup>a</sup>  
DOMENECH

Es natural que la gente se muestre reacia —y hasta desconfiada— cuando le hablan de «bolsas», «cotizaciones», «alzas», «bajas», «dividendos», «ampliaciones», «cupones», etc. etc. etc. Se muestra reacia porque desconoce el fondo de la cuestión y no ve en todo ello sino una manera de sacarle sus dineros que podría ir depositando en entidades de ahorro.

Porque debemos reconocer que la idea del «ahorro» no es cosa de ahora sino de todos los tiempos. Que es humano pensar en el futuro y asegurarse una vejez tranquila tras muchos años de trabajo y hasta de alguna privación.

Modernamente se ha venido inculcando en todos, la idea de poseer acciones u obligaciones de grandes Compañías, «que se cotizan en Bolsa, con arreglo al aprecio que merecen al público».

Pero en muchos sigue la manía de creer que para ser accionistas, es necesario poseer grandes capitales o masas de dinero, cuando en realidad una acción puede no ser más cara que una entrada de importancia en un espectáculo más o menos de lujo.

Mediante estos trabajos que les ofreceremos en distintos números de esta revista, pretendemos acercar a las gentes al mundo de la Bolsa y sobre todo a las acciones y obligaciones de las llamadas Sociedades Anónimas.

Así, de esta manera llana y sencilla, les orientaremos sobre Sociedades Anónimas, sobre Acciones, sobre Obligaciones, sobre las diferencias entre ambas, sobre la Bolsa, sobre valores mobiliarios sobre órdenes en Bolsa, etc. etc. etc. Es decir sobre todo aquello que pueda arrojar un poco de luz sobre quienes —por no haber estado nunca «metidos» en ello— ignoran la esencia de todas esas cosas que, injustificadamente, se les presentan como enigmas fabulosos.

¿Y por donde empezar? Naturalmente por el principio. Y el principio, en este caso, son las Sociedades Anónimas.

No es un secreto para nadie que las tareas industriales y comerciales de un país se pueden realizar por personas aisladas o por reuniones de personas; llamando a las primeras «empresarios individuales» y a las segundas Sociedades.

Es indudable que cuando una actividad económica se desarrolla, sus negocios adquieren mayor volumen. Y entonces no pueden ser ya realizados por «empresarios individuales», si no que debe recurrirse a las aportaciones monetarias de varias personas, a través de las Sociedades.

La Ley admite distintas clases de Sociedades. Pero a nosotros nos interesa concretamente, una de ellas;

la llamada Sociedad Anónima, por considerarla la de mayor importancia.

El capital de esta clase de Sociedades es un capital formado por la aportación conjunta de varias personas y que la Sociedad destina a la realización de fin para el que se creó. Este capital de los «socios» se divide en partes iguales; cada una de las cuales se denomina «acción».

Estas acciones —representadas por un documento o título— pueden ustedes comprarlas o venderlas en un mercado: Bolsa o Bolsín, si es de menos importancia.

Como puede suponerse al dueño de una o más acciones, se le llama accionista.

Sociedad estancada no progresa. Pero normalmente las Sociedades Anónimas van creciendo y desarrollándose. Es lógico, por lo tanto, que necesiten más dinero para la debida ampliación de sus negocios. ¿Cómo comportarse?

Enfrente tienen dos caminos: ampliar el capital o bien pidiendo prestado el dinero que necesitan.

En el primer caso —ampliación de capital— se aumenta el número de acciones que suponen —al venderse— nuevas aportaciones de capital. En el segundo caso en vez de pedir todo el dinero necesario a una sola persona, divide el préstamo en partes iguales, cada una de las cuales se llama *obligación*.

La compra de estas partes del préstamo supone la entrega por el que las adquiere del dinero que representan. Y su propietario se llama obligacionista.

Lo mismo que decíamos al referirnos a las acciones, las obligaciones están representadas por un documento o título, distinto por supuesto de los de la acción.

Pero de acciones y obligaciones les hablaremos en nuestro próximo número.



**Pedro Miró Josa**

Ldo. en Derecho - Gestor Administrativo

Consultor de Empresas - Tramitación engeneral

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

Palma de Mallorca

## LA EXPORTACION

## ¿ ES UNA AVENTURA ?

La Exportación no es una «aventura» si en su preparación y desarrollo intervienen los diversos factores debidamente utilizados.

Debemos admitir que, cualquier acción, por sencilla que sea, puede acabar siendo una aventura de fatales consecuencias en caso de que, en su ejecución, no intervengan las aconsejables medidas de prudencia desde su iniciación.

Que en general, la exportación no es una acción sencilla, debe admitirse; ahora bien, juzgarla a través de lamentaciones de quienes la han emprendido faltas de preparación, es peligroso y puede ofrecernos una perspectiva realmente equivocada y pernicioso por lo desalentadora.

Para emprender la exportación debemos contar con unos elementos básicos y tener bien presente que, si carecemos de ellos, no resulta aconsejable emprenderla, por muchos deseos que tengamos de practicarla.

En esta base figura, el producto en sí y las condiciones económicas y comerciales del mismo (véase que no decimos únicamente precio). Con estas premisas, si reúnen las «condiciones de mercado», ya podemos «pensar» en la exportación.

En ningún caso cabrá prescindir de la valiosísima ayuda que es la información, la verdadera información.

Aquí, todas las precauciones son absolutamente necesarias, sin con-

# !!! NO !!!

tentarse con unas pocas informaciones por eficaces que nos parezcan.

Es conveniente que examinemos cuantas fuentes de información tengamos o podamos tener a nuestro alcance y utilizarlas sin exclusiones. Probablemente tendremos ocasión de utilizar más de las previstas.

Si bien la recepción y posterior utilización adecuada de las fuentes informativas nos dará una mayor seguridad, en su momento, deberemos necesariamente efectuar oportunos viajes con el fin de trasladarnos al lugar donde proyectamos se comercialicen nuestros productos. No es necesario subrayar la importancia extraordinaria de éstas visitas y lo que con ellas debemos perseguir: Seguridad.

Para el debido éxito de los desplazamientos, y en méritos a los frutos de los mismos, debemos planificar estos perfectamente y llevarlos a cabo de acuerdo con un programa cuidadosamente trazado, en el que, incluso, estén previstos los imprevistos.

La utilización conveniente de nuestras Oficinas Comerciales y Cámaras de Comercio, Bancos y, en su caso, relaciones particulares de otras órdenes, nos allanarán el des-

plazamiento y el desarrollo de nuestras actividades en el lugar elegido.

La documentación que podremos consultar, la colaboración que pueden facilitarnos, es de inestimable valor práctico.

De no poder reunir todos los puntos positivos convenientes, será mejor renunciar y regresar antes que empeñarse en iniciar relaciones comerciales con personas o Firms poco adecuadas. Más adelante pueden surgir nuevas y mejores oportunidades, para las que deberemos mantener la puerta abierta.

Conviene preparar con la debida antelación, más de la que corrientemente se supone, el programa de estudios, visitas, reuniones, conferencias y toda clase de contactos que nos permitan una visión real del país o región interesada. Somos nosotros quienes debemos percatarnos de los hechos y particularidades del mercado, sabiendo prever lo que pueda ocurrirle a nuestro producto, hasta que haya cumplido su misión. Si no la cumple, deberíamos saberlo y la causa o motivo exacto, de lo contrario nos será muy difícil o imposible dar solución al problema, lo cual podrá ser origen de graves consecuencias para nuestra exportación.

De no sernos posible el desplazamiento, a nadie más que a un colaborador «de altura», deberemos delegar la muy delicada misión de aprehender las condiciones de un

**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

mercado y captar su verdadero significado y trascendencia.

Utilizando convenientemente los Servicios de los Organismos y Entidades españolas en el extranjero, combinados con los que puedan prestarnos otras relaciones de diversa naturaleza, la Exportación pierde, prácticamente, su «aventura» y se convierte en una operación «normal» que agregar a las habitualmente llevadas a cabo por la empresa en el mercado interior.

Que la desaparición de la «aventura», no supone la eliminación de riesgo, lo admitimos. También existe «riesgo» en las operaciones «interiores». ¿Qué sería de las «operaciones» si no existiese riesgo? ¿No

es acaso éste, en su caso, determinante de beneficios?

Insistimos, en que, una vez «preparada» la exportación de un producto, la primera recomendación que cabe hacer a un exportador es que vaya, por sí mismo o a través de su más calificado colaborador, a conocer el mercado elegido, para, por medio de su presencia personal en el mismo, darse perfecta cuenta de las posibilidades reales, de la competencia extranjera existente y de las exigencias de la clientela, entre otros aspectos importantes.

Es aquí, repetiremos, donde los Consejos de un Organismo o Entidad, bien situada, con experiencia práctica del mercado, son inestima-

bles. Los exportadores españoles deben preocuparse por estudiar con los Organismos que tienen como misión servir la expansión comercial del país en el exterior, las posibilidades de sus productos en los diferentes mercados, así en los de bajo poder adquisitivo como en los países grandes comerciantes, de nivel de vida elevado y que disponen de medios financieros importantes. En uno y en otros hallaremos medidas de «seguridad» que merezcan nuestra atención y que nos alejarán de la «aventura» tan temida. Con ello, es más que probable que se acerquen a la Exportación buen número de indecisos. Ellos y el País mismo, bien lo necesitamos.

## ¿ Quiere ud. exportar ?

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

Los datos que se mencionan son los únicos que posee o ha recibido la Sección de Promoción Comercial, de la Dirección General de Exportación, que no se hace responsable de la veracidad de cada caso ni puede facilitar información comercial sobre ninguna de las firmas que aparecen en esta Sección.

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

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

### ESTADOS UNIDOS

Art. Treasures of the World. 745. North Pasporja Sunnyvale. California. 94086.

Pinturas al óleo y antigüedades.

Mr. Joseph Rocha. 18009 San Fernando Mission Blvd. Granada Hills. California. 91344.

Bisutería.

Global Shoe Co. Inc. 122 E. Washington Blvd. Los Angeles. California. 90015.

Calzado.

Laburts-Mens. Wear. 1533 Webster. St. Alameda. California. 94502.

Trajes deportivos, sweters, pijamas, corbatas, calcetines, sombreros, zapatos, bolsos, billeteros, relojes, maletas, artículos joyería, pintadas al óleo, lámparas, vajilla y cristalería.

Sherpherd's Fashions 1555 E. 14th. St. San Leandro. California. 94577.

Confección de prendas en ante y piel para señora y bolsos.

Xcel Products. 70004 McKingley Ave. Los Angeles. California. 90001.

Hierro forjado.

Lou Haiman Enterprises Inc. 409 N. Foothill Rd. Beverly Hills. California. 90210.

Calzado para niños.

Harry & David 215 Riverside Ave Newport Beach. California. 92660.

Artículos de cuero.

W. Rosen Co. Imports from Europe. 5511 Corteen Pl. North Hollywood. California. 91607.

Calzado.

Mr. David Brice 3329 Lawry Rd. Los Angeles. California. 90027.

Artículos bisutería y regalo.

White Front Stores. 5555 E. Olympic Blvd. Los Angeles California. 90022.

Artículos de madera y regalo, hierro forjado.

Mr. Walter Alve 14546. Nordhoff. Panorama City. California. 91402.

Pelucas.

GRAN BRETAÑA

Blagdon Supply Co. Brook House. Rickford. Burrington. Nr. Bristol.

Toda clase de productos españoles.

MEJICO

D.ª María Carretero de Celorio. Almagro, S. A. Sierra Paracaima, 365. Méjico. 10. D. F.

Cerámica artística, figuras y tallas de madera u otros materiales, reproducciones de cuadros artísticos y confecciones infantiles.

