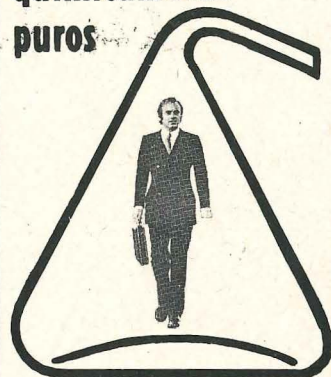


economía balear

PRIMERA PUBLICACION BALEAR DE ECONOMIA / MARKETING Y FINANZAS

Directivos
químicamente
puros



**LOS
LABIOS NO
SOLO SIRVEN**

PARA



BESAR

* **Concentración de Empresas**
* **Comunicación 71**

eb/ núm. 18

Marzo 1971 - II Año

Precio. 20 ptas.

Estructuras metálicas

ADROVER, S. A.

**EN LA VANGUARDIA
DE LA
CONSTRUCCION**



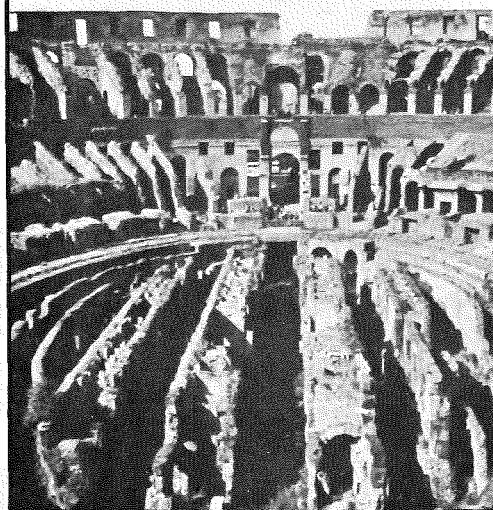
EDIFICIO AUXAM



NUESTRA OFERTA:

**CON LA
SELECCION
ESPAÑOLA
DE FUTBOL
A MOSCU**

**RUSIA - ESPAÑA
DIA 30 MAYO**



NUESTRAS EXCURSIONES DE SEMANA SANTA

CIRCUITOS EN AUTOCAR:

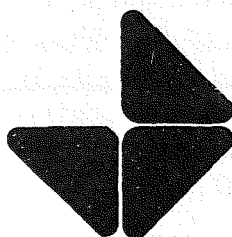
EXCURSION	DIAS	PRECIO	SALIDA
LOURDES - VALLE ARAN	4	2.400	9 Abril
ANDORRA - LOURDES - VALLE ARAN	5	3.470	8 Abril
LOURDES INEDITO (Huesca - Roncesvalles - Panticosa - Ordesa)	4 1/2	3.525	8 Abril
COSTA CANTABRICA	4 1/2	3.700	8 Abril
COSTA AZUL	5	5.375	8 Abril
PARIS EN BANDEJA	8	5.850	5 Abril
SUIZA	6	6.220	7 Abril
SEMANA SANTA EN SEVILLA	9	6.890	3 Abril
PORTUGAL LUMINOSO	9	7.950	4 Abril
SEMANA SANTA EN ITALIA	12	10.800	1 Abril

Y ADEMAS PODEMOS OFRECERLE OTROS CIRCUITOS POR TODA ESPAÑA Y A TRAVES DE EUROPA DESDE 1.840 PESETAS.

NO OLVIDE NUESTROS VIAJES DE
AVION + HOTEL
A TODA EUROPA DESDE 7.195 PESETAS

PUENTE AEREO COMPOSTELANO
SALIDAS DESDE ABRIL
CADA MIERCOLES Y SABADOS
4 DIAS DESDE 3.900 PESETAS

SUPLEMENTOS POR ESTANCIAS EN EL HOTEL REYES CATOLICOS
(5 ESTRELLAS)



VIAJES BARCELÓ S.L.

AGENCIA DE VIAJES - G. A. T. 80

CASA CENTRAL: Avda. Alejandro Rosselló, 102

Telf. 226949 - 216979

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 18

MARZO 1971

DIRECTOR: D. JAVIER MACIAS RODRI-
GUEZ.

REDACTOR JEFE: D. JOSE RIBAS PALOU.

JEFE DE PUBLICIDAD: D. ANTONIO F.
CIRAC.

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

TIRADA: 6.000 EJEMPLARES.

PERIODICIDAD: MENSUAL.

SUSCRIPCION SEMESTRAL: 120 PTAS.

IMPRESO EN OFFSET: TRAMA PRINTING.

C/. TEMPLE, 14 TELF. 22 29 54.

FOTOGRAFO: SERGIO.

DIBUJANTE: MANOLO GARCIA.

COMPOSICION MECANICA: LINOTIPIAS
ANDRES FERRER.

DEPOSITO LEGAL PM 1839-1969.

«ECONOMIA BALEAR»

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

PUESTOS DE VENTA

Librería de J. Tous - Plaza Cort
y principales Kioscos.

sumario

EDITORIAL

La cadena económica en Baleares 5

CARTAS AL DIRECTOR

7

EMPRESARIAL

Concentración de empresas 8

El puente de unión de las Baleares, por D. Rafael Alcover 15

Opus Dei y fuerzas políticas, por D. Rafael Góñez Pérez 17

Capitán de empresa: D. Tomás Darder Hevia, por

D. Joaquín María Doménech 21

MARKETING

El cansancio por exceso de trabajo 23

Los labios no solo sirven para besar 26

18.ª CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO

Directivos, químicamente puros, por D. Javier Macías 31

ECONOMIA

¿Qué son obligaciones?, por D. Joaquín M. Doménech 33

Los precios de la gasolina 35

Venta a plazos 36

Breve perspectiva de la economía mundial, por D. Antonio Colom 37

Año nuevo... ¿Bolsa nueva?, por doña Montserrat Arqué Ferrari 39

Televisión y su publicidad 39

AGRICULTURA

Lucha acaricida en los frutales, por D. Antonio Socías Rosselló 40

A. I. E. S. E. C.

Otra vez con Vdes. 41

Comunicación de bienes, por D. Miguel Ferrer Flores 41

COMUNICACION — 71

43

HUMOR

Nunca debe decirle al jefe 50

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

SERVICIO POR ABONO

EL BRILLO BALEAR

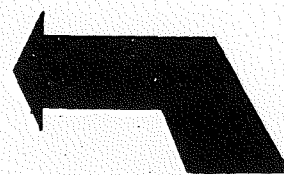
Sindicato, 36 - 1.º - 1.º

JUAN MASSO

TELEF. 22 27 00

La cadena económica en Baleares

- Si las huelgas de Correos en países extranjeros que impide que las facturas lleguen a su debido tiempo o a la Agencia de Viajes «Intrepid», la inversión en la bolsa de Nueva York, no le sale como ella quisiera (la efectuó en Octubre con el dinero que para reservas de plazas para Julio próximo le hicieron sus clientes) debido a que «el vender ese papel» resulta catastrófico, es seguro que en Julio se retrasará en los pagos.
- Si en Julio se retrasa en los pagos es seguro que el Hotel tendrá que atrasar el pago de algunas cosillas, entre ellas el mobiliario de metal. Es seguro que si el Hotel no paga al distribuidor de esos muebles éste tendrá que retrasar a su vez el pago a la fábrica. Es seguro que si el distribuidor no paga a la fábrica, ésta tendrá que retrasarse con el almacenista de hierro. Es seguro que si el almacenista de hierro no cobra, se tendrá que retrasar con el distribuidor segundo del hierro.
- Es seguro que si el Almacenista del hierro se tiene que retrasar con el distribuidor primero, éste, a su vez, lo tendrá que hacer con la fundición.
- Es seguro que si el distribuidor primero se retrasa con la fundición ésta se tendrá que retrasar también con «Piritas del Noroeste» que es quien le surte de las materias primas.
- Y es seguro que si el pago a «Piritas del Noroeste» se retrasa sus acciones en bolsa no subirán. ¡Y como la Agencia de Viajes «Intrepid» compró precisamente estas acciones es bien seguro que la cuestión va para largo! Se ve a las claras que en este planteamiento falla algo. Entre la forma y el fondo existe una diferencia, pero es notable percibir que en economías restringidas y precisamente Baleares se encuentra en una de ellas es básico exigir la seriedad en los pagos en todos los órdenes, pero con más severidad en los que provocan la cascada, pues no es moral, comercial ni lícito jugar con el dinero de los demás cuando se debe, y en Baleares se debe mucho.



**ESTO
ERA
AYER**

○ ○ ○ **HOY** ○ ○ ○

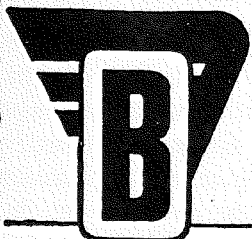
en

**AIRE ACONDICIONADO
NOSOTROS**

TENEMOS LA PALABRA

¡CONSULTENOS!

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



PALMA

**comercial
ANTONIO
BUADES
FERRER, S.A.**

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

**68
AÑOS DE
EXPERIEN-
CIA**

EN
INSTALACIONES

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

PAPELEO

Distinguido señor:

Leí en el último número de «E.B.» una carta que con el título de «Viudez» se quejaba del «papeleo» que es necesario para evitar «papeleo».

A este respecto me place copiarle unos párrafos de «Arriba» que prometen mucho.

«Desde los pasaportes a los telegramas, desde la matriculación en los centros de estudio a los permisos de importación y exportación, una larga serie de trámites se verán reducidos en papeleo. La Administración del Estado parece que está empeñada en una amplia y sistemática quema de papeles innecesarios. Las razones son elementales: ahorro. España sigue los mismos pasos para atajar el mal de este siglo en todos los países, la burocracia, una especie de globo que se infla al menor descuido. Hoy, las computadoras, las máquinas cibernéticas, los mecanismos de no difícil manejo, capaces de guardar en un pequeño archivador todos los datos que antes necesitaban sótanos y almacenes, salas inmensas llenas de estanterías y legajos obligarán a un menor consumo de papel, a hacer más llevadera la tramitación de documentos, nacida muchas veces de la pereza mental y de la costumbre poco analizada.»

Con las gracias por la transcripción saludole,

UN SUSCRITOR

PORTADA

Muy Sr. mío:

Visto el último número de su Revista me ha satisfecho enormemente el cariz que va tomando la portada. Me ha gustado la misma y sobre todo por tratarse bien a las claras de un paisaje mallorquín que, en este caso, es tanto como decir un paisaje balear. Buen camino es el

emprendido en este número por el que le felicito muy sinceramente.

Un cordial saludo de
Ramón Piña Colombàs

ESQUELAS

«Señor director:

Antes que nada permítame pedirle perdón por lo que de macabro pueda tener mi carta, pero juzgo necesidad imperiosa escribir estas líneas, dictadas por una vieja sensación de malestar y sobre todo porque a Vdes. no les molestará cuanto voy a decirles por estar ajenos al motivo de esta carta.

Este malestar, señor director, nació hace muchos años en mí, al leer las esquelas que publicaban los periódicos. Las esquelas, considero que son necesarias como información a los posibles amigos del muerto en cuestión, para que encomienden el alma del finado a Dios o asistan a su funeral. Pero como en todo, ahí también, desgraciadamente entran en juego las vanidades humanas. Sabido es que las esquelas constituyen la publicidad más cara de los periódicos por espacio publicado. Esto hace que, naturalmente, no todos los bolsillos estén en condiciones de «cumplir» con su deudo como sería necesario, dado el cariño que le profesaron.

Causa tristeza ver esas orondas esquelas a muchas columnas que anuncian la muerte de determinado señor, cuando tantos y tantos seres mueren a diario en una gran ciudad en el más absoluto anónimo, sólo en cuanto a consideración social se refiere, porque ante Dios no hay nadie anónimo.

Y yo propongo, señor director, algo que quizá vaya en detrimento de la saneada economía de algunos periódicos, que con la muerte hacen muy buen negocio, y es que, como ya hace, por ejemplo, «La Vanguardia»,

de Barcelona, no se publiquen esquelas que hagan pugnar a las familias en una dolorosa y ridícula pugna de vanidades, sino la relación de todos los fallecidos en la ciudad en el día, de modo que la lista se haga por orden alfabético y, en todo caso, en todo caso digo, permitir la inserción de unas líneas de aviso a familiares o amigos de las horas en que se celebrarán entierros o funerals. ¿No le parece, señor director, que ya que la Iglesia ha dado tan buen ejemplo suprimiendo las ostentaciones en bautizos, funerales, bodas, etc., los propios ciudadanos demos ejemplo suprimiendo de raíz esta costumbre «social» tan arraigada?

Sin más, reciba un cordial saludo.

A. F. I.

TURISMO

Señor director:

Muy señor mío: Aplaudo, como mero ciudadano español, el propósito que parece animar en la actualidad a la política de promoción turística: buscar más el turismo de los ocho o diez dólares diarios que al capitalista exigente de servicios supersectos, hoteles de superlujo e instalaciones que desentonarían en mucho con el tipo medio de viviendas usadas por los españoles o con los hospedajes medios que utilizan nuestros ciudadanos cuando viajan por provincias.

Todo esto está muy bien y creo vendrá a poner algo de freno a esa carrera emprendida por empresas y truts hoteleros de ir sembrando nuestras playas, sierras y zonas de veraneo con instalaciones inaccesibles para el nivel medio del ciudadano español. De seguir por ese camino no tardarían mucho en convertirse, tales zonas, con sus instalaciones y servicios en algo así como «colonias» de dominio y uso

exclusivo del extranjero.

Pero hay además algo que interesaría también que se promocionase: el turismo interior, del español medio, y a niveles más asequibles para una mayoría. Es importante, sin duda, el acopio de divisas que nos traen los extranjeros, pero también importa, creo, que el español medio, tenga al menos las mismas probabilidades de conocer nuestras provincias y sus valores turísticos, que para algo son nuestros.

A. Z.

PRECIOS

Muy Sr. mío:

He leído con cierta curiosidad una propaganda recibida en mi domicilio con motivo del Puente Aéreo Compostelano, y me ha llamado la atención que en esta forma de peregrinación también existe su miajita de mal enfoque turístico.

Después de enterarme de sus múltiples viajes, horarios, itinerarios, etc. veo con asombro que de hacer esta peregrinación en según que mes del año puedo beneficiarme de 250,— ó 500,— ptas., pues por arte, de no se que ciencia, el precio por persona en habitación-cabina triple durante los meses de Julio - Agosto - Septiembre cuesta 4.400,—. Sin embargo la misma excursión con los mismos horarios e itinerarios durante los meses de Abril - Noviembre - Diciembre sólo cuesta 3.900,— y en Mayo - Junio - Octubre, idéntica peregrinación, vale 4.150,— ptas.

Misterio que queda en la más oscura de las explicaciones porque en estos folletos, que lo explican todo, les falta por explicar esto: ¿porqué esta citada diferencia? Vaya Vd. a saber señor.

Atentamente le saluda,

José Soberats

Sus tendencias

Tendencia general a la concentración.

La tendencia a la concentración de empresas se manifiesta de modo idéntico en todos los países del mundo occidental. Hace dos años Richard Barber, de Harvard, declaraba que de aquí a fines de siglo trescientas firmas controlarían un 75 por 100 de los capitales del mundo libre. A juzgar por la progresión registrada hasta ahora, esta predicción tiene todas las probabilidades de realizarse. Los americanos se han acostumbrado, desde hace muchos años, a comprar sus bienes y servicios a organizaciones gigantescas. Sin embargo, a pesar de las lecciones de la experiencia norteamericana, es sólo ahora cuando parece tomarse conciencia en Gran Bretaña de la verdadera significación de las grandes dimensiones. No sólo muchas pequeñas empresas familiares desaparecen, sino que incluso se ve a los líderes cerrar rápidamente las filas, en medio de un torrente casi cotidiano de absorciones y de fusiones.

Esta tendencia, cada vez más rápida, a la concentración de las unidades en la industria de transformación, así como en el sector de distribución, tendrá inevitablemente, en los años 1970, repercusiones sobre las estrategias de marketing, y esto en Gran Bretaña lo mismo que en otras partes. Habida cuenta de la estabilidad y de la permanencia de los grandes negocios existentes, es notable comprobar que, entre las veinte mayores firmas británicas en 1968, seis (a saber: *G. E. C. - E. E., Río Tinto Zinc, British Leyland, Bass Charrington, Charter Consolidated y Allied Breweries*) no figuraban entre las veinte primeras sólo hace tres años; las seis son el producto de fusiones gigantescas. Si las grandes firmas parecen claramente decididas a ampliarse todavía, numerosas firmas más pequeñas, situadas en ramas en las que la producción está muy fragmentada, han empezado igualmente a comprender que incluso su supervivencia podría exigir su reagrupamiento en unidades mayores.

Se admite generalmente que es indispensable, en cierto número de ramas, alcanzar una dimensión mínima crítica —incluso si la determinación de este umbral crítico sigue siendo una

cuestión de apreciación muy subjetiva. Es, por ejemplo, esta necesidad la que ha constituido una de las principales razones presentadas para justificar la fusión de *Schweppes* y de *Cadbury*. Cada una de estas dos firmas poseía una dimensión apreciable para Inglaterra. Pero el argumento consistía en que, con una cifra combinada de negocios evaluada en alrededor de 250 millones de libras esterlinas, la nueva firma tendría una dimensión justo suficiente para permitirle figurar entre las diez primeras empresas alimenticias del mundo.

Las razones que llevan a las empresas a fusionarse.

Las fusiones no responden, evidentemente, todas a una lógica igualmente convincente: la idea según la cual «mayor = mejor» lleva, sin duda alguna, a ciertas decepciones. Pero, cualesquiera que sean los motivos o los resultados, cada fusión refuerza el predominio de las grandes empresas en el mercado. Los efectos de esta importante reorganización de la industria británica serán probablemente de gran alcance, tanto en el plano de la organización y de la financiación como en el del marketing. Pero es en el campo del marketing donde la tendencia a la concentración parece deber entrañar consecuencias más importantes. Estas consecuencias no se limitan al marco nacional, ni mucho menos. La internacionalización de los mercados, otro rasgo característico de los años 1960, se desarrolla paralelamente a la concentración de empresas, y las dos tendencias se aceleran simultáneamente.

A mediados de 1968, las fusiones y concentraciones se desarrollaban a un ritmo anual de 1.738 millones de libras esterlinas, es decir, más del doble de la cifra registrada el año anterior. Sin embargo, Gran Bretaña no está a la cabeza en materia de concentración. Las cifras recientes de la *Federal Trade Commission* muestran que los Estados Unidos siguen estando a la cabeza del movimiento. Mientras que el número de concentraciones en la industria extractiva y en las industrias de transformación

ACION DE ESAS

Sus consecuencias

fue aproximadamente de 1.000 en 1965 y en 1966, ha pasado a 1.500 en 1967, y se estima en más de 2.200 para 1968. Para 1968, el número total de concentraciones en el conjunto de los sectores será de alrededor de 4.500. Más aún: en la categoría de las firmas cuyos activos son superiores a 10 millones de dólares, la dimensión media de la firma absorbida ha pasado de 31 millones en 1964 a 64 millones el año pasado.

Si el movimiento de concentración tuviese como único origen la necesidad de alcanzar la talla crítica (necesidad que juega, de todos modos, un cierto papel), se podría presumir que se para en un momento dado. Pero hay otro estímulo de orden esencialmente financiero, que es inherente al sistema fiscal. Ciertos Consejos de administración no se ven simplemente empujados hacia ella por el deseo de utilizar al máximo los elementos de activo o de obtener mejores posibilidades de crédito, etc. En una época en la que el impuesto sobre la renta personal, en especial el impuesto sobre dividendos, se caracteriza por su gravosa incidencia, contrariamente al impuesto sobre las ganancias de capital (cuyo tipo sólo se eleva a un 30 por 100 en Gran Bretaña y a un 25 en los Estados Unidos), es inevitable que numerosos inversores prefieran los aumentos de capital a las rentas del capital. Por esto, los consejos de administración han recibido carta blanca para afectar los fondos de los accionistas al aumento de los activos de la firma; entre los medios utilizados figuran evidentemente las fusiones y las adquisiciones.

Las ramas de la confitería y del calzado ilustran bien hasta qué punto, en Gran Bretaña, las pequeñas empresas han sido eliminadas del mercado. Durante estos últimos años, numerosas firmas se han visto obligadas a cerrar sus puertas. Muchas se han encontrado en la imposibilidad de disputar a las grandes un personal de dirección calificado o de competir con ellas en el mercado de capitales. Como ya no tienen a menudo la capacidad de producir en cantidades suficientes artículos originales —un bombón sigue siendo un bombón, cualquiera que sea el fabricante— las pequeñas empresas han registrado un retroceso general. Había cuatrocientas cincuenta

y cinco empresas de confitería en 1958, trescientas diez en 1963, y sólo doscientas veinticinco en 1968. En la rama del calzado, los efectivos han disminuido con la misma rapidez: el número de empresas ha pasado aquí de ochocientos cuatro en 1958 a cuatrocientas (según las estimaciones) en 1968.

Como el consumo total en estas ramas no ha disminuido durante el período considerado, el volumen de la producción correspondiente, antes de su desaparición, a estas víctimas de la competencia ha debido ser redistribuido entre las demás empresas —es decir, en general, entre las grandes empresas. Este punto puede demostrarse con toda la claridad deseable a partir de la experiencia de la rama de la confitería. La parte de las diez primeras firmas en la cifra de negocios total de la chocolatería ha aumentado regularmente, pasando de un 81 por 100 en 1957 a un 89 en 1966; en la confitería, las diez primeras empresas cubrían un 35 por 100 del mercado en 1957 y un 42 en 1966.

El que *Cadbury*, uno de los gigantes que se ha beneficiado más de este movimiento de concentración, se haya, sin embargo, visto obligado a lanzarse a una operación de fusión, pone de relieve otras características de este nuevo período. Está, en primer lugar, la necesidad de diversificación de los mercados: cuando se busca diversificar la gama de los productos nada equivale al rescate de una empresa importante o a una fusión. Está, después, el impacto de las concentraciones sobre las firmas que no se han fusionado; ninguna firma puede permitirse ver a sus competidores desarrollarse rápidamente gracias a adquisiciones sin tomar ella misma medidas para seguir el ritmo. *Cadbury*, que se considera más como una empresa alimentaria que como una empresa de confitería, ha debido impresionarse por el ritmo de las concentraciones en la rama al nivel internacional. Es inevitable que las operaciones de concentración en tal o cual rama particular se conviertan en una bola de nieve. Cabe citar como ejemplo de tal proceso los sucesos que han llevado a la formación de *G. E. C.-E. E.* y de *British Leyland-trust* constituido por una docena de empresas de construc-

ción de automóviles y de camiones antes independientes.

Consecuencias para el consumidor.

Inevitablemente, el movimiento de concentración provocará inquietud en cuanto al dominio eventual de firmas todopoderosas, pero entrañará igualmente modificaciones interesantes en los métodos de marketing; a fin de cuentas, estas modificaciones deberían saldarse mediante una ganancia neta para el consumidor. La experiencia americana hace pensar que se asistirá, en los años 1970, a importantes modificaciones en la política de marcas, la promoción de ventas, la distribución, los precios, el ritmo de innovación e incluso la gama de elecciones del consumidor. Existe la costumbre de considerar la existencia de un gran número de pequeñas empresas, que fabrican productos muy individualizados y que satisfacen todos los gustos, como una solución interesante para el consumidor. Se tiene a menudo la sensación de que la existencia de un número más pequeño de empresas mayores equivale a la normalización exagerada de los productos. Sin embargo, el examen del mercado americano en la hora actual no permite en modo alguno llegar a la conclusión de que se ha reducido el abanico de elecciones de los consumidores. La intensa búsqueda, por los fabricantes, de nuevas posibilidades en el mercado parece compensar ampliamente los efectos de la racionalización.

El ejemplo de la industria del automóvil muestra de manera chocante que la racionalización no entraña restricción alguna de la libertad de elección de los consumidores. En los Estados Unidos no hay actualmente más que cuatro productores dignos de mención (*General Motors*, *Ford*, *Chrysler* y *American Motors*, éste muy detrás de los tres primeros); cada uno de ellos produce una amplia gama de automóviles. Cada una de estas empresas atiende un amplio sector del mercado. Pero estas firmas gigantes han realizado economías gigantescas utilizando elementos comunes a todos los modelos. Los motores, la suspensión, los frenos, el sistema de control hidráulico, las piezas eléctricas y los elementos de carrocería son iguales para muchos modelos de cada categoría. Sin embargo, gracias a modificaciones de la forma y de otras características especiales, la industria del automóvil americana llega a satisfacer a casi todos los gustos y a casi todos los bolsillos de su mercado. Simultáneamente, el volumen de la producción de cada uno de los elementos normalizados ha permitido a la industria del auto-

móvil realizar, sobre los costes de producción, economías con las que no se hubiera soñado hace treinta años.

