

economía balear

PRIMERA PUBLICACION BALEAR DE INFORMACION, DE ECONOMIA, MARKETING Y FINANZAS

NUMERO 2, NOVIEMBRE. PRECIO: 10 PTS.

DIRECTOR: D. JAVIER MACIAS - EDITA: EDICIONES Y PUBLICACIONES POPULARES ASIMA

Nuevos ministros económicos



MINISTRO DE HACIENDA: DON ALBERTO MONREAL LUQUE

Alberto Monreal Luque, ministro de Hacienda, nació en Madrid y tiene 43 años, casado, con tres hijos. En la actualidad desempeña el cargo de subsecretario de Educación y Ciencia. Cursó la carrera de ciencias Económicas en la Universidad de Madrid y amplió estudios en el Instituto de Economía de Rotterdam. En 1956 ingresó en el cuerpo de Economistas del Estado, desempeñando, entre otros, los cargos de asesor económico del Consejo de Economía Nacional y jefe de la asesoría económica de la Subsecretaría de la Marina Mercante. En Julio de 1965 fue nombrado secretario general técnico del Ministerio de Obras Públicas al encargarse de dicho departamento don Federico Silva Muñoz. En Abril de 1968 fue nombrado subsecretario de Educación y Ciencia.

Ha sido consejero del Consejo Superior de Transportes Marítimos y Consejo Superior de Aeropuertos y vocal permanente de la Comisión Superior de Personal.



MINISTRO DE COMERCIO: DON ENRIQUE FONTANA CODINA

Don Enrique Fontana Codina, nombrado ministro de Comercio, nació en Reus (Tarragona), el 17 de Octubre de 1921, donde vivió hasta 1960. Durante nuestra Guerra de Liberación fue voluntario en el Tercio de Requetés de Guipúzcoa y luego en el de Nuestra Señora de la Merced. Licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona.

En Agosto de 1962, fue nombrado director técnico de Consumo de la C.A.T., cargo que desempeñó hasta el 10 de Febrero de 1965, fecha en que fue designado para el cargo de comisario general de Abastecimientos y Transportes. Fue presidente de la Comisión Interministerial del Alcohol y de Compra de Excedentes de Vino.

Es vicepresidente del Consejo Nacional del Frío; presidente de la comisión de Industrias de la Alimentación del Plan de Desarrollo y presidente de las empresas nacionales "Cabsa" y "Mercasa".

Procurador en Cortes, de representación familiar, por Tarragona, es consejero del Reino por el grupo electoral de representación familiar.

EDITORIAL

FUSIONARSE O MORIR

En la época de los años 50-55 en que los rusos no permitían que se supiera absolutamente nada de su nación dado el estricto control que se llevaba de visitantes (cuando los permitían) subconscientemente lo interpreté como una manifestación de complejo de inferioridad, es decir, el que los aliados no se percataran de que "no tenían absolutamente nada", ni con industria pesada ni en agricultura ya que ello podría servir para calibrar mejor las zonas de influencia.

Algo parecido ocurre con esas empresas que estando interesadas "verbalmente", en estudiar fusiones tienen total o parcialmente en servicios comerciales o técnicos,

etc., en el momento de concretar la planificación de la misma se niegan a dar datos (?), con lo cual lógicamente es imposible realizar ningún estudio previo. ¿Es porque realmente no hay nada detrás? ¿Es porque su maquinaria es defectuosa? ¿O es porque carecen de planificación comercial o es deficiente lo que realizan?

Si esta es la realidad, utilizar la política de meter la cabeza debajo del ala está demostrado que no conduce a nada, mejor dicho a caerse, y si realmente es por cuestiones de reserva mental no se puede decir que gozan de una política empresarial aperturista precisamente.

Si tomamos por ejemplo las fusiones realizadas en este año en industrias del calzado veremos que han sido francamente mínimas, cuando el utilizar servicios comerciales comunes, bajo el amparo de una marca, con organizaciones autónomas pueden dar resultados sorprendentes incluso para productos paralelos.

Es verdaderamente alarmante el que fábricas de distinta índole, con una inversión de capital importante y con responsabilidad humana, estén en manos de representantes que llevan mil y una representación que no informan del mercado que no envían rapports de visita, que solo

trabajan al mayorista y que no son capaces de colocar un cartel publicitario en las tiendas.

Cuando lo más eficaz, cómodo, rápido y 1970 es instalar redes propias que trabien nuestros productos surtiéndolos de material suficiente como para que se autofinancien.

El no fusionarse o integrarse en una época en la que la atención comercial exige fidelidad con-leta, es jugar la carta de la eliminación y son pocas las personas que serán capaces de llevar margaritas a una tumba en respeto a un industrial que no quiso fusionarse solo por no querer perder su nombre.

MACIAS



MINISTRO DE INDUSTRIA: DON JOSE MARIA LOPEZ DE LETONA Y NUÑEZ DEL PINO

Don José María López de Letona y Núñez del Pino, nuevo ministro de Industria, nació en Burgos, tiene cuarenta y seis años y es ingeniero de Caminos.

Durante diecisiete años dedicó toda su actividad a la industria española en la esfera privada. Ha promovido y dirigido diversas empresas, en las que ha ostentado los más altos cargos de responsabilidad. Posee un amplio conocimiento de los problemas de promoción y desarrollo industrial.

En Enero de 1966 fue nombrado subcomisario del Plan de Desarrollo Económico y Social, en donde se le encomendó la programación del sector industrial. Durante la elaboración del Segundo Plan de Desarrollo tuvo a su cargo las comisiones de Energía, industrias Básicas del Hierro y del Acero, Metales no Férreos, Construcción y sus Materiales, Productos Químicos, Abonos y Papel, Maquinaria y Bienes de Equipo e Industrias Manufactureras Varias y Artesanía.

Pertenece al consejo de administración del Instituto Nacional de Industria y es miembro de su comité de gerencia. Es vocal, asimismo, del Consejo Superior de Transportes Terrestres, del Consejo Nacional del Frío y del Consejo Asesor de Tecniberia.

La economía de Baleares pulsa intensamente

Para Baleares, lo mismo que para el conjunto de todo el país queda ya muy lejos el mes de Noviembre de 1967. La devaluación que sufrió entonces nuestra moneda y el programa de austeridad que la siguió aparecen hoy claramente superados por una situación de hecho muy diferente.

Tanto es así que si de algo no cabe hablar hoy en relación con nuestro país es de austeridad económica, de ponderada marcha del gasto nacional, de débil crecimiento de la demanda de inversión, de fácil control del alza de

precios, de sostenimiento efectivo del nivel de importaciones, de moderada expansión económica.

Nuestra economía ha recuperado el pulso que perdiera años atrás. Al mismo tiempo han ido apareciendo en ella, cada vez con mayor evidencia, todas las características —buenas, inconvenientes, favorables y desequilibradas— propias de nuestras fases de intenso desarrollo económico.

Dentro de este contexto nacional ¿cuál es la coyuntura económica de Baleares? Nuestra

economía provincial, como indicábamos más arriba, no se halla en absoluto ajena a la euforia que presenta la dinámica económica del país. En Baleares el ritmo actual de crecimiento económico es a todas luces intenso y creciente. Incluso todo hace pensar que en términos generales es semejante al del bienio 63/64.

A falta de una adecuada información estadística provincial, siempre disponible con gran retraso, en ningún caso completa y de escasa fiabilidad sin excepción de

fuentes, sólo nos cabe a quienes nos interesa la pregunta que nos planteábamos más arriba, interpretar aspectos cualitativos de la situación actual, observados mediante apreciaciones subjetivas realizadas sobre nuestras siempre incompletas y no siempre representativas. Es por ello por lo que nos limitaremos a indicar, prescindiendo de calificaciones cuantitativas, varias de entre las muchas características de la actual coyuntura económica provincial. En este sentido hemos creído

(Continúa en la pág. 3)

LOS EMPRESARIOS COLABORAN



La financiación de la pequeña y mediana empresa

por Armando Esteban Fabra

La causa principal del fracaso de muchas empresas es una dirección incompetente y en esta incompetencia ha de incluirse primordialmente la incapacidad por parte de la dirección en entender que una empresa debe planificarse cuidadosamente, incluso antes de comenzar su actuación, planificación que tienen que abarcar no tan solo como sucede frecuentemente en las pequeñas y medianas empresas los aspectos relativos al producto y su tecnología, sino también todo lo relativo a distribución, mercados e, indispensablemente, lo que se refiere a los aspectos financieros.

Toda empresa, sea cual fuere su tamaño, individual o sociedad, y cualquiera que sea su sector de actuación, industrial o agrícola, comercial o de servicios, ha de disponer de unos bienes reales, que forman su activo fijo o inmovilizado (edificios, maquinaria, utillaje, mobiliario, elementos de transporte, etc., etc.) y al propio tiempo precisa también de un activo circulante, compuesto principalmente por sus existencias de materias primas o productos semielaborados o terminados, las cantidades que le adeuden sus clientes y la tesorería indispensable para hacer frente a sus compromisos de pago ordinarios, es decir unas inversiones que cambian continuamente a medida del desarrollo del proceso productivo y que constituyen por lo mismo la parte dinámica de su negocio.

Es evidente que ambos activos, el fijo y el circulante, necesitarán una financiación que puede ser propia o de terceros, ya que si no bastan los recursos propios la empresa deberá obtener los fondos necesarios recurriendo al crédito, entendiéndose esa palabra en su más amplio significado. Así el primer problema de una empresa será determinar la cuantía y volumen de los fondos que necesita para su normal desarrollo y ver hasta qué punto podrá obtenerlos de sus propios recursos y en qué medida tendrá que recurrir al crédito para disponer de recursos ajenos.

Tendrá pues que establecer un programa de

financiación que comprenda tanto el capital de que disponga como las inversiones que tenga que realizar, los ingresos y pagos derivados de su actividad productiva, los recursos ajenos a cualquier procedencia que pueda obtener y las facilidades crediticias que, a su vez, deba conceder a sus clientes, para, manteniendo un equilibrio entre sus propios recursos y los de terceros, reducir al mínimo los gastos de financiación, optimizando así el beneficio dentro de un margen de riesgo aceptable y predeterminado.

La planificación financiera es por tanto un instrumento indispensable a la hora de plantear la estrategia de la empresa, no olvidando que, según la coyuntura, unas fuentes de financiación serán más asequibles que otras.

FUENTES DE FINANCIACION DE LA EMPRESA

Todas las empresas en mayor o menor grado, financian sus activos mediante las fuentes de financiación que se resumen en el siguiente cuadro y que constituyen lo que los balances se denominan el pasivo de la empresa:

FUENTES DE FINANCIACION INTERNA: Fondos negociados — capital y reserva desembolsados por los accionistas; Fondos auto-generados — Beneficios retenidos (reservas ganadas).

FUENTES DE FINANCIACION EXTERNA: Recursos espontáneos — Retenciones de pagos e impuestos. Crédito comercial (Proveedores); Recursos negociados — Obligaciones, Crédito Oficial, Crédito Banca privada.

La financiación interna estará pues constituida de una parte por los recursos que proceden de los accionistas o socios mediante sus aportaciones de capital en la medida en que este haya sido

desembolsado efectivamente, y de la otra de los recursos que proceden de la misma actividad de la empresa en forma de beneficios no distribuidos y que aparecen reflejados en los balances en las cuentas de reservas que pueden ser obligatorias o voluntarias incluyendo entre ellas el fondo de previsión para inversiones.

Pueden incluirse también en este grupo y hasta cierto punto, las amortizaciones, es decir, aquellos fondos que se nutren con cantidades que la empresa considera como gastos a consecuencia del uso u obsolescencia de los elementos de su activo inmovilizado y que constituyen una fuente de financiación al aumentar durante un período más o menos largo (mientras la reposición de los elementos del activo inmovilizado no obligue a utilizarlos) las disponibilidades de la empresa.

En cuanto a la financiación externa, toda empresa dispone por razón de su misma actividad de unos fondos ajenos durante períodos variables que pueden ir desde una semana hasta más de un año, y que por lo mismo pueden denominarse espontáneos. Así por

puede resultar muy caro.

Al propio tiempo, la empresa puede recurrir a negociar otros recursos ajenos, bien sea acudiendo al llamado mercado de capitales (Emisión de obligaciones) o al mercado del dinero (préstamos por un período más o menos breve), siendo la base de estos fondos el dinero que tiene un valor de "uso" cuyo precio es el tipo de interés. Es decir, los fondos negociados consisten esencialmente en la transferencia temporal del poder adquisitivo de unas sumas de dinero, a unas manos por lo general más capacitadas para emplearlo en la producción con una mayor eficacia a cambio de reembolsar dichas cantidades más sus intereses al cabo de un cierto tiempo convenido de antemano.

Estos capitales se colocan así en una mejor situación en cuanto a su actividad productiva pasando a formar una parte considerable de los recursos productivos de cualquier país desarrollado.

De estos recursos negociados, las obligaciones no están por lo general al alcance de la mediana o pequeña empresa. Si lo está sin embargo, el crédito oficial

Instituto de Créditos a Medio y Largo Plazo.

EL CREDITO PRIVADO.— Se concede por la banca privada, a través de bancos comerciales, o industriales, cajas de ahorro y sociedades de financiación, incluyéndose en esta línea el descuento de efectos comerciales y, es en términos generales, el más empleado por la pequeña y mediana empresa.

Quedan por último un tipo de entidades muy difundidas en otros países y que desde algunos años actúan también en España: Las sociedades de "leasing" y las de "factoring". Las primeras adquieren determinados equipos industriales por cuenta de una empresa a la que luego ceden el equipo en arriendo por un período determinado. Aunque en teoría se trata solo de un arrendamiento, en la práctica es una venta, ya que los contratos prevén que la empresa pueda adquirir en propiedad el equipo alquilado al final de contrato y mediante el pago de una cantidad pequeña. En cuanto a las sociedades de "factoring" se ocupan de la gestión de cobro a sus vencimientos, y mediante el pago de una comisión, de las ventas de una empresa a unos

prestados de quien lo solicita.

En la mente de quien concede un préstamo hay siempre dos preocupaciones fundamentales:

1. — Seguridad (Garantías)

2. — Movilidad de los fondos.

Por eso en la concesión de un crédito intervienen cuatro factores que podrán denominarse con las siglas CCCC.

C: Capital de la empresa

C: Conducta de sus directivos

C: Capacidad para obtener beneficios

C: Condiciones del mercado.

Por ello, el empresario que pretenda solicitar un crédito debe primero averiguar si el estilo del banco a quien piensa dirigirse responde a sus necesidades y ha de presentar la operación en forma tal que queden contestadas las siguientes preguntas que, explícita o implícitamente, se hace el banco o entidad de crédito:

¿Por qué viene a mí?
¿Cuánto necesita y para qué?

¿Cómo y cuándo lo devolverá?

¿Qué posibilidades hay de que fallen sus planes?

¿Cómo son sus directivos?