PANAMA

Margarita de López. Apartado, 7024. Panamá 5 R. de Panamá.

Ropa de niños y niñas en general, bolsos y calzados de señora.

Kardonsky Hnos., S. A. Apartado 1904. Panamá, 1. R. de Panamá. Camisetas, medias y zapatos de niñas y niños.

SUECIA

Kroinport, Box 62.370.20 Lyckeby.

Cerámicas y toda clase de artículos de artesanía.

Fabiola. Arkivgatan 6. Göterborg.

Artículos de artesanía.

A. B. Bröderna Börjesson. Bjästa.

Gautes.

**Belt** Inmobiliaria

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

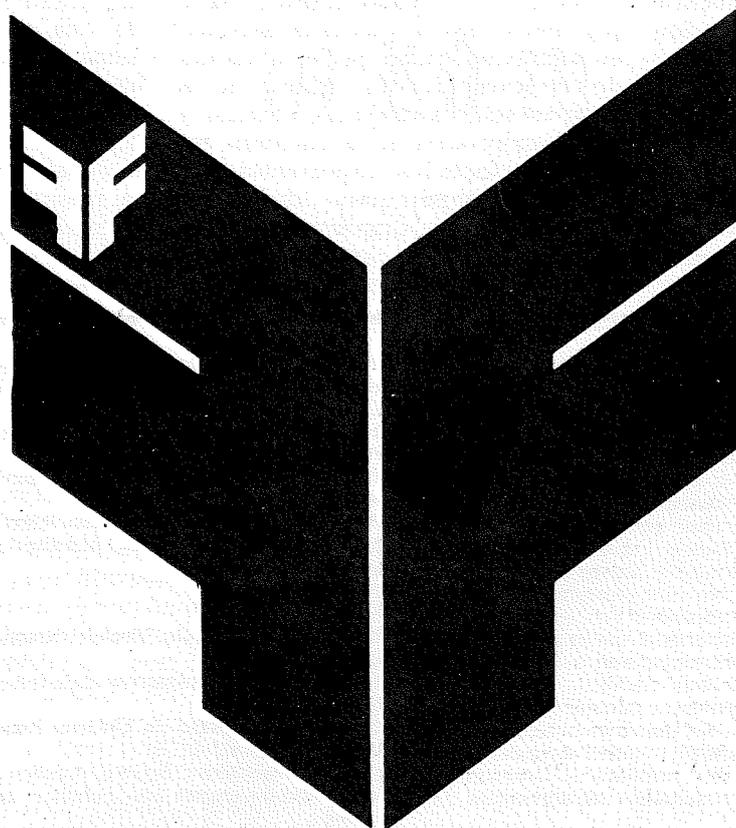
Velázquez, 38-2.º.º

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, Telx: 210241

## **SOLICITUD DE INFORMACION**

**NOMBRE Y APELLIDOS**.....

**DOMICILIO** .....

**TELEFONO** .....

**LOCALIDAD** ..... **PROVINCIA** .....

# PANORAMA DE LA BOLSA

El Índice de la Bolsa de Barcelona ha alcanzado el mínimo del año con 88,2 respecto a la base 100 de 1 de enero. Las tres sesiones hábiles de Bolsa se han desarrollado con ambiente vendedor, generalizado prácticamente, en todos los sectores. Hay una cierta coincidencia en afirmar que los factores que han influido en el cariz pesimista del mercado son de índole extrabursátil. Y por tal motivo, tampoco es imprevisible una cierta recuperación a corto plazo, si se modifican las circunstancias externas que ahora pesan sobre el mismo.

Como se insinuaba en la anterior crónica, las compras institucionales se han acrecentado, lo que ha permitido mantener el volumen de negociación a niveles razonables. La sesión del día 17 marcó un máximo de esta participación institucional, para declinar el día 18 cuando, especialmente, en las Bolsas de Bilbao y Barcelona apareció ya algún dinero de «parquet». En estos momentos se recuerda la importante baja que se vivió en el mes de diciembre del año 1969 y tal vez se olvida la subsiguiente recuperación de enero-marzo.

Los sectores más castigados han sido el de Automoción y el Químico, con abundancia de papel en Motor Ibérica y Cros, que registran pérdidas de 11 y 12

enteros, respectivamente. El sector Bancario también ha debido sumarse a la vorágine vendedora con la única excepción de Urquijo. Por lo que respecta al Banco Exterior, aún manteniendo su cambio, se observa un importante cambio de mano de sus títulos. La ampliación de Vallehermoso se mueve por cauces normales iniciándose la cotización del derecho a 83 pesetas y cerrando a 86, lo que supone una diferencia de 18 enteros entre las acciones viejas y nuevas. También la ampliación de Petróleos se mantiene bien, apareciendo al cierre dinero para sus acciones.

Cuando el inversor de Bolsa está sumido en el pesimismo que confiere una reciente baja de los cambios, tiende a teñir indiscriminadamente en negro todos los aspectos de la actividad económica y política del país. No hay duda de que la mayoría del mercado siempre se da la razón a sí misma, pero no es razonable concluir que ningún sector ni ninguna empresa ni siquiera la política económica general vayan a alcanzar unos frutos mínimos. El Mercado de Valores se comporta más o menos autónomamente, pero una baja excesiva y muy prolongada podría influir ya decisivamente en la financiación de las mayores empresas y facilitar a bajo precio la participación directa del capital extranjero.

## AUTOLIQUIDACION DE LA CONTRIBUCION TERRITORIAL RUSTICA Y PECUARIA

Se regula el régimen de autoliquidación en la cuota proporcional de la contribución territorial rústica y pecuaria, según una orden del Ministerio de Hacienda que publica el "Boletín Oficial del Estado" del día 11.

Los contribuyentes por cuota proporcional cuyas bases deban ser determinadas en régimen de estimación directa, bien por haber renunciado a la objetiva de acuerdo con la norma décima de la orden ministerial de 29 de diciembre de 1965, bien en virtud de la exclusión dispuesta por otra de 23 de julio de 1969, vendrán obligados, al tiempo de presentar su declaración, a practicar operaciones de liquidación tributaria e ingresar su importe en el Tesoro en el mismo acto de su presentación.

La declaración se presentará dentro de los dos primeros meses de cada año en la administración de Tributos Directos donde figure censada la explotación.

A los efectos de la autoliquidación, los contribuyentes deberán consignar los rendimientos netos de sus explotaciones agrícolas, forestales, ganaderas o mixtas, que coincidirá con el resultado del ejercicio que arroje la "cuenta general de la explotación" formulada a tenor de lo dispuesto.

Dichas declaraciones deberán presentarse a partir del 1 de enero de 1971, quedando erogada la forma 34 de la orden ministerial de 29 de diciembre de 1965, por la que se dictaban normas provisionales para su aplicación. (Cifra.)



**JAIME RIBAS CARDONA**  
*Profesor Mercantil Colegiado*  
*Miembro de la Asociación Nacional*  
*de Asesores Fiscales*  
*Asesor de Empresas*

### CALENDARIO DEL CONTRIBUYENTE PARA EL MES DE ENERO

- *Trabajo Personal, del 1 al 21*
- *Tráfico de Empresas, del 1 al 27*
- *Lujo, del 1 al 31*
- *Impuestos Especiales, del 1 al 31*
- *Industrial.- Solicitud exclusión de la Evaluación Global.*
- *Autoliquidación de la Contribución Territorial Rústica y Pecuaria*

*C/. Ramón Berenguer III, 44-4.º - 2.ª*  
*Telf. 25 29 64*

**PALMA**

# PEGASO Y SAVA EN CONSTANTE Y CRECIENTE SUPERACION

No hay duda alguna que las industrias y empresas de Baleares se están poniendo a tono con las exigencias del momento actual. No pa-

vos de Pegaso y Sava, desplazados desde Madrid, Sr. Torres Gost, Presidente de Enasa; don Manuel de Castro Pan, presidente de Comer-

cesionaria para Baleares.

Estas instalaciones se han construido sobre un solar de 9.000 metros cuadrados, de los cuales 5.000 forman la planta edificada en donde se hallan ubicadas el nuevo local social y las oficinas concebidas de una forma moderna y amplia. Allí se han instalado el departamento de recambios y el taller de reparaciones, que cuenta con la más moderna maquinaria, banco de comprobación de inyecciones diesel Bosch, reglaje de direcciones «Bendibérica», servicios eléctricos «Femsa», etc., todos ellos dotados con personal altamente cualificado y especializado en vehículos Pegaso y Sava.

Las nuevas instalaciones fueron bendecidas por el Párroco de El Vivero, Rdo. don Miguel Ramón Font.

Después del acto de bendición el Presidente de ENASA Sr. Torres Gost pronunció unas palabras para referirse a la función comercial y

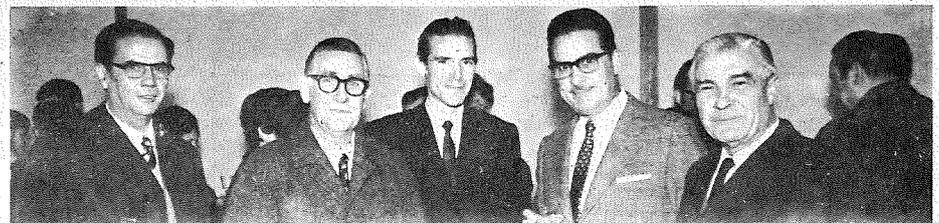


EL PRESIDENTE DE ENASA DIRIGIENDO LA PALABRA A LOS ASISTENTES

sa día que alguno de nuestros comercios no cambie, su fachada, sus instalaciones y hasta incluso, en muchísimas ocasiones, de local para conseguir una mejor promoción de los artículos que produce o de sus representados.

El pasado día 7 fue Automoción Balear, S. A. concesionaria para Baleares de los vehículos Pegaso y Sava quien tuvo el placer de poder ofrecer a los usuarios de estos vehículos la inauguración del nuevo local social e instalaciones, emplazados en la calle Gremio de Carpinteros 35 del Polígono de la Victoria.

Al acto de la bendición e inauguración asistieron, entre numerosos invitados nuestras primeras autoridades, encabezadas por el Excmo. Sr. Gobernador Civil D. Víctor Hellín Sol; Delegado Provincial de Sindicatos, Sr. de Mesa Bazán; Jefe Provincial de Tráfico, don Tomás Sastre; don Miguel Company, diputado, que ostentaba la representación del Presidente Sr. Alcover; Sr. Albertí Picornell y Macías, Presidente y Director de Asima, respectivamente y diversas autoridades y representaciones. A todos ellos atendió en nombre del Consejo de Administración de Automoción Balear, S. A., su presidente don Andrés Darder Cañellas, así como a los directi-



cial Pegaso, S. A. don Antonio Berruero, director de ventas nacionales; don Lorenzo Sanz Pereira, director de postventa y del director de recambios don J. Antonio Medina.

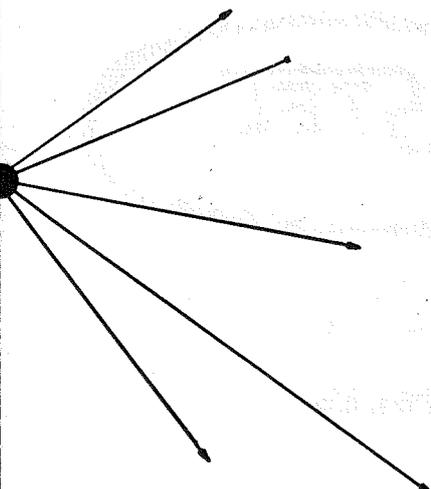
El acto se vio realizado por la asistencia de gran número de clientes y amigos, a los que se les ofreció seguidamente un vino español, servido por el hotel Nixe Palace y en el transcurso del cual se brindó por el éxito comercial de las nuevas instalaciones de Automoción Balear, S. A. y de las firmas de las que es con-

social que la empresa que él preside desempeña en nuestro país, contestando el Sr. Darder Cañellas, para darle las gracias así como a las autoridades y demás invitados, por la delicadeza que tuvieron en asistir a dicho acto, ofreciendo las nuevas instalaciones de Automoción, S. A. al servicio completo de nuestra Provincia.