Por el contrario, la industria del automóvil europea no ha asimilado las consecuencias lógicas de la concentración. Constructores como Renault y Fiat prefieren sacar nuevos automóviles a construir series integradas. Lo mismo sucedía más o menos con la *British Motor Corporation* antes de la formación de *British Leyland*. Los esfuerzos de racionalización de la B. M. C., ya entorpecidos por la complejidad de la red de distribución existente, se vieron también contrarrestados por la llegada de nuevos modelos, como el *Mini* o el *1.100*. Cada uno de los principales tipos de modelos, nuevo o viejo, debía venderse con su propia marca. Muchas marcas cubrían el mismo sector del mercado, de modo que la empresa acabó por intentar hacerse la competencia a sí misma con automóviles que, en realidad, eran los mismos. Este hecho fundamental no podía disimularse mediante diferenciaciones en la forma o en las características. Las economías debidas a la normalización no podían ser verdaderamente maximizadas mientras siguiesen estando limitadas a un solo tipo de modelo, en lugar de extenderse al conjunto de la producción de la firma, como se hace en los Estados Unidos. Mientras cada una de las empresas particulares del grupo comprase sus propios suministros, los dobles empleos eran inevitables; *British Leyland* tenía más de treinta y cinco suministradores de pintura. La importancia de las economías que permite realizar un sistema coordinado centralizado y basado en la naturaleza del producto comprado, tal como está en vías de ponerse en funcionamiento actualmente, salta a la vista.

Sin embargo, lo paradójico de la concentración es que, en el momento mismo en que los fabricantes explotan al máximo las economías de escala y de normalización, buscan fragmentar el mercado en sectores cada vez más numerosos, cada cual con sus propias exigencias y con sus propias preferencias. Los productos se conciben para cumplir funciones particulares más que funciones generales. Cuando el primer detergente, *Tide*, fue lanzado al mercado en 1947, se le presentó como un progreso enorme con respecto al jabón y como un sustitutivo del mismo. Desde entonces el mercado de detergentes se dividió en usos pesados y usos ligeros; después, el sector de los usos pesados se subdividió a su vez en función del resultado buscado: limpieza, blanqueo, quitamanchas. Actualmente el sector de quitamanchas se ha dividido en quitamanchas inorgánicas y quitamanchas orgánicas; este último mercado ha sido conquistado por los deter-

gentes «biológicos» como *Ariel*.

En otros términos, las grandes firmas tienen tendencia a anular algunos de los efectos de la concentración buscando constantemente productos nuevos dentro de un cierto surtido. Por consiguiente, siempre que la libre competencia no se vea obstaculizada (es decir, siempre que el marco legal funcione en interés público), no parece tengamos por qué asistir en los años 1970 a una reducción de la gama del conjunto de los productos, sino sólo a una reducción del número de sus fabricantes.

La multiplicación de las marcas.

Las marcas de fábrica constituyen generalmente el arma esencial de la competencia entre los productos de artículos de consumo. Para el fabricante, que no tiene, por sí mismo, contacto alguno directo con su clientela, la promoción de una marca es el único medio de asegurar la distribución de su producto y de estimular su demanda. En una economía de competencia avanzada, la apertura de un mercado para un producto dado representa un proceso muy costoso. En circunstancias normales, sólo grandes empresas, con sumas importantes para invertir, pueden embarcarse por este camino. La realización de un importante volumen de ventas es entonces indispensable para asegurar la financiación del lanzamiento de una máquina a escala nacional.

La concentración de empresas tendrá probablemente, y principalmente, como consecuencia la multiplicación de los lanzamientos de marcas a mayor escala. Este fenómeno se desarrollará inevitablemente a expensas o de otras marcas menos importantes o de muchos pequeños fabricantes, que tienen la costumbre de vender sus artículos sin marca de fábrica. La multiplicación de las marcas no se limitará a las ramas en las que las marcas son tradicionalmente numerosas. Durante los años 1960 se ha visto ya a las marcas penetrar en ramas de servicios y en categorías de productos (como, por ejemplo, los vinos de mesa) donde su utilización estaba hasta ahora poco desarrollada. Esta evolución parece, ciertamente, debe continuar, especialmente en algunos sectores de servicios. Se asiste al desarrollo de empresas americanas de servicios con marca (*Kentucky Fried Chicken, Dunkin Doughnut*), paralelamente a empresas inglesas de marca, como *Wimpy, Golden Egg* y las «steak houses». Las marcas de lavanderías automáticas han tenido brillantes éxitos. El entretenimiento y el lavado de coches, los servicios de ordenadores, el alquiler de automóviles, los servicios de secre-

tariado, los servicios domésticos, la peluquería, son actividades llamadas a desarrollarse con marcas nacionales.

Por su extensión, como por su intensidad, la utilización de marcas tendrá, en los años 1970, mayor impacto en Gran Bretaña que en algunos otros países. Las debilidades de las marcas de los fabricantes han sido ampliamente puestas de relieve por las posibilidades excepcionales que se han ofrecido en nuestro país al desarrollo de las marcas de detallistas. En comparación con la mayoría de los demás países, incluidos los Estados Unidos, Gran Bretaña tiene un sistema muy desarrollado de marcas de detallistas. Sea en el sector de textiles, en el del calzado o en el de los productos químicos, la extensión de las marcas de detallistas hace difícil la competencia para las marcas de fábrica. Cabe preguntarse si firmas como *Marks and Spencer* o la *British Shoe Corporation* hubieran podido llegar a una posición tan fuerte en el mercado si hubiera habido antes marcas más sólidas en el ramo textil o en el del calzado.

Pero es probable que la penetración de las marcas de detallistas en nuevos sectores se vea detenida, o al menos frenada, por marcas de fábrica más poderosas. Los detallistas deseosos de imponer sus marcas podrían darse cuenta de que el descuento necesario para colocar sus artículos se hace cada vez menos interesante en términos de beneficio.

El coste de los gastos de publicidad y de promoción.

Cuando la lucha es entre gigantes, los costes de la competencia tienden a alcanzar niveles desproporcionados. Las estadísticas de los gastos totales de marketing de las diversas sociedades son secretos celosamente guardados. Pero es evidente que el «precio del póquer» ha aumentado fuertemente para los artículos de marca con embalaje. El aumento de los costes de venta no se debe tanto a la publicidad (cuyo coste relativo con respecto a los gastos de consumo totales ha permanecido casi constante) como a los gastos de promoción tales como: «*merchandising*», ofertas especiales, primas, etc. Estos últimos gastos han aumentado enormemente, tanto en términos absolutos como en términos relativos: su total se elevaba en 1965 a 161 millones de libras esterlinas; ha alcanzado el doble de esta cifra en 1967. Expresados en porcentaje de los gastos de consumo, los gastos de promoción han pasado, así, de un 0,71 a un 1,27 por 100.

La escala de estos gastos y de su aumento aparece todavía más netamente cuando se les compara con los gastos de publicidad.

De 1965 a 1967 los gastos de publicidad han pasado de 429 millones de libras esterlinas (es decir, dos veces y media la cifra de los gastos de promoción para 1965) a 447 millones, o sea, 1,78 por 100 de los gastos de consumo y sólo un 40 por 100 más que el total de los gastos de promoción. En 1967 los gastos combinados de publicidad y de promoción han superado por primera vez un 3 por 100 de los gastos de consumo: han alcanzado 767 millones de libras esterlinas, lo que representa un aumento de un 50 por 100 con respecto a 1965. He aquí una indicación de la carga competitiva suplementaria que pesará sobre las pequeñas empresas del sector de los bienes de consumo en los años 1970. Pero, sin duda, las mismas tendencias se manifiestan igualmente en el sector de los bienes duraderos y de los bienes de producción; también allí los costes toman tales proporciones que sólo las grandes sociedades son capaces de asumirlos.

Para poder soportar la carga, cada vez más pesada, de estos presupuestos de marketing, las marcas se verán cada vez más obligadas a buscar una audiencia nacional lo más amplia posible. En el pasado, esta necesidad se ha traducido ya en una transferencia sustancial de los gastos de publicidad desde la prensa escrita hasta la televisión. A pesar de las campañas de publicidad actualmente realizadas por la prensa para desviar a los anunciantes de la televisión independiente, es todavía demasiado pronto para predecir el fin de una tendencia que descansa sobre una sólida lógica desde el punto de vista del marketing. Es probable que, para muchos productos, la publicidad en los periódicos nacionales pierda gran parte de su atractivo para los fabricantes en los años 1970. Por el momento la parte de la prensa escrita en los gastos totales de publicidad del Reino Unido ha pasado de un 65,4 por 100 en 1963 a un 63,1 por 100 en 1967. Durante el mismo período, la parte de la publicidad televisada ha pasado de un 24,6 a un 27,7 por 100.

En la medida en la que la concentración de empresas no entraña ninguna reducción de la gama de los productos, las perspectivas de conjunto de la rama publicitaria parecen brillantes. Pero cabe preguntarse si los fabricantes estarán dispuestos a confiar presupuestos de publicidad nacionales de gran amplitud a agencias de publicidad general de tamaño mediano o pequeño. Los años 1970 no se anuncian muy prometedores para este tipo de agencias. Por otra parte, dado el aumento de la demanda de productos diferenciados y la enorme importancia de los lanzamientos de productos nuevos, la demanda parece debe aumentar para las pequeñas uni-

dades independientes y creadoras. Las grandes agencias, con gran radio de acción, únicas capaces de emprender campañas de promoción importantes y complejas, se beneficiarán igualmente de esta tendencia; las grandes empresas acudirán a menudo a grandes empresas para satisfacer sus necesidades.

Evolución de la distribución.

Estas observaciones sirven para la distribución lo mismo que para la promoción. El pequeño comerciante independiente está en dificultades en casi todos los sectores. A pesar de la formación de grupos de compra sobre una base contractual y, en algunos casos, de una ayuda directa por parte de los fabricantes, la estructura del comercio de detalle se ha transformado en numerosos sectores por presión de la competencia.

El crecimiento previsible de marcas de fábrica bien implantadas favorecerá probablemente a los independientes y a los grandes almacenes. Los fabricantes detestan tomar puntos de distribución y es más probable que suministrarán todos los estímulos posibles a los independientes, ya que es con ellos con quienes pueden emplear más eficazmente su *bargaining power* y sus poderes de persuasión. Perdiendo puntos de venta, los fabricantes se encuentran cada vez más a merced de las grandes cadenas de distribución, con todos los riesgos que tal dependencia comporta.

Sin embargo, es casi seguro que el número de puntos de venta continuará disminuyendo. Las tiendas de ultramarinos sumistran un ejemplo de una tendencia que continúa paralelamente al mismo ritmo que en otros sectores. En 1964 parece que las cooperativas, almacenes con sucursales múltiples y «pseudo-independientes» totalizaban 1.588 puntos de venta y realizaban un 69 por 100 de la cifra de negocios de los ultramarinos. En 1967 este grupo representaba 1.142 puntos de venta y realizaba un 73 por 100 de la cifra de negocios. Los otros independientes no tenían ya más que 69.200 puntos de venta, contra 74 en 1964, y su parte de la cifra de negocios total había caído a un 27 por 100. La tendencia a la concentración es evidente. Ya muchos fabricantes adaptan sus métodos de venta a la nueva estructura de la distribución. Cada vez se hará más indispensable tener equipos de venta a dos niveles: un grupo de negociadores a alto nivel, más un grupo de apoyo abundante, encargado de la promoción en los almacenes.

Sin embargo, a pesar de las predicciones ca-

tastróficas que circulan desde hace tiempo entre los mayoristas, es casi seguro que habrá siempre necesidad, en los años 1970, de una organización de venta al por mayor sólida y eficaz. El mayorista se limita a aprovisionar a los detallistas independientes: las sucursales locales de las cadenas de almacenes recurren también frecuentemente a ellos para cubrir necesidades imprevistas. En el período reciente, en los Estados Unidos, los mayoristas han jugado un papel importante en el desmantelamiento de algunas de las líneas comerciales de demarcación tradicionales. Un proceso similar se manifiesta en Gran Bretaña mediante fenómenos familiares: es así como se encuentra pintura en los grandes almacenes, libros y bombones en las farmacias y medias en los quioscos de periódicos. Sin embargo, en algunos sectores los grandes fabricantes pueden tener la tentación de encargarse ellos mismos de la venta al por mayor, para defender o ampliar su parte de un mercado importante. Esto prueba las incursiones de *Courtaulds* en la venta de textiles al por mayor. Es posible que los fabricantes se interesen más por la venta al por mayor también en otros sectores, como en los de los productos químicos, calzado, quincallería, papelería, y confitería.

Las tendencias monopolísticas y el problema de los precios.

Pero sería ingenuo remitirse a las fuerzas de la competencia para frenar las tendencias monopolísticas, que son, también ellas, inherentes a las grandes dimensiones. Las realizaciones británicas en materia de legislación antimonopolio tienen todavía algo de patético. Las iniciativas tomadas por el Gobierno y por agencias gubernamentales tales como la *Industrial Reorganization Corporation* (I. R. C.) para favorecer los reagrupamientos y poner en marcha unidades mayores han estado a punto de reducir a la Comisión de Monopolios a una existencia puramente simbólica. El debilitamiento de la competencia sería entonces aceptado sin discriminación desde el momento en que sea aprobado por el Gobierno en el poder. Hay ya un cierto número de organizaciones cuya combinación en una sola unidad presenta claramente un aspecto de monopolio y que, si se encontrase en los Estados Unidos, incurriría, sin duda, en la desaprobación de las autoridades anti-trust. El hecho de que hayan sido recientemente concedidos a la Comisión de Monopolios ciertos proyectos de fusión parece indicar que empieza a preocupar este problema. Pero, ante un marco jurídico tan incierto, el esquema de conducta de

las grandes sociedades, en especial en el campo de los precios, es menos previsible de lo que sería deseable.

El comportamiento de las grandes sociedades en el campo de los precios difiere necesariamente del de las grandes empresas. En primer lugar, la gran empresa tiene la costumbre de actuar como líder en la fijación de los precios; sus precios son normalmente los mas altos del mercado y le repugna, por razones que derivan de su misma estructura, rebajarlos. Mientras que la pequeña empresa baja casi siempre sus precios para conservar sus mercados, la gran sociedad tiende a acudir fundamentalmente a otros métodos para asegurar su autodefensa. No cabe encontrar mejor ejemplo de esto que las primeras reacciones de las compañías petrolíferas dominantes del Reino Unido frente a la irrupción de los «rompedores de precios»; los gigantes no contraatacaron mediante una rebaja de precios, sino como último recurso, cuando los nuevos llegados habían ya penetrado ampliamente en sus mercados. En este caso no es la ley, sino una competencia marginal la que ha hecho bajar el nivel general de precios.

Por eso, en un clima de competencia abierta impuesto por la ley en nombre de los consumidores, la concentración de empresas no debiera tener como consecuencia una presión al alza sobre los precios; debiera más bien llevar a que las ventajas reales de la producción a gran escala se puedan poner y se pongan a disposición de los consumidores. En el sector de electrodomésticos, la racionalización (a la que hay que añadir el argumento convincente que constituyen las importaciones de aparatos italianos, cuyo bajo precio es, él mismo, reflejo de una producción de masa) ha tenido un efecto milagroso sobre los precios de las neveras y de las lavadoras británicas. Gracias a un esfuerzo posiblemente desesperado de racionalización, lo que ha quedado de la industria del pollo ha puesto a disposición del ama de casa británica una de las carnes menos caras del mundo occidental. Los consumidores pueden esperar de los años 1970 un aumento de su poder de compra. Artículos como el *Ford Capri* (producción anglo-alemana) dejan entrever los efectos que sobre los precios puede ejercer la producción en masa; dejan también entrever cómo esta producción en masa se desarrollará por encima de las fronteras a medida que progrese la internacionalización de la producción. Los especialistas en marketing deberán recurrir cada vez más a las técnicas de *value analysis*, para incorporar en sus productos el máximo de ventajas al precio mas bajo; es un campo en el que Gran Bretaña se ha retrasado seriamente hasta ahora.

La innovación.

Gran Bretaña tiene igualmente que salvar un retraso en un campo todavía más importante: el de la innovación para el consumidor. Cada vez más, las firmas americanas gigantes orientan su esfuerzo de investigación, y más especialmente de desarrollo, hacia la obtención rápida de resultados concretos y comercializables. Según una reciente encuesta de McGraw-Hill, los fabricantes americanos cuentan con que alrededor de un 17 por 100 de su cifra de negocios en los dos años próximos provengan de productos que no existen todavía en el mercado. Según las estimaciones actuales este 17 por 100 podría representar un valor de 120.000 millones de dólares, o sea, más que el valor total de la producción industrial británica. El desfase temporal entre la aparición de nuevos bienes en los Estados Unidos y su llegada a Gran Bretaña se ha reducido, pero se mide todavía en meses y a menudo en años. No es que los especialistas británicos del marketing ignoren las posibilidades del nuevo producto, ni que los investigadores o los ingenieros británicos estén superados. A menudo el problema se debe, más bien, a que las firmas británicas, más pequeñas que las americanas, no tienen la capacidad de financiar la incorporación de las nuevas ideas a la producción o no son suficientemente sólidas financieramente para ser las primeras en asumir riesgos: por el contrario, las grandes firmas han dado muestras con demasiada frecuencia en el mercado de una cierta pesadez —parcialmente ayudadas en esto por la diseminación de sus competidores.

Mientras que los mercados estén cada vez más dominados por un número limitado de grandes empresas, la competencia entre estas últimas debería agudizar su instinto de innovación. Pero sucede a los grandes animales que presentan al enemigo una mayor superficie vulnerable. Durante estas dos primeras décadas, una buena parte de las innovaciones más notables y de los récords de crecimiento se ha debido a pequeñas empresas que han atacado a un gigante por las conyunturas de su coraza. *Xerox* y *Polaroid* son los ejemplos americanos más conocidos de un proceso: ilustrado por *Wilkinson Sword* en Gran Bretaña. Sin embargo, se ha afirmado la tendencia a la concentración: las nuevas firmas de vanguardia se han integrado, unas tras otras, o en grupos más amplios, así *Showerings* ha sido absorbido por *Allied Breweries*, o en conglomerados, así *Xerox* se propone fusionarse con un constructor de ordenadores: *Scientific Data Systems*.

Se ha hecho menos probable el que nuevas empresas, importantes y permanentes, se desarrollen sobre la base de una innovación particular. La razón no es la de que la firma gigante esté en condiciones, desde el punto de vista financiero, como desde el de las capacidades de dirección, de batir a cualquier pequeño competidor, en el mercado elegido, a raíz del lanzamiento de un producto nuevo (en realidad, las firmas gigantes son a este respecto muy pesadas); la razón es la de que, en última instancia, las firmas gigantes tienen siempre la posibilidad de comprar las empresas cuyo mercado crece con rapidez y provecho. Las armas tradicionales del competidor pequeño —una mayor capacidad de invención, costos menores y reacciones más rápidas— perderán quizá su eficacia desde el momento en que las grandes firmas, gracias a los ordenadores, hayan empezado a controlar sus problemas de organización y de control. Si es así, la única estrategia racional, en última instancia, para la empresa es la que tiene como objetivo alcanzar en los años 1970 una dimensión mínima mucho mayor que la que, todavía en 1969, se considera viable; la actual ola de concentraciones parece indicar que se trata ahora de una verdad reconocida.

* * *

Si ésta es la regla cardinal del marketing en este período de expansión de las firmas, otras reglas revisten igualmente muy gran importancia. En primer lugar, la identificación de segmentos del mercado, por oposición a nuevos mercados globales, adquieren una importancia mucho mayor. En segundo lugar, los fabricantes apenas si tendrán probabilidades de prosperar en los años 1970 si no disponen de marcas sólidamente establecidas. En tercer lugar, el nivel de los gastos de promoción aumenta; resulta de ello que hacen falta recursos mucho más considerables para implantar un producto a una escala que es obligatoriamente la de todo el país. En cuarto lugar, los esfuerzos de venta deben referirse cada vez más a los lanzamientos masivos.

Finalmente, las empresas deben acostumbrarse a considerar de golpe a sus mercados como mercados internacionales, y no nacionales, y a considerar como sus competidores no a las firmas que tienen el mismo tamaño que la suya, sino a las unidades mayores del mercado. A fines de los años 1970, los mercados estarán dominados por un pequeño número de grandes sociedades. Pero el dominio de estas sociedades no se extenderá a la totalidad de éstos; circunscribirán más bien el territorio en cuyo interior la firma agresiva deberá obligatoriamente luchar.



El puente de UNION de las Baleares

por Rafael ALCOVER GONZALEZ

La entrega de los Premios de «ECONOMIA BALEAR» tuvo una nota de extraordinaria simpatía que queremos destacar. Haciendo honor a su apellido, los Jurados que decidieron los Premios barajaron nombres de todas las Islas, y haciendo justicia, uno de los Quijotes fue entregado a Don Pedro Montañés, Presidente de Industrial Quesera Menorquina, S. A.

El Sr. Montañés, presente en el acto, recibió la figura de olivo que perpetuará en la nueva y enorme factoría de la empresa en el Polígono Industrial de Mahón, el reconocimiento a ser un producto menorquín tan típicamente menorquín, el mejor lanzado de las Baleares.

Creemos que esta grata circunstancia ha reforzado el puente, cada vez más firme y seguro, que une las Islas de Mallorca y Menorca, puente lanzado sobre las aguas del mar, pero más aún sobre las aguas de incomprensiones y suspicacias pasadas, mucho más «procelosas» que las primeras.

Menorca goza de una personalidad muy acusada, causa o consecuencia, no es este el momento de estudiarlo, de un nivel cultural y económico muy superior a lo que sus circunstancias físicas y puramente demográficas pudieran hacer pensar. Prueba de ello, en el ramo económico industrial que aquí contemplamos, es la cada vez más espléndida realidad del Polígono Industrial, no solo en su infraestructura y empresas ya construidas, sino en la concepción de la unión que lo ha creado. La industria en Menorca tiene una importancia relativa muy alta, y, hasta el presente, no ha tenido una excesiva competencia en el campo de los servicios por lo cual, ahora que se ve la llegada del turismo con fuerza arrolladora de muchos conceptos establecidos, la creación de un polígono da una fuerza de unidad que, a no dudar, será muy necesaria en breve.

Dos elementos indispensables para la producción van a estar en disputa entre la industria y los servicios, en un breve espacio de años:

La mano de obra y los espacios portuarios.

La mano de obra, dada la organización agrícola menorquina y la importancia alcanzada por la indus-

tria, habrá de nutrirse fundamentalmente de inmigrantes, cuyo número es de difícil cálculo, pero pueden aplicársele módulos relacionados con las plazas hoteleras de nueva creación. Y en todo caso serán, en un plazo muy corto, bastantes miles de personas, entre los trabajadores y sus familiares.

Problemas de adaptación, problemas de vivienda, problemas de equipamiento de enseñanza, comercial y de servicios, problemas de formación profesional. Problemas humanos y económicos cuya principal gravedad será su acumulación en escaso tiempo y que los menorquines habrán de resolver por solidaridad humana y por necesidad económica de su desarrollo turístico, de su potencialidad industrial y de sus explotaciones agrícolas.

Y falta de espacios portuarios. No de mar cerrado, de infraestructura natural, (difícil de igualar la del Puerto de Mahón), sino de infraestructura humana, de las construcciones y utillajes necesarios para el buen funcionamiento de estos puntos tan importantes del transporte, en que se efectúa la unión del mar y de la tierra.

Los aumentos del movimiento de mercancías han sido espectaculares en los últimos años, especialmente en 1970, cuya línea de superación aumenta de conti-

CONSTRUCCIONES
LLABRES & MONTANER, S.A.

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

nuo a lo largo del año y en lo poco recorrido del presente. Fácil es ver que estamos sólo en unos modestos principios, si fijamos la atención en lo que se acerca. En construcción, además de los hoteles y toda su necesaria infraestructura, las viviendas para albergar un número de personas que quizás superen, en poquísimos años, la actual población de Mahón; infraestructura de carreteras, aguas, alcantarillado, electricidad... y en los múltiples campos que podríamos tratar, más y más problemas en todos los órdenes.