¿Cuál es el historial de sus beneficios?

¿Cuál es su solvencia financiera?

Será pues necesario que entre la empresa y las instituciones de crédito con las que se relacione exista un clima de confianza y comprensión basado en la honestidad y sinceridad.

Del mismo modo que en el ámbito comercial una empresa bien dirigida está más interesada en tener clientes que obtener pedidos, en el ámbito financiero más que conseguir un crédito en un momento determinado ha de interesarle conseguir con su banco o bancos unas relaciones continuadas basadas en la mutua confianza y que redunden en beneficio de ambos.

El primer problema de una empresa será determinar el volumen de los fondos que necesita para su normal desarrollo

ejemplo, los impuestos sobre beneficios ya que mientras estos al menos en teoría, se generan de un modo continuado aquellos no se liquidan hasta bastante tiempo después; los impuestos sobre el rendimiento del trabajo personal; los salarios, y en general, todos aquellos pagos que se efectúan por períodos vencidos, incluyéndose en este grupo el crédito que conceden los proveedores o crédito comercial.

Estos recursos por lo general son los más baratos de que dispone la empresa y que esta no paga nada por ellos en concepto de intereses, aunque tratándose del crédito comercial, si es de proveedores que conceden fuertes descuentos de pronto pago, muchas veces

y sobre todo, el crédito privado.

EL CREDITO OFICIAL.— Actúa frecuentemente a largo plazo, fijando el gobierno sectores preferentes o prioritarios e incluso excluyendo otros a fin de canalizar las inversiones hacia aquellos sectores o regiones que se consideran de mayor interés para el desarrollo económico o social del país. Así, por ejemplo, los polos de desarrollo, el crédito a la exportación, crédito hotelero, etc. Algunos de estos créditos (a la exportación, financiación de ventas a plazos, etc.) pueden ser concedidos por entidades privadas con el apoyo de líneas especiales de redescuento del Banco de España, previamente autorizadas por el

clientes aprobados de antemano para el sociedad de factoring, garantizando el total reembolso de las facturas producidas. Pero al mismo tiempo si la empresa lo desea, puede adelantar total o parcialmente el importe de las facturas que le son entregadas para su gestión de cobro, es decir, puede descontar las mismas a un tipo de interés algo superior al bancario.

Ahora bien, ¿qué consideraciones hay que tener en cuenta a la hora de negociar recursos ajenos, es decir, de solicitar cualquier tipo de crédito? Si en principio el crédito se basa en la confianza, es evidente que esta ha de descansar en la solvencia y capacidad económica para el reembolso de los capitales



CUANDO LA ECONOMIA ES POLITICA

ALGO VA A

CAMBIAR EN EUROPA

El hecho de que Willy Brandt haya cogido la Cancillería Alemana es un fenómeno más importante que el que puede suponer un cambio de Jefe de Gobierno en cualquier otro estado europeo.

Es bien sabido que la filosofía va por delante de la política y está delante de la economía, y en el tablero de ajedrez de la "inteligencia" europea como el que se plantea ahora, se está jugando precisamente con estos tres peones: el filosófico, el político y el económico.

Si Willy Brandt —socialista— empieza a ser comprendido por los alemanes del Este con un Walter Ulbrech a la cabeza que se ha percatado fácilmente de que los rusos no vacilarían en dejarlo en la cuneta si

precisaran ceder algo a cuenta de la ayuda de los americanos ante la presión china, veremos como ante este planteamiento político, inmediatamente la Economía alemana oeste empezará a deslizarse por los caminos que la habrán abierto los políticos, pero antes de que llegue esto creo que debemos recordar algo sobre este particular.

El día 20 de Agosto de 1968, el presidente de la corporación bancaria más importante de Alemania declaraba que las finanzas germanas estaban dispuestas a ayudar a superar el bache de la economía checoslovaca provocado en parte por exigencias de precio fijado en la compra de primeras materias por parte de la Unión

Soviética.

El día 21 de Agosto, a menos de 24 horas de esta declaración los tanques rusos entraban en Praga. Si Willy Brandt observa todo el proceso checoslovaco se habrá percatado de que debe ir muy despacio ya que un adelantamiento, o político o económico antes de que se oriente perfectamente el filosófico le puede crear problemas de presión rusa a Walter Ulbrech que se verá impedido de continuar un diálogo, que por otra parte todos los alemanes, tanto del Este como del Oeste están interesados en llevar sin ningún tipo de interferencias, sean del idioma que fueren.

MACIAS

La economía de Baleares pulsa intensamente

por MIGUEL ALEÑAR, licenciado en Económicas

(Viene de la pág. 1)
oportuno destacar las tres siguientes.

1. AUMENTO EXTRAORDINARIO DE LAS INVERSIONES INMOBILIARIAS

La construcción, que viene ampliando su nivel de actividad desde finales

del año último, aceleró su marcha expansiva en la primavera pasada, habiendo alcanzado en el momento presente una cota extraordinariamente alta. No bastan los dedos de ambas manos para contar el número de empresas constructoras que tienen hoy en cartera un volumen de obra contratada superior a los 200 millones de pesetas. Por lo demás, dichas empresas tienen, sin excepción, saturada su capacidad de absorción de nuevos pedidos. Dicho en otras palabras, el subsector de la construcción ocupa en Baleares exhaustivamente su actual capacidad productiva.

De rechazo esta gran demanda inmobiliaria determina un proceso general de intensa actividad económica en los sectores industriales que sirven de complemento a la construcción: madera,

metal, materiales de construcción, etc.

2. SE AGUDIZA LA DESCAPITALIZACION DE LA INDUSTRIA TRANSFORMADORA

Son muchos los dirigentes mallorquines de empresas industriales que se hallan actualmente realizando o proyectando inversiones en el sector inmobiliario. Por el contrario no se halla ningún empresario del sector servicios que contribuya de modo directo a financiar inversiones industriales en las Islas.

Es cierto que estas tendencias no constituyen novedad entre nosotros, pero merece destacar que el "tren" de las mismas se ha avivado de nuevo en el transcurso de los últimos meses. Una parte importante de los beneficios obtenidos en la

industria transformadora recientemente e incluso buena parte de los que se esperan obtener en un futuro cercano, andan hoy buscando colocación en la hostelería o en su entorno más próximo.

Mientras, nuestra industria, salvo dignas excepciones, envejece y se empobrece paulatinamente.

3. SE AGRAVA EL PROBLEMA DEL APLAZAMIENTO GENERAL DE LOS PAGOS

Nuestra actual expansión económica provincial halla su base financiera en dos pilares fundamentalmente: la importación creciente de capitales foráneos (nacionales y sobre todo extranjeros) y en el crédito (institucional y particular).

Los dos extremos apuntados son conocidos.

Sin embargo, nos detendremos brevemente en el segundo por constituir el punto más débil de nuestra euforia expansiva actual. En efecto, ésta se basa no tanto en unos recursos realmente disponibles cuanto en la expectativa de unos beneficios futuros inciertos.

Los mallorquines, ahora más que en cualquier otro momento anterior, pagamos y cobramos más que con el dinero que tenemos en nuestro poder, con el que esperamos ingresar dentro de dos, tres, cuatro o incluso diez años.

Es cierto que en todas partes cuecen habas y que éstas tienen indudables ventajas. Pero no nos llamemos a engaño, las nuestras tienen unas dimensiones excesivas. Son tan grandes que bastaría

que los beneficios obtenidos realmente en el futuro resultaran sólo algo inferiores a los que esperamos y de acuerdo con los cuales hemos establecido nuestras "pintorescas" previsiones de pagos, para que nuestro crecimiento económico pagara entonces sus excesos de hoy —de excesos se trata— con la cara moneda de otra crisis económica, ésta de pago inaplazable.

Como nota curiosa añadiremos que en el momento presente la circulación fiduciaria (billetes de circulación forzosa y moneda metálica) se aproxima en Baleares a los 6.000 millones de pesetas y que la oferta monetaria (dinero legal y bancario) es en la provincia de 24 mil millones de pesetas. Sin embargo, no nos basta.

ECONOMIA BALEAR

Dep Legal PM 1839-1969

Primera publicación Balear de Información de Economía, Marketing y Finanzas.

Matías Montero, 11 — Tel: 21-60-04 PALMA DE MALLORCA

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

IMPRIME: EDITORA BALEAR S.A. VIA ROMA, 37

IMPRESION: OFF-SET

IMPORTE: Asociado A.S.I.M.A., gratuito; particulares, suscripción anual: 100 pts.

TIRADA: 3.000 ejemplares (1.700 Industriales, 1.300 Embajadas, Organismos y Consulados de España en el extranjero).

DISTRIBUCION: Por suscripción directa.

PERIODICIDAD: Mensual

DIRECTOR: D. Javier Macías Rodríguez

CONFECCIONADOR: D. Sebastián Verd Crespi

COLABORADORES:

ECONOMIA REGIONAL: D. Bartolomé Barceló, D. Pedro Costa.

ECONOMIA NACIONAL: D. Miguel Aleñar.

ECONOMIA INTERNACIONAL: D. Antonio Rebasa.

TURISMO: D. Carlos Cuellar

TEMAS EMPRESARIALES: D. Lorenzo Mulet.

CUIDAR EL DETALLE

El obsequio debidamente seleccionado, refleja el espíritu del hombre que dirige la Empresa.

- En Navidades.
- En las promociones.
- En las convenciones.
- En las onomásticas (colaboradores, representantes, vendedores, clientes, familiares, etc.)
- A la labor anual más destacada.

Siempre en el y en la de todos los que le rodean, PONIÉNDOSE EN CONTACTO CON



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

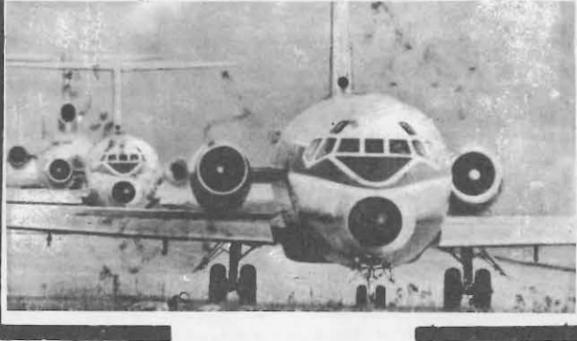
MALLORCA SERVIS
Regalos de Empresa

23 73 57

H

Información especial para hoteleros

Reducción de tarifas trasatlánticas en las compañías aéreas



REDUCCION DE TARIFAS TRASATLANTICAS EN LAS COMPANIAS AEREAS.— La Compañía Aérea de Alemania Occidental "Lufthansa", ha decidido, en vista de las reducciones efectuadas por "Alitalia" en los precios de sus vuelos New York-Roma, reducir a su vez las tarifas en sus vuelos trasatlánticos. Por su parte, la Pan American pretende hacer lo mismo en su vuelo New York-Roma. Todas estas reducciones entrarán en vigor el 1 de Noviembre si la CAB y la IATA, no adoptan decisiones en contrario.

El principal inconveniente a esta reducción, parece ser la imposibilidad por parte de las compañías aseguradoras, de cubrir un riesgo de 150 M. de dólares, que es a cuanto asciende el mínimo a cubrir para los Boeing 747, mientras que la posibilidad máxima de riesgo asegurable es de 110 M. de dólares.

Día 14 de Octubre empezó la reunión urgente de la IATA, para discutir este tema. Las ventajas que obtendrían tanto el sector negocios como el sector turístico, serían considerables, aquél por el aumento en las relaciones personales que ello significaría, y en el sector turístico por el evidente incremento en los desplazamientos.

Como es lógico suponer, la compañía española Iberia, se verá forzada también a proceder a una rebaja de sus tarifas, a pesar del grave quebranto económico que supondría esta medida. La reducción a realizar ha sido cifrada en un 25 por 100 del pasaje.

El Club Mediterráneo extiende sus actividades al Reino Unido

El Club Mediterráneo ha firmado un acuerdo con el "Thompson Holiday Group", de la organización Thompson, en Porto Petro, Mallorca, para la extensión durante diez años de sus actividades de

vacaciones a las Islas Británicas e Irlanda, con lo cual se unen la mayor organización mundial de centros de vacaciones. El Club Mediterráneo, fundado hace 19 años, tiene centros de vacaciones en 37 países del

Mediterráneo, Africa Occidental, Indias Occidentales y Pacífico. Por su parte la "Thompson Holiday Holding", vende anualmente 250.000 tours, todo incluido de "vacaciones al sol" y ahora se encargará de la

promoción y venta de los servicios del Club Mediterráneo. Se trata de la primera vez, gracias a este acuerdo, que el Club Mediterráneo es operado a través de agentes de viajes seleccionados.

Simposio sobre investigaciones del Mercado Turístico

Organizado por el Instituto de Estudios de los Mercados y por la Oficina Yugoslava de Comercialización (IUMA), se celebra en Dubrovnik un Simposio Internacional dedicado a las Investigaciones del

Mercado Turístico.

Los tres principales temas sobre los que los participantes exponen 25 comunicaciones son: "Métodos de investigación del mercado turístico", "Métodos aplicados y sus

resultados", y "Colaboración Internacional". Además, los intercambios de puntos de vista versarán sobre los gastos turísticos, la oferta del mercado turístico, el turismo de excursión, etc.

Sistema internacional de reservas aéreas

Del acuerdo logrado entre la Sociedad Internacional de Telecomunicaciones Aéreas (SITA) y la Internacional Telephone and Telegraph (ITT) se derivará un sistema internacional de reservas aéreas, el cual permitirá enlazar a las compañías aéreas, con las agencias de viajes. Este sistema se articula en base a dos elementos: 1) el primero da a las agencias de viajes acceso en tiempo real a todos los sistemas individuales de las compañías aéreas a través de un ordenador central. El sistema SITA/ITT estará vinculado de forma permanente a otro sistema internacional de reservas en la industria hotelera, con otras compañías de transporte y organizaciones anexas, para responder a todas las necesidades de los clientes. 2) el segundo consiste en un sistema de participación que permite a las compañías que no tienen su propio ordenador resolver automáticamente sus problemas de reservas. De las 153 compañías aéreas, miembros de la SITA, 9 disponen ya de su propio ordenador.

TURISMO DE INVIERNO

TURISMO INVIERNO.— También este año, según noticias de Munich, las Islas Baleares y Canarias figuran en cabeza de las listas de preferencias turísticas de los alemanes durante sus vacaciones invernales.

Aunque no se han facilitado cifras concretas sobre las reservas que las agencias alemanas han hecho para la temporada invernal, representantes de oficinas turísticas aseguran un nuevo record para los meses de Noviembre, Diciembre y Enero.

EL ECONOMISTA 25-10-69

50 LIBROS

50 LIBRAS.— El secretario financiero del Tesoro británico dijo en el Parlamento que el Gobierno habría de esperar todavía algún tiempo antes de tomar decisiones acerca de la conveniencia de modificar el límite de 50 libras esterlinas que como máximo se concede hoy a los turistas que salen del país. Esta aclaración se hizo respondiendo a una interpelación del presidente del Comité Parlamentario de Agencias de Viajes. En los medios ingleses existe el temor de que el anuncio de esta modificación llegue demasiado tarde para la preparación de la temporada turística 1970.