Desde aquí damos la enhorabuena al Sr. Darder Cañellas y le deseamos los mejores éxitos para estas instalaciones recién inauguradas en el Polígono de A.S.I.M.A.

## el servicio de merchandising del distribuidor

(LA EXPERIENCIA "SAVECO")



por Jean HASS, Director Comercial de Los Establecimientos "Saveco".

(Traducción de "Le Directeur Commercial", París).

No resulta posible poder hablar en nombre de todos los distribuidores en general, pues se comprueba que los distribuidores están situados en planos muy distintos por lo que se refiere a su concepto del merchandising. Los unos tienen una política extremadamente rigorista, es decir, que han determinado, una vez por todas, su estantería dada y que la han impuesto «ne varietur» de Dunkerque a Burdeos. Otros adoptan soluciones mucho más ambiguas, mucho más vagas y, en fin, parece ser que en muchos casos el merchandising no es objeto de ninguna experimentación sistemática.

No situaré, pues, el análisis del merchandising practicado por los distribuidores en un plano general, pero expondré más bien la situación de los Establecimientos SAVECO por lo que se refiere a esta cuestión.

Hagamos una rápida presentación de la Sociedad: 20 millones de millones de cifra de ventas, 14 supermercados, 11 almacenes algo menores, 1.500 personas empleadas, un catálogo de comestibles que comprende 2.000 referencias, un catálogo general —textiles incluidos— de 5.000 referencias y una gran importancia de los productos frescos en nuestras ventas: 33 %.

### ¿A QUIEN CORRESPONDE LA TAREA DEL MERCADO MERCHANDISING?

Está llevada a cabo esencialmente por los merchandisers que trabajan con un ordenador que, hasta hace unos meses, era del tipo I.B.M. 1.400 y que se ha convertido en un I.B.M. 360.30, sobre cinta y sobre disco.

Este equipo de merchandisers comprende, un merchandiser-carnicería, un merchandiser-legumbres, un merchandiser-lechería, un merchandiser-textiles y un merchandiser-ultramarinos.

#### ¿Cómo funcionan?

Distingamos, en primer lugar, dos aspectos en nuestro merchandising:

- 1) Una parte de nuestra actividad está notablemente influida por los productores: cuando una marca hace un esfuerzo aceptable de marketing nos constituímos en protectores de esta marca; entonces distribuimos productos que ya han experimentado un importante marketing.
- 2) De otra parte hay todos aquellos productos para los que no existió marketing alguno por parte del fabricante en esta categoría, el merchandising del distribuidor es preponderante.

Por ejemplo, el merchandising de frutas y legumbres es fundamental para nuestro almacén, nos ocupa mucho más que el merchandising del azúcar o de la Benania. Ha sido objeto,

por parte nuestra, de continuas investigaciones.

¿Cómo presentar las legumbres? Hemos hecho estudios para poner a punto un tipo de muebles para la presentación que respondan a nuestros imperativos comerciales. Es el primer estudio de merchandising. La colocación en sitio adecuado de los nuevos muebles, a menudo, nos permite doblar, y hasta triplicar, la cifra de ventas de nuestra sección de legumbres. Lo que quiere decir que un estudio de esta índole es perfectamente rentable y que tiene gran interés para el distribuidor.

Una vez realizado este estudio previo interviene entonces el monitor quien indica las líneas generales para la gestión de las secciones: número de artículos que hay que tener, programa de promociones, marcas que hay que respetar, rotación.

Luego viene el merchandising al día, que está confiado a un jefe de sección, controlado por una cuenta de explotación semanal.

Este principio del merchandising se aplica igualmente a otros sectores en los que somos totalmente responsables del merchandising. Es el mismo problema que se nos presenta en el caso de la carne, de la charcutería y de la lechería. Aquí hay un embrión de trabajo en común entre el productor y nosotros mismos, pero indiscutiblemente las sociedades del ramo de la lechería que hacen marketing, están mucho menos adelantadas sobre este particular que las que fabrican productos de ultramarinos o de manutención.

Es conveniente considerar como caso particular, el de los textiles y todo lo que nosotros explotamos bajo la denominación «5.ª sección». Para estos productos, el «marketing productor» está en sus principios. En textiles, no hay marcas y en los casos en que éstas existen quedan excluidas del discounter que nosotros somos.

Por el contrario, citemos, por ejemplo, en el ramo de la alimentación, el caso de las conservas Cassegrain o el de los productos Liebig; en estos casos el merchandising está dominado por el ordenador.

### EL CONTROL DEL ABASTECIMIENTO

Una característica de nuestra Sociedad es que hacemos el inventario físico cada dos meses.

Este inventario es absolutamente indispensable; nos aprovechamos de él para poner en vigor todo un sistema de control. El ordenador tiene en cuenta las cantidades puestas inicialmente en un almacén y registra todas las cantidades que entran. Una vez hecho el inventario de salida, nos es posible saber, cada dos meses, el número de artículos vendidos, uno por uno y en cada uno de nuestros almacenes.



**GUIA DE TURISMO - CORREOS Y TELEGRAFOS  
COMPOSICION**

## **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.**

Pongamos el caso de un producto, el Saint-Raphael blanco, por ejemplo:

Del 14 de Enero al 18 de Marzo de 1970, hemos vendido en total 2.328 Saint Raphael encarnado y 3.417 Saint-Raphael blanco. El centro de ventas 101, ha vendido 4. Al final del período tenía en existencia 8. El 182 ha vendido 148 Saint-Raphael encarnados, o sean, 16 por semana. Tenía 66 en existencia en el momento del inventario, es decir, que de este producto tenía suficiente para cubrir las ventas de cuatro semanas. Este mismo almacén ha vendido 224 Saint-Raphael blancos, o sean 24 por semana. Al final del período le quedaban en existencia 5 botellas, es decir, para cubrir solamente 0,2. He aquí el primer elemento que conocemos.

El segundo elemento que conocemos, por supuesto, es el precio de compra del Saint-Raphael encarnado y, por consiguiente, el margen.

La suficiencia de la existencia en el interior de los almacenes, en total, era para dos semanas. Es evidente que para nosotros es muy importante el comprobar la existencia de artículos en almacén, siendo el fallo de la existencia un mal considerable, extremadamente perjudicial tanto para el distribuidor como para el fabricante.

Basándonos en este trabajo, hemos ajustado nuestro ordenador y esta cantidad de 224 Saint-Raphael blanco para el almacén 182, o sean, 24 por semana, es un elemento que queda inscrito en la libreta de reposición de existencias que cada semana se manda a los almacenes. Esta libreta de reposición de existencias se individualiza por cada puesto de ventas y en ella consta la lista de referencia que hemos decidido que haya en un puesto de ventas determinado. Tenemos pues una ficha en la que indicamos la colección, es una selección que podemos hacer individualmente para cada almacén y esta selección ha demostrado ser de extremado interés, pues, contrariamente a lo que generalmente se piensa, las marcas francesas raras veces son marcas nacionales.

He aquí unos cuantos ejemplos sobre el particular: que consideramos la colección de polvos para todo uso que tenemos en nuestros almacenes. Entre estos polvos para todo uso, el Persil representa el 14 % de las cantidades vendidas durante el período comprendido de Enero y Febrero. Pues bien, en Dunkerque representa el 28 % de las ventas, en Calais, solamente el 17 %; en Saint Quentin el 27 %. Amiens: 29 %. Le Havre: 23 %. La Coyrneuve: 2 %. Lion-Croix Rousse: 11 %. Lion-Gabriel Péri: 11 %. Saint Etienne: 13 %. Annecy, Limoges 10 %. Burdeos-Pessac: 10 %. Cambrai: 29 %. Rue Poncelet en Paris: 5 %. Boulevard Voltaire en Paris: 5 %. Le Mans: 14 %. Troyes: 12 %. Auxerre: 12 %. Dijon: 12 %. Niort: 11 %. Roanne: 12 %. Lion-República: 12 %, un pequeño almacén de Burdeos: 6 %. Vendôme: 10 %. Nantes: 11 %, Grenoble: 9 %. Los almacenes de Normandía: 19 %. Isla de Francia I: 13 %. Tours: 12 %. Otro pequeño almacén de Burdeos: 7 %. Mercado de la carretera de Annecy: 10 %. Mercado de la carretera de Grenoble: 10 %. Así pues, para una marca que es objeto de una política de marketing y de merchandising muy interesante por un grupo muy potente, los resultados son sorprendentes en cuanto a sus irregularidades.

No hace falta decir que cuando se habla de chocolate Delespaul-Havez, la situación, evidentemente, aún resulta más diferenciada. Es indiscutible que si en Dunkerque no se dispone de Delespaul-Havez, el ramo chocolate no tiene interés y que si en Marsella vendeis Delespaul-Havez procurad que vuestro chocolate no se haya enmohecido en vuestro almacén.

Siendo así, es indiscutiblemente más complicado tener una colección por puesto de venta. Hace tres meses, leía en una revista americana que esto era la gran novedad que los americanos acababan de descubrir. Esto se llama la «consumarisation» del almacén, es decir, la adaptación al consumidor. Si está Vd. en un barrio negro, no es como si estuviese Ud. en unos alrededores de los más residenciales.

Además de esta «consumarisation» de los almacenes hemos añadido a nuestras fichas perforadas el famoso promedio de la semana anterior y en el momento en que el jefe de almacén que está ante sus reservas se dispone a pasar su pedido para la semana, tiene a la vista el promedio de ventas por semana del período anterior.

Estos elementos constituyen un gran recurso para él, de una parte, para evitar la acumulación de existencias en reserva y por otra evitar los fallos de existencias. Su pedido llega al ordenador y el ordenador tiene en su memoria la cantidad que se ha contado en su último inventario.

Si en la existencia había un excedente, el ordenador anula la petición. Así pues, para hacer un merchandising, para reponer sus estanterías, el jefe de almacén tiene una pequeña libreta que le indica que en el transcurso de la semana media del período anterior ha vendido, por ejemplo, 224 Saint-Raphael, o sean 24 por semana.. Aconsejamos al jefe de almacén de tener una existencia para la venta la correspondiente a una semana. En el caso del Saint-Raphael, 24 botellas, es demasiado; como que disponemos de cajas de 15, tendremos en existencia 20 litros de Saint-Raphael blanco, es decir, que, a lo mejor, habrán 20 en existencia y en el peor de los casos tendrá 5 y entonces, el almacenero irá a buscar, como reserva una caja completa de Saint-Raphael para hacer su reposición. Esta operación deberá llevarla a cabo una o dos veces por semana, según que haga calor, que haga frío, que hayan «comuniones», etc. Evocamos promedios, si bien estamos completamente convencidos que las ventas de un almacén son esencialmente irregulares.

No menciono en detalles estas variaciones diarias, porque todavía no las hemos anotado. Es posible que por control óptico puedan ser controladas; lo que sí sabemos actualmente es la cadencia semanal real.