No creo que sea necesario entrar en detalles ni hacer números ni estadísticas en unas líneas que sólo desean divulgar el problema. Basta con lo dicho y con el deseo de que esta nueva etapa que se presenta encuentre Menorca en las Islas hermanas el apoyo y la experiencia que la puedan ayudar, reforzando, en todos los sentidos, el puente de unión entre las Baleares.

QUEDAN POCAS PLAZAS. INSCRIBASE

1er. Seminario de Estudios Teórico-Prácticos de Importación-Exportación

ahora
RESUELVA SU VIAJE CON

UNA SIMPLE LLAMADA

POR  AL 23 09 43


marina, s.a.

AGENCIA DE VIAJES
GRUPO A - TITULO 180
PASEO MARITIMO, 229
PALMA DE MALLORCA



TELEX 54405 vimpes

SUCURSALES:

BARCELONA-7

DIPUTACION, 266

☎ 231 56 00 - 231 56 10

✈ VIAMARINA

TOSSA DE MAR

HOTEL DELFIN

☎ 34 02 50

LE PONE A SU ALCANCE:

ITALIA	14 días	12.990,- Ptas.
ANDALUCIA	11 días	6.760,- Ptas.
ANDORRA	3 días	1.640,- Ptas.
MONASTERIO		
DE PIEDRA	2 días	1.470,- Ptas.
CANARIAS	13 días	7.700,- Ptas.
m/n "Ernesto Anastasio"		

Compruebe nuestro servicio de autocares

Programados bajo el patrocinio de A. S. I. M. A. en colaboración con el Club de Márketing.

Preparados y dirigidos por D. Francisco Gonzalvo Catalán.

Ayudante Coordinador: Srta. Beate Brueggemann.

Duración: 30 horas divididas en reuniones de 5 horas cada una.

Lugar: Club de Márketing c/. Obispo Massanet, 3, pral.

Horario : De 17 a 22 horas.

Días : 10, 17, 24 y 31 de Marzo y 14 y 21 de Abril.

Para inscripciones:
A.S.I.M.A Dpto. Servicios de Empresa
c/ Mora n.º 9
Tfno: 21-42-38.

OPUS DEI Y FUERZAS POLITICAS

por
Rafael
Gómez
Pérez

(De « L. A. E. »)

A UN a riesgo de quedar incluido en el número incontable de los ingenuos, pienso que lo de **al pan, pan y al vino, vino** es todavía una norma válida de conducta. La experiencia real quizá insinúe que la sinceridad llana es sólo una pequeña utopía, porque, tarde o temprano, entre las brumas del horizonte aparecerá el Tío Paco y su rebaja, tan tradicional. Pero son ya demasiados los intermediarios del bulo, en materia política, como para animarme a comentar una de las expresiones que corren sueltas en el inframundo de las insinuaciones y en el chismorreos más o menos cortesano.

Me propongo someter a un breve análisis crítico la expresión «grupo Opus». Procedo, para mayor claridad, por pasos sucesivos, que lindan lo obvio. Que me disculpen quienes, dotados de un alto coeficiente intelectual, quisieran un entresijo más complejo. Quede eso para otro momento.

Tres y sólo tres

PRIMERA afirmación que, simplemente, reproduce un dato: «En el actual Gobierno hay tres personas —López Rodó, López Bravo y Morés— que son socios del Opus Dei» (cfr. comunicado de la Oficina de Información del Opus Dei, 31-10-69, completado, en cuanto a los nombres, con el recurso al dominio público). Tres y sólo tres.

Segunda afirmación (postulado): «La actuación política de esas personas no representa para nada al Opus Dei ni, por tanto, al resto de los socios».

Que no representa para nada al Opus Dei en Japón, Australia, Inglaterra, Alemania, Filipinas, Kenya, etcétera, resulta, pienso, bastante obvio. La situación española no parece ser el centro umbilical del mundo en el siglo XX.

Que no representa al Opus Dei en España se demuestra:

a) Por la existencia, empíricamente verificable, de otros socios del Opus Dei que actúan en la vida política del país con ideas y (dentro de lo posible) con proyectos de actuaciones contrarios y opuestos a los de esas tres personas. Entre otros, se vienen en seguida a la cabeza los nombres de Fontán, Calvo Serer, etcétera.

b) Por las conclusiones —racionales, si se parte de que la mala fe ha de ser probada— de declaraciones públicas de la Asociación. Traigo aquí, entre muchas, dos:

«Los socios del Opus Dei son libérrimos en su pensamiento y en su actuación pública, lo mismo que cualquier otro ciudadano católico. Dentro de la Asociación caben, y de hecho hay, personas de distintas y aun opuestas ideas políticas, sin que el Opus Dei tenga nada que ver de ningún modo en los méritos o deméritos de la gestión personal de sus socios. Quede, pues, claro que el Opus Dei no está ligado a ninguna persona, a ningún grupo, a ningún régimen, ni a ninguna idea política» (comunicado de la Secretaría General del Opus Dei,

Roma, 17-6-1962).

«El respeto a la libertad de sus socios es condición esencial de la vida misma del Opus Dei. Sin él no vendría nadie a la Obra. Es más. Si se diera alguna vez —no ha sucedido, no sucede y, con la ayuda de Dios, no sucederá jamás— una intromisión del Opus Dei en la política o en algún otro campo de las actividades humanas, el primer enemigo de la Obra sería yo» (Mons. Escrivá de Balaguer).

Peligro de extinción

LA sociología ha estudiado detenidamente un caso normal de extinción de una organización: cuando cambia con signo opuesto el objetivo fundacional. Si una organización recluta personal y recaba fondos para construir hospicios para ancianos, pero, en realidad, lo invierte en edificar chalets para los dirigentes, es probable que los miembros de la organización protesten ante la desnaturalización del fin original.

La hipótesis de que miles de personas (que, en lugar de disminuir, crecen) acepten un **pastiche** de esa categoría tiene que ser probada. Los indicios sugieren más bien que la hipótesis —convertida ordinariamente en afirmación rotunda— pertenece al campo mental del prejuicio de conspiración, el mismo que ha alimentado durante años la literatura sobre la «confabulación judeo-masónico-comunista».

Tercera afirmación: «El Opus Dei no reivindica para nada la actuación política de cualquiera de sus socios, ni siquiera cuando esa actuación es juzgada favorablemente». En los últimos meses, una parte relevante de la prensa internacional (cfr., entre otros, «Le Monde», 29-12-1970; «Frankfurter Allgemeine Zeitung», 16-12-1970) ha sostenido que en los recientes acontecimientos políticos (juicio de Burgos, secuestro del cónsul alemán, indulto de las condenas a muerte) el «grupo Opus», de decidida vocación europeísta, ha defendido la línea liberal, aperturista, frente a los «halcones», partidarios del sometimiento rápido, inmediato y ejemplar de los grupos subversivos que atentan contra el Orden.

Si el Opus Dei hiciera política, esa opinión sería un elogio... que irritaría, comprensiblemente, a los socios que simpatizan con la política de los «halcones». Pero el Opus Dei no puede sentirse aludido, ya que «desautoriza expresamente a cualquier grupo o individuo que utilice el nombre de la Asociación para sus actividades políticas» (de una Nota de la Secretaría del Opus Dei en España, Madrid, 12-7-1957).

Un modo de hablar

SI todo esto es cierto, como pienso, ¿a qué mecanismos mentales y/o sociales se debe que circule la expresión «grupo Opus»? Caben, en mi opinión, dos hipótesis:

a) Que sea sólo un **modo de expresarse**: quienes lo emplean no intentan referirse a la Asociación en cuanto tal (cuyos fines exclusivamente apostólicos reconoce), sino a uno de los grupos que, en el marco político español, lucha por el poder.

En ese caso, la expresión es equívoca o, más propiamente, falsa. Es el resultado de una falacia empleada dos veces: la de tomar la parte por el todo. Se toma la parte (tres ministros) por el todo (el Gobierno) y, de nuevo, la parte (tres socios del Opus Dei, que ni uno a uno ni en conjunto representan para nada a la Asociación) por el todo (Opus Dei). Igualando, de forma tan expedita como falsa, dos cosas a una tercera, la conclusión no puede ser otra que «Gobierno = Opus Dei».

¿Cómo puede emplearse gratuitamente una ex-

presión que es producto de un doble empleo de una misma falacia? Quizá por razones lingüísticas: al faltar denominaciones políticas, se recurre a terminología de otro nivel (religioso, espiritual). En cualquier caso se trata de una simplificación que ofende el nombre de una Asociación de reiterada vocación no política y el nombre y la actuación de socios que, políticamente, pueden estar en las antípodas de los componentes del supuesto grupo.

Cultivo de hongos

LA segunda hipótesis (que puede coexistir con la primera) es:

b) La expresión «grupo Opus» no es un hongo surgido espontáneamente en el campo político, sino un **champignon** artificial, cultivado con cierto esmero.

Antes de que pueda ser acusado de dividir a los políticos en «buenos» y «malos», diré que la expresión puede haber sido cultivada tanto por A (quienes piensan que esas personas liberales y europeístas hacen un bien a la Patria) como por B (quienes estiman que conducirán la Patria a la ruina).

He conocido a personas A, que se definían a sí mismas «simpatizantes del Opus Dei». Me parece, y así lo digo, una extraña simpatía, que no sólo no conecta con un principio básico de la Asociación (la absoluta libertad y responsabilidad personales en todo lo opinable), sino que tiende a oscurecerlo. Simpaticen, si quieren, con tal o cual persona, pero deberían saber que eso no les lleva sin más a simpatizar con el Opus Dei, mientras no acepten todas las consecuencias de este hecho: en el Opus Dei caben también, con plenos derechos, quienes están en las antípodas políticas de esos otros que les mueven a la simpatía.

No se simpatiza con el Opus Dei porque se simpatice con uno o varios de sus socios, que prometen 1.000 dólares de renta anual **per capita** dentro de unos años para todos los españoles, o porque se simpatice con quienes desean el advenimiento de una Tercera República de amplia

política social, sin los errores de las dos primeras ediciones. Y esto porque en el Opus Dei caben, con plenos derechos, quienes: 1) piensan que la política de los 1.000 dólares es muy poco, mientras no existan libertades que permitan un cambio político cualitativo; 2) piensan que una Tercera República significa una peligrosa vuelta a un pasado nefasto.

La lucha por el poder

QUEDA por analizar la hipótesis de que la expresión «grupo Opus» haya sido puesta en circulación (o alimentada cuidadosamente) por B, que serían enemigos políticos del actual equipo de Gobierno.

Es ruborizador hablar pacatamente —como haré aquí— de cosas que circulan por corros y corrillos y que, con más sal, insinúan las más conocidas plumas patrias. Pero, por el objetivo de lo que ahora escribo, no deseo que la política me salpique (no digo que me manche, porque la política, si es honrada, no mancha nunca).

En el relativamente subterráneo mapa político español hay grupos, fuerzas, corrientes —ahora excluidos del poder— que desean participar en la gestión de la cosa pública. En jerga se diría que «quieren mojar», pero eso es una simplificación injusta. Desean ofrecer a la Patria sus servicios, con un modo de hacer que, aunque distinto y opuesto al de ahora, se resuelva en una síntesis superior: lo mejor de cada uno al servicio de todos los españoles.

Esa política de inserción no debe resultar viable, ya que —y simplemente compruebo— no se insertan. La reacción lógica en política es entonces: respetando la legalidad, oponerse a los que gobiernan, siempre que no se destruyan o se pongan en peligro los principios básicos de la convivencia. Esa oposición es lo más normal en política y no pertenece a la patología social. Es comprensible querer sustituir a quienes lo hacen peor de lo que uno piensa que puede hacerlo. Llámese a esto como se quiera, se trata de la lucha por el poder, centro, desde que el mundo es mundo, de la vida política.

Medios morales

RESULTA en cambio patológico utilizar en la lucha por el poder medios inmorales para la elemental ética natural. Pienso que es un medio inmoral alimentar la expresión «grupo Opus» como arma contra determinadas personas. Se trata de un golpe bajo, de poco gusto. ¿Eficaz? Como la puñalada traperera. El golpe intenta crear la imagen de un «monstruo político-religioso», género hacia el que muchos españoles jóvenes (y me permito ponerme en primer lugar) sienten un asco incluso físico. La utilización de ese tipo de armas no sólo no es **fair play**; no es ni siquiera **play**. Es —y me doy cuenta de lo crudo del término— una infamia.

...

Estas son las razones por las que pienso que hablar de un «grupo Opus» resulta una ilusión falsa, injusta y nada clarificadora en el terreno político. No debería resultar tan difícil una lucha política en el terreno político, con armas políticas, sin ofender en ningún caso el honor de las personas, cuya personalidad no se agota en la actuación pública. Ante una lucha política así entablada, dentro de las leyes, con inteligencia, sólo cabe decir **que gane el mejor**. Quizá este planteamiento coincide con el de no pocos españoles, cansados desde hace tiempo de soluciones fanáticas, de una política visceral, que va al bulto.

Una política clarificada sería tal vez un lujo para España; pero un lujo a su alcance. Lo contrario no llega a ser siquiera una tragicomedia; se queda en sainete.

BOLETIN DE SUSCRIPCION

D.

Profesión

desea suscribirse a **ECONOMIA BALEAR**

PRECIO: 120 PESETAS (SEMESTRE)

FIRMA

Domicilio

Ciudad

Provincia

(No importa recorte este boletín. Puede copiarlo, a mano o a máquina y enviárnoslo a C/. Mora, 9 - 2.º)

Gracias por su atención



Con una nueva y magnífica tienda, la Casa José Buades ha extendido sus actividades

Efectivamente, esta firma mallorquina tan estrechamente vinculada a las actividades comerciales de nuestra Isla por su solera y su prestigio, ha ampliado sus operaciones con el establecimiento de una nueva y hermosa tienda situada en locales propiedad de la «Casa José Buades», situados en la calle de Francisco Fiol Juan, esquina a la de Ramón Muntaner.

El día 30 - Enero tuvo lugar la inauguración de la misma, después que el Rdo. don Sebastián Capó, de la Parroquia de Santa Catalina Tomás, procedió a la bendición del comercio que se ha constituido en algo así como un amplio escaparate.

En la sala de exposición, radiante de luz, hay toda la gama

de electrodomésticos, figurando los productos de marcas representadas por la Casa José Buades, entre las que se cuentan las de renombre mundial, KELVINTOR y PHILIPS.

Al acto de bendición e inauguración asistieron numerosos invitados que fueron atendidos solícitamente por la familia Buades, al frente de la que estaba nuestro estimado amigo don Gabriel.

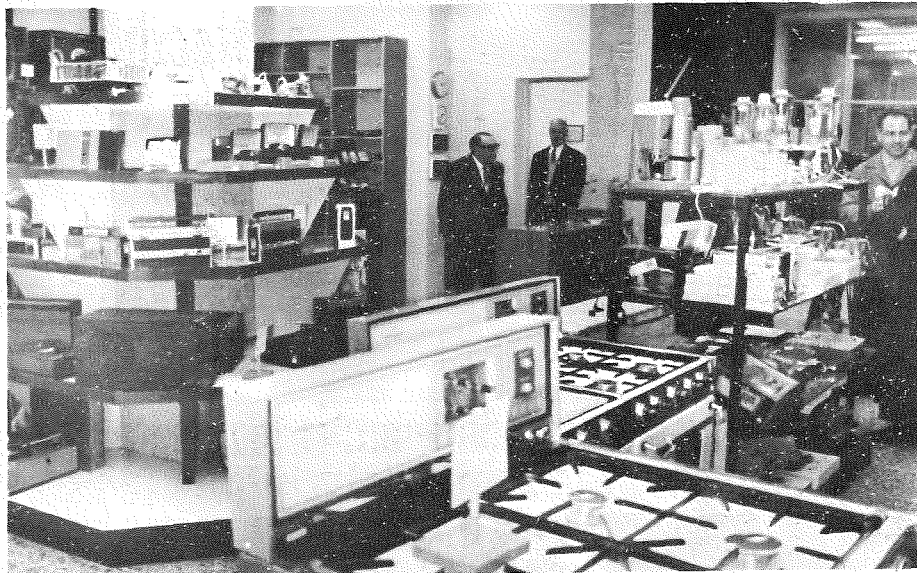
Este comercio, que destaca por su decoración y por la amplitud de instalaciones, susceptible aún de otras ampliaciones si se tiene en cuenta que la «Casa José Buades» posee enormes locales, hoy convertidos en almacenes.

Acompañados de don Gabriel Buades recorrimos la nueva y hermosa tienda. En todos sus detalles se nota la atención y cuidado puestos para el logro del propósito de crear un moderno comercio que se cifa a la línea impuesta por la «Casa José Buades», que en ningún caso ha querido perder su peculiar tono isleño, pues no hay que olvidar que la «Casa José Buades» es ya una institución en el ámbito del comercio mallorquín.

Nos resta felicitar muy efusivamente a la «Casa José Buades» por esta extensión de sus actividades y también a cuantos se mueven dentro del sector en el que ha sido emplazada la tienda, sector residencial y punto de unión de múltiples comunicaciones.

Una de las ventajas que ofrece el nuevo negocio es el contar con amplios aparcamientos, lo cual, hoy día, es una ventaja indudable.

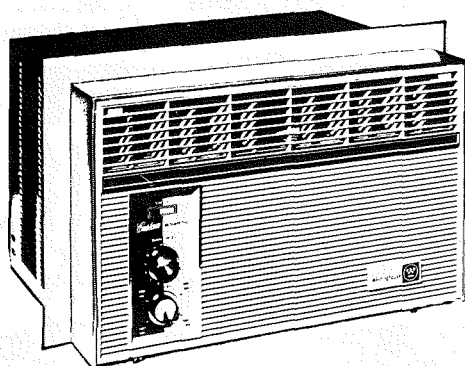
Por su situación, por las instalaciones y por la fama de los productos que se brindan y sobre todo por la solera y garantía de la «Casa José Buades», hay que esperar que dicho comercio tenga una vida tan próspera como la que merece el nombre que campea a su puerta.



El clima ideal...



LLORCA



**ACONDICIONADORES
DE VENTANA
DESDE 13.975 PTAS.
O SI LO PREFIERE
DESDE 550 PTAS. MENSUALES**

**Solicite información sobre acondicionamiento de aire
en nuestro Departamento Técnico. *Amplia lista de referencias.**

RADIO BORNE TELS. 227544-41
SAN MIGUEL, 135 PALMA.

P
APARCAMIENTO
GARAJE STOP
C/ MASSANET, 2
1º IZQ. C/ OLIVAS

Don TOMAS DARDER HEVIA

por Joaquín M.^a DOMENECH

Tomás Darder Hevia —y perdonen esta familiaridad basada en una amistad antigua— es todo un «complejo». Pocos son los que no conocen a este hombre que lo mismo se asomó al campo económico como al deportivo y cuyas actividades se extienden en todas direcciones.

Por esto nos ha parecido bien el interrogatorio llevado en ese su amplio despacho y bajo el dictado de la máxima sinceridad.

Once preguntas —ni una más ni una menos— le hemos lanzado. Y la entrevista es la siguiente:

—¿Qué cargos ostentas y qué cargas soportas?

—Llevo 45 años en el negocio del automóvil y más de 30 en la Concesión Renault, hoy Fasa-Renault Fabricación nacional.

Los cargos políticos nunca me han interesado, pero sí he tenido una gran dedicación al deporte toda mi vida, desde mis comienzos en el Veloz Sport Balear, donde practicábamos ciclismo, patinaje y jockey sobre patines, para después pasar a la vela y la natación siendo uno de los fundadores y creadores de la piscina Palma. Puedo decirte que el deporte náutico no lo he dejado, siendo actualmente mi hobby preferido. Empecé junto a D. Antonio Pou y D. Rafael Pomar que me iniciaron y enseñaron muchísimo en el manejo de una embarcación a vela.

Hoy ostento los cargos de Vocal Delegado del Real Automóvil Club de Cataluña-Baleares, Presidente del Club Marítimo San Antonio de la Playa en Ca'n Pastilla, Presidente de la Junta de Compensación de Propietarios del Polígono Industrial ASIMA y, dentro del Consejo de ASIMA, tengo la presidencia de la Comisión Deportiva y algo más; así como la Feria.

—Háblanos de coches usados. ¿Qué puedes decirme?

—Para todo vendedor o distribuidor de automóviles nuevos, el problema principal siempre ha sido lo que en Francia llaman «reprise» o sea el coche usado, ya que implica un stock con el consiguiente inmovilizado de capital, tiempo para su reparación y puesta a punto y, por último, su venta que de cada día se hace más difícil y muchos de ellos debido a su mal estado deben ir a parar al desguace. No obstante ello, nosotros vamos superando hasta la fecha estos problemas del coche usado y consiguiendo una venta regular de dichos coches.

—Bien. Pasemos ahora a la industria y rentabilidad del automóvil.

—Si en tu pregunta industria, quieres referirte como supongo a los talleres de automóviles, que mejor dicho es servicio, puedo garantizarte sin ninguna duda que es difícil conseguir aunque sea una mínima rentabilidad a los talleres de reparación de automóviles. Concurren en ello muchos factores y en Mallorca uno



principalmente que es el costo de la mano de obra, bastante más elevado que en la Península y a la falta también de obreros calificados.

En cuanto a la venta de vehículos, con la marca que distribuimos no hemos tenido hasta la fecha dificultades, incluso en algunos modelos, sin que podamos llamarlo demora de entrega, nos vemos obligados a aplazar dicha entrega por falta de gama de colores, durante algunos días, o sea que estamos sin stock y tengo entendido que eso es la tónica de toda España en lo que respecta a Renault.

En lo que se refiere a volumen de negocio, el número de coches en Baleares mantiene una tónica de un 17 a un 25 % de aumento anual con referencia al año anterior, también referido a la marca que distribuyo.

—Cambiando el tema, vayamos ahora con el Real Club Automóvil.

—Es indiscutible, lo he dicho ya en muchas ocasiones, que en Mallorca, por sus características turísticas y parque de automóviles, era necesario un Automóvil Club. Y gracias a la buena disposición del Real Automóvil Club de Cataluña y a su Presidente el gran deportista D. Salvador Fábregas, Palma cuenta hoy con un digno Automóvil Club con edificio y locales propios, una gestoría y servicios cara al turismo, y socios que funcionan bajo mi punto de vista, de un modo perfecto; lo único que lamento es que el local del mismo no se vea frecuentado por unos pocos de los 800 y pico de socios inscritos en Palma; el Real Automóvil Club Cataluña-Baleares, tiene en conjunto inscritos 54.500 socios.

En el aspecto deportivo se realizan, como tú sabes, dos pruebas que ya han conseguido categoría más que nacional.

—¿Algo sobre la Feria de muestras?

—Sobre este particular, me limito a lo que la Prensa de estos días ha publicado. Puedo no obstante, decirte que de un presupuesto global de exposición y organización de 3 ó 4 millones ha pasado hoy, con la ayuda del Ministerio de Comercio, Información y Turismo y Empresa Nacional, a más de 40 millones de pesetas.

—¿SI o NO a la circulación de coches por el interior de la Ciudad?

—Este problema de la circulación interior es muy vasto y complicado, pues sus repercusiones han llegado al extremo de que es objeto de preocupación para los fabricantes de automóviles ya que la incógnita de solución de este problema crea un conflicto a los diseñadores de futuros automóviles al no saber qué solución adoptarán las ciudades. Una de ellas podría ser la prohibición de circular en el interior de las mismas, por la polución; en este caso los ingenieros de las fábricas tendrán que abandonar la idea del coche pequeño de ciudad, para dirigir sus proyectos hacia un vehículo de características distintas y más bien para desplazamientos largos. Esta es la causa de que los fabricantes están en un dilema hasta ver la orientación definitiva que recibe la solución del problema de la congestión y polución de las ciudades.

—¿Crees posible el aumento de la gasolina?

—El punto final del precio de la gasolina será un aumento. Aumento, consecuencia de las conversaciones actuales en la zona originaria del producto, costes de transporte, etc... Pero no debemos olvidar que todavía el precio de la gasolina en relación con otros países es bajo, aunque también es más bajo el poder adquisitivo de la misma en España.

—¿Repercutiría en la compra de coches?

—El aumento de precio de la gasolina no considero que pueda repercutir en el sentido de retraer a los compradores, toda vez que cada día y a cada nuevo modelo los coches son más económicos y compensa en parte los aumentos y además el uso del coche tanto para los negocios como para la familia cada vez es más imprescindible.