EL ECONOMISTA 4-10-69

HOGAROTEL 69

HOGARHOTEL 69.— Ya se han fijado las fechas de los días 13, 14 y 15 de Noviembre próximo para celebrar en Hogarotel las habituales Jornadas Hoteleras frecuentadas en cada una de sus ediciones por un interesado grupo profesional de la industria hotelera y turística nacionales que va en aumento cada año. El certamen servirá este año de tribuna para ofrecer como siempre, importantes aspectos de la industria hotelera, habiéndose previsto, entre otros temas, el de las perspectivas que ofrece a los establecimientos hoteleros los modernos procesos de reserva electrónica de habitaciones con la utilización de los modernos computadores. Estas jornadas y otras muchas manifestaciones que se preparan serán seguidas de los tradicionales foros hoteleros, en los que se han previsto la asistencia de profesionales españoles y también procedentes de Francia, Portugal, Italia, República Argentina e, incluso, Yugoslavia.

Campaña de promoción de Mallorca en "USA" y "Canadá"

II CAMPAÑA DE PROMOCION DE MALLORCA EN "U.S.A." y "CANADA."— El próximo día 27 de Octubre se inició en Montreal la II Campaña de Promoción de Mallorca en América del Norte.

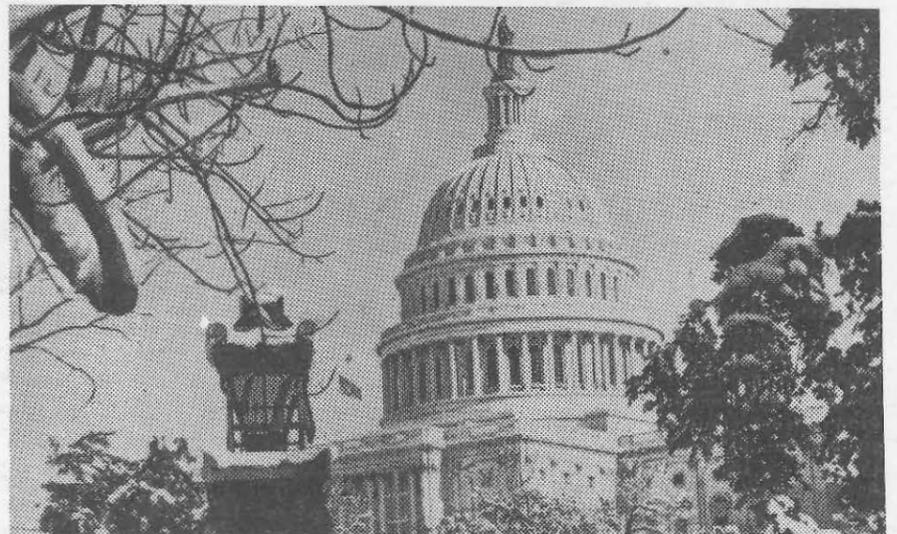
Esta importante acción se lleva a cabo por iniciativa del Fomento del Turismo de Mallorca y en colaboración con el Ministerio de Información y Turismo y la Compañía "Iberia, Líneas Aéreas de España".

Los Seminarios dedicados a "Tour Operators" y Agentes de Viajes son la base de esta Campaña. Siendo sus otras realizaciones; la edición de un Manual

de Información, denominado "Mallorca Dream-Book". Reuniones de Prensa: en cuatro de las ciudades americanas visitadas. Campaña de Publicidad. Relaciones Públicas: por parte de las Oficinas Nacionales Españolas de Turismo en Nueva York y Toronto.

Correo Directo: por este sistema se harán llegar mensajes promocionales tanto a empresas que organizan regularmente convenciones como a direcciones privadas muy seleccionadas.

El Viaje de Promoción: Toman parte en el mismo, destacados profesionales de la Industria Turística mallorquina.



El Capitolio. Visión de una América distinta. Una América a la que se quiere atraer a nuestras islas. (Foto archivo Diario de Mallorca)

INFORMACION ESPECIALIZADA PARA LOS INDUSTRIALES

1 INTERES GENERAL

2 CREDITOS

SE SOLICITA UN INCREMENTO EN EL CREDITO AGRICOLA

Una ampliación de 3.000 M. de pesetas, en las disponibilidades concedidas al Banco de Crédito Agrícola, y la elevación a 200.000 pesetas del informe de los créditos individuales de las Hermandades Sindicales de Ganaderos y Labradores, son los acuerdos referentes a la financiación del campo que se han formulado en la reunión de la Comisión permanente de la Sección Central de Cultivadores de la Hermandad Sindical de Labradores y Ganaderos, que se someterá a la aprobación de la Asamblea general del organismo el mes de Noviembre.

3 INDUSTRIA DE LA PIEL Y DERIVADOS

COMERCIO EXTERIOR DE CALZADO

La actividad exportadora del sector calzado sigue en expansión. No es nada despreciable el ritmo en que ha crecido nuestras ventas al exterior durante el primer trimestre del año en curso: la cifra alcanzada de casi 1.633 millones de pesetas supera a la de los tres primeros meses de la anualidad anterior en un 43 por 100, y aunque tras el espectacular crecimiento experimentado en igual período de 1968 frente a 1967, del 133 por 100, el hecho de que los valores de 1968 se refieran a pesetas devaluadas deforma en cierta medida los resultados al hacer comparaciones con el año anterior.

Si traducimos los valores a dólares, el incremento observado por las exportaciones en el primer trimestre de 1968 fue del 99 por 100.

Por otra parte, de expansionarse las ventas, al exterior en el resto del año al mismo ritmo en que lo han hecho en el primer trimestre, sobrepasaremos al finalizar 1969 los 6.500 millones de pesetas, lo que supone un aumento respecto del año anterior, en cifras absolutas, de casi 1.900 millones de pesetas.

Las importaciones alcanzaron en los tres primeros meses un valor de 29 millones de pesetas, cifra insignificante si la comparamos con la de exportaciones, y que sólo supone un 7 por 100 más que el valor importado en igual período de 1968, mientras que este año se habrán expandido en un 41 por 100 respecto al primer trimestre de 1966.

MERCADO DE CALIDAD Y MEDIDA DE SUPERFICIE DE CUEROS Y PIELS

Por la Dirección General de Industrias Textiles, Alimentarias y Diversas, de acuerdo con el informe favorable del Sindicato Nacional de la Piel, ha sido elaborado un proyecto de Orden Ministerial sobre marcado de clasificación y medida de las pieles y cueros curtidos, atendiendo al deseo de los fabricantes de calzado de que aquellas materias primas para su industria gocen de determinadas garantías respecto a su calidad, específica de cada curtido, y a su medida.

En su virtud, los datos relativos a la calidad y superficie de cada piel o cuero curtidos y el distintivo propio de cada fabricante se marcarán, con tinta indeleble y en forma legible, en la parte del curtido correspondiente a la cara no vista en el artículo que se confeccione con dicho curtido y en una esquina de éste.

En el caso de curtidos que puedan ser usados indistintamente por cualquiera de sus dos caras, se efectuará el marcado en cualquiera de ellas y en la forma anteriormente indicada.

MERCADO DE CLASIFICACION Y MEDIDA DE LAS PIELS Y CUEROS CURTIDOS

Por considerarlo de interés, y aunque los industriales afectados ya tendrán conocimiento de ello, recordamos lo dispuesto por el Ministerio de Industria según su Orden de 3 de Julio del corriente año (B.O.E. del día 11 del mismo mes), cuyo texto dice como sigue:

"El artículo 61 de la Ley del II Plan de Desarrollo Económico y Social, texto refundido aprobado por Decreto 902/1969 de 9 de Mayo, otorgó al Ministerio de Industria facultades para dictar las disposiciones legales adecuadas para fomento de la calidad y normalización de la producción industrial.

Este precepto, integrado en el esquema jurídico legal del Plan de Desarrollo, tiene su precedente en la Ley de Ordenación y Defensa de la Industria Nacional de 24 de Noviembre de 1939, cuyo artículo cuarto preveía la posibilidad de que se pudieran fijar condiciones de producción y establecer normas de tipificación de productos industriales.

Las pieles y cueros curtidos, utilizados en la industria del calzado, constituyen la materia prima fundamental para su confección; de aquí que los fabricantes de dicho artículo deseen recibir esta materia prima con la suficiente garantía.

La clasificación de las pieles y cueros curtidos se pone de manifiesto mediante el marcado sobre dichos productos, que permite conocer al fabricante de calzado los curtidos o "clasificados" que adquiere.

Por lo que se refiere a la medida de la superficie de la piel o cuero, una vez efectuada por el curtidor se marca igualmente, sobre la piel o cuero.

En ambos casos, las anotaciones de clasificación y medida se efectúan, en general, con tiza; sustancia que se borra con facilidad y que da lugar, en ocasiones, a que por parte de los fabricantes de calzado no haya seguridad de que los "clasificados" adquiridos sean los que precisan.

En su virtud, este Ministerio, de acuerdo con el informe favorable del Sindicato Nacional de la Piel, ha tenido a bien disponer lo siguiente:

Primero.— Los fabricantes de curtidos marcarán con tinta indeleble los datos relativos a la clasificación y superficie de cada piel o cuero curtidos y el distintivo propio de cada fabricante.

El marcado se efectuará en forma legible, en la parte del curtido correspondiente a la cara no vista en el artículo que se confeccione con dicho curtido y en una esquina de éste.

En el caso de curtidos que puedan ser usados indistintamente por cualquiera de sus dos caras, se efectuará el marcado en cualquiera de ellas y en la forma indicada en el apartado anterior.

Segundo.— Las infracciones a lo dispuesto en la presente Orden serán sancionadas gubernativamente en la cuantía, por las autoridades y siguiendo el procedimiento previsto por los artículos 38 y siguientes del Decreto 1775/1967, de 22 de Julio.

Tercero.— Se faculta a la Dirección General de Industrias Textiles, Alimentarias y Diversas para dictar las disposiciones complementarias para el desarrollo y aplicación de cuanto en la presente Orden se dispone.

Cuarto.— La presente Orden entrará en vigor a los seis meses de su publicación en el "Boletín Oficial del Estado".

Los industriales que consideren insuficiente el plazo anterior podrán solicitar de la Delegación Provincial del Ministerio de Industria correspondiente una prórroga, que en ningún caso excederá de seis meses.

4 INDUSTRIA TEXTIL

REESTRUCTURACION DE LA INDUSTRIA TEXTIL ALGODONERA

El Decreto sobre reestructuración de la industria textil algodonera aprobado en el Consejo de Ministros del pasado día 20 de Junio, establece la colaboración entre la Administración y los Industriales para forzar y acelerar la solución de los problemas estructurales que actualmente tiene planteados el sector, en especial los relativos a la antigüedad de sus equipos, excesiva capacidad y escasa dimensión de sus empresas.

El Plan de Reestructuración pretende eliminar utilaje anticuado hasta 300.000 husos y 8.800 telares, lo cual supondrá una contracción de empleo en la que se verán afectados 13.000 trabajadores, por lo que, al lado de las medidas de tipo industrial, destaca de manera especial la política de empleo que encierra, concretada en el pago de indemnizaciones por despido, anticipación de jubilaciones e incremento en los subsidios de paro.

Podrán acogerse las empresas del sector textil algodonero hasta un total de 300.000 husos y 8.800 telares, con la consiguiente liberación de la mano de obra, teniendo el Plan carácter vinculante para aquellas empresas a las que se las apruebe la solicitud y, para las que continúen en su actividad total o parcial, en las obligaciones que les impone el Decreto.

Para la resolución de las solicitudes, se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- 1.— Ubicación de las empresas en orden a mantener un equilibrio en su distribución comarcal y local.
- 2.— Antigüedad y estado de maquinaria.
- 3.— Situación económica de cada empresa.
- 4.— Capacidad de producción, y producción unitaria.
- 5.— Productividad de la empresa.
- 6.— Acuerdos establecidos entre la Administración y las empresas en anteriores Planes Algodoneros.
- 7.— Número de trabajadores afectados.

La maquinaria de las empresas que se acojan al Plan será destruida por representantes de la Administración.

Para el pago de las indemnizaciones por despido y la parte que les corresponde en los subsidios de paro, las empresas del sector algodonero tendrán acceso a préstamos que podrán ser otorgados por los bancos privados y el Banco Exterior de España y cuya devolución, tanto del principal como de los intereses, será atendida y garantizada mediante el establecimiento de un recargo sobre las cuotas del seguro de desempleo a satisfacer por las empresas del sector que queden en activo.

El Plan estará vigente hasta el día 31 de Diciembre de 1971.

AUMENTO DE LA PRODUCCION MUNDIAL DE LANA

Según las estimaciones del "Wool Intelligence", publicado por la Secretaría de la Commonwealth, la producción de lana alcanzará el nivel record de 6.180 M. de lbs. (base sueta) en la campaña 1969-70, cifra que representa un aumento del 1 por 100 respecto a las cifras revisadas de la campaña anterior con 6.098 M. de lbs. Fuera de la Unión Soviética, China y Europa Oriental, la producción se eleva probablemente a 4.881 M. más que en 1968-69. Se predice una producción mayor en Australia, Sudáfrica y Argentina que junto con el aumento de Nueva Zelanda y la Unión Soviética, compensan el descenso registrado en Estados Unidos, Uruguay y Gran Bretaña. No existen cifras sobre la producción en los países orientales, pero el esquileno en los mismos es superior a la campaña anterior.

LA COYUNTURA TEXTIL ESPAÑOLA

En el curso de los meses de Junio y Julio la producción de los distintos sectores se ha comportado como se esperaba, esto es, no se han registrado ni bajas ni alzas espectaculares.

En el caso del algodón y para los hilados, la cifra de producción del mes de Junio experimentó un descenso ligero. En cambio, en el mes de Julio inferior al mes precedente, ofrece una tónica de firmeza. Es posible que en Agosto se produzca un descenso, pero no tan acusado como en 1968.

Hay que hacer notar, sin embargo, que la producción, de hilados del subsector algodón, a pesar de la euforia que parece rodearla, no se ha llegado, en los promedios de los siete primeros meses del año, a alcanzar todavía los promedios de producción mensual desde 1963 a 1967, inclusive.

El sector lanero en el mes de Julio ofrece una cifra de producción de hilados y tejidos muy superior a la del mismo mes del año anterior con lo que continúa la tónica interesante en este sector que en este año de 1969 y salvo unas circunstancias muy extrañas, se producirán y volverá a superarse la cifra de producción del año anterior que en hilados constituyó un máximo y que en tejidos significará una recuperación.