#### LAS OPERACIONES DE PROMOCION

Además, en estas estadísticas tenemos la cantidad realizada en promociones y esto constituye un elemento muy considerable. Por ejemplo, sé que el «Persil Provisión» ha estado en promoción en Saint Quentin desde el 2 de Marzo al 8 de Marzo de 1970. Ha habido una «oferta del día» que no iba acompañada de baja de precio. Durante este período hemos vendido 86 Persil Provisions. Ahora bien, durante el período de dos meses, hemos vendido en total, en nueve semanas 451 Persil Provisions. Lo que quiere decir que durante las ocho semanas que no estábamos en «oferta del día», hemos vendido 45 Persil Provisions. Así pues, una «oferta del día» sin caída de precio, ha hecho pasar la venta de 45 a 86 paquetes en el almacén de Saint Quentin, en el mes de Marzo. En cambio, en Lion-Gabriel Péri, una caída de 0,15 fr. del Omo Gigante ha hecho que las ventas pasaran de 200 a 358 por semana. Se comprueba pues que las promociones sobre el material para lavar tiene una débil repercusión. Además, indiscutiblemente, los estudios que hemos llevado a cabo sobre promociones nos han demostrado que un producto, cuanto más es de venta normal: polvos para lavar, vino corriente, agua mineral, etc., tanto menos espectacular resulta el resultado de la promoción. Por el contrario, si se hace una promoción sobre un producto como las lacas, por ejemplo, se llega a hacer, durante una semana quince veces más de la venta normal.

Con nuestro sistema tenemos pues aquí, indiscutiblemente un control extremadamente eficaz del merchandising.

Es evidente que cuando se dispone de tales documentos y que se discute con un fabricante se tienen todos los elementos para aceptar, de momento, de buen grado, todos sus nuevos productos, luego controlar que las mercancías queden bien expuestas y que estén en existencia de manera adecuada, ya que la existencia, en parte es un fácil reflejo de la estantería. Se está bien armado para poder decirle: «Señor, su producto, particularmente en tal y tal otro almacén, no ha llegado ni al 5% del mercado total; tómelo de nuevo, nuestros supermercados no son una necrópolis de productos invendibles».

He aquí la base de nuestro merchandising de los productos de gran marca.

Gracias a nuestro ordenador, estamos informados del estado de la distribución de cada producto. Lo que nos permite poder juzgar, cada dos meses la eficacia de un producto, comprobar, no solamente el número de piezas vendidas, el giro realizado, sino que además el aportar estos tres elementos a la estantería y desglosarlo diciendo: ha producido tanto de giro por centímetro lineal, ha producido tanto de beneficio bruto por centímetro lineal o por centímetro cúbico.

#### LOS PROGRAMAS ANUALES DE MERCHANDISING

Este concepto se lleva a cabo a nivel de la central. Es aquí donde se deciden los programas de adaptación de proposiciones: programas de propaganda, en el sentido propio de la expresión, es decir, comprendiendo una acción sobre los precios de las demostraciones, animación y distribución de muestras.

Tenemos otro circuito de promoción: nuestras «semanas excepcionales». Dos veces al año, organizamos en cada uno de nuestros almacenes importantes unas «semanas excepcionales».

ECONOMICAMENTE HABLANDO:

# MUZAK

ES ALGO MAS QUE MUSICA

*Es una curva de estímulo  
producida por un estilo  
sonoro especializado*

Para el ámbito de los negocios  
Para las tensiones del trabajo  
Para la estabilización de la salud  
Para todas las necesidades del  
comercio y la industria

CONSULTENOS:

## MUZAK BALEARES

Berenguer de Sant Johan, 19 - 3.º

Tels. 21 45 45 - 44

O CONSULTE  
A NUESTROS CLIENTES

ES LO MISMO



SERVICIO Y MANTENIMIENTO PERMANENTE

Es la ocasión para nosotros de atraer nuevos clientes a nuestros almacenes.

Regularmente se reparte un regalo cada día y rigen unos precios inesperados de manera a atraer a una nueva clientela. No hay duda de que estas semanas extraordinarias aniversario son también para el fabricante una ocasión de manifestarse ante los consumidores y de adquirir una nueva clientela, no solamente entre estos nuevos clientes del almacén, sino también entre los clientes habituales del supermercado. Sobre el particular tenemos numerosas dificultades. Creemos que es nuestro trabajo el ordenar una semana extraordinaria, tal como nos convenga a nosotros. Que la acción del fabricante sea una acción de consejo muy concertada y muy controlada es completamente razonable. Pero, por el contrario, que bajo el pretexto del merchandising se apropie del mejor sitio de la estantería y ponga al competidor en la estantería inferior es un trabajo que no interesa en absoluto y que desacredita la palabra «merchandising», a los merchandisers, en conjunto y, además, en lo que los distribuidores son conscientes, no pueden aceptar en modo alguno que las semanas extraordinarias sean preparadas por los fabricantes. Sería necesario que estos emisarios de los fabricantes fuesen de una manera tal que no tuviesen preferencia alguna por la marca que representan.

Por otra parte, cuando vienen a verme diciéndome: «Señor, en el S.T.A.F.C.O. o en la C.E.C.O.D.I.S. representamos el 16 % del mercado», les contesto: «Señor, lo que Ud. me dice es una verdad, pero si Ud. va a mi supermercado de La Courneuve, esto se convertirá en una inexactitud, pues este mercado de La Courneuve está en las afueras de la parte norte de París, está situado al lado de un mercado foráneo, se destina a una clientela determinada y el 16 % que Ud. me indica no tiene ningún sentido en esta situación precisa». Hay que hacer constar que si viene un merchandiser y aprovecha su paso para reservarse las mejores estanterías y los mejores emplazamientos para sacar el mayor provecho de la estantería, su competidor será aceptado igualmente —¿por qué no había de serlo?— y ocho días después vendrá a poner su producto en la mejor estantería. Según este método no se habría hecho ningún tra-

bajo constructivo, no se habría hecho más que remover la mercancía. Los merchandisers no han sido inventados para esto.

#### LAS FAMILIAS DE PRODUCTOS

¿Cómo determinar las mercancías que son de mejor venta en un almacén que en otro?

Todas las semanas recibimos un documento en el que se indican las ventas de lo que nosotros llamamos las familias de las diferentes secciones, es decir, que suponiendo una existencia constante cada semana, el ordenador nos indica que el jabón ha representado el 10,7 % del giro en el interior de la familia «lavado», la que, por su parte, representa un 8,35 % del giro total del almacén. Así pues, tenemos un control permanente de la evolución de las familias en el almacén. Luego, el proceso de elaboración de una colección es un proceso constante de aproximaciones sucesivas. No poseemos ningún filtro —en el sentido mágico de la palabra— que nos diga: he aquí unos artículos que mejor se venden en un emplazamiento dado. Pero, en cambio, tenemos una herramienta precisa que nos permite decir: constituyamos la colección según la experiencia que hemos recogido hasta ahora y luego, veamos el éxito que tienen estos diferentes productos, las diferentes ramas. Para el ramo textil, por ejemplo; lencería de señora, ropa de recién nacido, ropa interior de caballero. A medida que el mercado evoluciona, se ve, por ejemplo, que la ropa interior de caballero no es adecuada para tal almacén. Es entonces misión del monitor de ir a informarse. Tal sección, bien presentada, surtida normalmente, teniendo precios competitivos, debería vender en este sitio. Si no lo hace es porque el emplazamiento en cuestión no tiene vocación para vender ropa interior de punto; es preciso pues disminuir la colección de ropa interior de punto y quizás dirigir los esfuerzos para pantalones. Este proceso es tan efectivo tanto para los pepinillos, como para la mostaza o para cualquier otro artículo.

Es cuestión de estar permanentemente alerta y adoptar sin cesar la colección de los productos que se ofrecen a las circunstancias previsibles e imprevisibles.

# DEMETRIO J. PEÑA

de

## LA BOLSA DEL TELEVISOR

le aconseja que compre

los televisores

### WERNER

con los **NUEVOS PRECIOS**



	ANTES	AHORA
TV. 24" LUX . . . . .	<del>25.118</del>	21.251
TV. 20" LUX . . . . .	<del>21.739</del>	17.800
TV. 24" B. . . . .	<del>28.898</del>	20.216
TV. 20" B. . . . .	<del>19.931</del>	16.863

### DEMETRIO J. PEÑA

LE BRINDA ESTAS VENTAJAS EN

Plaza Arzobispo Obispo Miralles, 27 - PALMA

Telf. 21 65 50

# FERIAS, SALONES Y EXPOSICIONES 1.971

El calendario oficial de ferias, salones y exposiciones de carácter comercial que se celebrarán en España en 1971, ha sido establecido por resolución de la Dirección General de Exportación, como sigue:

## ENERO

Del 13 al 18: II Salón Nacional de la Marroquinería, Artículos de Viajes e Industrias Conexas, en Madrid.

Del 23 al 31: Salón de Deporte y Camping, en Barcelona.

## FEBRERO

Del 1 al 15: VI Feria Española del Atlántico, en Las Palmas.

Del 2 al 6: Feria Monográfica de Manufacturas del Hogar (Textil-Hogar), en Valencia.

Del 6 al 10: XI Salón de la Confección, en Barcelona.

Del 20 al 28: X Feria del Juguete y Artículos para la Infancia, en Valencia.

Del 27 de febrero al 9 de marzo: IX Salón Náutico Internacional, en Barcelona.

Del 28 de febrero al 5 de marzo: X Feria Internacional del Calzado e Industrias Afines (F. I. C. I. A.), en Elda.

## MARZO

Del 6 al 14: Feria Técnica de la Industria Eléctrica y Maquinaria de Elevación y Transporte, en Bilbao.

Del 27 de marzo al 4 abril: VII Feria Monográfica de Cerámica, Vidrio y Elementos Decorativos, en Valencia.

## ABRIL

Del 10 al 20: VI Feria Regional de Muestras del Sudeste de España, en Murcia.

Del 11 al 18: V Feria Técnica Internacional de la Maquinaria Agrícola (FIMA), en Zaragoza.

Del 15 al 30: XI Feria de Muestras Iberoamericana, en Sevilla.

Del 14 al 19: VI Feria Monográfica de Arte en Metal, en Valencia.

Del 24 de abril al 4 de mayo: IV Salón Internacional del Automóvil, en Barcelona.

Del 24 de abril al 5 de mayo: IV Feria de la Construcción y Obras Públicas, en Madrid.

## MAYO

Del 6 al 16: IXL Feria Muestrario Internacional, en Valencia.

Del 11 al 23: Salón Nacional de la Electrificación, en Madrid.

## JUNIO

Del 3 al 14: XXXIX Feria Oficial e Internacional de Muestras, en Barcelona.

Del 19 de Junio  
al 4 de Julio

Feria Oficial de Muestras, Artesanía y Turismo, en Palma de Mallorca

## JULIO

Del 1 al 12: VI Feria de Muestras Internacional, en Bilbao.

Del 17 al 31: VIII Feria Nacional de las Industrias Navales y de Muestras del Noroeste, en El Ferrol del Caudillo.

## AGOSTO

Del 7 al 22: XV Feria Regional de Muestras de Asturias, en Gijón.

Del 13 al 31: VIII Salón en San Sebastián.

## SEPTIEMBRE

Del 7 al 17: VI Feria Nacional de Cuchillería y Exposición de Maquinaria para su Fabricación, en Albacete.

Del 11 al 26: VII Feria Regional de Muestras, en Valladolid.

Del 12 al 18: X Feria Internacional del Calzado e Industrias Afines (F. I. C. I. A.), en Elda.

Del 16 al 19: V Feria Española del Vestido y Moda Infantil, en Valencia.

Del 18 al 29: X Feria Agrícola y Nacional Frutera de San Miguel, en Lérida.

Del 19 al 27: X Feria Provincial del Mueble e Industrias Afines, en Yecla (Murcia).