—Refirámonos a la Vuelta a Mallorca. ¿Sí? ¿No? ¿Resulta beneficiosa?

—La Vuelta Automovilista a Mallorca creo que es beneficiosa en todos los sentidos por muchos conceptos. En el aspecto turístico, se habla de Mallorca, vienen participantes, etc... En el aspecto técnico y banco de pruebas, nuestras carreteras y montajes son óptimos para demostrar la valía de una marca y nuestro Rallye, por su recorrido podemos considerarlo así, atrae a muchos participantes no sólo por la prueba en sí, sino por el motivo e ilusión de venir a Mallorca.

—¿Crees oportuno un «carrousel» de coches antiguos?

—Hay un grupo de Amigos de los Coches Antiguos y Veteranos, que tienen y demuestran una inquietud para promocionar la afición a la conservación del automóvil antiguo. Se espera de ellos que una vez se hayan agrupado y organizado, lleguen a conseguir la creación de un museo y organización para evitar la salida de los coches antiguos que todavía quedan en Mallorca y con ellos organizar algunas manifestaciones de dichos coches.

—En la próxima Feria, ¿habrá desfile de carrozas? ¿se montarán espectáculos anejos?

—No puedo adelantarte, por el momento, si la Feria contará este año con desfiles de carrozas, espectáculos, etc... En este momento estamos estructurando la orientación de la nueva Feria y no puedo decirte lo que en definitiva resolverá el Comité Directivo.

Y es aquí, justamente aquí, que ponemos punto final a la entrevista que sella un fuerte apretón de manos.



SEGUROS QUE PRACTICA

Vida - Robo - Ganado - Incendios - Cristales

Individual - Cosechas - Pedrisco

Transportes (aéreos, terrestres y marítimos)

Cinematografía - R. C. Gral. - Automóviles

Pérdida de Beneficios - Enfermedades

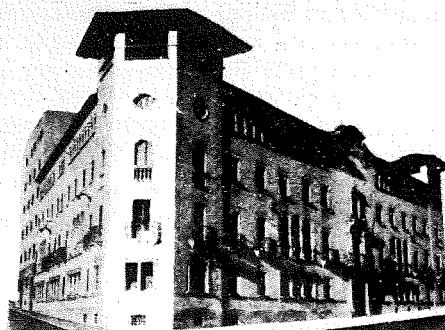
y Combinado de Incendio y Robo.

SUCURSALES. DELEGACIONES O AGENCIAS
EN TODAS LAS POBLACIONES DE ESPAÑA

DIRECCION GENERAL

VIA ROMA. 45 TELF. 2128 03 (DOCE LINEAS)

PALMA DE MALLORCA



SEDE SOCIAL

CANSANCIO POR EXCESO DE TRABAJO

Los franceses llaman a esto «surmenage», es decir, agotamiento por cansancio o por exceso de trabajo y se aplica preferentemente a los hombres de empresa, que sin apenas darse cuenta de ello van perdiendo día a día capacidad de realización, rapidez de decisión y el gusto por su trabajo, incluso, cuando no se toman las medidas convenientes para evitarlo.

La civilización moderna impone un ritmo de vida trepidante, acumula sobre los hombros de los dirigentes excesivas responsabilidades; les obliga a efectuar frecuentemente largos desplazamientos, a luchar frenéticamente contra el tiempo, a vivir en un estado de perpetua inseguridad en cuanto a los resultados de sus decisiones y todo ello culmina en la aparición de la fatiga, tanto física como moral, en un estado de tensión nerviosa y, en definitiva, en el agotamiento.

El hombre de empresa, los dirigentes responsables de la misma, los altos ejecutivos, son las primeras víctimas del progreso técnico, porque están en contacto directo con él y con el ritmo de vida que impone nuestra civilización, así como con los problemas sociales que ella entraña, a los cuales aún no se les ha dado una solución.

Cómo detectar la fatiga.

La fatiga tiene una sintomatología que nos anuncia con suficiente antelación su aparición. Los primeros síntomas de la fatiga intelectual son:

- Confusión en la memoria: nombres, fechas, números de teléfono, se olvidan con frecuencia.

- La disminución de la atención que supone distracciones, olvidos, debilitamiento de las relaciones sociales.

- Percepción retardada que da un sentimiento de vaguedad, una sensación de vacío.

- Fatiga y luego decaimiento en el esfuerzo de asimilación, con alteración de la asociación de ideas.

- Por último, decaimiento del poder de creación y de la facultad creadora e imaginativa.

A continuación de estos signos, harán su aparición la depresión moral, la angustia y el insomnio. Paralelamente, una serie de alteraciones biológicas tienen lugar en el organismo: aumentan el colesterol y la urea, baja el azúcar sanguíneo y se produce un estado general de anemia.

Las fases del «surmenage».

Este proceso es gradual y termina cuando se percibe una fatiga que pudiéramos decir está instalada insidiosamente en la persona, y que ha venido encadenándose en fases sucesivas que han sido descritas por el doctor Bize, en Francia, y que nos parece conveniente que conozcan nuestros empresarios y dirigentes de empresas.

En primer lugar, está la fase de *alarma*, que se manifiesta por alteraciones funcionales y síquicas, tales como irritabilidad, nerviosismo e impaciencia, que hacen más difícil el trabajo. Un cierto grado de fatiga se añade al descenso del rendimiento intelectual. Levantarse de la cama se hace penoso. Disminuyen la concentración cerebral, la atención y la memoria. Se producen dos efectos paralelos y contradictorios: pérdida de la confianza en sí mismo y desconfianza de todo lo que nos rodea. El trabajo en estas condiciones de los dirigentes, se acumula y se hace lento y entraña a su vez un nuevo motivo de acrecentamiento de la fatiga y de la angustia.

Durante esta fase, nada deja ver el desarrollo de la enfermedad, pues externamente la persona aparece casi normal. El ojo atento de un observador experimentado percibirá, en cambio, algunos «indicadores» del mal: gestos poco seguros, tristeza, tics, mirada apagada, incertidumbre, temblor.

La fase número dos es la de *febrilidad* y parece que, en principio, la persona afectada se rehace, emprende nuevas tareas y trata de enfrentarse con la fatiga. Pero, bien pronto, este falso dinamismo se paga y se refleja en la gestión de la empre-

sa, produciéndose verdaderas desviaciones de los métodos de trabajo: lo secundario adquiere más importancia que lo principal, se dan pretextos fútiles para no ocuparse de los problemas importantes. El individuo siente entonces necesidad de excitantes: alcohol, drogas, etc. Aparecen las jaquecas, los vértigos, las palpitaciones y, en determinados casos, trastornos cardiovasculares y gastrointestinales. Si no se toman medidas terapéuticas adecuadas, fundamentalmente un reposo suficiente, se asiste a la aparición de la tercera fase.

Esta es la fase de *depresión* y se caracteriza por la inercia física y mental, el desinterés total de todo nuestro medio ambiental, la apatía; después viene la incompreensión de la familia y de la propia empresa; entonces la enfermedad es como un refugio del enfermo, un alivio: ella libera de toda responsabilidad, lo excusa todo.

Medidas de defensa.

En primer término están las medidas preventivas que van desde la higiene física y mental a la organización del trabajo. La jornada debe comenzar pronto, con algunos ejercicios

respiratorios (que estimulan los centros vitales) y musculares (que crean un estado de descanso nervioso y de comodidad corporal). Seguidamente una ducha tibia y tonificante y en la medida de lo posible, una marcha a pie más o menos prolongada. Es importante tratar de evitar estos tres peligros graves:

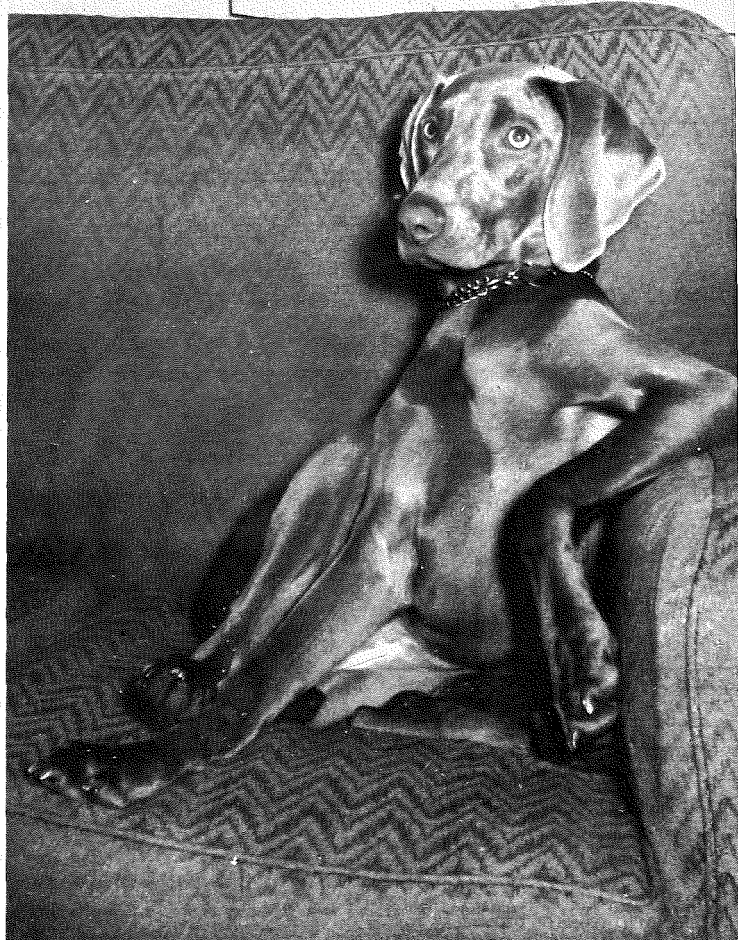
- El exceso de conducción automovilística.

- Las comidas de negocios demasiado frecuentes.

- El abuso del alcohol, del tabaco y del café.

La prevención de la fatiga y de la tensión nerviosa descansa en buena parte en reservarse a lo largo de la jornada unos cuantos períodos de descanso, con sesiones cortas de relajación muscular y mental. Actualmente se practican cada vez más los masajes seguidos o no de baños de vapor y resultan un remedio excelente.

Pero nada vale tanto como la interrupción de las actividades diarias que supone un fin de semana, en el campo, en un ambiente familiar, a distancias del centro de trabajo entre 50 y 100 kilómetros para no padecer las fatigas de un viaje y sentir la sensación de un verdadero desplazamiento. La estancia ideal se debe completar con una se-



rie de actividades tranquilizantes (jardinería, pintura, música) capaces de hacer olvidar las preocupaciones y las responsabilidades de la semana. Se trata de encontrar una verdadera desintoxicación higiénica, un equilibrio, una compensación a la vida sedentaria del hombre de empresa. En este sentido las vacaciones son absolutamente necesarias hoy día y para hombres que rondan la cincuenta pueden finalizarse con una estancia en un balneario para tomar las aguas.

En la prevención del «surmenage» la buena organización del trabajo es un factor de gran importancia. Hay que evitar que los problemas nos desborden y se acumulen, luchar contra el afán —muy propio de los dirigentes españoles— de querer hacerlo todo por uno mismo, de querer estar en todo y controlarlo todo, lo cual frecuentemente significa que no se controla bien nada. En suma, ser conscientes de las limitaciones de nuestra persona, conocer nuestras posibilidades y contravenir el viejo refrán: «No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy», pues, en el fondo,

las cosas verdaderamente urgentes, son muy escasas en una gestión racional de la empresa.

En segundo lugar, después de las medidas preventivas o más exactamente, por no haberlas tomado, la defensa contra el «surmenage» es, como parece lógico, el tratamiento médico de la enfermedad, que supone antes que nada un examen clínico del sujeto, un estudio profundo de sus condiciones de vida y de trabajo y un análisis de su carácter. El contacto frecuente entre médico y enfermo trata de determinar las reacciones de la enfermedad frente al medio ambiental profesional y familiar de éste. Aunque no sea más que de pasada digamos que existen dos grupos de medicaciones especialmente recomendadas para estos casos:

— Los tónicos del sistema nervioso, como el fósforo.

— Los sedantes, como los barbitúricos y los tranquilizantes.

Toda esta acción médica, naturalmente, corresponde prescribirla a los especialistas únicamente, y a ellos es a quien se debe recurrir.

Según prescripciones de un médico americano la adecuada organización del trabajo exige:

— Comenzar pronto la jornada de trabajo.

— Almorzar a horas fijas.

— No salir nunca tarde.

— No llevar ningún asunto a casa.

— Solucionar los asuntos a medida que van llegando.

— Comenzar siempre por los problemas difíciles, pues su solución se complica con el tiempo.

— Distinguir entre los detalles el que parece esencial.

Diez consejos contra la tensión nerviosa.

Para terminar, indicamos seguidamente diez antidotos contra la tensión nerviosa que nuestros empresarios y ejecutivos harán bien en no pasar por alto, a fin de que puedan ejercer sus funciones durante muchos años a plena capacidad. Son éstos:

— Procurarse un poco de tiempo para las interrupciones eventuales: dejar espacios li-

bres de tiempo para lo imprevisto.

— Tomar notas escritas para no llenar el cerebro de datos y hechos que están mucho más claros sobre un papel.

— Planificar las conversaciones telefónicas y agrupar las llamadas: la secretaria deberá filtrar las conversaciones y reservar tiempos libres.

— Interrumpir la jornada laboral para tomar una taza de café o de té.

— Es preferible un sueño de diez a veinte minutos a las drogas excitantes, pues el sueño es el verdadero reparador de la fatiga intelectual.

— Llevar vestidos confortables y cómodos, quitar o aflojar la corbata y los zapatos.

— No precipitarse para ir a almorzar y perder la costumbre de correr en lugar de caminar.

— Luchar contra la indecisión porque ésta resulta fatigante.

— Desembarazarse de ciertos prejuicios y llevar, por ejemplo, si es necesario, gafas o un «sonófono» si se oye mal.

— Pensar en los masajes y en caminar.

COLABORACION IMPORTANTE

A partir del próximo número «ECONOMIA BALEAR» se honrará en publicar, mensualmente, una especial colaboración ofrecida por D. José Fortuny Oñoz, Delegado de Industria en Baleares, a quien mucho agradecemos su deferencia.

A la par que le damos la bienvenida en nuestras columnas le deseamos grandes aciertos en todos los temas que desarrolle.

SONORIZACION DE HOTELES - COMERCIOS SALAS DE FIESTAS

30 AÑOS DE EXPERIENCIA

AIRE ACONDICIONADO GLASIER
desde 13.000.- hasta la más grande
instalación centralizada.

RADIO TV

Escanellas

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

TELEVISION EN COLOR A. E. G.

Palma era una de las etapas principales de AEG-TELEFUNKEN para la reunión de altos directivos de la marca y de inestimables colaboradores que extienden sus actividades a toda la provincia de Baleares. La ocasión era importante, el motivo trascendente. Por eso se dio a esa reunión en Mallorca un relieve extraordinario y fue objetivo para que se citaran en la Isla don Vicente Carretero, Director Comercial de AEG-TELEFUNKEN; Subdirector para Cataluña y Baleares de AEG, Sr. Domínguez; Delegado de TELEFUNKEN en Cataluña y Baleares, Sr. Espina; Jefe Técnico de TELEFUNKEN-COLOR, Sr. Moreno Riosalido y Sr. Cortés, Ajunto de la Dirección Comercial. Con ellos don Juan de Vidal y Salvá, Consejero de AEG-TELEFUNKEN y Director Propietario de la importante Casa Radio Televisión, con cadena de establecimientos en la Provincia.

APERTURA DE LA SESION

DE TRABAJO

Antes de abrirse las sesiones de trabajo en el Hotel de Mar dirigió un saludo a los presentes don Juan de Vidal y Salvá. Dijo textualmente:

"Señores, amigos todos. Es para mí siempre un placer hablar con ustedes, y más hoy, en que se inicia una nueva etapa de la Televisión como es la PAL-COLOR.

Pero como yo en este asunto estoy más a oscuras que ustedes, voy a dar paso a los señores de AEG-TELEFUNKEN de Madrid y Barcelona que han querido honrar este acto con su presencia, por lo cual les estamos sumamente agradecidos.

Más nuestra gratitud llega al grado máximo al poder contar entre nosotros nada menos con el nuevo Director Comercial de AEG-TELEFUNKEN para España, don Vicente Carretero; persona muy conocida y querida entre nosotros y que tiene la excepcional cualidad que cuanto más se le trata más se le aprecia y más se le admira. Yo, que me honro con su amistad hace varios años, no sé que es lo que más debo admirar en él: Si su enorme juventud, si su clara inteligencia, si su potente capacidad de trabajo o su gran lealtad hacia AEG-TELEFUNKEN; empresa a la que está entregado en cuerpo y alma. Señores, con ustedes, don Vicente Carretero. (Una salva de aplausos acogió las últimas frases del Sr. De Vidal).



HABLA EL SR. CARRETERO

Seguidamente habló el Sr. Carretero para agradecer las amables frases del Sr. De Vidal y la presencia de los invitados. Manifestó que, puesto que se trataba de una reunión cuya temática singular versaba en torno a los aspectos técnicos del nuevo aparato de Televisión en color, sistema PAL, realizado por TELEFUNKEN-Iberica, dejaba la palabra a los técnicos ya que a él corresponde el Departamento de la Dirección Comercial.

Habló a continuación el señor Moreno Riosalido, Ingeniero de los Servicios de Investigación TELEFUNKEN-IBERICA, quien dio una amplia información sobre las características del Sistema PAL, así como referencia de sus ventajas sobre todos los sistemas conocidos. Asimismo mostró toda la serie de automatismos y técnica que poseer estos aparatos de color.

Por el señor Cortés, Adjunto de la Dirección Comercial, fue pronunciado un parlamento sobre formas de comercialización de la Televisión en color, situación del mercado en los restantes países europeos y posible fecha de iniciación de los programas en Televisión Española.

ANIMADO COLOQUIO

Se suscitó un animado coloquio en el que se entró en detalles de carácter técnico, tales como los materiales empleados en la fabricación de televisores para el canal en color, etc., etc. Al mismo tiempo fue presentada la amplia gama de aparatos TELEFUNKEN que comprende toda una línea de sonido e imagen.

TELEVISION EN COLOR

En el transcurso de la reunión se captó, con toda perfección, el programa especial en color que emite, TVE.

Hay que destacar que casi un centenar de asistentes —agentes, técnicos y colaboradores de Casa Radio Televisión AEG-TELEFUNKEN— animaron esta jornada de trabajo, con motivo de la presentación de los nuevos televisores TELEFUNKEN para color.

Se cerró el acto con un cocktail al que siguió un almuerzo, dedicado a cuantos participaban en la reunión.

A los postres fue servido un monumental pastel que representaba el "primer" televisor para color realizado en Mallorca. No hubo necesidad de la intervención de los servicios técnicos ya que este "aparato" —a todo color— era una exquisita obra de pastelería. Sus creadores fueron muy felicitados.

PALABRAS DEL SR. ESPINA

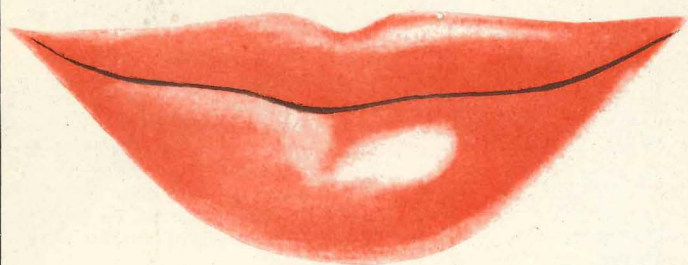
Antes de levantarse de la mesa el Delegado para Cataluña y Baleares de TELEFUNKEN, don Luis Espina, agradeció la presencia de los comerciantes y técnicos de Baleares y se ofreció a ellos incondicionalmente para cuanto redunde en mayor prestigio, si cabe, de la marca que brilla con luz propia. Todos estimaron, con muchos aplausos, las palabras del Sr. Espina.

DESPEDIDA

Por la noche, en el Hotel Nixe, donde se alojó las horas de permanencia en Palma, tuvimos aún oportunidad de saludar a D. Vicente Carretero y demás elementos rectores de AEG-TELEFUNKEN. Nos aseguró el Sr. Carretero que marchaba muy complacido de los actos que, por otra parte, llevaban el refrendo del buen amigo don Juan de Vidal y Salvá, gran embajador de la marca en Baleares.

LOS LABIOS NO SOLO SIRVEN PARA BESAR

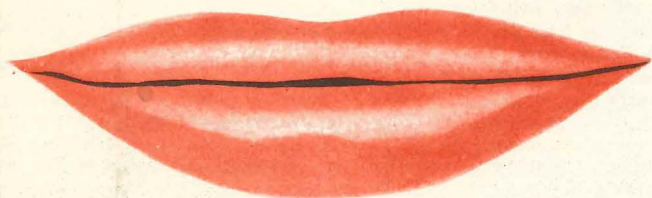
1



2



5



6



Desde hace poco tiempo también sirven como medio de ayuda en la selección de personal.

Los sicólogos aplican entre otros este test para averiguar el perfil de personalidad según los labios que se prefieran.

Importantes firmas de los U.S.A., entre ellas la Ford, confían en esta prueba de selección.

¿Vale Vd. para Manager?

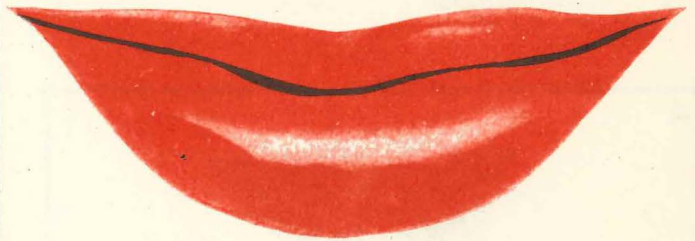
Haga Vd. mismo este Test, que le ha escogido el Club de Dirigentes de Marketing.

Sin pensarlo mucho, decídase espontáneamente por uno de estos labios. Lea en la próxima página su Perfil de Personalidad como interpretación de su confesión y sabrá si Ford le hubiera aceptado en una posición directiva.

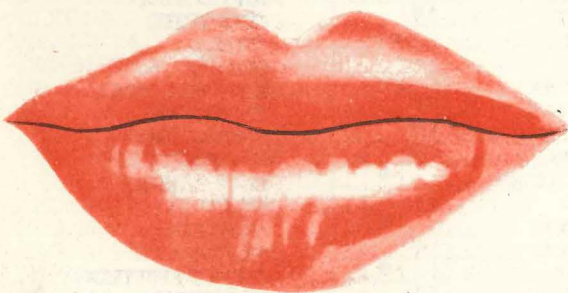
3



4



7



8



TEST SICOLOGICO

¿ SIRVE UD. PARA DIRECTIVO ?

Aquí ve Vd. los Perfiles de Personalidad correspondientes a los labios de la página anterior.

Averigüe lo que expresan los labios de su elección acerca de su capacidad directiva.

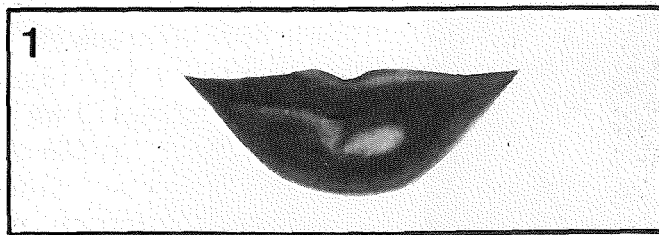
En esta calificación de personalidad se parte del valor 0 como promedio. Si la señal se encuentra en la fila 2 o 1 de lado izquierdo o derecho, tiende Vd. más o menos respectivamente hacia las cualidades indicadas.

Valores:

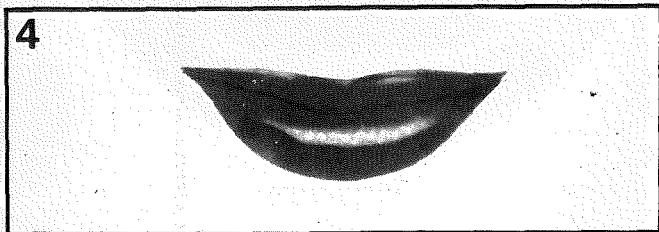
0 = medianamente.

1 = moderadamente.