Por lo que se refiere al sector de fibras, y dentro de su constante alteración, los datos de estos dos meses no ofrecen síntomas dignos de estudio, si bien en general, y sobre todo Julio, parecen indicar que la tónica es favorable.

FIBRAS Y TEXTILES

Ha comenzado la VI Semana Internacional de la Técnica Textil, organizada por la Asociación Nacional de Ingenieros Industriales, Comisión Técnica Textil.

Unos 100 participantes, 30 extranjeros y el resto españoles, han reunido la jornada de apertura, presidida por don Enrique Gutiérrez Ríos, presidente de la Comisión Asesora de Investigación Científica y Técnica. Once son los países concurrentes: Alemania, Bélgica, Italia, Dinamarca, Francia, Holanda, Noruega, Suecia, Suiza, Estados Unidos y España.

5 INDUSTRIAS QUIMICAS

SE INAUGURA LA "EXPOPLASTICA 69"

La industria del plástico ha pasado de 13.000 T. de producción en 1952 a 350.000 T. que se estiman serán producidas en 1969, según cifras de la Asociación para el Fomento de la Ciencia y de la Técnica, la cual ha organizado, en colaboración con el Instituto de Plásticos y Caucho y la Cámara de Comercio de Madrid, la IV Feria Monográfica de Plásticos y Afines, que se inauguró, en el Palacio de Exposiciones de la Cámara Oficial de Comercio. Permanecerá abierta hasta el día 12.

En el presente año se estima que el consumo de plásticos quedará establecido en 12 kilos por persona.

INVESTIGACION Y EXPORTACION, DOS DESAFIOS

"La estructura actual de la industria de plásticos nos impide hacer frente a los dos desafíos fundamentales que tiene planteados: la exportación y la investigación", dijo el director general de Industrias Químicas, don José Lladó en la inauguración de la "Expoplástica-69".

El número de industrias transformadoras de plásticos podía evaluarse en unas 2.000, de las que aproximadamente la mitad eran muy pequeñas. Señaló que si bien la industria media y pequeña eran necesarias, lo que era indudable es que era preciso ir a una reestructuración del sector para evitar su atomización y poder hacer frente con mejores medios a los desafíos que toda industria tiene planteados: la exportación y la investigación.

Señaló que se hacía preciso, dentro del Sindicato de Industrias Químicas o a su amparo plantearse seriamente el problema de la exportación, y una atención especial y urgente al Instituto de Plásticos del Patronato "Juan de la Cierva", para lograr el necesario nivel de tecnificación que la industria precisaba. "Tenemos que llegar a contar con una investigación de plásticos diez veces superior al menos a la actual, y se hace preciso y urgente la potenciación al máximo del Instituto de Plásticos y hasta la posible creación de filiales en aquellos centros que sean precisos".

Volvió a insistir sobre la necesidad de la investigación, "que no es posible si no se estructura el sector".

6 INDUSTRIAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

SITUACION DE LAS CONSERVAS ESPAÑOLAS DE TOMATES

Los informes recibidos desde Londres indican que el tiempo ha afectado a la campaña española de tomates pelados, siendo más difícil de precisar la situación en Italia. Parece ser que sólo el área de Valencia se ha visto libre de los daños que en otras áreas han sufrido los cultivos temiendo que el fruto verde no llegue a madurar. Los conserveros españoles muestran preocupación por el cumplimiento de sus contratos aunque los importadores británicos esperan recibir sus pedidos a tiempo, aunque algunos de ellos, han realizado gestiones en Nápoles para garantizar tal suministro. El precio de los conserveros valencianos es de 34/- a 34/6 el cartón CIF para los tomates de 48/500 gra. y los demás tratan de obtener un precio de 1/6 más.

ESPAÑA TERCER PAIS PRODUCTOR DE VINO

España ocupa el tercer lugar en la lista de países productores de vino, según publica un informe de la FAO. Delante de España, en cuanto a la producción, figuran Italia y Francia y la siguen la Unión Soviética y Estados Unidos. La producción anual en España asciende a 23 M. de hectolitros de vino.

En cuanto al consumo en España, con 58 M. de litros por habitantes y año, ocupa el quinto lugar, detrás de Francia, Italia, Portugal y Argentina.

STOCKS DE ACEITE EN DISCUSION

Con motivo del próximo Congreso Nacional Oleícola en Córdoba, D. José Navarro González de Canales, presidente del Sindicato Nacional del Olivo, hizo unas declaraciones, en las que puso de manifiesto la preocupación del sector olivarero, por los incrementos desorbitados de los "stocks" de aceite de oliva en España, alcanzando actualmente la cifra de 350.000 toneladas, frente a una cosecha previsible de 400.000 toneladas. Aachacando tal incremento a la equivocada política de la Administración al permitir, la importación de semillas oleaginosas y aceites, que impiden se consuman nuestras producciones nacionales.

Dada la importancia del problema la inmovilización ha impuesto una inversión de 12.000 millones de pts., agregó el Sr. Presidente que es urgente la prohibición de tales importaciones con destino a la alimentación, y que se inmovilicen las existencias, prohibiendo su consumo hasta que el "stock" de aceite de oliva español quede reducido al nivel normal de perfecto funcionamiento del mercado.

7 ENERGIA

EL CONSUMO DE PETROLEO EN LA ECONOMIA ESPAÑOLA

El consumo de petróleo en España se estima que alcanzará niveles cercanos a los 70 millones de toneladas (la energía de un tonel equivalente a una tonelada de hulla) en 1975, fecha en la que esta fuente de energía supondrá alrededor de un 70 por 100 dentro de todo consumo de energía primaria, según datos elaborados por "Hispanoil".

El consumo interior español de energía primaria comercial fue en 1968 de 54,15 M. de toneladas, o sea por habitante; cantidad ésta que suponía un aumento del 12,7 por 100 respecto al año anterior.

En la distribución del consumo por clases de energía, el petróleo ocupa el primer lugar, con un 56,4 por 100 en 1968, frente al 9 por 100 en 1950. A partir de 1965, el petróleo fue la energía primaria preponderantemente consumida en el país. El carbón, por su parte, ha experimentado una gran regresión, ya que se ha situado en un 27,9 por 100 del total, frente al 74,6 que ocupaba en 1950.

En las previsiones futuras se establece que el nivel del consumo interior se acercará a los 100 millones de toneladas en 1975, y de aquí a ese año se consagrarán dos nuevas fuentes de energía: la energía nuclear y el gas natural.

Por lo que respecta al gas natural, en el presente año han comenzado las importaciones a un ritmo de 1.000 M. de metros cúbicos al año.

Las importaciones totales de crudos de petróleo que España ha realizado en los últimos años han pasado de 10,6 M. de T. en 1963 a 28,3 en 1968, estimándose que la cifra importante en 1975 superará a los 50 M. de T. El incremento medio anual en el período 1963-68 ha sido por tanto, del 21 por 100.

EL MUNDO DEL MARKETING



Segunda carta a un empresario desconocido

Distinguido amigo:
Me voy a referir a algo tan impalpable, rentable, discutido, necesario, como es; la Publicidad.

Hay una serie de conceptos que por una falsa interpretación debemos ir aclarando.

- 1) Si la publicidad es un "gasto" o una "inversión".
- 2) A dónde se carga el valor impositivo de la publicidad, lo paga el producto o el cliente?
- 3) Si es necesario siempre hacer publicidad?
- 4) Y cómo se debe hacer la publicidad?

En realidad no conozco ninguna empresa que vaya en franca progresión que tenga un cartel en su casa que diga poco más o menos "Cubierto para este año el presupuesto de publicidad y limosnas".

La publicidad nunca se debe considerar como gasto (gasto es todo aquello que no implica un reembolso) es siempre una inversión de la misma manera que invertimos X pesetas en los estudios de un hijo para que el día de mañana sea un hombre de provecho.

Lo que suele ocurrir como en todas las inversiones que puede ser buena o mala y esto suele ser resultante de 3 factores.

a) Que escojamos el presupuesto adecuado (un presupuesto bajo puede ser inadecuado, en cuyo caso el efecto queda en la nada o alto en cuyo caso "gastamos" realmente dinero).

b) Que no escojamos los originales, que precisemos (falta de garra en los anuncios, motivaciones, etc.).

c) Y que no utilicemos el medio o medios precisos (prensa, revistas, cine, radio, etc.).

2) El capítulo de publicidad siempre va engrosando en el producto y se nivela y corresponde por el margen de reducción de coste por aumento de la producción. Señalo a continuación los índices que me han facilitado la ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS, NEW YORK: en distintos negocios:

- Seguros, 0,33 por 100
- Accesorios automóviles, 3,9 por 100
- Alimentos (conservas), 4,3 por 100

- Aparatos domésticos, 5 por 100
- Joyería y Platería, 5,7 por 100
- Artículos fotográficos, 6 por 100
- Bebidas Alcohólicas, 7 por 100
- Detergentes, 14 por 100
- Perfumería y Cosmética, 25 por 100

Para introducción de productos o servicios aumentese en un 30 por 100.

Como se vé perfectamente se especifica sobre las ventas por lo cual de antemano consideramos a la publicidad como unas vitaminas que en algunos casos serán de necesidad y otras de mantenimiento.

3) La publicidad "siempre" es necesaria hacerla, lo que ocurre que puede ser de cuatro fases, de lanzamiento, de mantenimiento, de recordatorio y de prestigio, ahora ese error en que algunos empresarios se fundamentan de que no hacen publicidad "porque lo tienen todo vendido", se origina porque estiman solo la publicidad de lanzamiento, ya que la de mantenimiento, recordatorio y prestigio no la valoran sin pensar, que el primer canal de imagen de empresa, que neutraliza la Publicidad de lanzamiento de una empresa de la competencia, es la Publicidad de mantenimiento y prestigio.

Y por último, ¿cómo se debe hacer la publicidad? El secreto es muy simple, póngase en manos del especialista, no "juegue" a hacer Vd. la publicidad, y que trabajen su vanidad los agentes de publicidad, encontrando maravillosa a su hija para acompañar al producto o estupenda su finca para hacer exteriores, realmente la publicidad es un juego muy caro.

El discutir el "costo" de una campaña se debe efectuar en dos partes, la de realización de originales, bocetos, etc... y el de la propia distribución.

Nunca escatime el importe del primer presupuesto, es decir, el coste técnico, pues piense que un original o anuncio "barato" se va a reproducir de 1 a 10 veces en un medio y si no es realmente bueno a un coste por inversión de 5.000 ptas., le puede resultar francamente "caro".

En cuanto al presupuesto de distribución tenga presente que el profesional de la publicidad posea sólo un concepto, "honradez", si es así, Vd. tendrá la inversión precisa en el medio oportuno.

Hasta mi próxima. Cordialmente.

M. A. A.

ELECCION Y PREPARACION

por Jean Bertin, Director General del Coc

La gestión de una empresa consiste en resolver una sucesión continua de problemas. Si no se acierta, la empresa soportará las consecuencias. Y cuando decimos la empresa, englobamos a los accionistas, a los colaboradores, a los proveedores y a los clientes. Antes de tomar una decisión hay que estudiar a fondo el problema y, sobre todo, los efectos y consecuencias de la decisión.

Pasar al ordenador es una decisión. Y muy importante. ¿Qué preguntas debemos hacernos antes de tomar esta decisión?

Sólo una pregunta, pero esencial: "¿AHORA PODEMOS HACER ALGO MAS IMPORTANTE O EFICAZ PARA MEJORAR EL FUTURO

DE LA EMPRESA?"

Esta pregunta:

—Conduce a redactar una lista de todas las acciones posibles.

—Obliga a calcular la influencia de cada acción sobre el porvenir de la empresa.

—Permite ordenar las acciones en función de su rentabilidad prevista a corto, medio y largo plazo.

¿Cuáles son las acciones posibles que deben anotarse en la lista?

—¿Se puede mejorar la rotación del capital?

—¿Se puede mejorar la productividad de la empresa, de los talleres, de los transportes, de las máquinas, de los servicios administrativos, etc.?

—¿Se pueden mejorar las relaciones de trabajo entre los colaboradores?

—¿Se puede aumentar la calidad de lo fabricado?

—¿Se pueden disminuir las existencias en almacén?

—¿Se puede aumentar la cifra promedio de pedidos?

—¿Se puede reducir el muestrario?

—¿Se puede reducir el número de clientes?

—¿Se puede aumentar el número de clientes?

—¿Se puede exportar?

—¿Se puede revisar la estructura?

—¿Se puede dar más trabajo al exterior?

—¿Se puede hacer una agrupación de fabricantes?

—¿Se puede utilizar más el "leasing"?

—¿Se puede vender la empresa?

—¿Se puede? ¿Se puede? Reuniendo a los principales directores en una sesión de "brainstorming" sobre las acciones

posibles, se quedarán sorprendidos del número de ideas que aparecerán. Algunas serán eliminadas rápidamente, otras necesitarán un estudio rápido, otras reclamarán meses de trabajo.

Pero después no se lamentarán por haber actuado únicamente guiados por la intuición. Podrán decir que han actuado racionalmente.

Si el estudio así efectuado demuestra que el ordenador es el elemento esencial para aumentar la rentabilidad de la empresa, no se lamentará de haber esperado tanto. Porque, por fin, para 1970, las dos principales firmas han anunciado los ordenadores que espero desde hace años.

IBM anuncia el IB3, con tarjetas, que ocupará

14 metros cuadrados al suelo, para Marzo de 1970, y el modelo con discos para Diciembre de 1970. Alquiler mensual previsto: 90.000 a 125.000 pesetas. Precio de venta: 5.500.000 pesetas.

BULL-GE anuncia el G.E.58, del cual piensa vender 100.000 unidades en cinco años, a partir de Septiembre de 1970. Este nuevo ordenador sólo necesita un analista programador y un operador.

Gracias a estos modelos, las pequeñas y medianas empresas podrán obtener rápidamente los datos que les permitirán actuar más de prisa y con más seguridad.

Por eso, y desde ahora, todas las empresas deben prepararse para una utilización posible del ordenador en los diez años

próximos. Digo posible, no seguro. Pero como la preparación consiste en una mejora de la gestión y esta mejora es necesaria, de todas maneras no será un trabajo hecho en vano. ¿En qué consiste esta preparación?

1.— En acostumbrar a todos los colaboradores de la empresa a ser exactos. Exactos en cuanto a horarios, a datos, a informaciones, etc.

2.— En convencer de la importancia de la información (datos, etc.) para la preparación del futuro a todos los colaboradores de la empresa. Por eso, cuanto más rápidamente se transmita la información mejor será.

3.— En acostumbrar a todos los colaboradores a trabajar en común. Cada

(Continúa en la pág. siguiente)

MARKETING

y Dirección Comercial

.... por correspondencia

Objetivo de este curso: Proporcionar una formación completa a cuantos necesitan conocer, dominar y poner en práctica las nuevas técnicas comerciales.