Del 25 de septiembre al 3 de octubre: IV Semana Internacional de la Naranja,

## OCTUBRE

Del 3 al 17: XXXI Feria Oficial y Nacional de Muestras de Zaragoza.

Del 8 al 17: VI Feria Industrial y Comercial, en Sabadell.

Del 16 al 31: V Feria Mercado del Automóvil de Ocasión, en Madrid.

Del 15 al 24: IX Salón de la Imagen, Sonido y Electrónica (Sonimag), en Barcelona.

Del 16 al 25: IX Feria Española del Mueble y Salón Internacional de Maquinaria para la Madera, en Valencia.

Del 20 al 30: X Feria Internacional de la Conserva y Alimentación, en Murcia.

Del 17 al 25: Feria Técnica de la Química Aplicada (Expoquimia), en Barcelona.

## NOVIEMBRE

Del 5 al 14: VI Feria de Muestras Monográfica Internacional del Equipo de Oficina y de Informática, en Madrid.

Del 6 al 14: Salón Médico Quirúrgico, en Bilbao.

Del 17 al 28: XI Salón Nacional del Hogar, Decoración y Gastronomía e Internacional del Equipo Hotelero (Hogahotel), en Barcelona.

**RENAULT 4**  
furgoneta

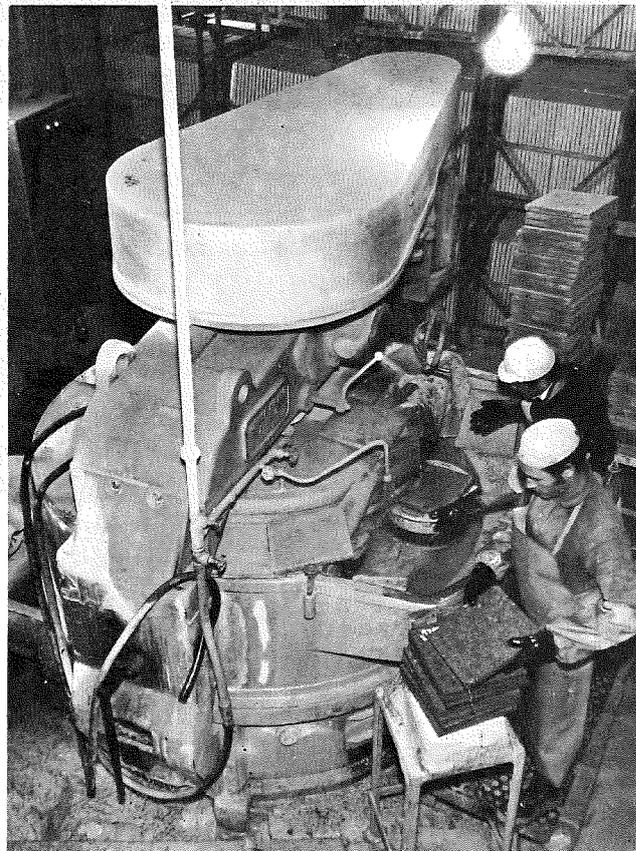


PRECIO F. F. ....	86.100 ptas.
ENTRADA .....	46.002 "
RESTO 36 MESES A .....	1.913 "

**TOMAS DARDER HEVIA S. A.**  
PALMA DE MALLORCA

# AUMACO, S.A.

## Una fábrica que da prestigio a la industria de la Construcción balear



Una de las fábricas que en poco tiempo ha superado sus mismos objetivos es la que desde el año 1961 funciona en el Pont d'Inca construyendo baldosas y el terrazo-vibrado.

Su nombre AUMACO, S. A. no es tan solamente conocido en nuestras islas sino que en el mundillo de la exportación ya se ha hecho popular por sus

constantes envíos fuera de España.

La moderna maquinaria italiana que desde la inauguración de esta fábrica funciona en sus vastas naves se ha ido ampliando y renovando con nuevas máquinas mucho más modernas que le han dado la gran ventaja de que en menos tiempo se consigue más cantidad de material por cuyo motivo sus productos son

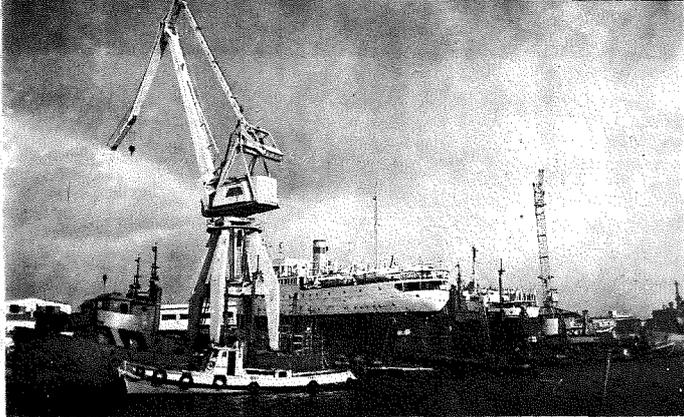
competitivos con otras fábricas dedicadas a idéntica especialidad. La adquisición de esta nueva maquinaria que ha traído con ello la implantación de unas modernas y nuevas técnicas ha hecho de esta empresa uno de los puntales más firmes, valederos y necesarios de la industria de la construcción que la han mantenido en primera fila por la calidad de sus artículos, la rapidez en servir los pedidos y el interés en servirlos bien. Personal competente desde la Dirección hasta el último productor dan renombre a AUMACO por la dedicación que cada uno de ellos tiene desde su puesto de trabajo por el rendimiento que presenta.

Siguiendo el ritmo que desde su inauguración ha ido creciendo paulatinamente pero con seguridad AUMACO, S. A. ha ampliado últimamente su producción a la fabricación de forjados pretensados.

Muchos han sido y serán los problemas que solucionará esta empresa a la industria de la construcción balear. Su fábrica como ya hemos dicho está situada en la calle del Dr. Gómez Ulla núm. 3 del Pont d'Inca, tel. 52 y al objeto de que los interesados no tengan que desplazarse a dicha localidad, en Avda. Alejandro Rosselló, 44 de Palma tel. 211614, se halla el local destinado a exposición y ventas que puede ser visitado en las horas de trabajo.

Sinceramente felicitamos a AUMACO, por haberse sabido poner, en menos de diez años, a la altura que la industria de la construcción en Baleares necesitaba y le auguramos un brillante porvenir de seguir este camino emprendido.





La economía que nos llega por el mar

## ASTILLEROS CON SOLERA Y PERICIA

### Loor a nuestros calafates

por Antonio COLOM

La agonía de los barcos de vela «asesinados» por los de vapor, es una historia larga de contar de la navegación en nuestro siglo. Y sin embargo, el barco de vela, fue el instrumento de los grandes descubrimientos geográficos y de los avances en el arte de la navegación, en los que participaron ilustres marinos, navegantes y cartógrafos mallorquines, tales como Jaime Rivas —llamado antes «Jafuda Cresques»—, Gabriel Valseca, Jaime Ferrer y Antonio Barceló.

El velero fue, durante siglos, el lazo que unió a los continentes, que reportó inmensos beneficios a toda la humanidad y con cuyo auxilio pudo el hombre conquistar glorias de imposible repetición.

Fue escuela en la que se formaron los mejores y más auténticos marinos, y fue la base del desarrollo comercial de los pueblos, tras los más maravillosos descubrimientos.

Mallorca fue de los últimos pueblos mediterráneos —junto a valencianos y alicantinos— en utilizar el velero, y en construirlo en sus astilleros.

Se ha olvidado muy pronto que fueron ellos, los veleros, los que abrieron las rutas oceánicas, los que traficaron en razas y especies; los que conquistaron las materias primas y portaron el capitalismo; los que iniciaron la historia que vivimos.

Los veleros mallorquines de la Naviera Mallorquina. El pailebote isleño nuestro gran barco de cabotaje. Ahí quedan aún como reliquias, como aislados forzosos del mar.

Casi todos ellos construidos en la

isla.

Y todavía hoy, en esta hora de fletes caros, ha cobrado —como venganza o como burla sarcástica— vigor y valor, el pailebote. Ese pailebote isleño que aunque emplee el moderno motor Diessel o Bolinders, es velero por casta, por arte de navegar, por solera y virtudes marineras.

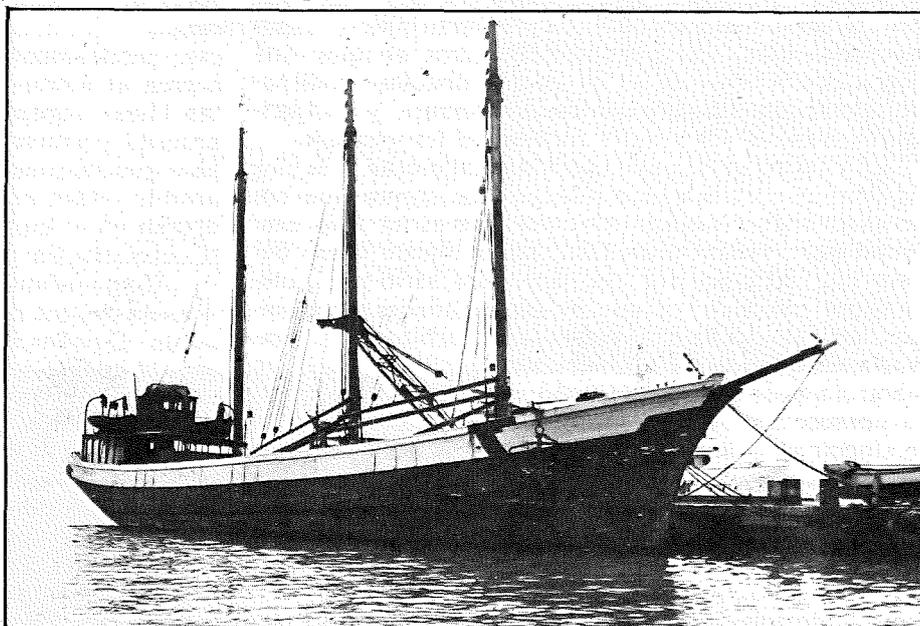
Mallorca marinera cien por cien, es una excelente constructora de barcos y barcos. De «bous» y «llauts»; de «faluchos» y de «llenxes», de balandros, de yates, de motoveleros.

Es vieja la tradición constructora de la isla a la que nuestros antiguos calafates dieron fama y prestigio. No en balde nuestro abuelos consideraban a los calafates como maestros de un arte de gran precisión y habilidad. Y es que la barca y el molino fueron los primeros in-

genios mecánicos humanos a los que posteriormente se les agregaron el telar y el carro. Por ello nuestro refranero, haciéndose eco de la complejidad del molino y de la nave recuerda: «Per fer de mariner i de moliner, cal molt saber», o este otro con su punto de ironía: «Al molí, a la barca i a la esposa, sempre els falta alguna cosa».

Y Mallorca sigue construyendo barcos — de pesca, de recreo, de carga, de cabotaje— que son admiración de gentes que nos visitan. Desde Pollensa a Andratx. Barcos y barcos de fina línea, de espléndidas condiciones marineras, fieles a las mejores tradiciones de la navegación, sabiendo que el mar —la mar— es ruta, vehículo, puente, de su pasado, de su presente y de su porvenir.

Los mallorquines sabemos ya que por el mar vienen muchas cosas del



*Camiones*



SERVICIO DE TRAILERS PARA GRANDES PESOS Y VOLUMENES

Camiones con Grúa incorporada hasta 5 Tm.

C/. Segura, 14

(MOLINAR)

Palma de Mallorca

saber y del conocer humanos. Del arte de comerciar, de traficar. Vienen turistas y divisas. Es camino de mercados, de contactos fecundos, de prosperidad. Viene riqueza.