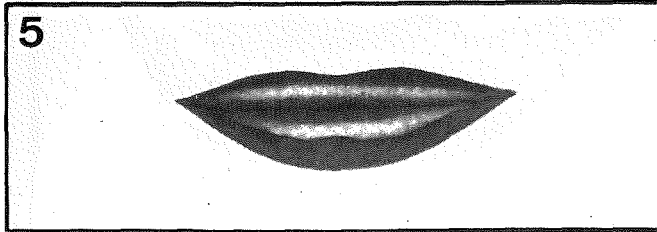
2 = exageradamente.



	2	1	0	1	2	
SENSIBLE		•				INSENSIBLE
SENTIMENTAL	•					REALISTA
CAPRICHOSO	•					EQUILIBRADO
IMAGINATIVO	•					SIN FANTASIA
OBJETIVO				•		NO OBJETIVO
ARMONIOSO		•				DESARMONIOSO
INTEGRO		•				BANAL
ALEGRE		•				TRISTE
FLEXIBLE				•		TOZUDO
APECTUOSO		•				SANGRE FRIA
SIMPATICO		•				ANTIPATICO
CUIDADOSO	•					ATREVIDO
JUSTO		•				INJUSTO
ENERGICO		•				LETARGICO
TRABAJADOR		•				HOLGAZAN
MUNDANO		•				CENIDO
INDIVIDUALISTA		•				CONFORMISTA
SOCIABLE		•				INSOCIABLE
AGRESIVO				•		PASIVO
AMABLE		•				ESQUIVO
TRANQUILO		•				NERVIOSO
TOLERANTE		•				INTOLERANTE
AMBICIOSO		•				APATICO
INTERESADO		•				INDIFERENTE
ORGULLOSO		•				DEVOTO

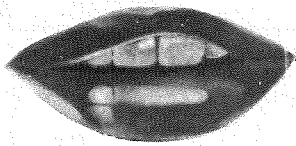


	2	1	0	1	2	
SENSIBLE	•					INSENSIBLE
SENTIMENTAL	•					INSENTIMENTAL
ROMANTICO		•				NO ROMANTICO
CON FANTASIA		•				SIN FANTASIA
AMBICIOSO		•				LETARGICO
TERCO	•					CONFORMISTA
NATURAL				•		ARTIFICIAL
EQUILIBRADO				•		NERVIOSO
MUNDANO					•	TOZUDO
LIBERAL					•	INTOLERANTE
CONCIENZUDO				•		POCO SERIO
SEGURO					•	INSEGURO
ENERGICO		•				LETARGICO
JUSTO		•				INJUSTO
ABIERTO					•	INTROVERTIDO
CONSIDERADO					•	SIN CONSIDERACION
INTERESANTE					•	ABURRIDO
SIMPATICO				•		ANTIPATICO
RESPONSABLE				•		IRRESPONSABLE
DISPUESTO					•	INDIFERENTE
ALEGRE					•	SERIO
LIBERAL					•	AUTORITARIO
MODERNO					•	ANTICUADO
SEXUAL					•	MOJIGATO
SOCIABLE					•	TIMIDO



	2	1	0	1	2	
LIBERAL		•				INTOLERANTE
SEXUAL	•					MOJIGATO
AFASIONADO	•					LETARGICO
CONSIDERADO					•	SIN CONSIDERACION
AMBICIOSO				•		INDOLENTE
ACTIVO				•		PASIVO
SIMPATICO	•					ANTIPATICO
VALIENTE		•				COBARDE
SOCIABLE				•		TIMIDO
ALEGRE		•				SERIO
APECTUOSO				•		SANGRE FRIA
MASCULINO		•				FEMENINO
MODERNO		•				ANTICUADO
OBJETIVO		•				NO OBJETIVO
CONCIENZUDO				•		POCO SERIO
AMABLE		•				ESQUIVO
HABLADOR				•		CALLADO
ENERGICO		•				HOLGAZAN
ABIERTO				•		INTROVERTIDO
CUIDADOSO		•				VALIENTE
CREDITICIO				•		FALIBLE
INTERESANTE		•				ABURRIDO
ROMANTICO	•					NO ROMANTICO
SENTIMENTAL	•					NO SENTIMENTAL
FLEXIBLE	•					TOZUDO

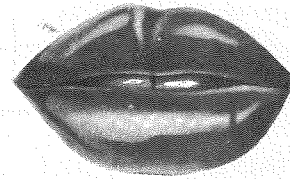
2



	2	1	0	1	2
TOLERANTE		•			
DEBIL	•				
CURIOSO	•				
CHARLATAN	•				
INGENUO	•				
ORGULLOSO		•			
TRANQUILO			•		
DECIDIDO				•	
PRACTICO			•		
ASTUTO		•			
MODERNO			•		
ALEGRE			•		
AMABLE				•	
INDEPENDIENTE				•	
CREDITICIO				•	
RIDICULO		•			
CALMOSO				•	
FIABLE				•	
SEGURO			•		
DINAMICO			•		
CUIDADOSO		•			
AGRESIVO				•	
ORGULLOSO		•			
REALISTA			•		
COMPROMETIDO				•	

DETALLISTA
 TOZUDO
 DESINTERESADO
 CALLADO
 INTELIGENTE
 HUMILDE
 NERVIOSO
 INDECISO
 COMPLICADO
 SIMPLE
 ANTICUADO
 TRISTE
 ESQUIVO
 SOJUZGADO
 FALIBLE
 SENSATO
 CAPRICIOSO
 NO FIABLE
 INSEGURO
 LENTO
 VALIENTE
 PASIVO
 DEVOTO
 IRREALISTA
 IRRESOLUTO

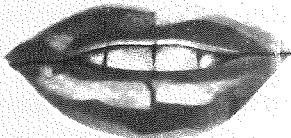
3



	2	1	0	1	2
ATENTO	•				
RESERVADO			•		
AMABLE		•			
ENERGICO			•		
VALIENTE			•		
LIBERAL		•			
PRACTICO		•			
TOLERANTE		•			
ORGULLOSO			•		
FRESCALES				•	
ADAPTABLE		•			
CON TACTO		•			
AMBICIOSO			•		
VOLUNTARIO		•			
ENTRETENEDOR		•			
PACIFICO			•		
CONTENTO		•			
TRANQUILO		•			
CONFORMISTA		•			
AGRADABLE			•		
AGRESIVO			•		
MODERNO		•			
COMPROMETIDO		•			
CONSIDERADO	•				
VIVAZ	•				

INDIFERENTE
 EMPRENDEDOR
 ESQUIVO
 APATICO
 MIEDOSO
 DETALLISTA
 COMPLICADO
 INTOLERANTE
 HUMILDE
 TIMIDO
 TOZUDO
 SIN TACTO
 INSEGURO
 MALA VOLUNTAD
 ABURRIDO
 HOSTIL
 DESCONTENTO
 NERVIOSO
 INCONVENCIONAL
 DESAGRADABLE
 PASIVO
 ANTICUADO
 IRRESOLUTO
 SIN CONSIDERACION
 LENTO

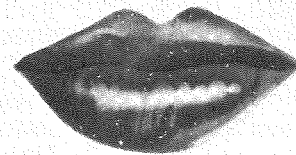
6



	2	1	0	1	2
FIABLE	•				
AMBICIOSO	•				
OPTIMISTA	•				
SEGURO	•				
MODERNO		•			
SENSIBLE			•		
ADAPTABLE	•				
ALEGRE	•				
REALISTA	•				
CONSIDERADO				•	
ORGULLOSO		•			
AMABLE	•				
PUNTUAL		•			
VOLUNTARIOSO		•			
SENSIBLERO				•	
DECIDIDO	•				
ENERGICO	•				
EQUILIBRADO	•				
TERCO		•			
MORAL	•				
ASTUTO		•			
LISTO		•			
PRACTICO	•				
COMPROMETIDO	•				
INDEPENDIENTE	•				

NO FIABLE
 SIN OBJETIVO
 PESIMISTA
 INSEGURO
 ANTICUADO
 INSENSIBLE
 INFLEXIBLE
 TRISTE
 IRREALISTA
 SIN CONSIDERACION
 DEVOTO
 ESQUIVO
 IMPUNTUAL
 MALA VOLUNTAD
 IMPASIBLE
 INDECISO
 APATICO
 NERVIOSO
 CONFORMISTA
 INMORAL
 INGENUO
 INSENSATO
 COMPLICADO
 IRRESOLUTO
 SOJUZGADO

7



	2	1	0	1	2
ABLABADOR	•				
FIABLE		•			
FIEL				•	
EQUILIBRADO			•		
SEXUAL	•				
DEBIL	•				
COMPASIVO	•				
CRITICO				•	
AMBICIOSO				•	
AMABLE			•		
REALISTA				•	
CONSIDERADO				•	
SEGURO			•		
TERCO	•				
MORAL					•
SENSIBLE			•		
ORGULLOSO			•		
ENERGICO			•		
VOLUNTARIOSO				•	
PREJUICIOSO	•				
DINAMICO			•		
ADAPTABLE				•	
MODERNO			•		
ALEGRE			•		
BENIGNO			•		

CALLADO
 NO FIABLE
 INFIEL
 NERVIOSO
 MOJIGATO
 TOZUDO
 CORAZON DURO
 NO CRITICO
 SIN OBJETIVO
 ESQUIVO
 IRREALISTA
 SIN CONSIDERACION
 TIMIDO
 CONFORMISTA
 IRREALISTA
 INSENSIBLE
 DEVOTO
 APATICO
 MALA VOLUNTAD
 SIN PREJUICIOS
 LENTO
 INFLEXIBLE
 ANTICUADO
 TRISTE
 HOSTIL

Cristaleria Oliver S.A.

CRISTALVER

**Acristalamiento de Obras – Instalaciones Comerciales – Espejos – Puertas Securit y Clarit – Decorados
Vidrios de Color – Vidrieras Artísticas – Filón – Pavés – Baldosas de Vidrio Moldeado**

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

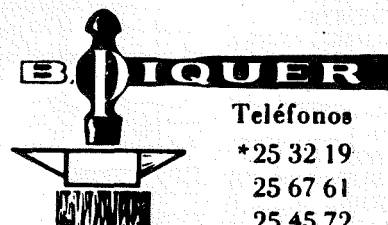
Almacenes: C/. Adrián Ferrán, 55 A y B - PALMA DE MALLORCA - SUCURSAL EN SOLLER: C/. José Antonio, 189

8



	2	1	0	1	2	
AMABLE				●		ESQUIVO
MODERNO				●		ANTICUADO
LIBERAL				●		DETALLISTA
AGRESIVO			●			PASIVO
SOCIABLE				●		INSOCIABLE
PERTINAZ				●		CONFORMISTA
EQUILIBRADO				●		CAPRICHOSO
SIMPATICO			●			ANTIPATICO
MUNDANO				●		EGOCENTRISTA
CONSIDERADO				●		SIN CONSIDERACION
TRANQUILO				●		NERVIOSO
CONTRADICTORIO			●			ACION
AMBICIOSO				●		ENGLOBADOR
HUMORISTA				●		INDOLENTE
FLEXIBLE				●		SIN HUMOR
CUIDADOSO					●	TOZUDO
JUSTO					●	INSENSATO
BUEN GUSTO					●	INJUSTO
AFECTUOSO			●			MAL GUSTO
ENERGICO				●		SANGRE FRIA
CONCIENZUDO				●		LETARGICO
VALIENTE				●		POCO SERIO
TRABAJADOR				●		COBARDE
ALEGRE			●			HOLGAZAN
RESPONSABLE				●		TRISTE
				●		IRRESPONSABLE

TALLERES



Telefonos

*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

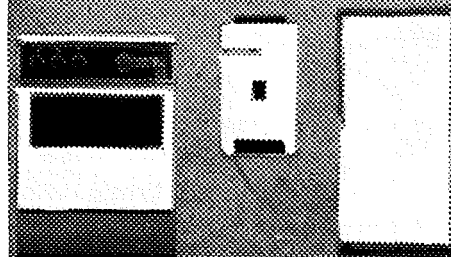
(Balears)



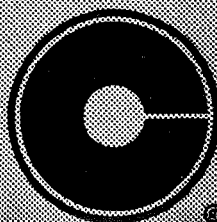
desde luego

desde luego

Corbiero



Corbiero
servicio seguro



Directivos, químicamente puros

Distinguido amigo:

Hubo una época, la que rodeó la entrada en España de títulos tan interesantes como «El Arte de ganar amigos», «Como triunfar en los negocios», etc., en que se empezó a hablar del «self made man», el hombre que se ha hecho a sí mismo, y que solía ser el muchacho que vendía periódicos en las calles y que con el tiempo se colocaba en la presidencia de un grupo de empresas llevándolas fabulosamente bien, —es cierto—, hombres así existen en América y en España y gracias a Dios seguirán existiendo.

Pero ahora deseo llamarle la atención sobre los dirigentes que empiezan a proliferar en la actualidad, que vienen con el diploma debajo del brazo, y que podríamos llamar «químicamente puros».

Debido a un juego de teorías, este personaje suele plantear la empresa, únicamente, con estadísticas, porcentajes, promedios, y otros complementos matemáticos, dejando el nervio, la agresividad, la imaginación, la creatividad y el super-esfuerzo (elemento desconocido dada su composición cuadrícula-da) para otros menesteres cuando los posee o como suele ocurrir que a fuerza de ver TODO excesivamente tecnificado quedan secos como manantiales embozados.

Un hombre SOLO de «diploma» le dirá si Vd. fabrica cafeteras que dado que en su ciudad hay 1.000 mujeres casadas, y Vd. el único proveedor, que SOLO se deben producir y vender 1.000 cafeteras, el OTRO, el que obtuvo «el diploma» por complemento le señalará que en vez de hacerlas metalizadas, solo, TAMBIEN se podrían hacer de diferentes colores, para captar a las jóvenes de 15 a 20 años y se sientan dueñas de casa con las amigas, y a la vez provocar que se sientan jóvenes las que han pasado de los 50, que se podrá hacer la cafetera especial de CAMPING, la de reuniones de trabajo para DESPACHO, la ESCOLAR, para sesiones de estudio, en Academias, colegios, etc.... y así hasta el infinito.

El directivo «químicamente puro» suele admitir todos los porqués, de sus colaboradores inmediatos que plantean razonamientos en los cuales justifican las razones por los que no se cubrió el objetivo, el OTRO, va más allá, descubre rápidamente si la frecuencia del trabajo, la intensidad del mismo, la preparación de la operación, el oportuno planteamiento y la lógica en el cerramiento, fue llevado con mano maestra. Al descubrir un pequeño fallo es duro consigo mismo y con los demás. En la perfección está su íntima satisfacción.

Empresario, cuidate de los directivos «químicamente puros».

Hasta mi próxima, sinceramente.

Uauu

“IGNIS IBERICA, S. A.” inauguró su delegación en Baleares

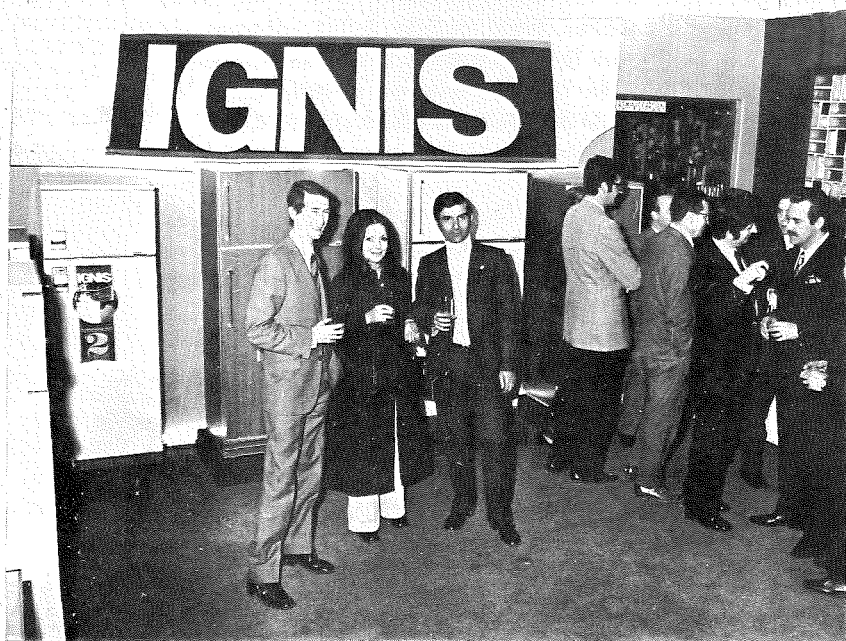
Atentamente invitados por nuestro estimado amigo don Juan Albons Bennasar, Delegado para Baleares de la mundialmente famosa «Ignis Ibérica, S.A.» asistimos a la inauguración del nuevo Establecimiento dedicado a Delegación, que ha sido instalada con todo lujo de detalles y especial decoración en una gran sala y dependencias de la calle General Ricardo Ortega números 5 y 7

Para asistir a este acto inaugural se desplazó desde Moncada, donde se fabrican los prestigiosos electrodomésticos IGNIS, el Director Comercial de IGNIS IBERICA, S.A., don Gabriel Raluy. El señor Raluy nos explicó que su Empresa está desarrollando un ambicioso

plan de expansión que colocará a la Firma entre las más avanzadas de Europa. Es un esfuerzo singular que capacitará a los fabricados IGNIS entre los más destacados de mundo. Han sido ya varias las provincias españolas que inauguran una Delegación IGNIS IBERICA, S.A. Y así, en Baleares, ante la preponderancia que gozamos en el aspecto turístico, se ha querido anticipar esta inauguración a otras muchas que seguirán en otras provincias.

En el nuevo local que, repetimos, está destinado a exponer y vender productos IGNIS, tuvimos ocasión de admirar una amplia gama de aparatos IGNIS, en frigoríficos, lavadoras, superautomáticas, lavavajillas, etc. etc.

Asistieron a esta inauguración conocidos directores de firmas insulares, técnicos en el ramo de electrodomésticos y buen número de amistades del señor Albons. Fueron todos obsequiados con exquisito lunch, brindándose por la prosperidad comercial de esta nueva Delegación.



La economía al alcance de todos

¿ Qué son ...

● Obligaciones ● Obligacionistas ?

por Joaquín M.^a
DOMENECH

Oportunamente —y con anterioridad— hemos hablado de «Sociedades Anónimas» y de «Acciones».

Hoy vamos a hablar un poco de «obligaciones». Al hablarles de las «S. A.» hicimos una ligera referencia sobre lo que era, realmente, una obligación.

Ahora vamos a insistir en lo que son y suponen las obligaciones.

Como las acciones, también las obligaciones están representadas por títulos o documentos.

En estos lo primero que uno puede observar es el valor del capital de Sociedad o Compañía, al que ya nos referimos anteriormente. Lo recordamos para que el obligacionista, sepa a cuanto se eleva. Pero, volvemos a repetirlo, nada más que para información. Y esta información es necesaria por cuanto la Ley obliga a que el dinero que una Sociedad Anónima obtiene por los préstamos de sus obligaciones nunca puedan ser mayor que el capital de dicha Sociedad.

También se señala la fecha de emisión; es decir, la fecha en que se ofrecieron al público, cosa importante porque según sea la fecha de emisión, las acciones pueden tener características diferentes.

Todas las obligaciones, como representan préstamos que se le hacen a la Sociedad Anónima a que pertenezcan, están garantizados por las propiedades y bienes de la Sociedad: edificios, equipos, maquinarias, etc.

En cada título figura, al lado de la palabra OBLIGACION, la serie a que pertenece. Esto quiere decir que cada gran préstamo que recibe la compañía lo divide en varias series. Serie A, Serie B, etc. en cada una de las cuales el nominal de las obligaciones es distinto. Si lee la letra pequeña de la obligación, podrá comprobar lo que indicamos.

Al final se puede ver; «Interés anual 6 por 100» (por ejemplo). Esto quiere decir que por prestar el dinero a la Compañía, se recibe todos los años una renta; renta que es igual al 6 por 100 del valor nominal de las obligaciones que se posean.

Por ejemplo: Si se tienen cuatro obligaciones de 50.000 pesetas nomi-

nales cada una, la renta anual se puede calcular de la manera siguiente:

Renta de una obligación de 50.000 pesetas nominales al 6 por 100 de interés.

50.000	
x 6	
300.000	
300.000	100
00.000	3.000

Pero como en el ejemplo que venimos comentando, se es propietario de cuatro obligaciones, la renta total será:

3.000
x 4
12.000

O sea, hay que multiplicar la renta de una obligación (3.000 pesetas) por el número de obligaciones que se tiene (cuatro), y así se obtiene la renta total (12.000 pesetas), de la cual habrá que restar los impuestos que, al cobrar un interés, hay que pagar.

Esta cantidad, en el caso de algunas compañía, se suele pagar en dos veces al año; es decir: la mitad el día 1.º de abril y la otra mitad el 1.º de octubre. Así no hay que esperar un año para cobrarla sino que cada seis meses se cobra la mitad de ella.

También las obligaciones tienen su valor efectivo. Pero como los intereses son siempre fijos y no dependen de que la Sociedad gane más o menos dinero, el valor efectivo se acerca mucho al valor nominal.

Y hemos dejado para el final algo que en el título o documento de la obligación, suele estar escrito en letra más pequeña. Es un párrafo en donde se dice: «Amortizables en un período de quince años (ponemos por ejemplo), a partir del 12 de junio de 1971».

Como al ser obligacionista lo que se ha hecho es prestar dinero a la Sociedad o Compañía, este préstamo se realiza hasta una fecha determinada, al cabo de la cual le devuelve el dinero, reintegra el capital que se prestó, salvo de que antes de que llegue esta fecha su propietario decida vender sus obligaciones en la Bolsa o Bolsín.

No queremos cerrar este trabajo sin ofrecerles antes una aclaración: Las diferencias que hay entre acción y obligación.

Ambas —acciones y obligaciones— como ya saben, vienen repre-



Pedro Miró Josa

Ldo. en Derecho - Gestor Administrativo

Consultor de Empresas - Tramitación engeneral

Matías Montero, 3-3.º - B Telf. 21 4971

Palma de Mallorca

sentadas por títulos o documentos diferentes entre si. Estos documentos, por estar impresos en papel, familiarmente se llaman «papel». Y por eso quizás, han oído ustedes decir alguna vez que determinada persona *tiene su dinero invertido en papel*.

Ahora bien: las acciones representan parte del capital de una Sociedad Anónima, y su propietario —el accionista— es dueño de una parte de los bienes de esa Sociedad.

Por ser uno de los propietarios de los bienes de la misma, tiene derecho a participar en el reparto de los beneficios anuales que los directores de la Sociedad hagan. Y como estos beneficios varían de un año a otro, su dividendo también será distinto cada año.

Por último, será accionista hasta que la sociedad desaparezca, cosa no probable, o bien hasta que decida vender sus acciones en el mercado: Bolsa o Bolsín.

Las obligaciones, por el contrario, representan parte de un préstamo que se le hace a la Sociedad; por lo que su propietario es tan solo acreedor de esta Sociedad.

Como tal prestamista, si posee obligaciones, tiene derecho a que mientras dure el préstamo, la Sociedad le pague todos los años un interés, siempre el mismo, por lo que la renta es fija. Y al cabo de la vida del préstamo, a que le devuelvan el dinero que anteriormente dió en préstamo.

Por lo tanto deja de ser obligacionista de la Sociedad al término del mencionado préstamo; o bien antes, si decide vender sus obligaciones en la Bolsa o en el Bolsín, antes de que finalice la vida del préstamo.

En futuros trabajos iremos ampliando conocimientos sobre tema tan interesante.

**NO DEJE DE
ADQUIRIR
el próximo número de
ECONOMIA BALEAR
Tratará de los
SUELDOS**

**Suscríbase
por
120 ptas.
Semestrales
a
economía
balear**

ALMACENES
S&C SANGCHEZ & Cía.