TEMAS CONTENIDOS EN LOS 30 CUADERNOS DEL CURSO:

- | | | |
|---|---|---|
| 1 TEORIA DEL MARKETING
Su mundo y su historia. | 11 PUBLICIDAD
Teoría general. | 20 LA INVESTIGACION
Métodos. |
| 2 PROBLEMATICA DEL MARKETING
Su investigación. | 12 Técnica y planificación. | 21 Etapas preliminares. |
| 3 ESTUDIO DEL CONSUMIDOR
Planteamiento. | 13 PROMOCION DE VENTAS
Planteamiento. | 22 Planificación definitiva. |
| 4 Hábitos de compra. | 14 Acción sobre canales de distribución. | 23 Recogida de datos, su tabulación, su interpretación y presentación. |
| 5 Motivos de compra. | 15 Acción sobre los consumidores. | 24 APLICACION PRACTICA DE LA INVESTIGACION |
| 6 EL PRODUCTO
Teoría General y Tipología. | 16 LA DIRECCION COMERCIAL | 25 Aplicación práctica de la investigación. |
| 7 El envase y la marca. | 17 POLITICA DE MARKETING | 26 LA ORGANIZACION DE VENTAS
Estudio de su estructura. |
| 8 El precio. | 18 EL PLAN DE MARKETING | 27 Selección y formación de vendedores. |
| 9 CANALES DE DISTRIBUCION
Planteamiento. | 19 EL CONTROL Y LA GESTION DIRECTIVA | 28 Su problemática constante. |
| 10 Su estructura. | | 29 LANZAMIENTO Y RELANZAMIENTO DE PRODUCTOS |
| 30 EXAMEN DE CONCIENCIA COMERCIAL
La reflexión y el autoanálisis, claves del éxito comercial. | | |

cursos CCC

Inglés	Banca (ingreso)
Francés	Marketing
Alemán	Seguros
Latín	Maitre D'Hôtel
Vascuence	Detective Privado
Solfeo	Agricultura
Acordeón	Aritmética
Guitarra	Bachillerato
Niño Cantor	Cultura General
Armonía	Ortografía
Secretariado	Matemáticas
Mecanografía	Radiomontador
Taquigrafía	Radiotecnía
Redacción Com.	Televisión
Cálculo Mercantil	Transistores
Administrador	Dibujo
Organización Adm.	Judo
Contabilidad	Cultura Física (mujer)
Publicidad	La mujer y su Casa
Oficinas y Despachos	Corte y Confección

Los cursos CCC no son como los demás...

ES MUY FACIL

con la garantía del Centro de máximo prestigio

29 AÑOS DE EXPERIENCIA

CCC

650.000 ALUMNOS

Centro autorizado por el Ministerio de Educación y Ciencia

CORTE O COPIE Y ENVIE ESTE CUPON

Deseo información GRATIS sobre el curso o

cursos de:

Nombre _____

Domicilio _____

Población _____

Provincia _____

CENTRO DE CULTURA POR CORRESPONDENCIA CCC

Garibay, 13 - Dep. 77 - 75 - SAN SEBASTIAN

II Congreso Nacional

II CONGRESO NACIONAL DE MARKETING.— Durante los días 8, 9 y 10 de Junio del año próximo, se celebrará en San Sebastián el II Congreso Nacional de Marketing, organizado por el Club de Dirigentes de Ventas y Marketing de Guipúzcoa, bajo el lema general "Marketing 70" y cuyo tema central será "El hombre de empresa ante el futuro". Para llevarlo a término, se han formado cinco comisiones que en estos momentos trabajan activamente con el fin de ir cumplimentando las etapas previstas para el mejor logro del congreso.

"EL MARKETING EN LAS FACULTADES".— La revista económica "Desarrollo" publica unas declaraciones de Don Antonio Pulido San Román, Profesor de Economía y Métodos Estadísticos de la Universidad de Madrid, en las que dice que al parecer la Universidad Autónoma incluirá en sus estudios la enseñanza del Marketing.

SE CREA LA ASOCIACION DE TITULADOS SUPERIORES DE MARKETING.— Promovida por un grupo de titulados de Marketing, de ámbito nacional, ha sido creada recientemente la Asociación de Titulados Superiores de Marketing, que cuenta ya con la aprobación oficial. La finalidad primordial de esta Asociación es la promoción profesional de los técnicos españoles que poseen título superior en esta especialidad suficientemente acreditado. Entre sus objetivos cabe destacar el propósito de crear los medios para garantizar la seguridad social de los titulados, la seguridad de sus intereses profesionales, y la elevación del nivel técnico de sus asociados. Como presidente de la Junta directiva fundacional figura don Julio Martínez Tercero.

ELECCION Y PREPARACION...

(Viene de pág. anterior)

uno aporta su pieza para formar el puzle, pero el dibujo sólo aparece cuando el puzle está terminado. Cada pieza tiene un valor como parte del grupo, sola no sirve.

4.— En acostumbrar a todos los colaboradores a trabajar a base de presupuestos, a partir de una política y con programas estudiados.

Cuando digo todos los colaboradores incluyo a los accionistas, a los altos directivos, a los vendedores, a los distribuidores y a los proveedores; a todos los que tienen relación con la empresa.

¿Por qué empleo la palabra acostumbrar?

Porque no se puede cambiar la forma de actuar de las gentes, sus costumbres, de un día a otro.

Nadie duda que Francia es el paraíso del buen comer, pero un español que no está acostumbrado a tanta mantequilla, a tanta crema, necesita un tiempo para habituarse. En la India, las toneladas de leche en polvo americana han creado unas enfermedades intestinales desconocidas hasta la fecha, en poblaciones donde el arroz era desde siglos la base de toda la alimentación.

En organización pasa lo mismo. Hay que andar poco a poco, cada mejora es algo ganado, cada paso hecho es un adelanto. No debe actuarse demasiado de prisa, porque para cuatro pasos de adelanto habría cinco de retroceso.

Es necesario entenderse sobre el significado de las palabras. Datos exactos quiere decir; datos exactos en unas condiciones determinadas.

Decir: hay un centenar de pantalones preparados para la expedición, no significa nada. Hay que decir: hay 16 pantalones de talla 42, de color 281, en 2 cajas de 8 pantalones, etc.

Decir: volverá alrededor de las 5, no vale: volverá a las 16 h. 45 o a las 17 h. 15.

Decir: le daré esto mañana, no vale; hay que decir: le remitiré estos datos mañana a las 9. Así el interesado podrá prever la utilización de los datos a partir de las 9 y 1 minuto.

En la empresa cada uno debe sentirse responsable de cualquier error cometido.

Cada uno debe sentirse molesto por un fallo, bien sea suyo o de un compañero. Eso es el verdadero espíritu de empresa, el sentido de responsabilidad común.

Para conseguir este espíritu, cada uno debe saber dónde se sitúa en el circuito de la empresa. No debe conocer los límites de sus responsabilidades, sino saber "cuáles son" sus responsabilidades.

Pero esto no puede conseguirse si no está todo previsto, planeado, fijado al máximo en el tiempo. Cada uno debe saber lo que hará pasado mañana y lo que harán los otros, para no duplicar inútilmente los trabajos, sino utilizar lo hecho por los otros en lugar de querer hacer todo un mismo.

La empresa es un todo y cada día lo será más.

Incluyo en los colaboradores de la empresa a los clientes porque pueden ayudar mucho pasando sus pedidos con antelación, pagando en la fecha prevista, indicándonos lo que piensan hacer en el futuro. Incluyo a los proveedores porque de unas buenas relaciones con ellos surgen beneficios para ellos y para nosotros, facilitando así nuestra labor.

Esta exposición, esta visión, no es un cuento de hadas. Si quieren tener un ordenador y que éste sea una ayuda y no un peso, tienen que evolucionar rápidamente en este sentido.

Y si no piensan tener un día un ordenador, tienen también que evolucionar porque sino en un futuro próximo se encontrarán fuera de la competición.

Consulting de Marketing

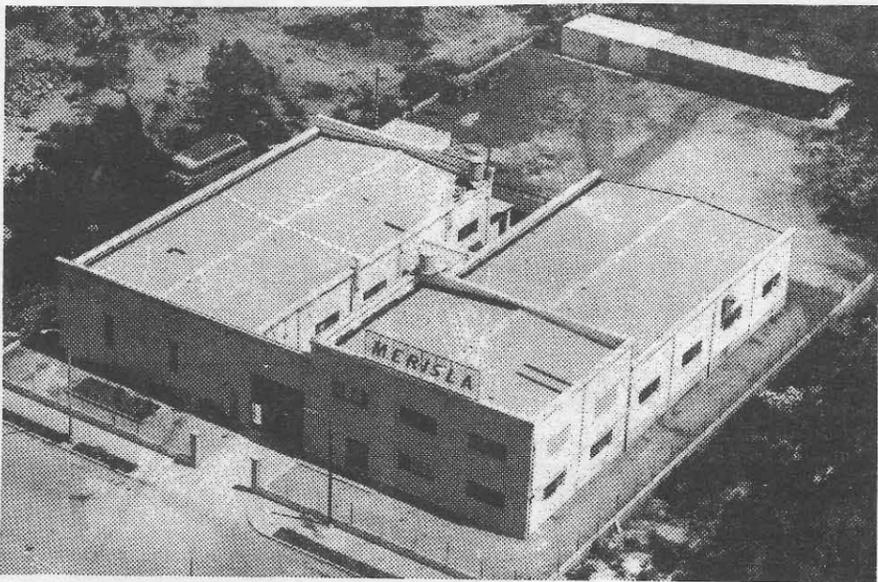
Teléfono 216064

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

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

MERISLA, S. L.

Fábrica de Productos de Caucho



- Bolsas y Cots (CASAVON) para Hilatura
- Piezas Moldeadas y de Caucho -Metal
- Juntas de Precisión
- Manguitos y Perfiles para Automóvil
- Embarcaciones Inflables (MIAVON)

Calle Gremio de Albañiles, s.n.
Polígono La Victoria
Palma de Mallorca

Teléfono 25-69-12
Telegramas: Merisla

Transportes G. Alemany

CENTRAL: Vía Alemania, 17 - Tels. 314335 - 216757
Secc. embarq.: Alférez Quetglas Ferrer, I Tel. 255772
PALMA DE MALLORCA

En las mismas condiciones de favor que le tengan concedidas, le prestamos un servicio más rápido satisfactorio y solvente

PRINCIPALES CORRESPONSALES

Barcelona

Transportes Monllor

Barcelona
Tarragona

Tráfico industrial y comercial

Valencia

Transporte Monllor

Madrid

Transporte Camps

Alicante

Vda. José Poveda

Ibiza

Transporte Riera

HaCEn Falta CLIENTES
CONOCEDORES DE LA
CALIDAD 
En DECORACION Y Pu-
BLICIDAD.  **PinTOR**
DECOARPA 



Luis Martí, 146
Palma de Mallorca



aquí siempre
hay luz!

Grupos electrógenos de cualquier potencia, como grupos de emergencia o Mercedes-Benz para suministro de energía independientemente a edificios, hospitales, aeropuertos, estaciones de radio y televisión, fábricas, etc. con mando manual o totalmente automáticos. Grupos electrógenos Mercedes-Benz rodantes para la industria y el ramo de la construcción.

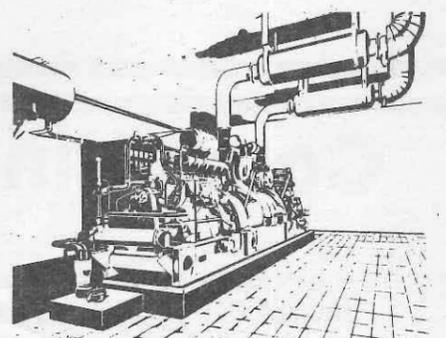


MERCEDES-BENZ

DISTRIBUYE:

AUTO-FRENO OLIVER

C. Cecilio Metelo, 18 - Tels. 225404-215161
PALMA DE MALLORCA



La estructura General del Mercado Hotelero Balear (I)

Cuando se habla de mercado, se entiende comúnmente el lugar donde se llevan a cabo una serie de transacciones económicas. Cuando el economista emplea el término "mercado", lo hace en sentido abstracto, es decir, prescinde de connotaciones especiales, entendiéndolo por él un conjunto de condiciones que presiden el intercambio de un determinado bien. Cada tipo de producto homogéneo tiene su mercado, es decir, su tipo de condiciones específicas. La unidad básica de producción es la empresa, que puede contar con una o más plantas de producción; el conjunto de empresas que producen el mismo tipo de bien, constituyen una industria. En el mercado de un bien encontramos dos partes contrapuestas: la Oferta y la Demanda. La Oferta la lleva a cabo la industria, y la Demanda la llevan a cabo los consumidores, si se trata de un bien de consumo, o bien otras empresas si se trata de bienes intermedios o de producción.

Las condiciones óptimas para un mercado, son las de la competencia perfecta, situación en la que tanto el número de oferentes (empresas que componen la industria), como el de demandantes, es grande. ¿Cuál es el criterio para saber si el número es grande? Lo es si el hecho de aumentarlo o disminuirlo en una unidad, en nada afecta a las condiciones generales del intercambio. La situación es óptima en este sentido: nadie tiene fuerza para que su actuación particular vincule a nadie; si alguien considera no interesantes las condiciones de intercambio que le ofrece un concurrente cualquiera, puede buscar otro.

La tipología de mercado es variada, y en el corto espacio de un artículo no podemos considerar, (tampoco es necesario), todos los casos posibles: expondremos, después del caso óptimo, dos desviaciones típicas: el monopolio y el oligopolio. Ambos pueden serlo tanto de oferta como de demanda (en este último caso se suele hablar también de monopsonio y oligopsonio).

Se habla de monopolio de oferta cuando la industria de un determinado bien cuenta con una sola empresa (es decir, hay un solo oferente), mientras que los demandantes son muchos; si el monopolio es de demanda, sucede lo contrario, es decir, hay muchos oferentes y un solo demandante. En esta

situación es claro que aquella parte del mercado que está organizada en forma de monopolio, está en condiciones de ejercer relaciones de dominio sobre la otra parte; su actuación normal será la de fijar el precio, o bien la cantidad que va a producir, si se trata de un monopolio de oferta, fijando la demanda en este caso, la cantidad o el precio respectivamente. Un monopolio de demanda actúa de forma parecida.

También el oligopolio, como antes se ha señalado, puede ser de oferta o de demanda. En el segundo caso hay muchos demandantes y pocos oferentes, y viceversa cuando se trata de un oligopolio de oferta.

Si bien se puede prever perfectamente lo que va a hacer un monopolista (sus posibilidades de actuación, si bien le aseguran en todo caso el control de la otra parte del mercado, están muy circunscritas), es imposible saber "a priori" cuál va a ser la forma concreta en que los oligopolistas harán uso de las posibilidades que les ofrece el hecho de su reducido número. Pudiera ser que optaran por una solución de competencia a ultranza, con ánimo de desalojar, cada uno de ellos, al resto, resultando de ello la ruina para casi todos y una ganancia para la otra parte del mercado, como también es posible que se unieran mediante un acuerdo, tácito o expreso, constituyendo un monopolio "de facto".