Hoy en nuestros Astilleros, hay solera y pericia, y arte, de la escuela de nuestros grandes calafates.

De nuestros barcos puede decirse que son obras bien hechas, obras maestras del arte marino y naval.

Los Astilleros de Mallorca S. A. resultado de la fusión de Astilleros Palma, Astilleros Ballester y los antiguos Astilleros de la Naviera Mallorquina, —todos ellos con prestigiosa historia constructora,— son hoy empresa activa y en creciente desarrollo.

300 hombres trabajan, en sus instalaciones técnicas, a buen ritmo. Una producción anual media de

2.500 toneladas, y unos 140 barcos reparados durante el pasado año, dan idea del volumen de su actividad y de su capacidad naval.

En el año 1968 entregaron a la Naviera la motonave «Cala Deya» de 475 toneladas. Hoy construyen para nuestra vieja, popular y dinámica Compañía tres buques que con sus 2.500 toneladas, 90 metros de eslora y 13,60 de manga van a ser los más grandes que se habrán construido en la isla.

No podemos dejar de señalar que Astilleros de Mallorca, entre el año 1969 y lo que llevamos ya del 70, ha finalizado la entrega de cinco motopesqueros que le fueron encargados por la República de Túnez, y un butanero de 1.500 toneladas a la Naviera Petros.

Y no olvidemos a los Astilleros Pepín Clemente y Myabca S. L.

—del puerto de Pollensa— que en barcos de madera construyen auténticas filigranas marineras habiendo conquistado un sólido y merecido crédito entre las gentes de mar.

Ahí están aún, en aguas de nuestros puertos, fascinando con su silueta y su estampa a los marineros de vocación, a los que sienten en su propia carne la necesidad de navegar esos últimos pailebotes, esos últimos veleros arrinconados y esqueléticos desplazados ya casi totalmente de las rutas marinas como los vehículos de tracción animal de las carreteras.

Pero todos ellos guardan su historia sus aventuras su romance y sus tragedias, y casi todos ellos fueron hechos con amor a través del arte y la habilidad de nuestros calafates.

## OPINION ECONOMICA Y OPOSICION

Pocas veces se ha planteado en letras de molde la necesidad imperiosa de ir forjando entre el pluriformismo de las asociaciones políticas que han de moverse en el ancho ámbito del Movimiento, equipos que propugnen, expliquen y vulgaricen —ya sea a través de la Prensa ya de la TV— unas directrices concretas para la economía española, en sus múltiples y variadas vertientes, y de que también otros equipos que tengan como norte de su actuación distintas o dispares doctrinas socio-económicas, expliquen y vulgaricen a través de los citados medios de información.

La existencia de una «opinión económica» y de una constructiva crítica es posible, es casi seguro que hubiera evitado el «asunto Matesa», que si ha sido exagerado por quienes practican habitualmente como deporte la crítica política, no ha podido serlo por quienes, por vivir en el campo de las realidades económicas, no sólo tachan de polémicas desorbitadas la mayoría de las que se iniciaron antes del estío, sino que ahora, a pocos pasos del otoño, proclaman, y a nuestro parecer con acierto, que el «asunto Matesa» no debe afectar a la institución del crédito oficial, sino que debe servir para perfeccionar dicha institución, pero no para eliminarla.

En Mallorca nos dolemos frecuentemente que el mercado de capitales español, el crédito oficial, se hagan el sordo a las reiteradas solicitudes de inversión en la industria turística mallorquina, y de que esa «sordera», sea causa predominante del vacío de capitales españoles oficiales o privados, vacío que determina que grupos extranjeros aprovechen la falta de competencia para imponer unas condiciones más exigentes a los decididos a construir un nuevo hotel.

Hace unos días una prestigiosa revista económica española titulaba «El precio de la ineficacia» a la frecuente realidad de que no pocos ministros económi-

## Los cambios económicos debieran ser pre- visibles y previstos.

por Gabriel DELAFONT

cos españoles «deben haber asistido con secreta envidia al reciente cambio de Gobierno en «Gran Bretaña», pues «habrán pensado, y con razón, cuanto más fácil es la labor de los miembros de éste comparada con la de un ministro económico español».

La razón es fácil de comprender, pues si en la mayoría de ministerios cabe seguir una línea de modernizada continuidad, en la de los ministerios económicos, precisamente en el momento en que España se acerca al Mercado Común —cuando se publiquen estas líneas seguramente ya habrá entrado en vigor el acuerdo preferencial entre España y la C. C. E.—, se hace preciso una larga y honda preparación que haga posible y fácil conocer rápidamente las constantes que operan en el mundo de las finanzas, del comercio y de la economía en general.

Afortunadamente desde 1959 «la idea de una política económica comenzó a adquirir carta de naturaleza en España», pero todavía estamos muy lejos de que la teoría se corresponda con la realidad, y por ello se registran cambios, alzas y bajas que debieran ser previsible y previstos.

Ya sabemos, como saben todos los españoles que el ministerio de Hacienda, desempeña frecuentemente un papel de superministerio. «Hacienda no sólo puede vetar multitud de proyectos de otros campos ministeriales, fiscalizándolos y modificándolos, sino que controla directamente parcelas importantes de la vida económica al margen de las que propiamente le competen».

Suprimir el acicate de la competencia y de la crítica han sido fatales para muchos servicios públicos. Acicate y crítica —rectamente constructivos— que harían más fecunda, más adecuada a la realidad de la vida española, la actividad económica que se desarrolla desde unas alturas inasequibles a la opinión de Juan Español.

### EL PRECIO DEL ACERO

Son de esperar subidas en los precios del acero a escala mundial debido a la creciente alza de los costos de producción que han superado los aumentos de productividad, ha advertido el Vicepresidente de la U.S. Steel.

### EL 124 LLEGA A LAS CIEN MIL

Seat sacó a la calle el número cien mil de las unidades fabricadas del modelo 124, mejorando este modelo colocándole la transmisión y suspensión del 1430.

### HUNOSA Y LA I. N. I

Hunosa ha pasado a ser propiedad del Instituto Nacional de Industria, convirtiéndose así en empresa nacional, cuya reestructuración será presentada al Gobierno antes del 31 de Diciembre próximo, en base a una producción de 6,9 millones de toneladas al año.

### EL ARROZ JAPONES

Los japoneses están planificando un eficiente sistema para colocar en el mercado unos dos millones de toneladas de arroz —sus excedentes— a partir de los próximos meses.

## DAMERO ECONOMICO

### EL ACEITE DE OLIVA

Durante el año que ha comenzado el pasado día 1 de Noviembre los Ministros de Agricultura de la CEE han acordado mantener los precios del aceite de oliva.

### I. C. G.

El «B.O.E.» publicó un decreto del Ministerio de Hacienda por el que se prorrogan por un plazo de tres meses las suspensiones del Impuesto de Compensación de Gravámenes Interiores a la Importación de una serie de mercancías.

### CONTAINERS

El próximo día 31 de Diciembre comenzará a funcionar un servicio semanal de containers entre los puertos de Liverpool, Valencia y Barcelona. La fruta del Levante español llegará, en buen estado a los mercados Británicos en cuatro días.

### RESULTADOS DESFAVORABLES

La encuesta sobre la industria de Madrid en Julio-Agosto 70, señala que la tendencia negativa registrada en la producción es superior a lo que resulta normal para este período. Por ramas, los resultados más desfavorables corresponden a los sectores del metal, del papel y de la piel.

### DE EXPORTACION

Con valores de exportación que oscilan entre los tres mil y los ocho mil millones de pesetas, figuran los de las ventas de libros y artículos de librería, calzado, fundición, hierro y acero, calderas, máquinas y aparatos mecánicos, vehículos y material para vías férreas, vehículos automóviles, tractores y barcos.

### MERCURIO ESPAÑOL

España continúa siendo el primer país productor del mundo de mercurio según el Bureau de Mines, de EE. UU., con una producción de 64.456 frascos. Tras España se clasifican Italia, EE. UU. y México.

### PERFUMES Y COSMETICOS

El valor de estos productos en España totaliza anualmente unos doce mil millones de pesetas cuya actividad se desarrolla en unas 750 empresas que emplean unas diez mil personas. De las 14 empresas más importantes 10 radican en Barcelona, 3 en Madrid y 1 en San Sebastián.

# LA AGRICULTURA MUNDIAL EN 1.985

## La producción crece un 2'7% anual; la demanda se incrementa anualmente en un 3'9%

### La F.A.O. ha realizado un P.I.M.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (F.A.O.) ha realizado un estudio denominado Plan Indicativo Mundial, en el que se analizan las condiciones de vida de las zonas rurales, los distintos niveles de alimentación mundiales y las bases del futuro desarrollo de la agricultura mundial. El Plan Indicativo Mundial (P.I.M.) refleja el resultado de cuatro estudios provisionales de carácter regional elaborados en el Cercano Oriente, América del Sur, Sahara Meridional y Asia Extremo Oriente. En cuanto a población y renta generada por la producción interna y servicios públicos, el P.I.M. cubre el 85 % de los países en desarrollo. Las conclusiones del estudio en cuestión han sido publicadas en la revista «Ceres», de la F.A.O.

y dentro de un plazo de tiempo prudencial, consiste en dedicarse de lleno a la producción de cereales.

La solución puede consistir en utilizar variedades de elevada productividad especialmente en el sector del trigo y del arroz. En 1985 dichas variedades tendrían que estar plantadas en una tercera parte

de la superficie total de tierra dedicadas al cultivo de cereales frente al 5 % aproximado de 1968.

Para combatir la desnutrición proteínica, el plan propone un programa de vasto alcance. Durante la primera fase del mismo habría que dedicar atención preferente a los animales que se reproducen con ra-

#### DEMANDA DE ALIMENTOS

Según el P.I.M. (Plan Indicativo Mundial), en 1985 la demanda de alimentos del «tercer mundo» (considerado como un sólo bloque) será dos veces y media superior a la de 1962.

En 1965 alrededor de mil quinientos millones de personas vivían en los países poco desarrollados o en desarrollo sin contar entre ellos a la China continental. En 1985, siempre excluyendo dicha zona la cifra será de 2.500 millones.

Si la producción de alimentos en los países del «tercer mundo» sigue creciendo a un ritmo del 2,7 por 100 anual, tal como lo hizo entre 1955 y 1965, y la demanda aumenta tal como se ha calculado en un 3,9 % anual, el desequilibrio entre una y otra requerirá importaciones de artículos alimenticios por valor de 26.000 millones de dólares (como mínimo) en 1985.