«su almacén»

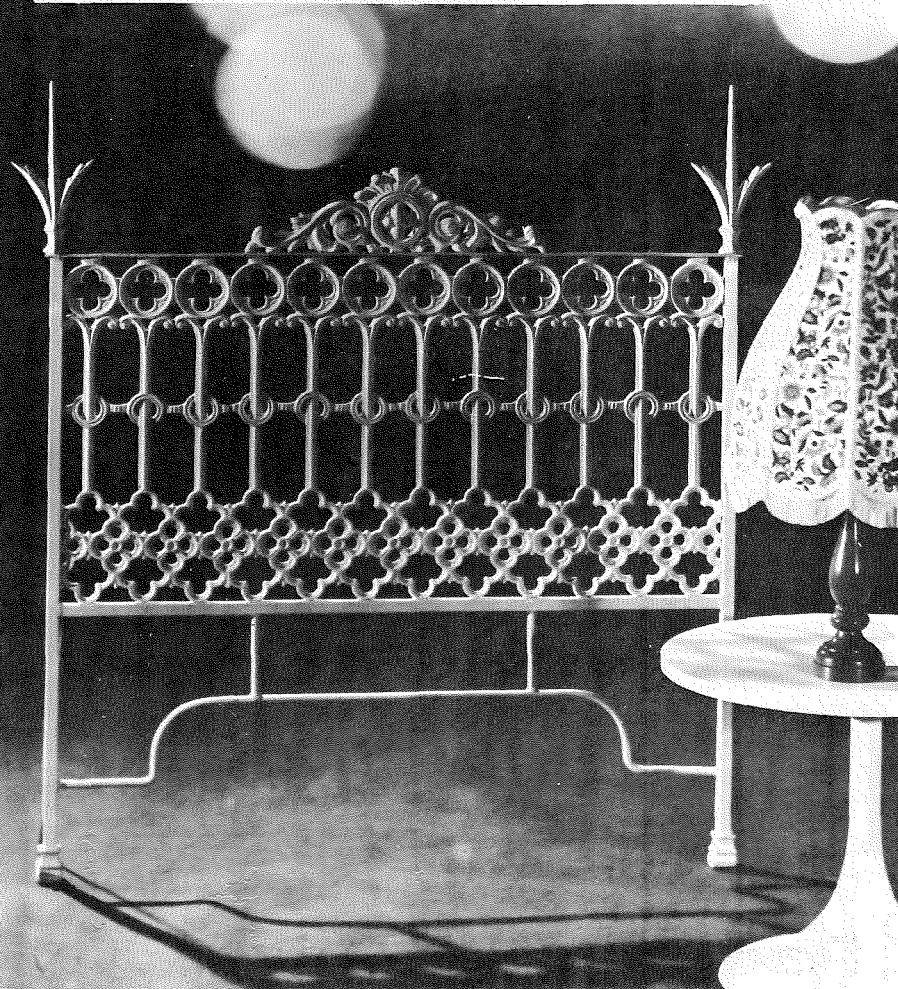
**CADA SEMANA UNA
OFERTA ESPECIAL PARA UD.**

VELAZQUEZ, 7-15 • J. ANSELMO CLAVE, 4-12

FUMASA - Héroes de Manacor, 104 - 110

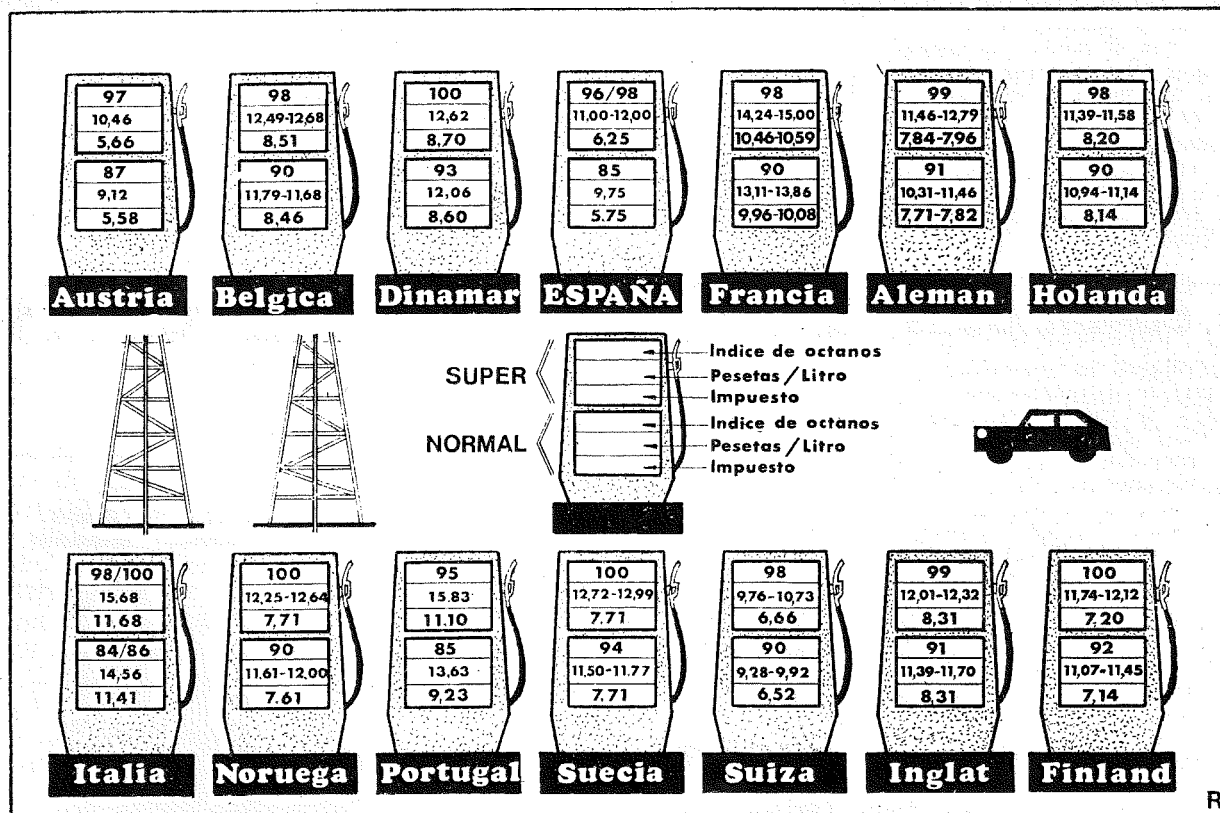
Telfs. 271208 - 271212

PALMA DE MALLORCA



**Mobiliario para jardines, terrazas y dormitorios
estilo "Belle Époque" en hierro colado y
forjados.**

LOS PRECIOS DE LA GASOLINA



● Habría que establecer excesivas precisiones para proponer una comparación justa y exacta entre los precios de las gasolinas en Europa. En principio, sería preciso homologar los octanajes para establecer una relación correcta entre los precios.

● Sin embargo, al margen de las imprescindibles matizaciones de orden más o menos técnico, cabe establecer una comparación estrictamente objetiva —aunque quizá no justa— entre los precios y los impuestos que el consumidor europeo paga a la gasolina.

● En este sentido, nos interesa, en especial, el lugar que España ocupa en el contorno europeo con respecto a los factores precio-impuestos. Aunque por distintas razones, Italia, Portugal y Francia son los países que claramente mantienen unos precios por litro sensiblemente más caros que los vigentes en España. Y, por otra parte, Austria, Holanda, Suiza y Finlandia, ofrecen la gasolina a un precio mejor que el de España. El resto de Europa mantiene unos precios bastante similares a los de nuestro país.

● En cuanto a los impuestos, España mantiene un gravamen considerablemente inferior al de la mayor parte de la Europa occidental. Únicamente es inferior el impuesto sobre la gasolina en Austria, y similar en Suiza.

El Mapa Bancario de España

A 4.291 ascienden las oficinas bancarias establecidas en nuestro país, según el Mapa Bancario 1970 ahora publicado por el Banco de España en un álbum de 315 páginas, en el que se recoge con todo detalle la distribución bancaria española.

Los Bancos nacionales son 35 y cuentan con 3.286 oficinas; los regionales ascienden a 16, con 638 oficinas; los locales a 61, con 352, y, finalmente, los Bancos extranjeros son 4, con 15 oficinas.

Los Bancos que cuentan con mayor número de oficinas

son los siguientes: Banesto, 657; Central, 511; Hispano Americano, 508; Vizcaya, 305; Bilbao, 285; Santander, 236, y Popular Español, 180. En total, estos siete Bancos conjuntan 2.682 oficinas, o sea, el 62 por 100 del total de la red nacional.

Dentro de los Bancos regionales, hay que citar al Banco Pastor, con 104 oficinas, y al de Valencia, con 95. De los Bancos locales, los de Sabadell y Crédito Balear figuran en cabeza, con 27 oficinas cada uno.

En un primer apartado, el Mapa Bancario presenta una relación de las oficinas de cada Banco, con expresión de la categoría de las mismas (central, sucursal, agencia), dando después una relación alfabética de las plazas y Bancos que en ellas actúan. Se inserta a continuación un

mapa de las nueve zonas bancarias en que se encuentra dividido el país, seguido de mapas provinciales, con expresión de las oficinas que existen en cada uno de ellos.

Las provincias que cuentan con mayor cifra de oficinas bancarias son las siguientes: Barcelona, 456; Madrid, 391; Valencia, 265; Sevilla, 153; Oviedo, 139; Vizcaya, 134; La Coruña, 126, y Guipúzcoa, 125.

La provincia con menos oficinas bancarias es Soria, con sólo 23. Zamora cuenta con 26 y Teruel con 28.

Se detalla también la radicación de las oficinas que existen para el cambio de divisas extranjeras, casi todas las cuales se encuentran, como es lógico, en plazas fronterizas, marítimas o terrestres. Plazas interiores con oficinas de cambio de divisas sólo son Madrid, Sevilla y Granada.

Un capítulo muy interesante es el que recoge la situación de las sucursales y agencias de los Bancos españoles en el extranjero, que son los siguientes: Banco de Bilbao, 13; Popular Español, 7; Exterior, 5; Banesto, 3, y Central, 1.

Además, 14 Bancos españoles tienen representaciones en el extranjero y 25 Bancos extranjeros poseen representación en España.

Este Mapa Bancario viene a formarse con las dependencias antiguas surgidas en régimen de «statu quo» y las nuevas que más tarde se han ido instalando bajo los planes del Banco de España, cuando el nuevo régimen bancario concedió al Banco de emisión facultades para crear el sistema de expansión, no dependiendo ya de la voluntad de selección de los Bancos para montar sus nuevas dependencias, sino de las plazas que en el plan de expansión fijara cada año el Banco de España y que luego serviría para que los Bancos concursaran a esas plazas, siendo méritos para obtenerlas los planes bancarios a realizar por cada Banco optante. El Banco de España, al final, era el que adjudicaba las plazas o pueblos.

Indudablemente, resultaría grato y hasta interesante conocer en todos los aspectos qué frutos se han conseguido con el nuevo sistema de expansión de la red de dependencias de los Bancos.

LAS CONDICIONES DE VENTAS A PLAZOS

por Carlos LUACES de N. D.

El Gobierno ha decretado el cese del periodo de contención bajo la consigna de una nueva aceleración económica para 1971. Entre las medidas adoptadas en el último Consejo de Ministros hay una cuyo eco popular va a ser inmediato. Se trata del incremento de las facilidades para la venta de bienes muebles a plazos. Como es sabido, los comerciantes no tienen las manos enteramente libres en esta materia, puesto que a partir de la ley de 17 de julio de 1965 se establecieron las condiciones obligatorias de las ventas a plazos. Desde entonces el Gobierno puede fijar y modificar en cada momento, según las conveniencias generales de la economía lo aconsejen, el porcentaje mínimo del pago inicial de las ventas y el número máximo de plazos que pueden otorgarse a los compradores.

Y así se ha venido operando desde entonces, bien en el sentido de favorecer el consumo, la expansión económica y la mayor difusión social de ciertos bienes creados por la técnica moderna (mediante el aumento de facilidades); bien con el propósito de frenar la inflación a través de una restricción del consumo de estos bienes (haciendo más rigurosas las condiciones de las ventas a plazos). Concretamente, desde 1965 cuatro veces se ha pronunciado el Gobierno sobre las condiciones de las ventas a plazos: septiembre de 1966 (punto de partida), octubre de 1967 (ampliación de plazos sólo para las ventas de automóviles), noviembre de 1967 (exigencia de mayor desembolso inicial), diciembre de 1969 (se amplían los desembolsos iniciales y se reducen los plazos), enero de 1971 (retorno a cierta expansión).

Se implanta ahora, en efecto, el régimen de facilidades existentes antes de diciembre de 1969, excepto en relación con los automóviles, en los que el desembolso inicial será del 25 por 100, y no del 30 por 100 (como correspondería en muchos casos), en

atención a las dificultades por que atraviesa el sector. Comparemos las condiciones exis-

tentes antes y después de las medidas adoptadas por el Consejo de Ministros

CONDICIONES ANTERIORES AL 22 DE ENERO DE 1971

Clase de bien	Desembolso inicial mínimo (%)	Plazos mensuales
Automóviles nuevos de menos de 1.000 c. c. ...	35	24
Restantes automóviles ...	35	18
Motocicletas ...	30	18
Ciclomotores ...	30	18
Frigoríficos ...	35	18
Cocinas con sólo tres fuegos ...	30	18
Lavadoras no automáticas ni semiautomáticas ...	30	18
Estufas ...	30	18
Termos y calentadores ...	30	18
Televisores ...	35	18
Todos los demás bienes ...	35	18

CONDICIONES APLICABLES EN EL FUTURO

Clase de bien	Desembolso inicial mínimo (%)	Plazos mensuales
Automóviles (todos) ...	25	24
Motocicletas ...	25	18
Ciclomotores ...	25	18
Frigoríficos de menos de 200 l. de capacidad ...	30	18
Cocinas con sólo tres fuegos ...	25	18
Lavadoras no automáticas ni semiautomáticas ...	25	18
Estufas ...	25	18
Termos y calentadores ...	25	18
Televisores hasta 19 pulgadas ...	30	18
Todos los demás bienes ...	35	18

Fácilmente se ve que la alteración de las condiciones de las ventas a plazos tiene un cierto sentido social por reducir los desembolsos iniciales que es en realidad la única condición modificada) sólo para bienes que no pueden calificarse de lujo la parte de los automóviles; pero éstos por motivaciones particulares de su industria).

Buena noticia, en resumen, para el público en general, más aún para las economías modestas, y todavía

más, por razones específicas y evidentes, para los fabricantes y comerciantes del ramo. Siempre, claro está, que la pieza-eje de las ventas a plazos, la letra de cambio, no acaba por venirse abajo por completo, como algunos auguran.

Por otro lado, no debe olvidarse que el número máximo de plazos continúa inalterable: dieciocho meses por lo general, con la excepción de veinticuatro para los automóviles.

BREVE PERSPECTIVA de la ECONOMIA MUNDIAL

por Antonio COLOM

Al iniciarse el año 1971 vemos como nuestro viejo —y siempre joven— continente disfruta de estabilidad en sus aspectos político y económico. Los pueblos europeos han encontrado un equilibrio. Inestable, frágil, con graves cuestiones siempre a punto de encontrarse, pero equilibrio al fin.

La estabilidad de Europa es notoria, y de ella se deriva la creciente prosperidad de que disfruta, lo cual la empuja hacia una unidad económica y política, lejanas aún, pero en lenta y acompasada marcha y frente a una América con graves y decisivos problemas, vemos en el gran continente asiático, dos pueblos en acción. China, organizando su producción y tratando de encuadrar los gigantescos recursos humanos de que dispone; el Japón avanzando hacia la conquista del segundo puesto entre las potencias industriales del mundo.

Nunca en la historia de la Humanidad se habían vivido tan profundos cambios como en esa época nuestra de ahora. En lo científico, en lo técnico, en lo social, en lo económico... Y lo realmente impresionante es la rapidez de estas transformaciones.

La misma economía que antes se medía por quinquenios, ahora sólo se proyecta ya por decenios. Ni en Rusia hablan hoy de aquellos sus famosos planes quinquenales. «Politique d'abord», nos dijo siempre Charles Maurras. Sí, pero en nuestra época es «política económica».

Aquí vemos como, paradójicamente, por más que aumente la renta per cápita, más se repiten las huelgas, las oleadas huelguísticas. Dentro de los países occidentales, la enriquecida Italia nos sirve de ejemplo.

Y mientras el crecimiento desorbitado de las grandes urbes produce, o facilita, lo que viene llamándose «guerrilla urbana». Pero, por otra parte, las grandes concentraciones humanas e industriales, son necesarias para el desarrollo de las economías. Y sin este desarrollo no habría manera de dar satisfacción a las necesidades y legítimos deseos de tantas gentes y pueblos.

No hay duda de que 1971 verá acentuarse y consolidarse la prioridad a las necesidades y urgencias económicas, que coincidirán con un enorme crecimiento demográfico.

Estamos en pleno tiempo de transición. Las Economías diversas han emprendido el duro y largo camino de la unidad.

El Mercado Común Europeo, el COMECON, la Asociación Europea de Libre Comercio (E.F.T.A.), la NORDEK, los Estados Asociados del M. C., la Asociación Latinoamericana de Comercio Libre, el Mercado Común Centroamericano y el recién creado Grupo Andino, son grandes organizaciones económicas de Europa, de América y de África, a través de las cua-

les podrá, en su tiempo, cristalizar esa necesaria unidad. Superados los problemas técnicos, lo más difícil queda todavía por hacer: acuerdos monetarios, financieros, y políticos. Las reacciones provocadas por la «Ley Mills» y las dificultades de integración al Mercado Común de Gran Bretaña y otros países constituyen ejemplos evidentes de los grandes obstáculos sobre ese camino acabado de emprender, y del que tienen que estar ausentes las demagogias extremistas y los propósitos desorbitados.

Veintidós países se han asociado en la O.C.D.E. (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico), el instrumento más fecundo y más prometedor para la cooperación económica entre los pueblos. La O.C.D.E., a la que pertenecen como miembros países de todos los continentes, acaba de cumplir diez años, ha de aumentar sus actividades en este año nuevo de 1971, sobre el crecimiento de la producción y de la productividad, la expansión del comercio mundial y el incremento de la participación de los miembros financieros en favor de los países en vías de desarrollo. La ayuda financiera al Tercer Mundo recaerá, cada día más, en la O.C.D.E., convencida de que en un mundo en que las economías son cada vez más interdependientes, la cooperación multilateral está llamada a jugar el más importante papel. «Una cooperación —como dice su último informe— económica efectiva, en el seno de la Organización, que reúna a los países en la economía de mercados de Europa, de América del Norte y del Japón, se impone para el bien del mundo».



JAIME RIBAS CARDONA

Profesor Mercantil Colegiado

Miembro de la Asociación Nacional de Asesores Fiscales

Asesor de Empresas

C/. Ramón Berenguer III, 44 - 4.º - 2.ª

Telf. 25 29 64

PALMA

CALENDARIO DEL CONTRIBUYENTE PARA EL MES DE MARZO

16 al 31 IMPUESTO INDUSTRIAL:

Licencia Fiscal

Y todos aquellos impuestos que el pago se efectúe mediante recibo.

CONTRIBUCION TERRITORIAL:

Urbana y Rústica

Y hasta el 15 de Mayo, se hallan al cobro los del primer semestre.

1 al 31 IMPUESTO INDUSTRIAL:

Evaluación Individual

Y hasta el 30 de Abril, declaración de resultados de 1970.

1 al 31 TRABAJO PERSONAL:

Profesionales

Declaración de las remuneraciones del personal de 1970.

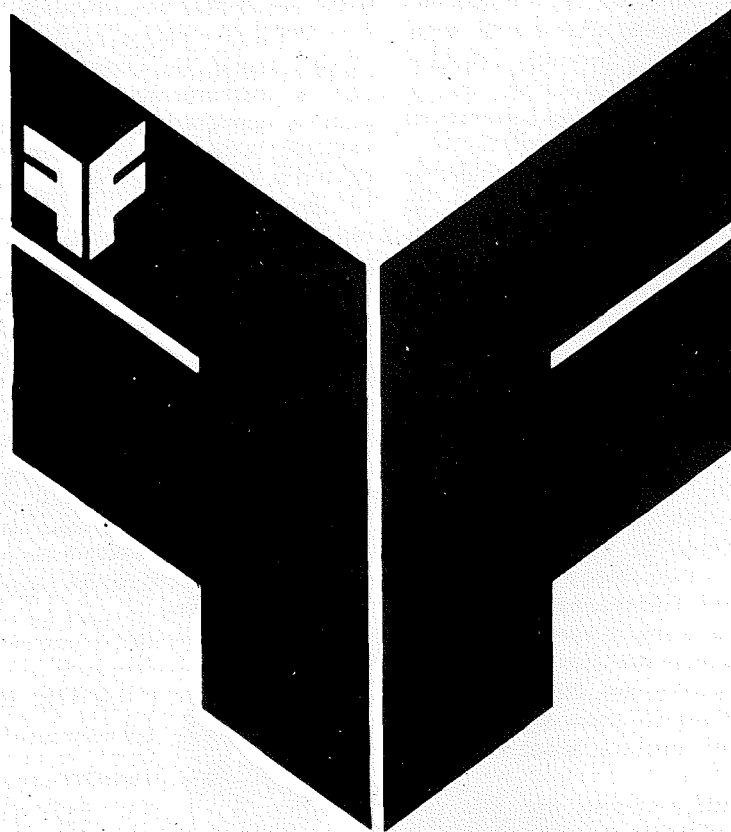
1 al 31 IMPUESTO S/. SOCIEDADES:

Y hasta el 30 de Junio, plazo para la declaración de los resultados de 1970. Hay que tener en cuenta que el plazo para la declaración es de 20 días hábiles a partir de la fecha de la Junta General Ordinaria del balance declarado y dentro de los 6 meses posteriores del ejercicio de que se trate.

1 al 31 IMPUESTO S/. LA RENTA:

Y hasta el 5 de Julio, declaración de 1970.

UNA NUEVA FORMA DE AHORRO



FONDIBERIA

FONDO DE INVERSION MOBILIARIA

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

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

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

SOLICITUD DE INFORMACION

NOMBRE Y APELLIDOS

DOMICILIO

TELEFONO

LOCALIDAD **PROVINCIA**

AÑO NUEVO ¿Bolsa nueva?

por Doña
Montserrat Arqué Ferrá

En la primera sesión de 1971, se vislumbró una cierta firmeza, pareció como si se quisiera poner en práctica lo que diría el refrán «Año nuevo... Bolsa nueva», pero lo cierto es que el ansiado cambio de tendencia se ha hecho esperar.

A mediados de Enero, los índices de cotización de las Bolsas de Madrid y Barcelona, empiezan a mostrarse más firmes, y a partir de entonces se va experimentando una mejora en las cotizaciones, de forma que en Febrero ya son pocos los valores que no se han sumado al movimiento alcista.

¿Es racional el cambio de tendencia? Sabemos que 1970 no fue precisamente un año bueno para la mayoría de Sociedades, cuyos Balances reflejan resultados sensiblemente inferiores a los de 1969. Este aspecto ha sido considerado quizás en exceso por el Mercado de Capitales, aun cuando el comportamiento de nuestras Bolsas ha seguido la misma tendencia que las principales Bolsas extranjeras.

Iniciado ya 1971, aparece la anhelada orden en el Boletín Oficial del Estado que aprueba el incremento del 5% de promedio de las tarifas eléctricas. Es el punto de partida para implantar más adelante la nueva tarifa binómica, que permitirá una mayor racionalidad en el futuro desarrollo del Sector. Pero la reacción ante la primera medida citada, es algo lenta. Se empezará a notar una «alegría inversora» cuando finalicen las ampliaciones de las tres grandes del Sector, habituales en la época.

El tono alcista iniciado por las eléctricas, tomó consistencia, y se vio secundado por los principales valores del mercado nacional primero, y un movimiento alcista general después.

Iniciada esta pequeña euforia, se publican nuevas medidas favorables de Política Económica. Serán muy bien acogidas en el Mercado de Capitales, traducéndose en una clara posición compradora, que había iniciado ya la inversión institucional, y la secundaron los inversores privados.

A toda esta situación, se suma el cambio experimentado en la posición de los Fondos de Inversión. El movimiento del valor de su participación empieza a reflejar el cambio de tendencia de Bolsa, viendo incrementar el valor de las participaciones día tras día, como hacía ya tiempo no recordaban los partícipes. A este incremento continuado del valor de la participación, ha seguido una captación de nuevos recursos, por cuenta de participaciones. Ventas que sin llegar a alcanzar la importancia de otros tiempos, han permitido a la mayoría de Fondos mantener una posición desahogada de liquidez, teniendo en cuenta el nuevo lími-

te fijado del 30% como máximo del valor de sus Activos.

En definitiva, la situación de las Sociedades poco puede haber variado en tres semanas. Pero hay que considerar que el Mercado de Capitales, capitaneado por la Bolsa, valora las expectativas. Las medidas expansivas de Política Económica

adoptadas, que ya han tenido un adecuado reflejo en el mercado, se han visto ahora refrendadas por el autorizado informe de la OCDE. Las perspectivas son esperanzadoras, según el citado informe, en tanto logre mantenerse un mesurado crecimiento de la demanda, durante el mes de Marzo.