Entre estas dos alternativas extremas, el número de posibilidades es grande; cual de ellas será adoptada, es algo que sólo puede ser establecido "a posteriori".

Tras esta introducción de carácter metodológico, dejando de lado de momento este tipo de consideraciones abstractas, vamos a entrar en el análisis concreto del mercado hotelero de nuestra región, a través de la consideración de sus dos

dada la intensidad del ritmo de construcción de nuevos establecimientos hoteleros (las opiniones más autorizadas van en el sentido de que el aumento será superior al 20 por 100). Por su parte, el número de visitantes, salvo la aparición de eventuales crisis económicas en sus países de origen, seguirá aumentando, a la vista de las preferencias reveladas.

LA OFERTA.— La industria hotelera tiene como objeto la producción de un bien, que a todos los efectos, puede ser clasificado como de consumo: el servicio hotelero. La unidad elemental de este bien es la estancia, cuyo número, la oferta potencial, puede obtenerse multiplicando el número de plazas por el de días que están abiertos los centros hoteleros; por la inmediatez del cálculo, nos referimos a la capacidad de la oferta en términos de plazas. El total de las que tienen las Baleares están repartidas entre un número de establecimientos cuyo número es de, aproximadamente, 1.400. El número de empresas es, naturalmente, inferior, pues aunque la figura típica, dentro de la hostelería balear, es la del empresario que posee un solo hotel, existe un cierto número de cadenas hoteleras, algunas de ellas verdaderamente importantes, tanto en el aspecto cuantitativo, como por el grado de organización y racionalidad que han llegado a alcanzar, criándose en modelos de

propias, o bien aprovechando la existencia de unos intermediarios independientes. Ciertamente, la industria hotelera se encuentra con una demanda básica muy atomizada, cuyos componentes están, por otra parte, situados a distancia. El excesivo coste que supone la instalación de circuitos comerciales propios, hace que la industria hotelera recurra a las agencias de viajes extranjeras, agrupadoras de la demanda y canalizadoras de la misma. Es cierto que muchos clientes contratan directamente con el hotel que previamente han escogido, pero en todo caso representan un porcentaje muy reducido del conjunto de la demanda. El cliente, por lo general, tiene unas preferencias cuya delimitación no va más allá de la región (en este caso Baleares), o a lo sumo, de una zona concreta (por ejemplo, El Arenal); a partir de aquí, la elección corresponde a la Agencia de viajes. Sin duda, ofrecen un campo de estudio muy interesante las relaciones entre cliente y agencia extranjera, pero aquí no vamos a considerarlas; partiremos del hecho básico de que quien contrata con el hotel, no es el cliente, sino la agencia. Evidentemente, si no desde el punto de vista de sucesión en el tiempo (por lo que respecta a nuestro caso), sí desde el punto de vista lógico, esta agencia surge para atender a una necesidad clara, para llenar un vacío; pero

LAS AGENCIAS EXTRANJERAS: ELLAS CONSTITUYEN LA DEMANDA. Ahora bien, el tamaño de éstas es grande, con lo que pueden canalizar, cada una de ellas, una parte importante de la demanda básica, o lo que es lo mismo, cada una de ellas constituye una parte importante, de la Demanda efectiva. En consecuencia, podemos afirmar que el número de demandantes (agentes de viajes extranjeros) es pequeño, en el sentido en que empleábamos este término en la primera parte de este trabajo.

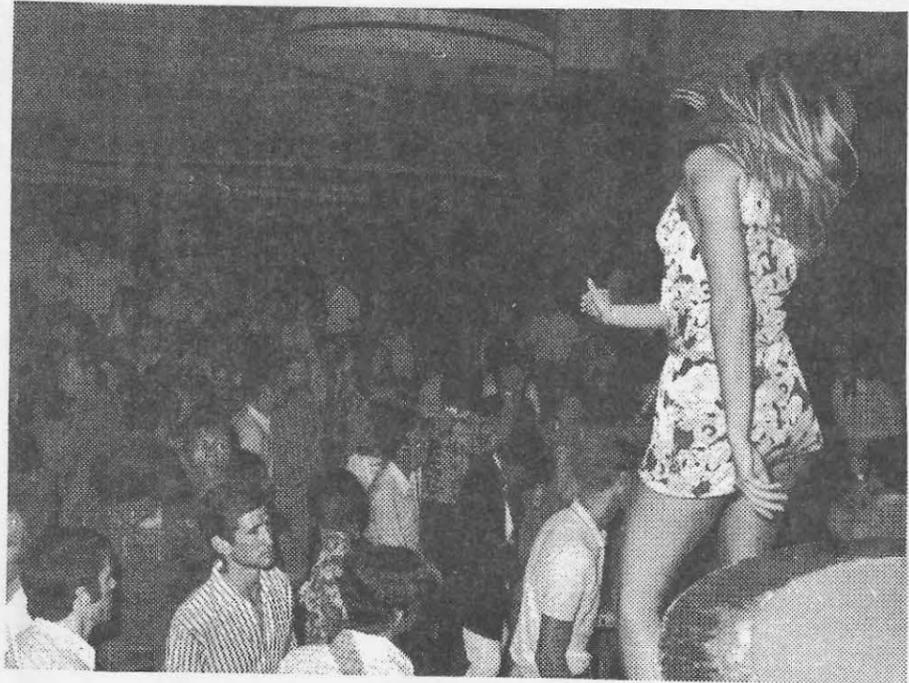
CONCLUSION.— El mercado hotelero enfrenta a oferentes y demandantes; los oferentes son las empresas hoteleras, cuyo número es tan elevado en el contexto general de las Baleares como para poder afirmar que conforman una estructura de Oferta competitiva. Por lo que respecta a la Demanda, hemos visto que el número de sus componentes es pequeño. Muchos oferentes y pocos demandantes, conforman un tipo de mercado que más arriba hemos definido como de oligopolio de demanda (o si se prefiere, oligopsonio). En estas circunstancias el dominio, lógicamente, corresponderá a la parte del mercado organizada en forma de oligopolio. De hecho éste es el caso de nuestro mercado; basta observar el desfase que existe entre los precios oficiales y los efectivamente percibidos por la hostelería de la región para demostrarlo. Ahora bien, tal como

H
Escribe
Carlos Cuellar
Licenciado en
Económicas

componentes básicas: la Oferta y la Demanda.

La hostelería balear, cuenta actualmente con una capacidad que supera las 110.000 plazas hoteleras (excluyendo el cómputo de las mismas las pensiones de tercera y casas de huéspedes); recibe anualmente una masa turística de diversas nacionalidades (fundamentalmente europeas), que de cumplirse las previsiones optimistas (no hiperbólicas), alcanzará este año la cifra de cuatro millones de personas. Para la próxima temporada, la capacidad habrá aumentado notablemente,

Existe un desfase entre los precios oficiales y los efectivamente percibidos por hostelería



Turismo, salas de fiesta, turistas. Un mundo alegre tras el cual se esconden complicados problemas de Economía. (Foto archivo "Diario de Mallorca")

lo que tiene que ser una industria hotelera balear sana. Sin duda alguna, aparte de las evidentes ventajas que este tipo de empresas sacan en el orden interno, por lo que respecta a las condiciones del mercado, se encuentran en mejor situación que las pequeñas empresas que cuentan con un solo establecimiento. Con todo, y por lo que respecta a la Oferta, dado el escaso número de estas empresas organizadas, puede afirmarse que la estructura es del tipo que caracteriza a un mercado competitivo.

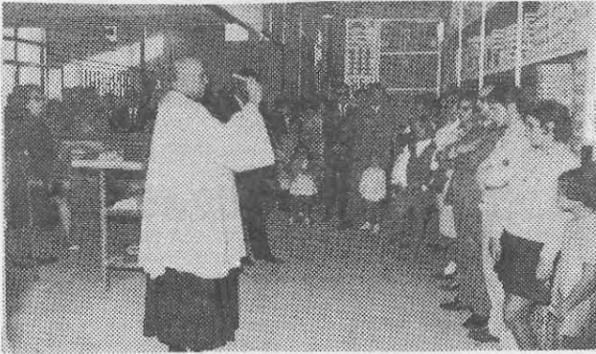
LA DEMANDA.— Toda empresa productora de un bien, debe prever un circuito de distribución para el mismo, a fin de poder agrupar una demanda eventualmente atomizada, bien creando instalaciones "ad hoc"

precisamente, el hecho de que el orden de prelación lógico no coincida con el orden prelación temporal, hace que la industria hotelera balear, en su configuración moderna, aparezca y se desarrolle ante unas agencias que cuentan con unas bases financieras sólidas, y con un tamaño tal que permite a cada una de ellas por sí solas, absorber una parte de la oferta normalmente mayor que la que pueda corresponder a cualquier empresa hotelera. La Demanda para la industria hotelera de la región balear, no está representada por los clientes individuales; tal como hemos señalado más arriba, los clientes directos, no representan más que una parte insignificante con respecto al total; LA DEMANDA HOTELERA, EN NUESTRO CASO, ESTA REPRESENTADA POR

hemos señalado más arriba, no hay una pauta de conducta establecida para el oligopolista; no hay un cauce preestablecido para que la situación favorable con la que cuenta cristalice en una efectiva dominación, sino que ante él se abren varias posibilidades, de las cuales, y a la vista del conjunto de condiciones más amplio en que se encuentra, escoge la que cree más conveniente. Sin duda puede ser establecido a estas alturas cuál ha sido la forma concreta que ha adoptado en nuestro caso la relación de dominio de la Oferta por parte de la Demanda; la exposición de esto será objeto de la segunda parte de este artículo.

SUSCRIBASE A
ECONOMIA
BALEAR

DIELECTRO BALEAR pone en marcha sus instalaciones en el Polígono LA VICTORIA



El pasado día 27 de Septiembre fueron bendecidas e inauguradas las nuevas instalaciones de DIELECTRO BALEAR, en el Polígono Industrial de LA VICTORIA, sito en la calle Gremio de Carpinteros, número 6 de esta Ciudad, dotado de los más modernos medios técnicos para esta clase de establecimiento para el servicio eléctrico.

Bendijo las instalaciones el Rdo. Sr. D. José Font de la parroquia "Sant Josep de Verne" (Indiotería), quien pronunció unas palabras subrayando la importancia de las mismas, expresando su deseo de que este almacén que se inauguraba contribuyera al bien de la Industria Eléctrica.

Al acto inaugural asistieron numerosos invitados, que fueron

amablemente atendidos por el Director Gerente, D. Damián Company, el Apoderado D. Miguel Company, así como importantes personalidades del mundo del comercio e industrias de Mallorca.

El Sr. D. Damián Company hizo uso de la palabra agradeciendo la asistencia al acto de los señores Vidal y Balasch y amigos de DIELECTRO BALEAR, y afirmó que las nuevas instalaciones en el Polígono Industrial de LA VICTORIA, venía para incrementar la riqueza en la Isla de Mallorca, en la que siempre DIELECTRO BALEAR ha tenido fé, así como los mallorquines han demostrado tenerla con DIELECTRO BALEAR que en la actualidad

dispone de la red más extensa al servicio de la Isla.

Después de finalizar las palabras de agradecimiento ofrecidas al público asistente por el Sr. D. Damián Company, el Sr. D. Miguel Vidal Drago pronunció un discurso y entre otras cosas dijo:

Como yo no creo que los acontecimientos sean fruto de la casualidad cuando los hombres intervienen, tampoco considero que al inaugurar hoy estas instalaciones que tanto revalorizan a DIELECTRO BALEAR y dan realce a la organización Dielectro sea por casualidad, y sí porque D. Damián Company, de méritos acreditados e indiscutibles, y un D. Miguel Company, cuya actuación los reafirma, con su férrea voluntad y esfuerzo han sabido realizarlo, situando a la empresa que dirige a la gran altura que hoy ocupa.

Son las personas las que dan prestigio y valor a los asuntos y son ellas las merecedoras del reconocimiento y valoración.

Con este criterio, y atribuyéndome la representación de Vivó, Vidal y Balasch y toda la organización Dielectro, lamentando no poder tener entre nosotros al tan querido como llorado Sr. Vivó (q.e.p.d.), en este acto solemne, deposito en nuestro consocio y queridísimo D. Damián Company, un fraternal abrazo que simboliza nuestra felicitación y reconocimientos, extensivo a todos los que con él colaboran tan eficazmente.

Nuestros aplausos corroboran estas últimas palabras.

Finalmente los asistentes fueron obsequiados con un vino español, brindándose por la prosperidad de todos.

Felicitemos a DIELECTRO BALEAR y en especial a su Director de la Sucursal del Polígono Industrial de LA VICTORIA D. Damián Company a quien deseamos muchos éxitos.

JOSE ANTONIO MUÑOZ
(Fotos LORENZO)



BALEARES CONTARA CON UN DIRECTORIO DE MARKETING

Al igual que las principales zonas comerciales de Europa

Dirigido al mundo de la empresa, el comercio y la industria, recogerá debidamente ordenadas y clasificadas a todas las empresas vinculadas a las transacciones comerciales de la región

DIRECTORIO DE MARKETING

Primera guía regional de localización de empresas, industrias y establecimientos comerciales de Baleares para COMPRAS Y VENTAS

MALLORCA SERVIS

Fray Luis de León, 10 entlo. C.

PALMA DE MALLORCA (BALEARES)

DATOS PARA EL DIRECTORIO DE MARKETING DE BALEARES

Primera guía regional de localización de empresas, industrias y establecimientos comerciales de Baleares para COMPRAS Y VENTAS.

NOMBRE DE LA EMPRESA		(Indique el cargo y nombre que proceda)	
PRODUCTO O ACTIVIDAD		DIRECTOR GENERAL	
DOMICILIO		DIRECTOR DE MARKETING	
TELEFONO		DIRECTOR COMERCIAL	
RAMO A QUE PERTENECE		JEFE DE VENTAS	
MARCA DE LA EMPRESA		JEFE DE COMPRAS	
(Péguese o adjúntese)		Otros directivos encargados de compras	
(Para Empresas Industriales y Comerciales)		(Estas últimas son para reseñar algún cargo que a Vd. le interese indicar.)	
Proveedores de la Industria de _____ en _____		(Rama Industrial o Comercial)	
de _____ en _____		(Productos)	
Proveedores del Comercio de _____ en _____			
de _____ en _____			
(Para Establecimientos Proveedores del público) de _____ en _____			
de _____ en _____			

(En caso de necesitar mayor tamaño para rellenar los datos, adjuntar marcas u orden de publicidad, favor de hacerlo en carta aparte adjuntado esta tarjeta.)

Enterados de que se está preparando la edición 1970 del "DIRECTORIO DE MARKETING DE BALEARES", nos dirigimos a su editor D. José Luis Ruiz, Ingeniero Industrial para que nos explique cuál va a ser la función y el Servicio de este Directorio...