El plan sostiene que el mejor sistema para obtener materias primas alimenticias en cantidad suficiente

**CONSUMO DE ALGUNOS ARTICULOS ALIMENTICIOS EN LOS PRINCIPALES PAISES DEL MUNDO POR HABITANTE Y AÑO**

PAISES	Cereales kgs.	Patatas kgs.	Azúcar kgs.	Leguminosas kgs.	Carno kgs.	Leche kgs.	Grasas y aceites kgs.
Alemania (1967) . . . . .	71	109	33	4	68	203	26
Austria (1967) . . . . .	97	77	37	4	64	207	20
Bélgica-Luxemburgo (1966).	87	120	31	6	64	215	29
Dinamarca (1967) . . . . .	73	103	51	6	64	266	28
España (1966) . . . . .	101	105	21	16	28	87	23
Finlandia (1967) . . . . .	89	110	41	2	38	342	19
Francia (1967) . . . . .	86	101	33	5	88	211	24
Gran Bretaña (1967) . . . . .	75	100	50	8	73	216	23
Grecia (1966) . . . . .	127	46	19	15	38	162	19
Holanda (1967) . . . . .	71	89	49	5	57	249	23
Irlanda (1966) . . . . .	99	131	49	4	73	271	18
Italia (1967) . . . . .	131	44	26	8	39	153	18
Noruega (1967) . . . . .	75	100	44	4	40	247	23
Portugal (1967) . . . . .	130	114	20	14	27	55	17
Suecia (1967) . . . . .	64	93	44	3	52	272	22
Suiza (1967) . . . . .	84	59	45	8	67	241	22
Argentina (1966) . . . . .	98	74	33	2	113	123	15
Brasil (1965) . . . . .	111	139	41	34	27	76	6
Canadá (1967) . . . . .	67	81	50	5	89	236	21
Estados Unidos (1967) . . . . .	65	49	49	8	107	243	22
Perú (1965) . . . . .	95	187	29	9	22	71	8
Uruguay (1962) . . . . .	100	70	40	3	38	221	16
Venezuela (1966) . . . . .	93	122	39	15	30	74	11
África del Sur (1961) . . . . .	164	18	41	4	44	82	5
Egipto (1966) . . . . .	201	14	18	13	13	45	7
Libia (1966) . . . . .	132	9	33	9	20	47	9
Ceylán (1966) . . . . .	135	29	18	31	2	19	4
Filipinas (1967) . . . . .	125	36	17	8	18	15	3
India (1966) . . . . .	126	14	18	15	1	40	3
Israel (1966) . . . . .	100	36	39	11	51	135	18
Japón (1965) . . . . .	144	63	18	16	10	36	7
Paquistán (1966) . . . . .	165	9	22	6	4	..	6
Siria (1965) . . . . .	164	9	17	17	12	81	8
Turquía (1961) . . . . .	223	40	10	13	13	70	8
Australia (1967) . . . . .	80	51	53	5	103	226	14
Nueva Zelanda (1966) . . . . .	86	66	49	4	109	281	20

pidez como las aves de corral y el de cerda, a diferencia de lo que ocurre con el ganado vacuno.

### NECESIDAD DE DIVISAS

Para que los países en desarrollo puedan obtener y ahorrar divisas, el P.I.M. propone un incremento anual del 3,4 % en las exportaciones, en vez del 2,5 % registrado durante el periodo 1955-67; paralelamente, las importaciones de productos agrícolas tendrían que descender del 5 % anual característico de dicho periodo, a un 2,8 %.

El P.I.M. alude también a la «casa viabilidad» de tal incremento si antes no se introducen modificaciones radicales.

1) Abrir cauces a los productos agrícolas de los países en desarrollo para que puedan competir en mejores condiciones con los productos del resto del mundo. Ello implica una modificación de la tendencia de los países desarrollados a alcanzar la autosuficiencia y una reducción de las medidas proteccionistas incluso en países de economía centralmente planificada.

2) Perfeccionar los sistemas productivos y manufactureros de los países en desarrollo, sobre todo en los sectores donde exista una competencia de productos sintéticos.

3) Conceder a los países en desarrollo la oportunidad de incrementar las exportaciones de carne de vaca, por ejemplo, y los productos de la silvicultura tropical.

### CRECIMIENTO DE LA POBLACION RURAL

Aproximadamente, el 70 % de los habitantes del «tercer mundo» dependen de la agricultura. Se estima que en 1985; las cifras actuales habrán aumentado en un 50 %, o, lo que es lo mismo, habrá que alimentar a 400 millones de bocas más.

Por lo que se refiere a este problema, el P.I.M. ha concentrado sus esfuerzos en el análisis (incompleto, según se apresuran a declarar los mismos responsables del plan) de la región asiática, que es la más poblada del «tercer mundo». En ella, dice el P.I.M., el índice de crecimiento de la población rural será ligeramente inferior al de la población urbana, «pero, por desgracia aumentarán las cifras absolutas de las personas dependientes de la agricultura que eran 580 millones

en 1962, y serán 880 en 1985.»

El P.I.M. concluye afirmando que en 1985 la agricultura no estará en condiciones de absorber toda la mano de obra disponible en el sector rural.

### MAYOR APROVECHAMIENTO DE AGUA

El aumento de la productividad gracias a la utilización intensiva del terreno y del agua —así como la mano de obra— constituye uno de los objetivos del P.I.M. Con la excepción de un puñado de países, afirma el Plan, los recursos mencionados se utilizan de forma escasamente productiva.

La irrigación juega un papel muy importante. Los 72 millones de hectáreas de regadío existentes en 1962 debería ser 139 millones en 1985 equivalente al 27 % de la superficie total cultivada. El desarrollo de los recursos hídricos absorbería las tres cuartas partes del presupuesto.

### INTENSIFICACION DE LA PESCA Y SILVICULTURA

Según cálculos del P.I.M., la pesca potencial marítima, se eleva aproximadamente 120 millones de toneladas de pescado comercial. En 1985 la pesca de agua dulce podrá producir veinte millones de toneladas.

«Se espera que en 1985 la deman-

da de pescado sea de 69 millones de toneladas para la alimentación humana, y de 37,5 millones para la alimentación animal. Estas cifras, sumadas representan una demanda global de 107 millones de toneladas, a medio camino entre la actual producción de 60,5 millones y el cálculo potencial de 140 millones.

Para incrementar sus reservas de pescado (sin recurrir a importaciones) los países en desarrollo tienen que reemplazar sus tradicionales e ineficaces métodos de pesca manual con barcos a vapor o catamaranes.

El capítulo más esperanzador del análisis se refiere a la posibilidad de conseguir un incremento sustancial en las exportaciones de los productos de la silvicultura por parte de los países en desarrollo. Ya en el decenio de 1955-65, dichas exportaciones crecieron de 240 a 660 millones.

Para 1975, el P.I.M. prevé una producción total de 38 millones de metros cúbicos de «broadleaved», madera idónea para la exportación, frente a los 23,4 millones de 1965. En 1985, la producción potencial debería ser de 59 millones de metros cúbicos. Las inversiones directas exigidas por la silvicultura y la tala en los países en desarrollo durante el periodo estudiado por el Plan se han estimado en más de cuatro millones de dólares.

The advertisement features two logos at the top: the OSCA logo on the left and the ALLIS-CHALMERS logo on the right. Below the logos, a typewriter is shown in the foreground, and a tractor is visible in the background. At the bottom of the advertisement, the slogan "VENDE PORQUE DESPUES ATIENDE" is written in a stylized, bold font.

# EL GANADO DE CERDA EN ESPAÑA Y EUROPA



Núm. total de animales



Alava ... ..	42.622
Albacete ... ..	98.861
Alicante ... ..	46.156
Almería ... ..	156.304
Avila ... ..	86.068
Badajoz ... ..	424.382
Baleares ... ..	223.618
Barcelona ... ..	407.510
Burgos ... ..	163.454
Cáceres ... ..	157.417
Cádiz ... ..	112.330
Castellón ... ..	48.043
Ciudad Real ... ..	121.527
Córdoba ... ..	85.415
Coruña ... ..	263.074
Cuenca ... ..	54.064
Gerona ... ..	202.628
Granada ... ..	149.680
Guadalajara ... ..	44.363
Guipúzcoa ... ..	19.256
Huelva ... ..	68.410
Huesca ... ..	105.490
Jaén ... ..	120.722
Las Palmas ... ..	16.975
León ... ..	169.212
Lérida ... ..	233.544
Logroño ... ..	95.116
Lugo ... ..	435.513
Madrid ... ..	85.860
Málaga ... ..	128.033
Murcia ... ..	242.076
Navarra ... ..	163.245
Orense ... ..	170.166
Oviedo ... ..	164.014
Palencia ... ..	36.869
Pontevedra ... ..	166.665
Salamanca ... ..	121.274
Sta. Cruz de Tenerife ... ..	22.470
Santander ... ..	39.130
Segovia ... ..	116.166
Sevilla ... ..	131.348
Soria ... ..	91.555
Tarragona ... ..	73.527
Teruel ... ..	78.920
Toledo ... ..	200.049
Valencia ... ..	154.223
Valladolid ... ..	71.003
Vizcaya ... ..	22.550
Zamora ... ..	139.153
Zaragoza ... ..	103.962

España ... .. 6.673.112

El periódico milanés "Corriere della Sera" publica el gráfico que reproducimos, en el que se refleja el censo de ganado porcino en Europa, excluyendo los países del Este, exceptuando Yugoslavia. Alemania ocupa el primer lugar, con 19 millones de cabezas, seguida de Francia, Dinamarca, Inglaterra e Italia.

El último censo oficial que tenemos sobre España arroja un total de 6.673.112 cabezas. En el gráfico se da a España un censo de 6,7 millo-

nes de cabezas. Pero hay que tener presente que hacer un censo ganadero es muy difícil, pues los ciclos de producción varían de un mes a otro, según los nacimientos y sacrificios de animales.

España ha logrado llegar al autoabastecimiento en esta especie ganadera, cuando hace unos seis u ocho años teníamos que recurrir a las importaciones. El incremento de la producción ha sido paralelo a la mejora de las calidades, mejorando las razas con

especies importadas. En cierto modo, la explotación de la ganadería porcina ha tomado cierto cariz industrial, olvidando el viejo sistema de pastoreo para pasar al de cebo intensivo en el que los animales se ponen en peso en pocas semanas. Todo ello sin olvidar la especie de cerdo ibérico, único productor del famoso jamón serrano. En el cuadro que damos a continuación puede verse el desglose del censo por provincias.

## CUADRO COMPARATIVO DEL CENSO POR ESPECIES (Miles de cabezas)

AÑOS	Vacuno	Caballar	Mular	Asnal	Lanar	Caprino	Porcino	Gallinas
1950 ... ..	3.112	642	1.089	732	16.344	4.135	2.688	23.819
1955 ... ..	2.742	598	1.071	683	15.933	3.097	2.793	23.370
1960 ... ..	3.640	506	1.158	686	17.644	3.300	6.032	32.388
1962 ... ..	3.683	440	1.135	762	16.140	2.599	6.118	40.032
1963 ... ..	3.671	397	1.044	726	16.032	2.336	6.055	40.973
1964 ... ..	3.723	345	844	538	15.086	2.284	5.011	35.211
1965 (marzo) ...	3.697	323	786	493	20.327	2.332	4.016	34.670
1965 (septiemb.)	3.712	320	745	476	17.073	2.196	4.931	38.485
1966 (marzo) ...	3.694	305	693	441	18.785	2.309	4.681	39.186
1966 (septiemb.)	3.721	304	684	434	16.761	2.279	5.770	42.736
1967 (marzo) ...	3.844	320	737	465	18.716	2.649	5.460	44.407
1967 (septiemb.)	3.914	313	719	471	16.648	2.449	6.824	44.991
1968 (marzo) ...	4.000	316	686	458	18.642	2.626	5.662	47.662
1968 (septiemb.)	4.021	308	652	450	16.726	2.504	6.673	47.911
1969 (marzo) ...	4.185	306	636	437	18.962	2.762	6.139	49.961
1969 (septiemb.)	4.215	304	606	421	17.024	2.529	7.488	48.892
1970 (marzo) ...	4.288	285	566	386	18.729	2.570	6.915	45.197

# PRIMER ANIVERSARIO de la publicación de economía balear

El pasado día 18 de Diciembre, en el Hotel Albatros, se reunieron a manteles, los colaboradores de esta Revista, con sus respectivas esposas y los representantes de la prensa local, para celebrar el primer aniversario de la publicación de ECONOMIA BALEAR.

El almuerzo fue exquisito, servido con el esmero y la delicadeza que es peculiar en aquel Hotel.