Casi cuatro mil millones ingresó TVE por publicidad

MADRID —Un total de 3.879 millones de pesetas ingresó Televisión Española durante el pasado año en concepto de publicidad peninsular, según datos facilitados a Europa Press por Mercata.

Dicha cifra, tomada a precios de tarifa, es sensiblemente igual a la de 1969, ya que en ese año Televisión Española ingresó 3.860 millones de pesetas, si bien, durante el pasado año, la emisora televisó 18.000 anuncios menos.

Los anuncios transmitidos en 1970 fueron, exactamente, 37.936, de los que 14.455 lo fueron en programas especiales, 9.319 por la tarde, 1.955 por la noche y 2.207 en transmisiones especiales.

Las marcas con una mayor inversión publicitaria en ese medio fueron Coca-Cola, con 48 millones; Cola-Cao, con 40; Veterano, con 38; Fundador, con 33, y Omega, con 29 millones de pesetas.

El director de Interdis, Enrique Casas Santasusana, ha analizado los datos mensuales de Mercata, a fin de señalar la proporción entre la elevación de las tarifas y la disminución de los anuncios televisados.

En 1967 el número de «spots» mensuales se elevó a 4.849, y al año siguiente había caído a 4.431. Comparando el segundo trimestre de 1969 y 1970, se advierte la siguiente caída, con el por 100 de disminución de «spots» entre paréntesis: abril, baja de 5.454 del año 69 a 4.026 en el 70 (26,2 por 100 menos); mayo, de 7.133 baja a 4.691 (34,2 por 100); junio, gaja de 5.918 a 3.067 (48,2 por 100 menos).

Pero la recaudación, como importe de los «spots» sigue una línea algo distinta: 277 millones en 1968, 393 al año siguiente y 338 en 1970, cantidades todas referidas al mes de junio.

El índice significativo es el coste medio por «spots», que es de 62.600 pesetas en 1968, de 66.550 en 1969 y de 110.200 pesetas en 1970. Ahora bien, como las firmas que se anuncian acuden mucho más a las horas más económicas o a los «spots» más breves, durante el cuatrimestre marzo-junio de 1970, el coste medio ha ido bajando en cada mes y en cadena: 128.150 pesetas, 120.509, 116.980, 110.200, finalmente en junio.

La publicidad y su coste tiene sus límites. Uno de ellos es el resultado, la rentabilidad con que se amorticen sus gastos. Y aunque en general la publicidad en su conjunto renta, no es fácil saber en qué medios ni en qué proporción. Datos que habría que aclarar. En publicidad hay que saber cómo se gasta el dinero.



Cristalería Catalana, S. A.

ALMACENISTA DE LUNA PULIDA CRISTAÑOLA

INSTALACIONES SECURIT
ACRISTALAMIENTOS DE TODAS CLASES

OFICINAS - ALMACEN Y TALLERES
Carretera Valldemosa, 261
(Frente Cuartel Artillería)
Teléfono 50690
PALMA DE MALLORCA

BARCELONA
CASA CENTRAL
C/ S. Miguel, 22
Telf. 217 31 50

LUCHA ACARICIDA EN LOS FRUTALES

por Antonio SOCIAS ROSSELLO
Ingeniero T. Agrícola
Director Técnico de
Monitor Agropecuario

Antecedentes:

La difusión de los ácaros y su capacidad de seleccionar razas resistentes a los acaricidas, es hoy un fenómeno largamente comentado, especialmente en el *Panonychus ulmi*, que amenaza directamente las bases económicas del cultivo intensivo de las pomáceas.

La disponibilidad de nuevas sustancias activas eficaces contra las formas resistentes, es, por lo tanto de determinada importancia para devolver toda su eficacia a la lucha acaricida.

Un producto de este tipo es el GALECRON recientemente desarrollado por CIBA.

Características del GALECRON:

El GALECRON es un nuevo acaricida, que contiene una sustancia activa, que se diferencia de todos los productos hasta ahora conocidos, tanto por su estructura química, como por su actividad biológica.

El GALECRON es esencialmente un ovicida, con un óptimo efecto adulticida lo que le hace nuevo en este sector. El mecanismo de acción del GALECRON, le diferencia además, sustancialmente de los otros acaricidas, en particular de los organofosforados; esto hace que de este modo el producto resulte particularmente eficaz contra las razas resistentes de los ácaros.

Sistema de Lucha:

El programa de lucha contra los ácaros con el GALECRON, debe basarse esencialmente en los tratamientos primaverales (marzo-abril), o bien con tratamientos al iniciarse la reinvasión estival de los ácaros (esto ocurre en el mes de junio, generalmente), y más especialmente cuando el número de adultos es aún apto para llevar a cabo un tratamiento (2-7 individuos por hoja), y el número de huevos es ya numeroso.

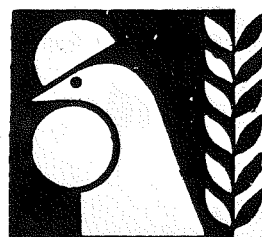
Tal invasión estival de ácaros debe de buscarse bajo las hojas basales y no sobre las externas apicales.

Normalmente se tiene la tendencia de retardar este tratamiento y esto puede ser un grave error porque una población de ácaros ya elevada y en una última fase de rápido e intenso desarrollo, como se verifica durante pleno verano, no puede controlarse fácilmente y en su caso es necesario un mayor número de tratamientos.

Para el control de una gran población de ácaros durante el verano (julio), puede ser recomendable usar el GALECRON, en 2 tratamientos con un intervalo de 8-10 días.

Dosis de Empleo:

0'1 a 0'15 % (100 a 150 c.c. por cada 100 litros de agua)
Utilizar un alto volumen de agua esto es de 2000 litros/Ha.



MONITOR AGROPECUARIO

EUSEBIO ESTADA, 65 y 67
Teléfono 250552 - PALMA DE MALLORCA
DELEGACION: Mayor, 67 - SA POBLA

LE OFRECE LA GAMA MAS COMPLETA
DE

HERBICIDAS GESAGARD

En cultivos de PATATAS y ZANAHORIAS

CAMPAROL

En cultivos de PATATAS

GESAPRIM

En plantaciones de MAIZ y SORGO

GESATOP

En FRUTALES, NARANJOS y VÍÑA

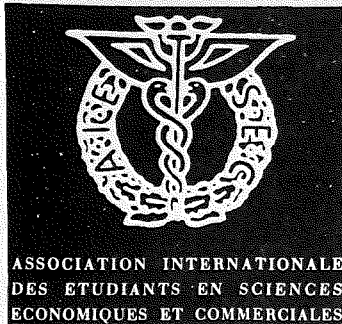
SAMINOL

En especial contra la GRAMA

ACTIFIX

Contra la «CORRETJOLA» y CARDOS

GEIGY



Algunos de los asistentes del AIESEC-PALMA en una de sus recientes reuniones semanales.



OTRA VEZ CON UDS.

He aquí nuestra sección. Intentaremos divulgar nuestro modo de pensar, nuestro afán, nuestra actividad, en fin, nuestra Organización. Para ello contamos con la ayuda de nuestros catedráticos, compañeros, Cámara Oficial de Comercio Industria y Navegación, y como no, de esta propia revista.

Nuestra Organización, A. I. E. S. E. C., de la que formamos parte como comité local de Palma de Mallorca, responde a las siglas de Asociación Internacional de Estudios en Sciences Economiques et Commerciales, y nuestro fin es el de fomentar relaciones humanas y técnicas entre estudiantes de Ciencias Económicas, Escuelas de Comercio, y Ciencias Empresariales, no sólo en España, sino en 50 países más, con el objeto de conseguir una verdadera e imprescindible formación de nuestra futura vida profesional.

Las actividades que hasta la fe-

cha se han llevado a cabo en el seno de nuestra Organización, y gracias a la sentida inquietud y consciente preocupación de las personas que en ellas han colaborado, se han realizado con verdadero éxito.

Aquí en Palma, este Comité había dejado de funcionar desde el año 1964; pero gracias a la ayuda del comité local de la Facultad de Ciencias Económicas de Barcelona, y nuestra iniciativa parece que ha salido de nuevo a flote.

Este embrionario comité local de Palma, formado por Bartolomé Juliá, y Juan Cerdá, ha evolucionado, y en la actualidad se ha completado nuestro organigrama oficial.

Una de las actividades que realiza A. I. E. S. E. C., es la del intercambio de estudiantes entre distintos países, para realizar prácticas en verano. Para ello, hemos comenzado la tarea que en términos de la Organización se denomina «prospección de Empresas». Así nos hemos desplazado a las principales empresas de nuestra isla, con el fin de reclutar contratos de trabajo para los estudiantes extranjeros que este

verano visitarán nuestra provincia. Hasta la fecha contamos con la grata colaboración del Banco Atlántico, Banco de Crédito Balear, Astilleros de Mallorca S. A., y Hoteles Mallorquines, a quienes agradecemos muy sinceramente su atención.

Este intercambio que realizamos entre estudiantes, presenta dos ventajas para la empresa: una, a corto plazo, los conocimientos que el estudiante extranjero pueda aportar a la misma; y otra, a plazo medio, la perfección del estudiante español que al salir a realizar prácticas en el extranjero, puede aprender nuevas técnicas de futura aplicación en nuestras empresas.

Como futuras actividades tenemos en proyecto la realización de algunos seminarios de temas económico-sociales, conferencias, actos culturales, que, a medida que se lleven a la práctica, los divulgaremos con antelación.

Nuestro domicilio radica en la Escuela Profesional de Comercio de Palma de Mallorca, calle Miguel de los Santos Oliver, sin número que está a vuestra disposición.

COMUNICACION DE BIENES

por D. Miguel Ferrer Flores
Catedrático Esc. Prof. de Comercio - Palma.

Los bienes son deseados vivamente por el hombre. Parece que nuestra época moderna tiene una especial predilección para conseguir rápidamente estos bienes que afectan a todos los órdenes, singularmente al económico. En la economía moderna no es suficiente el producir la riqueza sino el colocar de modo adecuado. Dicho en otras palabras: no interesa sólo el producir sino vender. Es la única posibilidad que tienen los países industrializados de mantener el ritmo creciente de su casi fabulosa producción, que excede en mucho a sus propias necesidades. De ahí que interese aún sólo considerando el criterio económico, elevar el nivel de vida de nuevas poblaciones consumidoras con el fin de que alcancen la posibilidad de la adquisición y así no obstruir el normal desarrollo

de la economía. Pero no es suficiente que estos pueblos subdesarrollados gocen de este indudable beneficio. Para la evolución lógica de este complicado engranaje es necesario que a la vez se les eduque y sientan la aspiración de poseer ordenadamente estos bienes que al mismo tiempo crean nuevas situaciones de consumo. Ello implica una reforma dirigida de sus estructuras sociales y una adaptación a las nuevas formas de vida que se van introduciendo con lo que se presenta una planificación social que deberá acompañar a la económica. Una vez más se nos involucra la economía con la sociedad y lo social aparece íntimamente ligado con aquello que constituye el signo distintivo de nuestra época.

Sin embargo, al dirigir la mirada a las estadís-

ticas de producción se aprecia una distribución caprichosa y desigual de los bienes. Las masas de población más desarrolladas bajo todos los aspectos gozan de la posesión de la mayoría de estos bienes no sólo porque los producen sino por retener la posibilidad de adquirirlos, pues su potencialidad económica les permite la accesibilidad a los mismos. Lógicamente las poblaciones que no están en tales condiciones se agitan inquietas y provocan frecuentes conflictos que si bien tienen un ropaje exterior político a menudo el punto clave de los mismos es simplemente un malestar económico, traducido en las alteraciones de todo orden que obstaculizan la economía en su progreso.

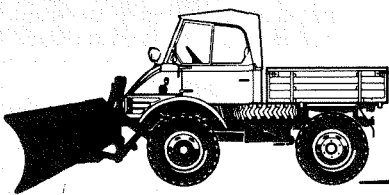
Esta falta de idoneidad en la distribución afecta, pues, a tres órdenes diferentes. En primer lugar al económico puesto que ya hemos visto lo imprescindible que es la venta de los productos para mantener los elevados índices de producción a que se ha llegado. Por otra parte, al social, pues las masas que no disfrutan de un bienestar o de la misma riqueza procuran obtenerla a veces de modo peligroso. Por último al orden demográfico, ya que la mayor parte de la humanidad tiene cerrada la accesibilidad a la riqueza, constituyendo la misma acumulación de individuos en zonas relativamente reducidas un obstáculo difícilmente superable para elevar su propio nivel de vida.

El problema, pues, se centra en incrementar los medios de este enorme contingente humano —casi dos tercios de la población mundial— para que alcance la posibilidad económica de llegar a los bienes producidos por las naciones desarrolladas, condición por otra parte que esos últimos países precisan absoluta-

mente para mantener sus actuales niveles de producción y hasta irlos aumentando prudentemente. Tal situación explica los planes de ayuda y promoción económica de potencias como los Estados Unidos, Alemania, Francia y Gran Bretaña en países subdesarrollados de Asia, Africa y el centro y sur de América, que casi más que ayuda son en realidad planes de inversión a largo plazo que dan lugar a una nueva forma de imperialismo —el económico— que a la larga resulta tan perjudicial como el tan cacareado colonialismo. Y es que no es posible solucionar problemas de índole espiritual —las estructuras sociales de los países subdesarrollados— únicamente con medios materiales. Precisos son estos pero deben ir acompañados o más bien informados de principios espirituales de los que deben ser simples consecuencias. Por ello, precisamente, creemos que más que distribuir bienes lo que hace falta es comunicar estos bienes, lo cual tiene un matiz diferente. Es necesario que se percaten los países ricos de que su gran civilización y elevada cultura, basada esencialmente en el cristianismo, supone cierto desprendimiento en favor del que no tiene sin que ello signifique una renuncia absoluta a sostener o incrementar su actual desarrollo económico, sino más bien tender a que no sea tan intenso y que esta pérdida —aparente por otra parte— revierta en beneficio de los países que no les ha cabido la suerte de ser ricos. Probablemente el éxito de los planes de ayuda a las naciones en estado de subdesarrollo tenga una profunda conexión con esta postura moral que debería regir los principios de actuación de aquella parte del mundo que justamente puede estar orgullosa de su cultura y civilización.

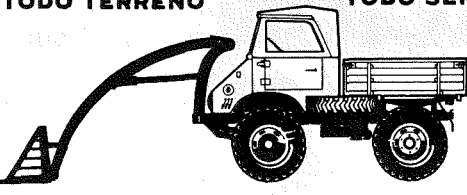
UNIMOG

TODO TERRENO

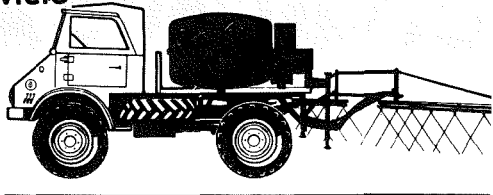


Montaje frontal:
aplanadora

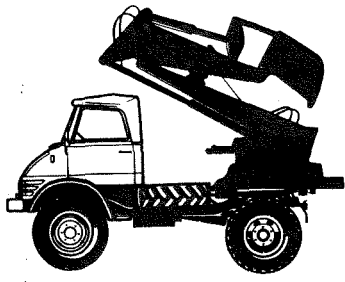
TODO SERVICIO



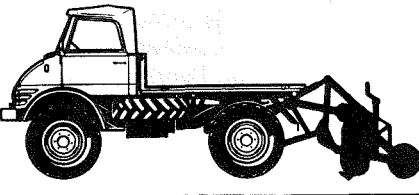
Montaje frontal:
pala cargadora frontal



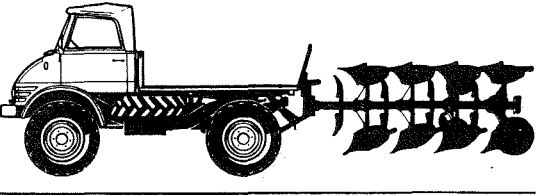
Montaje en la plataforma de carga:
equipo de riego



Montaje sobre la plataforma de carga:
Excavadora



Acoplamiento trasero:
Fresadora de suelo



Acoplamiento trasero:
Arado



MERCEDES-BENZ

DISTRIBUYE:

AUTO-FRENO OLIVER

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

PALMA DE MALLORCA



HOTEL
BELLVER

COMUNICACION 71



EN EL MARCO ESPLENDOROSO DEL HOTEL BELLVER, RECIEN INAUGURADO, SE CELEBRARON LAS CONFERENCIAS «COMUNICACION 71».

UN ESTABLECIMIENTO QUE HONRA LA HOSTELERIA BALEAR, ES ORGULLO DE NUESTRAS ISLAS Y CAUSA EL ASOMBRO DE PROPIOS Y EXTRAÑOS. ALGUNOS DE SUS PROVEEDORES, HAN QUERIDO HOY, ACOMPAÑARNOS EN TAN SEÑALADA NOTICIA PARA DAR TESTIMONIO DEL AUJE Y DESARROLLO QUE TIENE LA INDUSTRIA BALEAR DEDICADA A LA HOSTELERIA.

De nuevo ASIMA en su tarea de inquietar, formar ambiente y crear un ambiente propicio para orientar estas mismas inquietudes, programó para los primeros días de Febrero, cuando ya se hallaba distribuido nuestro número anterior, una serie de conferencias que en el campo del urbanismo, industria, turismo y cultura han llamado poderosamente la atención, a juzgar, a primera vista, por el numerosísimo público que diariamente llenó el salón de sesiones del flamante y esplendoroso recién inaugurado Hotel Bellver.

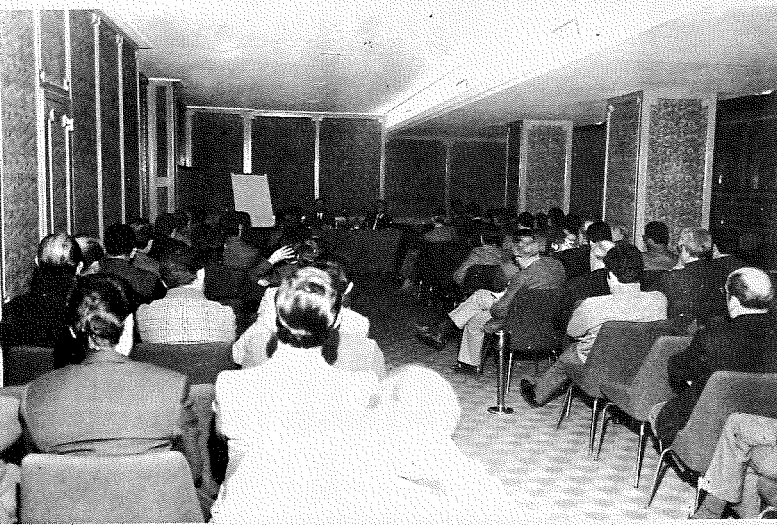
A tenor de las conferencias programadas, el público resultaba completamente distinto al del día anterior y sin embargo poseían el denominador común de hombres de empresa con estas inquietudes de conocer y saber cada día más sobre su problemática.

Cinco fueron los conferenciantes que en sendos parlamentos dieron a conocer, una vez más, su valer y su conocer a fondo el problema que iban a desarrollar, con las soluciones que desde su punto de vista son las más óptimas para la consecución de los fines. No podemos en justicia destacar a ninguno de ellos porque todos son dignos de mención especial y cada uno en su especialidad dieron muestras bien patentes de su valía.

Don Manuel Ribas Piera, Arquitecto; Don Jaime Batalla Ralpalo, Intendente mercantil; Don José de Fortuny Oñoz, Delegado de Industria en Baleares; Don Carlos Cuellar Vega, economista y antiguo colaborador de esta revista, y Mosén Pere Llabrés son bien conocidos en nuestra Ciudad para tratar de presentarlos.

A todos nuestra más cordial felicitación y de manera especial a los organizadores de estas conferencias que bajo el título de «Comunicación 71» han resultado un éxito y han conseguido demostrar que el empresario de Baleares acude a las llamadas interesantes y se encuentra preparado y dispuesto a enfrentarse con cualquier problema que a su industria, empresa o profesión se le presente.

Para todos nuestra felicitación y el deseo de que esta inquietud que anima en ASIMA no desfallezca y sepamos que ya se está preparando la «Comunicación 72».



Otra instalación

“CRISTALMAR”

CRISTALERIAS MALLORQUINAS REUNIDAS, S. A.

En esta ocasión en el **HOTEL BELLVER** que ha instalado de su variada gama de productos:

- Luña pulida CRISTAÑOLA
- SECURIT en sus puertas
- Vidrios de color e incolores en todas sus clases
- El nuevo paramento de vidrio UGLAS en salones, comedor y bares

Siempre al servicio del cliente

*Todo el equipo hotelero del **HOTEL BELLVER**, ha sido suministrado por la DIVISION HOSTELERIA de **ESTABLECIMIENTOS ALVAREZ***

Un “departamento de expertos” al servicio de la industria hotelera,

Sí, eso es lo que es:

ESTABLECIMIENTOS



DIVISION HOSTELERIA

CONSULENOS, PONEMOS A SU DISPOSICION. NUESTRA LARGA EXPERIENCIA AL SERVICIO DEL SECTOR DE HOSTELERIA. DISPONEMOS DE UNA AMPLIA GAMA DE ARTICULOS CUYA SELECCION SE HA REALIZADO SEGUN EL MAS RIGUROSO SENTIDO COMERCIAL. LE OFRECEMOS CALIDAD, VARIEDAD Y UN INESTIMABLE AHORRO DE TIEMPO



Porcelana



Cubtería



Batería de cocina



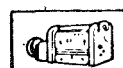
Lencería



Cristal fino e irrompible



Orfebrería, alpaca y acero inox.

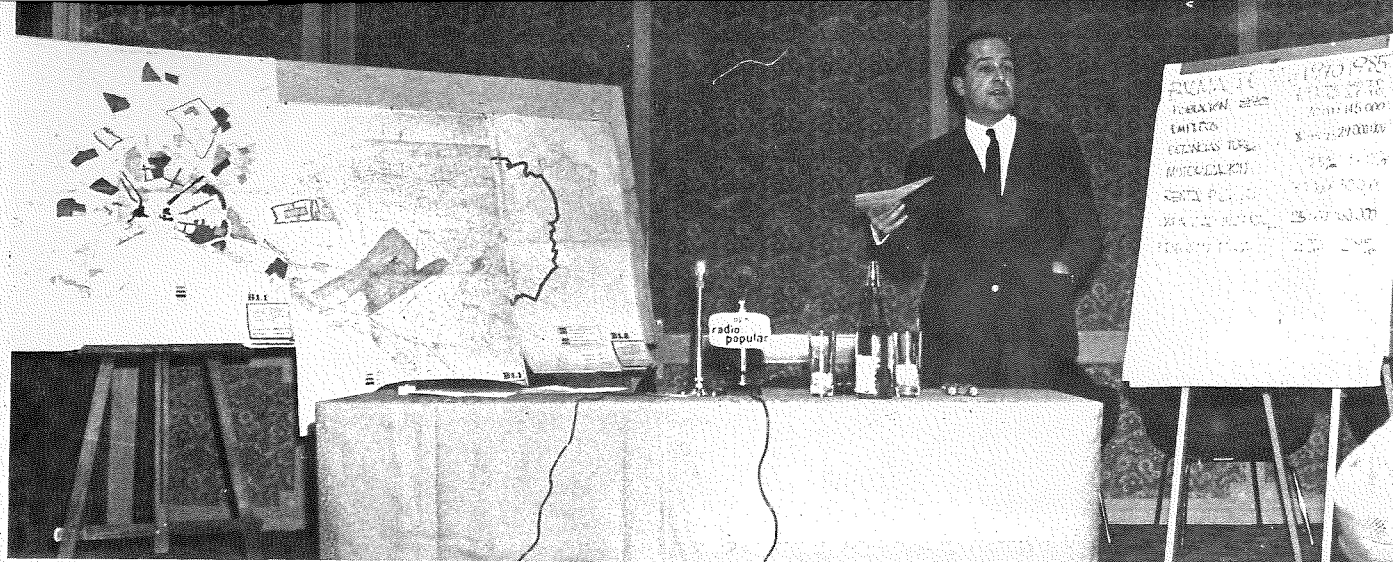


Maquinaria



Varios

EN PALMA DE MALLORCA: AVDA. JAIME III, 106; TELEFONO: 21 44 00 (3 líneas) Y 21 18 68



Don Manuel Ribas Piera

Día 1 Febrero 71

Presentador: Don Juan M. Fiol Tur, Teniente de Alcalde de Urbanismo.