EL DIRECTORIO DE MARKETING será una ayuda eficaz al empresario, industrial, etc., en cuanto le facilitará rápidamente los nombres de las Empresas, industrias, comercios y todos cuantos medios pudieran tener relación con sus actividades. Las relacionará por orden alfabético, indicando claramente su actividad, e

incluso el nombre de sus principales directivos. Además, también habrá otras clasificaciones por actividades, ramos o productos, igualmente completas en lo que se refiere a datos, dirección de la Empresa, productos, etc. Figurarán igualmente los distintos organismos relacionados con la industria y el comercio, como son los Bancos, compañías de Seguros, fondos de inversión, empresas de Servicios, etc. en diferentes apartados y clasificaciones.

¿Por qué, entonces, Sr. Ruiz, DIRECTORIO DE MARKETING y no simplemente "Anuario" o Guía de Compras y Ventas?

Bien, el DIRECTORIO pretende ser algo más que una mera relación de datos y Empresas. Será un medio verdaderamente eficaz para todos cuantos se muevan dentro del marco empresarial de nuestra región, en cuanto a sus transacciones comerciales. Para ello incluiremos también una serie de estadísticas, orientaciones, artículos y comentarios que conducirán a VENDER MAS Y MEJOR, es decir, de todas las técnicas y actividades que se conocen con el nombre de MARKETING.

Desde este punto de vista, la palabra "Anuario" o "Guía", la considero anticuada, o, cuando menos, desfasada. Un

DIRECTORIO es, según la tendencia moderna un elemento más ágil para la localización de los datos y servicios, tanto comerciales como técnicos, que las personas relacionadas con el mundo de la industria y el comercio necesitan.

Vemos clara la utilidad del DIRECTORIO, pero, ¿qué le costará a un empresario figurar en el mismo?

Nada absolutamente, es decir, es completamente gratuito. Nuestro deseo y nuestra pretensión es la de que en el DIRECTORIO, figuren TODAS las Empresas de la región, único modo de que pueda prestar el servicio que esperamos de él. Naturalmente, y por la

misma razón, nos reservamos el derecho de no incluir a las Empresas que no hayan enviado las "tarjetas de señalización de datos" debidamente cumplimentadas. Aprovecho la ocasión para hacer un llamamiento a los empresarios al objeto de que envíen cuanto antes dichas tarjetas, y si no las han recibido o tienen alguna duda, nos lo hagan saber, e inmediatamente les complaceremos.

¿Tienen Vds. prevista alguna fuente de información oficial en lo que a datos económicos de la provincia se refiere?

Esperamos contar, y de hecho contamos ya, con el apoyo y patrocinio de todos los organismos que de una forma directa o

indirecta estén interesados en la localización de datos: entidades bancarias, Asociación Sindical ASIMA, Delegaciones de Comercio e Industria, y naturalmente, nuestra Cámara de Comercio, Industria y Navegación.

Creemos que queda muy clara la gran utilidad del DIRECTORIO DE MARKETING. Sólo nos queda desearle toda clase de éxitos, para que su edición tenga la continuidad que todos esperamos.

Para los empresarios interesados en información acerca del DIRECTORIO, les recordamos que la dirección de la Editora "Mallorca Servis" es, c/ Fray Luis de León, 10 Entlo. Tel. 237357.

LA EMPRESA Y SU PROBLEMÁTICA

por José L. Mulet

PRIMERA PARTE

Ante la problemática que se plantea a los dirigentes de una Empresa; el empresario, previo estudio, asesoramiento y discusión (hablaremos siempre de acuerdo con la visión y política de actuación de un empresario "tipo" que apodaremos "científico"), se ve obligado a decidir. En este sentido se expresa J. BROSS en su obra "La Decisión Estadística". Esta decisión debe ir encauzada hacia la resolución más idónea y urgente de los problemas a los que se enfrenta.

La acción decisoria, en un análisis de contenido, a través de su contemplación a "cámara lenta", viene descompuesta en unas etapas de cuya perfección y buena coordinación depende el éxito de la misma. A nuestro entender la enumeración de estas fases podría ser la siguiente:

- 1 - Visión y ponderación del problema.
- 2 - Calificación y encuadramiento del mismo.
- 3 - Planteamiento del programa de técnicas disponibles como instrumento de solución.
- 4 - Solución de la técnica apropiada, según calificación del problema.
- 5 - Aplicación.
- 6 - Valoración de resultados.

VISION Y PONDERACION DEL PROBLEMA

Esta constituye la primera acción del Dirigente de Empresa dentro de su actividad decisoria, ante el primer contacto con su "contrincante": la "compleja problemática empresarial".

De la preparación y experiencia del Empresario depende que, de esta visión inicial, resulte una adecuada valoración de: las CARACTERÍSTICAS, DIMENSION, IMPORTANCIA y POSIBLES REPERCUSIONES del problema o problemas que se le han planteado (por "problema empresarial" entendemos toda situación que,

produciéndose dentro o fuera de la empresa, implica o exige la aplicación de unos medios a unos fines que aquella tiene programados).

CALIFICACION O ENCUADRAMIENTO DEL MISMO

"Sería vano querer establecer un catálogo de todos los problemas que se pueden presentar en las empresas. Lo único factible es una clasificación según su carácter en relación con el tratamiento que se les puede aplicar para llegar a su resolución" - NORBERT LLOYD.

Creemos que este es el criterio óptimo en la clasificación de los problemas empresariales. Y, por lo tanto, es el cauce que debe seguir el empresario, como segundo eslabón dentro de la cadena de Decisión.

De acuerdo con este criterio y siguiendo el enfoque de LLOYD, vamos a establecer los diferentes estadios en que

podemos englobar los problemas que se plantean en la empresa:

a) ESTADIO DETERMINISTA

En este conjunto aparecen encuadrados aquellos fenómenos o situaciones cuya solución sigue unas normas fijas e inmutables.

Ejemplo:

Para la fabricación de un determinado compuesto químico sabemos "a priori" los elementos y cantidades exactas de los mismos, que precisamos. Siéndonos totalmente imposible introducir variación alguna en tal composición.

b) ESTADIO PROBABILISTICO O ALEATORIO

Se ven incluidos en este sector todos aquellos problemas que, presentando en su desarrollo y solución un carácter incierto, podemos prever, a través de una ley de probabilidad objetiva, su evolución.

Ejemplo:

En el cálculo del número de piezas defectuosas que se producen en una determinada Industria, podremos, aplicando la teoría de muestras y analizando posteriormente la distribución estadística que la muestra elegida sigue, estimar el número o promedio de piezas imperfectas que, en un determinado período de tiempo, van a producirse.

c) ESTADIO DE INCERTIDUMBRE

Dentro de este estadio se hallan clasificados aquellos sucesos que no pueden, ni siquiera a través de una estimación estadística, preverse.

Ejemplo:

Una Empresa Turística montaría su programa de una forma u otra, según pudiera precisar, o por lo menos estimar, las condiciones climatológicas de la próxima temporada. Sin embargo, este suceso

es totalmente incierto y, por consiguiente, imposible de prever.

d) ESTADIO DE HOSTILIDAD

Incluiremos dentro de este apartado, aquellos fenómenos en cuyo planteamiento, desarrollo y evolución, interviene una voluntad opuesta a los fines propios de nuestra política empresarial.

Ejemplo:

Un fabricante calcula, basándose en los sucesos ciertos, estimando los probables e introduciendo un coeficiente de error para prevenir los inciertos, que la demanda de sus productos o volumen de

ventas, tendrá, de acuerdo con el mercado y sus propias condiciones de venta, un nivel determinado. Sin embargo, aparece un competidor que, introduciendo un producto de las mismas características y mejores condiciones de venta, anula todos nuestros cálculos. Este fenómeno se halla incluido dentro del universo hostil.

De acuerdo con esta exposición, iremos analizando en nuestro próximo comentario el programa de técnicas actualmente existentes y su aplicabilidad a la resolución de los problemas, según su encuadramiento dentro de uno u otro de los estadios o sectores que hemos estudiado.

José L. Mulet.

Anuncie en
«DIARIO DE MALLORCA»

SELECCIONE EL PERSONAL DE SU EMPRESA

- Sin perder su tiempo que es dinero.
- Sin molestias de redacción de anuncios, cartas, citaciones, entrevistas, etc.
- Con el cuidado que merece una Empresa que ha de "subir" su negocio.
- Con la máxima discreción.

Para una relación laboral para mucho tiempo, o para toda la vida,

PONGASE EN CONTACTO CON



MALLORCA SERVIS
SELECCION
23 73 57

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

CONSTRUCCIONES
LLABRES & MONTANER, S.A.

PALMA DE MALLORCA
c/. Bonaire, 55
Telf. 210941(6 líneas)

YRGO
MAQUINARIA Y RODAMIENTOS SA
Cadenas de todos tipos y medidas
Avda. Conde Sallent, 19 - Teléfono 22 31 59

La promoción de ventas

Resulta evidente que todos tenemos plena conciencia de la profunda transformación que se ha producido en el mercado durante los últimos años y, más específicamente, a partir de 1950. Si retrotraemos nuestra memoria hacia ese año, observaremos un claro predominio de la demanda ante una insuficiente oferta. Este desnivel originó una fuerte competencia de compradores y una seria preocupación por parte de las empresas ante la pérdida de ventas que ocasionaba la insuficiencia de stocks.

HACIA EL EQUILIBRIO

Vale decir que, en forma esquemática el problema quedaba reducido a los siguientes términos:
 Empresa: Todos sus desvelos estaban dirigidos a un aumento de la producción.

Centro de interés: El artículo.
 Relación: El consumidor dirigiéndose hacia el artículo.
 Esfuerzos de capacitación: En la sección fábrica.
 Como consecuencia de los esfuerzos de formación, tecnificación y perfeccionamiento de las técnicas de producción, más factores sociales, políticos y económicos a los que debe agregarse el permanente dinamismo del mercado, éste fue evolucionando paulatinamente, equilibrando primero la oferta y la demanda, y haciendo que ésta superara a aquella, después.

Esta nueva óptica transformó la competencia de compradores en competencia de vendedores y fue obligando a las empresas a aplicar nuevas técnicas y sistemas.

Primero la publicidad para tratar de empujar al consumidor hacia el producto; a continuación, el estudio e investigación del mercado, para actuar a base en información objetiva y no empírica.

Más tarde y siempre pensando en incrementar la venta, se introduce la comercialización, para empujar el producto hacia el consumidor, y ahora irrumpe en el amplio campo de la acción comercial la promoción de ventas, para acelerar la rotación de los stocks en todos los sectores de la distribución, a través de la creación e incremento del consumo.

En síntesis:

La empresa: Todos sus esfuerzos dirigidos a un aumento de la venta, interpretando como tal el artículo repuesto.

Centro de interés: El consumidor.

Relación: Acercar agresivamente el producto hacia el consumidor.

Esfuerzos de capacitación: En todos los sectores de la empresa, pero principalmente en el área de ventas.

Por lo tanto, hoy, en 1968 el consumidor es el centro de todas las actividades de comercialización, y de estas actividades adquiere relevancia y dinamismo la parte más viva y dinámica: promoción.

¿Qué es promover? Acelerar el artículo hacia el consumidor.

Es fundamental tener en cuenta que a esta aceleración es básico añadirle una dirección, una orientación. Pensemos que sucedería si acelerásemos un automóvil soltando el volante. Sería milagroso que no aconteciera alguna desgracia.

Esta dirección no la asociamos ni con el artículo ni con el vendedor, sino con toda la empresa.

Precisamente por ello es que la promoción, más que una serie de acciones es un espíritu de equipo imperando en todas las voluntades que hacen a la empresa integrada.

Puede darse el caso de un equipo que no promueva, pero es imposible encontrar promoción sin un equipo que la respalde, interpretando como tal no a un sector de la empresa, sino a toda ella.

La promoción deben vivirla: producción, administración, distribución, ventas expedición, etc., en síntesis: Todos, desde el Presidente hasta la telefonista.

Es un tremendo error limitarlo al departamento de ventas.

SERVICIO DE PROMOCION DE VENTAS

Nos hallamos ante uno de los servicios claves de la dirección comercial.

Su acción se centra sobre:

—La promoción
 —La publicidad
 —El perfeccionamiento y capacitación de todo el personal vinculado con la acción comercial.

La acción promocional no debe ser confundida con la simple creación y colocación de un display o con la realización de una cantidad de vidrieras. Exige funciones mucho más amplias y complejas, las que únicamente podrán ser satisfechas con la aplicación de técnicas permanentemente actualizadas y profesionales competentes.

Los creadores improvisados y desorganizados, los simplemente audaces cubiertos con la máscara del dinamismo, la gente hábil para promoverse pero no para promover, todos ellos han quedado atrás, superados por las exigencias del mercado.

SUS OBJETIVOS

1. Impulsar el producto hacia el consumidor.

2. Ayudar a vender mejor a cada establecimiento de la distribución.

3. Buscar los mejores métodos de venta, argumentos, presentación óptima del producto en el punto de venta, etc.

4. Determinar métodos de acercamiento de las clientelas potenciales (Visitas, demostraciones, concursos, etc.).

5. Desarrollar la noción de productividad comercial en todas las áreas de la empresa, por medio de comunicación, reuniones de información y capacitación, incentivos, acciones de relación humana y pública, etc.

BASES DE UN PLAN DE PROMOCION

A modo de aclaración previa, conviene destacar que no deben esperarse recetas o varitas mágicas, sino que el objeto de este Plan es sugerir un método apto para razonar el problema de promoción (situación, determinar acciones posibles, elegir medios, etcétera).

Para un más positivo estudio del tema aplicaremos

la deducción, o sea que iremos de lo general a lo particular. Primero una impresión de conjunto, luego el estudio de cada elemento.

A) LOS OBJETIVOS

—Definición concreta de la acción promocional a desarrollar

—Determinar los resultados a alcanzar, por productos y zonas. Establecer plazos y etapas de realización.

B) ACCIONES Y OPERACIONES PREVIAS:

—Estudios para resolver interrogantes aparecidos después de analizar el objetivo perseguido.

C) LOS MEDIOS

—Estudio y análisis de los medios, en función del objetivo perseguido.

ANALISIS DE LOS ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL PLAN DE PROMOCION

Los distintos elementos que integran el plan de promoción, exigen un análisis previo que facilitará la coordinación e interrelación posterior.

Estos elementos, que estudiaremos a continuación son:

- Cliente
- Mercado
- Productos
- Nuestras ventas
- Nuestra red de ventas
- Nuestra acción comercial
- La competencia.
- Acciones promocionales y publicitarias en el mercado.
- Argumentación
- Ayuda de los vendedores.

A) CLIENTE

En primer término, el buscar la respuesta a los interrogantes de R.L. Dupuy, facilitará la tarea del servicio de promoción.

—¿Quién es o puede ser mi cliente? (identificación).

—¿Dónde está? (localización).

—¿Qué desea? (necesidad).