Al final del mismo, el Sr. Macías, nuestro Director, tuvo unas palabras de agradecimiento por todos cuantos habían asistido al acto y por todos aquéllos que justificaron su ausencia y se adhirieron al mismo. Se refirió al historial de E. B. desde sus inicios, resaltando la labor de D. José Ribas Palou, el cual, como redactor jefe, «ha resultado ser una espuela de oro en nuestro quehacer diario, consiguiendo, con sus propios méritos, ser una pieza clave en esta labor de equipo que tanto caracteriza a cuantos hacemos la Revista. En prueba de nuestro reconocimiento y propio agradecimiento ruego a mi esposa que, en nombre de todos, le haga entrega del obsequio preparado como recuerdo de este primer aniversario».

Seguidamente la esposa del Sr. Macías entre los aplausos de los comensales entregó al Sr. Ribas un precioso juego de oro bolígrafo-pluma estilográfica.

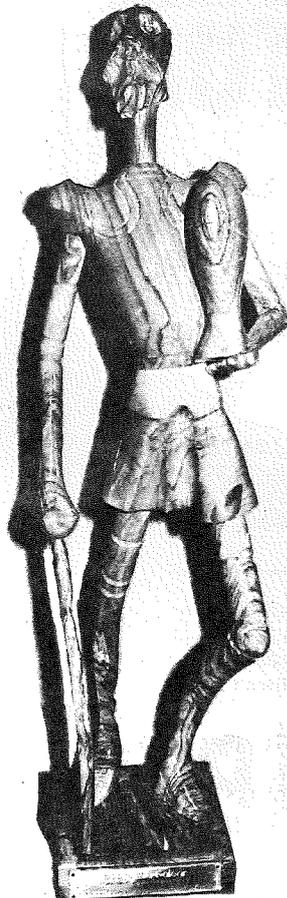
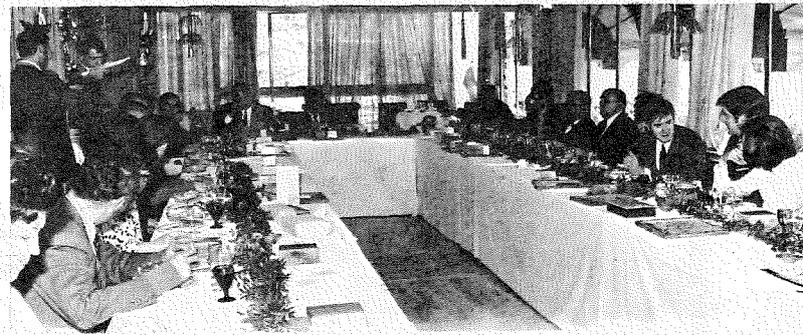
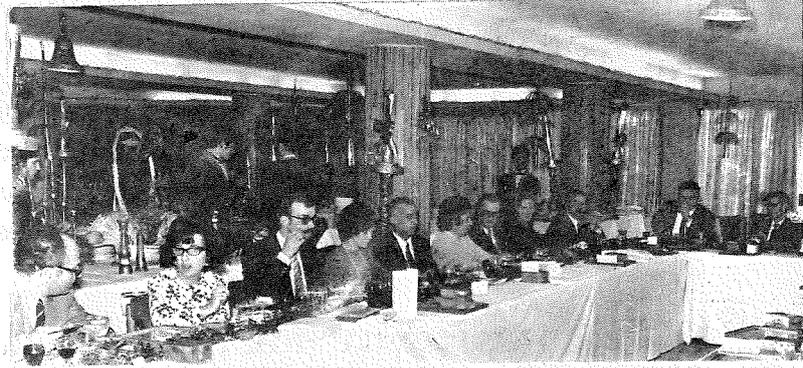
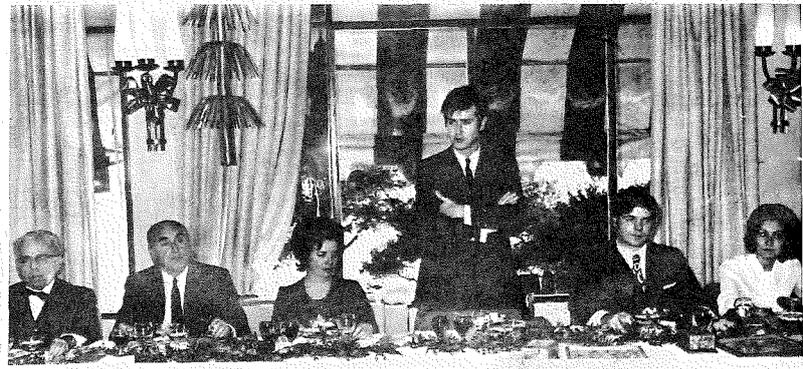
Por la noche del mismo día en el Hostal d'es Pla los colaboradores de ASIMA se reunieron en la tradicional cena que anualmente se celebra para todos ellos. Presidió el Sr. Albertí Presidente de ASIMA, el Sr. Macías, Director general y el Sr. Mateas en representación del Delegado Provincial de Sindicatos.

De ella, tan sólo, queremos destacar que antes de empezar la misma el Sr. Macías recibió en nombre de todo el personal de ECONOMIA BALEAR el primer «Quijote de olivo», distinción que esta revista ha instituido para sus «Premios Economía Balear» y que como ya saben nuestros lectores el acto oficial, de la entrega de los mismos con la asistencia del Sr. Presidente del Consejo Nacional de Empresario Sr. Martín, tenía que celebrarse el pasado día 21 y que por fuerzas mayores tuvo que ser aplazado para este mes de Enero.

Asimismo el Sr. Macías como Director de E. B. entregó al Sr. Albertí Presidente de ASIMA un delicado obsequio conmemorativo del primer aniversario de esta publicación.

Finalizado el parlamento, los colaboradores con el Sr. Director de esta revista, después de brindar por el esperanzador futuro de la revista, se reunieron en otro salón, para plantear un cambio de opiniones y tomar nuevas decisiones para el devenir de la publicación. Las señoras también se reunieron aparte y acordaron «colaborar para que sus respectivos esposos no dejen de «colaborar» activamente en ECONOMIA BALEAR», deferencia que es digna de agradecer.

Sentimos gratitud, muy sinceramente, por las felicitaciones que con motivo de este primer aniversario de publicación de E. B. hemos recibido en nuestra redacción y al finalizar el acto que, someramente, reseñamos.



# HILO MUSICAL

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

- Canal 1 - Música sinfónica.
- Canal 2 - " ambiental.
- Canal 3 - " moderna.
- Canal 4 - " funcional.
- Canal 5 - Programa R. N. E.
- Canal 6 - Idiomas (francés, inglés  
y alemán a tres niveles)

Indicado para domicilios particulares, IDEAL para empresas, clubs, hoteles, restaurantes, oficinas, cafeterías, comercios, piscinas, espectáculos, fábricas y lugares de trabajo en general.

Nuestra técnica nos permite garantizarle la máxima perfección en la instalación que sea necesaria para la mejor reproducción de Hilo Musical.

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

**CASA CABOT, S. A.**  
Barón de Pinopar, 2  
Teléf. 211640  
Palma de Mallorca



c/Santiago Russiñol, 3  
Teléf. 210226  
Palma de Mallorca

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

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



CON LA GARANTIA INTERNACIONAL

# PHILIPS



# **AUTOMOCION BALEAR, S. A.**

## **[AUTOBASA]**

*Concesionaria para Baleares de los vehículos*

# **PEGASO y SAVA**

*Fabricados por E. N. A. S. A.*

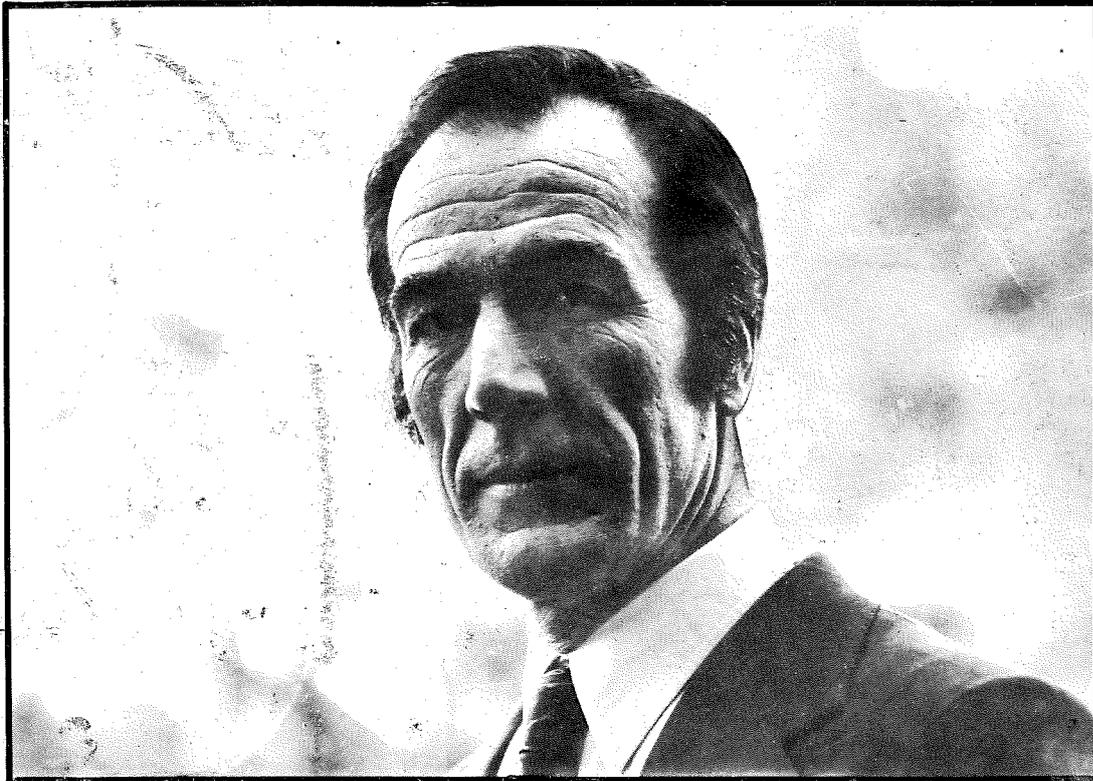
tiene el gusto de comunicar a sus clientes y amigos, la inauguración de sus nuevas instalaciones, sitas en calle Gremio Carpinteros, 35 - POLIGONO DE LA VICTORIA

**Donde se han centralizado sus servicios de  
VENTAS, POST-VENTA y RECAMBIOS**

Un dinámico Departamento de Ventas, un surtido Almacén de Recambios originales y un eficiente taller de Reparaciones, dotado de la más moderna maquinaria, se ponen cordialmente a su disposición.

Palma de Mallorca - Apartado 693 - Telegramas: AUTOBASA - Teléfonos 25-53-43 - 44 - 45

# Este empresario ha visitado el Centro Comercial GARI.



## Les cuenta sus impresiones:

He sido de los primeros en visitarlo. Me interesaba ver muebles prácticos para mi nueva oficina.

Al ver el escaparate me di cuenta de que aquello era algo nuevo en Palma. Y muy diferente.

Entré, y en un momento, pude ver TODO en mueble de oficina. De calidad, se entiende. Y diseño muy de hoy.

Vi mi propia idea realizada y a punto.

Lo demás - decoración original, ambientación agradable y cordial, refinamiento y buen gusto - pueden imaginarlo: en cada detalle se notaba que Gari lleva más de 80 años marcando la pauta en las actividades que despliega.

Se lo recomiendo.

# GARI

centro  
comercial

ampliando actividades

para oficinas y despachos «de empuje»: muebles, divisiones y complementos - llame al 25-04-40 y si tiene un momento visítenos en 31 de diciembre, 59 - palma