Entre otros asistentes vimos al Alcalde de Palma, varios Delegados Provinciales de Ministerios, miembros actuales y electos del Ayuntamiento de nuestra Ciudad y representaciones de organismos económicos y sociales de Palma.

Conferencia:

Tras unas consideraciones sobre lo que es y lo que no es el Urbanismo, expuso las coordenadas de partida en la elaboración del Plan. Entre ellas puso el origen de Palma, tan determinante de su devenir vital, como en toda ciudad, su situación geográfica, con el enfrentamiento continuado de montaña y llanura, de regadío y secano, de equipamiento y subequipamiento, de ciudad alta y ciudad baja, de acrópolis y de diseminación; su esquema de concentración y de anisotropía. Pero más interesante fue todavía la exposición de datos actuales de población, puestos de trabajo, estancias turísticas, motorización, renta «per cápita», capacidad de inversión privada y presión fiscal y los mismos datos referidos a una previsión para el año 1985, que representan un aumento exorbitante y que condicionan las coordenadas del futuro. Justificó la necesidad de las acciones principales, como son el cubrimiento de la Riera, con las desviaciones de cauces a que obliga; la creación de la Vía Ferrería, obligada como cauce de entrada y salida del tráfico de la ciudad antigua, y que no ha de contribuir a agravar los problemas de circulación «interior», sino a aminorarlos o, por lo menos, a dotarlos de mayor fluidez; los accesos a Palma, con la adopción de la Vía principal de Cintura y otras rondas múltiples; el enterramiento y alejamiento de las estaciones para obtener la unificación de los Ensanches; la previsión de 10 vías circulatorias en el Paseo Marítimo «Ingeniero Gabriel Roca»...

Expuso las acciones preferentes tales como el equipamiento y terciarización de los Ensanches, con un concepto de inerración social: los ejes de terciarización, las zonas de servicios, las zonas industriales, las zonas verdes, las zonas de reserva con límites de edificabilidad...

Estudió la posibilidad de autofinanciación de las realizaciones principales del Plan. Refiriéndose a la Vía de Ferrerías, calculó en el doble el valor resultante de los nuevos solares comparados con el probable precio de justipreciación de las expropiaciones forzosas a ejecutar. Y señaló que la acción ideal sería la de los mismos afectados propietarios constituidos en Empresa para llevar a cabo la reforma.

Particularmente interesante resultó también la visión de lo que será nuestra ciudad en el fin de siglo. Su precisión se fun-

da en esos tres pilares urbanísticos: el policentrismo de Palma, con núcleos urbanos diversos y con discontinuidades de edificación; un turismo de masas, con influencia directa en la vida y mentalidad ciudadanas y una perspectiva más amplia del paisaje, que incluso desembocará en una ciudad metropolitana definida en región urbana, que en ese caso sería toda Mallorca.

**Las obras de carpintería
instaladas en el HOTEL BELLVER
han sido efectuadas por**

GABRIEL VICENS

**CARPINTERIA - EBANISTERIA - DECORACION
(C. E. D.)**

Gremio de los Herreros - Manzana 10

Polígono Industrial la Victoria

Telfs. 251122 - 251188

PALMA DE MALLORCA

Prefiera:

« CERVEZA MALLORQUINA »
FALCON - PRIPPS - ROSA BLANCA



Don Jaime Batalla Rapalo

Día 2 Febrero 71

Presentador: Don José Luis Buades.

Entre los asistentes saludamos a muchos empresarios, directivos de empresa y gente joven deseosa de conocer la problemática actual de la empresa en general.

Conferencia:

Al principio, hizo hincapié, en el sentido de clasificar, antes que nada, una financiación en su autofinanciación, extremo importantísimo, para, una vez ligada a recursos externos y al levantamiento de una adecuada estructura, llegar a la expansión, de acuerdo con unas determinadas necesidades. Capitales, el recurso inversionista, acapara una vez más la atención detallista del disertante, hacia, o bien un activo fijo, o hacia un fondo de maniobra, si bien, ambos conceptos, para atender un necesario equilibrio, deben vivir juntos.

Atendiéndose al crecimiento español, y por eso mismo, víctima de múltiples problemas de financiación, reafirma una base lógica basada en no siempre fácil coordinación de factores diversos (económico, técnico, etc.), para lo que hay que contar, claro, con la información necesaria para extraer el debido conocimiento, condición, vino a decir, no avistada ni tan siquiera presente en nuestro actual ordenamiento empresarial.

Nuestra empresa se encuentra agobiada de servidumbres, falta de eficientes sistemas crediticios, falta de información, falta de dinero para su renovación rápida (ejemplos, señaló: no tenemos televisión en color, pese a poseerla técnicamente, por simple problema de adecuación, aún vuelan aviones de hélice, etc. etc), empresa, por otra parte, abocada a pluralidad de objetivos, a no calcular su aventura (paradoja no ficticia), ni estudiar, con horizonte, la estructura de su edificio económico, en una época, precisamente, que destruye con rapidez para crear de nuevo con igual rapidez.

¿Cuál debería ser el instrumento modélico para la dirección? ¿Cuál el modelo de expansión? Cómo conseguirlo en una empresa que experimenta la edad de piedra de la administración? No es posible —afirma— intentar gobernar a una empresa sin instrumentos, frutos de la experiencia y de la experimentación.

Unidad, garantías, promoción, todo en fin, lo que rodea, a la hora de la verdad, al equipo humano y a su actitud, fue analizado por el conocido hombre de empresa (técnico y realista, hijo del quehacer diario), el mismo que, al finalizar su ponencia, reexpuso su criterio al ritmo de un diálogo ágil y práctico.

HOTEL BELLVER, S. A.

ES OTRA OBRA REALIZADA POR

Ramonell

ALTA DECORACION - PINTURA

POLICROMADOS - LACADOS - PAPELES PINTADOS
REVESTIMIENTOS IMPERMEABLES - MARMOLITE

Calvo Sotelo, 307. - Telf. 23 07 96
Tte. Mulet, 98. - Telf. 23 07 75

ACONDICIONAMIENTO Y FRIGORIFICAS

MOYA

Rubén Darío, 12, 14 y 16
v Obispo Campins, 36
Tels. Reclamaciones 215214 - 223125
DIRECCION 226976

En los talleres entrada por Obispo Campins

EXPOSICION Y VENTA
Avda. Conde Sallent, 2 y 4
Teléfonos 252137 - 251401
PALMA DE MALLORCA

*Ha participado en la construcción
del Hotel Bellver montando sus*

C A M A R A S FRIGORIFICAS



Don José de Fortuny Oñoz

Día 3 Febrero 71

Presentador: Don Jerónimo Albertí, Presidente de A.S.I.M.A. Entre el numeroso público, gente de empresa, Alcalde de Palma, y numerosos Delegados Provinciales de departamentos ministeriales.

Conferencia: Habló en primer lugar sobre el rápido transvase de economías en nuestras Islas motivado por el fenómeno del Turismo y que ha determinado una tendencia selectiva hacia aquellos sectores de clara rentabilidad en esos dos campos: industrias con fuerte mercado de exportación y actividades auxiliares de la construcción. Esa plataforma actual condiciona las respuestas a esos cuatro interrogantes sobre nuestro futuro industrial: el «qué», el «cómo», el «dónde» y el «quién» debe promocionar ese futuro.

Después de unas consideraciones de tipo lógico y realista, el conferenciante llega a la conclusión de que la promoción industrial debe orientarse hacia actividades de alta calificación técnica y competitiva en exportación (ordenadores, radiocomunicación, relojería, calzados, ante y napa, deporte, confección, joyería y alta costura). También artesanía de calidad, diferenciada, y aupada por una Feria Internacional de Artesanía del Mediterráneo. Y mirando hacia los mercados locales, productos de primera necesidad del sector alimenticio como platos precocinados, productos deshidratados y liofilizados. Ello, de paso revalorizaría el desarrollo agrícola al permitir una fácil industrialización de sus productos. Y, por último, atendiendo a la insularidad de la provincia, expansionar los artículos del deporte motonáutico.

Tanto en el aspecto técnico como en el financiero, el «cómo» del futuro industrial de Baleares plantea un problema de prudencia, que evite la posibilidad de convertir el desarrollo en un colonialismo de una u otra clase. Si bien es verdad que la canalización de medios económicos hacia nuestra industria resulta difícil, por falta de atractivos inmediatos, hay que cambiar la mentalidad existente a base de poner en marcha agrupaciones financieras o bancarias que desenvuelvan el indudable potencial económico de las Islas.

Hizo un elocuente elogio del esfuerzo creador de los dos Polígonos de ASIMA en Palma y del de POIMA en Mahón. La distribución industrial sigue unas tendencias de agrupación sectorial en razón a las facilidades de obtención de la mano de obra y de servicios auxiliares comunes. Lo más lógico es buscar zonas perfectamente definidas, como la de Palma, en general; la de Inca y Llucmajor para el calzado, la de Manacor para los muebles, la de Mahón para la bisutería y no ya la de Sóller para la Industria textil, en evidente crisis.

El Sr. de Fortuny relacionó una serie de previsiones en números que están revestidas del mayor interés. En Mallorca, Palma necesita unas 500 Ha. de zonas de reserva Industrial, o sea, doblar las 250 Ha. de ASIMA, con dos Polígonos más. En Inca, y Manacor, sendos Polígonos de 75 Ha. En Mahón, dos de 75 cada uno, o sea, doblar el de POIMA. En Ciudadela uno de 75 Ha. y en Ibiza uno de 50 Ha. Esas superficies deben entenderse como totales, con inclusión de viales y servicios.

En cuanto al número de Industrias, unas 750 en Palma, 110 en Manacor y en Inca, 220 en Mahón, 110 en Ciudadela y 75 en Ibiza. Ese total de 1.375 Industrias necesitaría en su total expansión de unos 103.400 Kw. de energía eléctrica, unos 11.250 m.³ de agua por día en Palma y unos 34.450 puestos de trabajo, 18.750 de ellos en nuestra ciudad.

El último capítulo de la disertación estuvo dedicado al interrogante «¿quién?», es decir al factor hombre en el futuro industrial de las Islas. En ese punto concreto, encareció el valor de ese factor, el más decisivo, e incidió sobre la trascendencia y necesidad de un relevo continuado. Expuso unas consideraciones muy interesantes sobre las causas de la estrangulación del proceso industrial en España, que determinó el éxodo de cerebros y el desfase con la evolución de Europa. Lo que hay que superar es la falta de concentración industrial, la dimensión inadecuada, la gran dependencia de la técnica extranjera y la falta de medios para realizar investigación. Ha terminado el proteccionismo, pero estoy convencido de que en Baleares hay auténticos hombres de empresa que permiten mirar con optimismo nuestro futuro industrial.

JUNCOSA

PALMA

TAPICERIAS

Calle San Nicolás, 22

ALFOMBRAS

Calle Verí, 3

Ha colaborado en la construcción del **HOTEL BELLVER**, con el alfombrado de los pasillos y habitaciones, con el revestimiento textil

TAPISIN - EXTRA

La alfombra europea no tejida, fabricada en España, de extraordinaria duración

Así como el suministro de las alfombras destinadas a diversos salones



M. CORCHO
CALEFACCION
SANEAMIENTO S.A.

**Realizó en el Hotel Bellver
las instalaciones de:**

Fontanería
Saneamiento
Producción central de agua caliente
Grupos de presión de agua
Calentamiento de piscinas
Elevación de aguas residuales

M. CORCHO, S. A.

**Sánchez Pacheco, 94
MADRID - 2**

GALERIAS JAIME III, 4 - 7.º

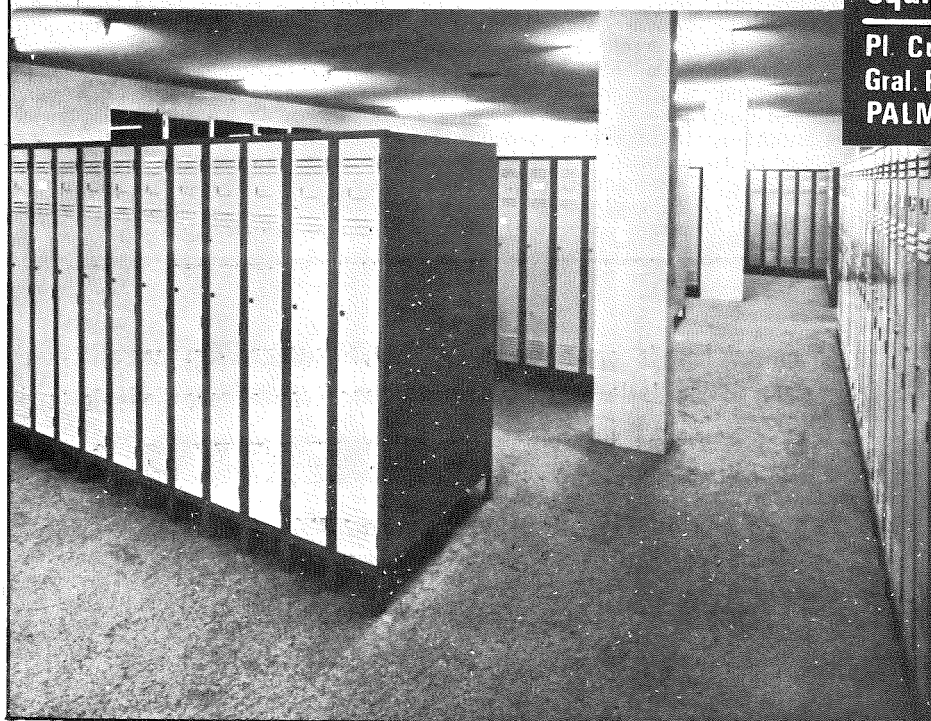
**Telfs. 216704 - 224443
PALMA DE MALLORCA**

**Acondicionamiento de aire - Calefacción - Fontanería
Instalaciones industriales - Tratamiento y acabado de superficies
Instalaciones contra incendios**

**LOS ARMARIOS ROPERO, MOBILIARIO Y MAQUINAS DE OFICINA DEL
HOTEL BELLVER, Han sido instalado por:**

antonio salas
equipos para oficina

Pl. Cuartera, 17 y
Gral. P. Rivera, 37 Tel 2178 46
PALMA DE MALLORCA



**MAQUINAS DE
ESCRIBIR, SUMAR
Y CALCULAR**

**MOBILIARIO DE
OFICINA**

**ARMARIOS
ROPEROS PARA
PERSONAL**

FOTOCOPIADORAS

**MAQUINAS
MULTICOPISTAS**

**ESTANTERIAS
METALICAS
RANURADAS**



Don Carlos Cuellar Vega

Día 4 Febrero 71

Presentador: Don Antonio Juan Sansó.

Muchos Propietarios y directores de Hoteles, así como nutrida representación de personal que presta sus servicios en los mismos.

Conferencia: Toda su exposición versó sobre la grave encrucijada económica por la que atraviesa la hostelería mallorquina de un cierto tiempo a esta parte. La realidad, tras historiar con toda serie de datos, el nacimiento y desarrollo del turismo en España, y más concretamente en Mallorca, en donde la inversión extranjera —vino a decir— ha logrado enmudecer las más ambiciosas iniciativas privadas.

Fue repasando capítulos de esta magnífica obra que constituye el Libro Blanco de la Hostelería, que recientemente fue entregado al Caudillo por nuestras primeras autoridades. Habló de la apertura turística española y del arranque turístico de

las Baleares. Explicó los juicios y la enorme ayuda que supuso el factor isla, su ubicación estratégica y las posibilidades de la aviación.

Estudió el problema de los préstamos de los tours-operators a los hoteleros insulares y las desventajas y repercusiones desfavorables que éstos han tenido que afrontar. Los enormes intereses que llevaban consigo estos préstamos de capital alcanzaba en ocasiones un interés de un 40 %.

Analizó las diferencias sociológicas del empresario hotelero mallorquín, y pasó a estudiar a fondo la situación actual.

Conocedor de la geografía mallorquina, también hizo hincapié sobre las infraestructuras, desde la que toca al apartado de saneamiento, hasta la que concierne a algunas carreteras de la isla. Estudió el capítulo de las últimas tendencias y el del intento de política económico turística.



Don Mosen Pere Llabrés

Día 5 Febrero 71

Presentador: Don Clemente Garau, Presidente de la Obra Cultural Balear.

La conferencia fue desarrollada en mallorquín y asistió un público estudioso de nuestras costumbres y el desarrollo de la cultura mallorquina.

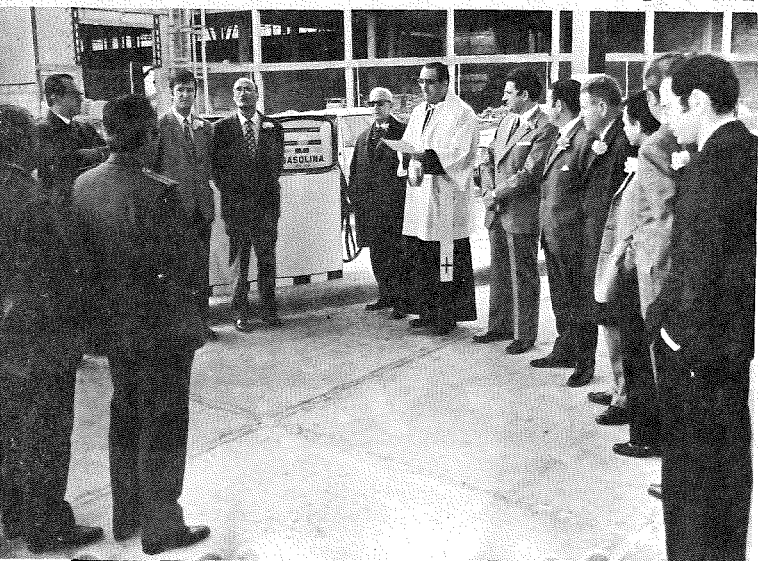
Conferencia: Empezó por explicar lo que significa cultura, con las diversas acepciones, y los diversos tipos de cultura popular, cultura autóctona, etc. Definió luego la cultura antropológica y, por último, habló de la cultura llamada de masas, propia de la civilización industrializada actual.

Tras la exposición de esta primera parte de la charla, entró en el hecho concreto de la cultura mallorquina. «¿Qué cultura nos define como grupo humano? ¿Qué es ser mallorquín? ¿Que condicionamientos de todo tipo entran en juego?» Estas interro-

gantes fueron el punto de partida de una revisión de nuestras características y, a continuación, del hecho histórico cultural, partiendo de 1229, con la Conquista. Ramón Llull, el Decreto de Nueva Planta de Felipe V, la imposición religiosa en castellano por parte de Carlos III, la Renaxença y la Escola Mallorquina, fueron hitos principales de la clara y ordenada síntesis histórica que Mossén Llabrés nos fue presentado.

La última parte de la charla fue la referida a la coyuntura actual, con una lengua que no es vehículo de cultura, con una lengua que escribimos y no hablamos y una lengua que hablamos y no escribimos. Unas reflexiones personales para conseguir unas «pistas de salida», pusieron remate a la conferencia, que fue seguida con mucho interés y que se caracterizó por la claridad de la exposición y de las ideas, y la mesura y clarividencia de las delicadas ideas puestas sobre la mesa.

OTRO ACONTECIMIENTO DE ASIMA



El pasado día 19 de Enero a las 13,30 horas tuvo lugar en el Polígono de la Victoria la inauguración y bendición de la nueva gasolinera.

Fue bendecida por el Rdo. Sr. Payeras, capellán de los Sindicatos.

Asistieron a dicho acto el Sr. Mercadal, Delegado de la CAMPSA en Baleares, el Sr. Albertí, Presidente de ASIMA y miembros de la Comisión Coordinadora de ASIMA.

Como nota curiosa destacamos que a todos los conductores de los vehículos que en aquella fecha repostaron en aquella gasolinera se les obsequió con un clavel y un café. Al día siguiente se les obsequió sólo con un clavel.

Deseamos a dicha gasolinera incalculables éxitos comerciales que, por la simpatía de las señoritas que atienden a los vehículos y la rapidez en prestar sus servicios, no es difícil pronosticar.

empleo
(entresuelo)
tel. 22 29 54
palma de
mallorca
BALEARES



**TRAMA
PRINTING**

IMPRESION "OFFSET"
CREACION GRAFICA

**FOTOCOLOR
CATALOGOS
FOLLETOS
POSTALES
BOLSAS
CAJAS**



**ASESORAMIENTO, REPARACION E
INSTALACIONES FRIGORIFICAS**

Reparaciones en general

Telf. 25 50 21
C/. Francisco Suau, 64
(carr. Valldemosa)
PALMA DE MALLORCA

Belt *Inmobiliaria*

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

Velázquez, 38-2 °. 2.° PALMA DE MALLORCA Tels. { 22 22 11
22 72 19
22 56 27

**NUNCA SE
LE DEBE
DECIR AL
JEFE**

—Don José, que la carne de burro no se transparenta. 0 0 0

—Sí, don José, lo que usted diga. Un cerdo más otro cerdo, es igual a un tercero. 0 0 0

—No nos venga usted con jaimitadas, don José. 0 0 0

—Tiene usted cosas de peón caminero, don José.

—Apártese, don José, que está usted siempre en medio como el jueves. 0 0 0

—Sí, para que se calle usted, don José. 0 0 0

—¡Qué mollas, don José! ¡Vaya una cara de pan la que se le está poniendo! 0 0 0

—Hoy no estoy para escuchar tonterías, don José.

—Aquí le traigo terminado el trabajo que me encargó, majete. 0 0 0

—¡Chúpese esa mandarina, don José! 0 0 0

—Arrieros somos, don José. 0 0 0

—¡Marica el último, don José! 0 0 0

—De pillo a pillo, don José. 0 0 0

—El otro día del guatque se estaba usted poniendo morado, don José. 0 0 0

—Aquí llega don José. Hablando del ruín de Roma...

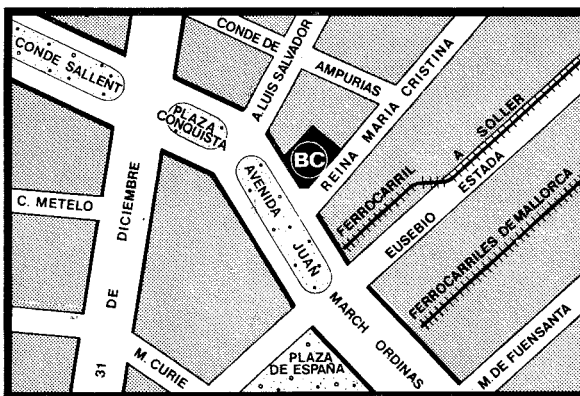
**El BANCO CENTRAL
tiene el honor de participar
a sus estimados clientes
y público
en general
que
el día**

**27
de Febrero
tuvo lugar
la inauguración
de su nueva
OFICINA PRINCIPAL,
con los servicios de
AUTOBANCO
Y PARKING,
en
PALMA DE MALLORCA
domicilio:**

Avda. de Juan March Ordinas nums.6/8 Tel 25 01 40

**BANCO
CENTRAL**

su banco amigo



OFICINAS EN BALEARES

AGENCIAS: AGENCIA Nº1 - Colón, 23 • AGENCIA Nº2 - General Riera, 146

SUCURSALES: ALAYOR - Mayor, 20 • CIUDADELA - Plaza Pio XII, 5 • INCA - Obispo Llompart, 1 • MAHON - General Goded, 39 • MANACOR - Juan Lliteras, 51

**Sienta la misma satisfacción
que este profesional.**

izy



Durante años, sus clientes han visitado su despacho para plantearle y resolver sus problemas. Su prestigio es indiscutible y su posición sólida.

Un día pensó con mucho acierto, que el despacho podía mejorar tanto en confort como en ambiente acogedor, cambiando los antiguos muebles, comprados en los inicios de su actividad profesional.

Comentando con sus amistades, se enteró de que en el nuevo Centro Comercial Gari había una auténtica selección de muebles nunca vistos en Palma, y allí se dirigió.

Pudo escoger, entre una amplia gama de modelos, la combinación ideal para su despacho.

Sus clientes le han felicitado con la admiración que produce encontrar un espíritu tan joven y renovador en persona tan seria y respetable.

Señor profesional: Visite, también Vd., nuestro Centro Comercial.

GARI
centro
comercial

ampliando actividades

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