—¿Qué deseará (futuro). Ayudará para la planificación de la promoción y el equilibrio de las acciones, la siguiente clasificación:

CLIENTES:

- Promotores
- Regulares
- Irregulares
- Pedidos
- Potenciales

B) MERCADO

Es fundamental asegurarnos que son correctos los hechos y datos en los cuales basaremos nuestras decisiones. Ello sólo se conseguirá mediante un buen estudio del mercado teniendo presente que: "Un mal análisis es mucho peor que la falta del mismo".

ASPECTOS A CONOCER

A) Cualitativo:

Cómo y por qué compran y comprarán los clientes. Averiguaremos:

- Importancia en cifras del mercado.
- Qué cantidad: Se fabrica

Se vende Puede venderse.
 2. Posibilidades totales de venta (plazas, zonas y regiones).

3. Posibilidades de los distintos canales de distribución.

GRAFICOS PARA EL ANALISIS

Ventas de la competencia
 Estudio del mercado
 Influencias temporales
 Nuestras ventas
 Estudio del producto

por Bernardo A. GONZATEGUI

Concepto de los clientes
 Poder mínimo de compra, del mercado
 Estudio del conjunto
 Característica del mercado

PRODUCTOS

Aspectos a analizar:

a) EN CUANTO A LA FUNCION QUE CUMPLE EN EL MERCADO.

- Cubrir una necesidad.
- Crear una necesidad.
- Ampliar una necesidad.
- Mejorar, en algún aspecto, productos existentes.
- Cubrir un mercado mal abastecido.

b) EN CUANTO A CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

- Calidad.
- Presentación.
- Conservación y duración.
- Utilidad.
- Garantía, service.
- Precio.

Todo esto referido a productos actuales o nuevos.

D) NUESTRAS VENTAS

—¿Cuáles son sus puntos débiles?

—¿Sobre qué productos?

—¿Entre qué escalones de la distribución?

—¿Cuáles son las causas?

E) NUESTRA RED DE VENTAS

—¿Podemos servir a nuestra clientela final, en todos los puntos del mercado?

—Los puntos de venta:

a) ¿Son suficientes en número?

b) ¿Ofrecen perspectivas y jerarquía?

—¿En quién podemos apoyarnos para desarrollar nuestra promoción?

—Nuestros clientes están satisfechos:

a) ¿De nuestras condiciones de venta?

b) ¿De nuestros productos?

c) ¿De nuestras relaciones y métodos comerciales?

d) ¿De nuestras acciones de apoyo?

—Nuestros vendedores tienen:

a) ¿Zonas equilibradas y compensadas?

b) ¿Objetivos concretos, preparación y apoyo?

c) ¿Remuneración justa?

d) ¿Una organización que los respalda?

F) NUESTRA ACCION COMERCIAL

—Nuestros productos: ¿son conocidos suficientemente?

—Hasta qué punto se conoce

—Nuestra publicidad:

a) ¿Llega a nuestros clientes finales?

b) ¿Consigue interesar lo suficiente?

G) LA COMPETENCIA

Valores cuantitativos:

H) ACCIONES PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS

1 Promocionales:

—Hacer más vendedor el producto:

—Marcas, etiquetas, garantías:

—Crédito al consumo:

—Concursos públicos:

a) Obtención de nombres y direcciones;

b) Apoyo a escalones de la distribución;

c) Información sobre la empresa y productos.

2.PUBLICITARIAS:

1) ARGUMENTACION

Nos hallamos ante las verdaderas "municiones" que utilizaremos en la batalla promocional.

No podemos esperar que aparezcan por generación espontánea, sino como consecuencia de incubación y estudio.

Para su preparación podrá ser útil el siguiente esquema:

1. Búsqueda: Fuentes:

— Concepción del producto:

a) Características;

b) Presentación;

c) Envase.

—Fabricación:

a) Materias primas;

b) Procedimientos;

c) Controles de calidad;

d) Pruebas.

Valor de uso:

a) Facilidades;

b) Ventajas;

c) Economía.

—Política de venta:

a) Precios;

b) Crédito;

c) Servicios.

—Competencia.

2. Clasificación. Según las clientelas:

—Intermedia:

a) Interés;

b) Motivación;

c) Necesidades;

d) Competencia;

e) Posibilidades;

f) Ventajas.

—Final:

a) Mentalidad;

b) Clases sociales;

c) Motivaciones;

d) Necesidades;

e) Novedad;

f) Situación económica;

g) Competencia.

3. PRUEBA PILOTO

— En clientela intermediaria.

—En clientela final.

—Sistema de aplicación:

a) Entrevistas;

b) Fichas de argumentos, clasificadas por eliminación.

—Selección, según valores absolutos y relativos.

4. CONSERVACION:

—Ficha de argumentos, por productos;

Por clientela.

Por mercado.

Por épocas estacionales.

J) APOYO DE LOS VENDEDORES

Preparar y brindar

1. ELEMENTOS DE INFORMACION:

—Documentación

a) Sobre la empresa (R.P.);

b) Sobre los productos;

c) Sobre la política de venta;

d) Sobre los argumentos a utilizar;

e) Sobre el mercado;

f) Sobre la competencia;

—Referencias:

a) Fotografías;

b) Diapositivas;

c) Elementos testigos.

2. ELEMENTOS DE TRABAJO:

—Impresos;

a) Lista de precios;

b) Lista de características;

c) Catálogos;

d) Mensajes publicitarios.

—Materiales:

a) Muestras;

b) Colecciones;

c) Aparatos de demostración;

d) Ficheros portátiles.

3. ELEMENTOS DE PROMOCION:

—Plan de acción:

a) Bases, elementos y objetivos del Plan;

b) Programa publicitario; importancia y cantidad de medios a utilizar;

c) Facsimiles;

d) Pautas publicitarias.

—Materiales:

a) Para vidrieras, exhibidores y vitrinas;

b) Calcomanías, carteles, etc.;

c) Objetos reclame (Material de mano);

d) Manual sobre servicio de auditoría para clientes. Cómo y en qué asesor.

4. ELEMENTOS DE EMULACION:

—Boletines (Organ House)

—Mensajes.

—Fichas y cuadros de control de situación (Ranking).

—Concursos:

a) De ventas;

b) De exhibición lograda;

c) De rotación;

d) De distribución, etcétera.

—Clubes selectivos de los mejores vendedores.

—Reuniones de agasajo (cenas, copetines, paseos, etcétera).

—Seminario por regiones y petit convenciones.

Todo el material que antecede tiene como objetivo suministrar elementos básicos para encarar una acción armónica de promoción.

Con ellos habrá de diseñar el plan de acción que nos permitirá incrementar nuestras ventas, nuestra clientela actual y acercar nuevas levas de compradores.

Todo ello será posible si logramos:

1. Hacer reinar un ambiente propicio.

2. Crear un espíritu de equipo

3. Aplicar la técnica adecuada.

Pedro Miró Josa

Ldo. en Derecho - Gestor Administrativo
 Asesoría de Empresas - Apertura Industrias
 Solicitudes Importación - Tramitación General

Matías Montero, 3-3.º-B Tel. 214971 Palma de Mallorca



Ricardo Anckerman, 100

Teléf. 27 23 80

PALMA DE MALLORCA

Vicente Bonnin Valls

Suscríbase a «DIARIO DE MALLORCA»



consejeros de organización y relaciones, s. a. CONORESA®

LOS ESPECIALISTAS DE LA PEQUEÑA Y DE LA MEDIANA EMPRESA



ARCHIDUQUE LUIS SALVADOR, 3- TELEFONOS 253143 44-47-48-49 PALMA DE MALLORCA



DAMERO ECONOMICO

EL TURISMO HA PROPORCIONADO A ESPAÑA 700.000 MILLONES DE PESETAS DESDE 1960

El turismo ha ingresado en España 700.000 millones de pesetas en divisas extranjeras desde el año 1960. Esta cifra iguala a la que recibieron todos los países europeos por ayudas del Plan Marshall. Actualmente, el ritmo de divisas que afluyen a nuestro país por concepto del turismo supera los 84.000 millones de pesetas anuales, cuantía muy estimable que, no obstante, se espera sea superada en años venideros.

CONTROL DE LA BANCA PRIVADA

El grado de control de la industria española por la Banca nacional viene puesto de manifiesto por las siguientes cifras: Los seis Bancos más importantes: Español, Hispano, Central, Bilbao, Vizcaya y Urquijo, controlan 936 empresas, con un capital de 209.181,1 millones de pesetas. También las vinculaciones, a través de consejeros comunes, de los cinco grandes Bancos españoles con las empresas de más de 700 millones de pesetas de capital desembolsado, ponen de relieve el alto grado de dominio industrial y el carácter monopolístico de la banca española.

LA CONCENTRACION DE EMPRESAS

Según recientes datos, el 84 por 100 de las industrias españolas cuentan con menos de 5 obreros; sólo el 0,1 tiene más de 500 obreros. El conjunto de este minifundio empresarial señala un coeficiente de productividad muy bajo, que no propende a que se eviten las tendencias inflacionistas. Las consecuencias son estas: Si se produce caro, irremediablemente se tendrá que vender caro. Este es el problema.

EN ESPAÑA HAY 18.541 SOCIEDADES ANONIMAS

En España existen, según los últimos datos publicados, 18.541 sociedades anónimas, con un capital de 576.497 millones de pesetas y 104.754 millones en bonos y obligaciones. Las empresas de producción eléctrica son las que mayor volumen de capital presentan: 83.848 millones de pesetas entre 258 sociedades. Les siguen siete monopolios fiscales, con 32.848 millones. El mayor número de empresas está formado por inmobiliarias, con 2.574 y un capital de 23.465 millones de pesetas. Vienen después las de maquinaria y metalurgia, 2.144, con 31.382 millones de capital. Existen 1.525 empresas textiles y de la confección, que tienen 18.585 millones de capital desembolsado.

ESTADOS UNIDOS Y SU COYUNTURA ECONOMICA

En su informe semestral, los expertos del Business Council de los Estados Unidos, afirman que en 1970 las empresas del país se enfrentarán con graves tensiones derivadas de la diferencia entre sus precios de venta y los que rijan para los consumidores. El informe añade que la política anti-inflacionista del Gobierno "comienza a producir claramente sus efectos" y predice para el próximo año un frenado en el incremento del producto nacional bruto de los gastos y de las inversiones.

LOS FONDOS DE INVERSION

Ascendía en estos últimos días a 28.858,4 millones de pesetas el activo de los fondos de inversión que en la actualidad operan en España, según datos recogidos en la Bolsa de Madrid. Eurovalor y Crecinco son los dos fondos que ya han superado los cinco mil millones de pesetas, ya que en 27 de Septiembre alcanzaron 5.058 y 5.761 millones de pesetas respectivamente.

INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES TEXTILES ESPAÑOLAS

Durante los ocho primeros meses del año, España exportó productos textiles por un valor de 6.047 M. de pesetas, cifra que supone un incremento del 38 por 100 sobre los 4.353 M. exportados en igual tiempo de 1968.

En Enero-Agosto del año actual las importaciones de materias textiles se han elevado a 9.604 M. de pesetas, significando un incremento de un 20 por 100 sobre el año anterior. La balanza textil, que fue deficitaria para España en 3.654 M. de pesetas en los ocho primeros meses de 1968, ha bajado ligeramente hasta 3.557 M. en igual tiempo de 1969.

EL COSTE DE LA VIDA EN SEPTIEMBRE

El avance del índice general del coste de la vida para el conjunto nacional ha experimentado en Septiembre un aumento del 0,20 por 100 respecto al mes anterior, según los datos provisionales del Instituto Nacional de Estadística, pendiente de examen por las Comisiones provinciales del Coste de la Vida. En Septiembre de 1968 reflejó una disminución del 0,16 por 100.

La variación respecto al mes de Diciembre anterior supone para el total del período de nueve meses transcurridos de 1969, un aumento del 1,09 por 100, frente a 1,22 por 100 durante el mismo período de 1968.

JAPON VA A CONSTRUIR EL TUNEL SUBMARINO MAS LARGO DEL MUNDO

Japón va a construir el túnel submarino más largo del mundo. Este túnel tiene una longitud de 70 kilómetros. La obra enlazará las islas de Honshu y de Hokkaido. Según las previsiones los trabajos de construcción empezarán a mediados del próximo año 1970. El coste aproximado del proyecto alcanzará los 277 millones de dólares.

LA SORPRENDENTE CARRERA DEL "124 SEAT"

De 108 unidades vendidas en 1968, 1.256 en Mayo, las ventas del "Seat 124" han alcanzado las 5.677 en Marzo de 1969 (13.376 en el primer trimestre).

Nadie previó un éxito tal al "124" de Seat que ha demostrado ser un vehículo idóneo para el mercado español en el que existía un hueco que ha sabido llenar con una antelación a las demás marcas, cosa elogiada desde el punto de vista del "marketing" o, a fin de cuentas, de las ventas tras las cuales está la fabricación y el beneficio por coche.

MENOS VIVIENDAS

Durante 1968 decreció el ritmo de construcción de viviendas de protección oficial, alcanzándose aproximadamente la mitad de las previsiones para este año. Se construyeron 76.461 viviendas, frente a las 132.000 de 1967 y las 143.900 proyectadas para 1968. Salvo en el mes de Marzo de 1968, el ritmo mensual de construcción fue en todo momento inferior al de 1967.

LOS TRABAJADORES ESPAÑOLES EN FRANCIA

Unos 618.000 trabajadores españoles residían en Francia a finales de 1968, según estadísticas hechas públicas por el Instituto de la Estadística francés. Esta cifra supone un porcentaje mayor de trabajadores extranjeros en el país galo, a la que siguen los italianos, argelinos, portugueses y polacos.

El total de trabajadores extranjeros que residen en Francia en la fecha indicada es de 2,6 M., y a los españoles numéricamente siguen los italianos.

El número de españoles aumentó en un 40 por 100 desde 1962 hasta 1968.

LA JORNADA LABORAL

La prolongación de la jornada de trabajo no se produce tan solo por la vía del pluriempleo, sino también por la de las horas extraordinarias. En España, según un reciente informe la jornada es la más larga si la comparamos con otros países europeos. El trabajo medio semanal en Estados Unidos, Francia, Alemania, Inglaterra, Holanda, Suiza y Japón es, respectivamente, 40,8; 45; 45,7; 45,9; 49; 46,6; y 50,5 horas semanales. De lo que se deduce teniendo en cuenta que en España es de 51, que la diferencia es importante. Esto crea la fatiga corporal y nerviosa que afecta a la armonía del trabajador; de ahí la necesidad de llegar a un auténtico cambio de horario.

LAS FUSIONES DE EMPRESAS EN LOS USA

Ha aumentado de manera muy importante el fenómeno de las fusiones entre empresas en los USA. Según las estadísticas se han producido 2.815 fusiones durante el primer semestre del año en curso, lo cual representa un incremento del 65 por 100 sobre el mismo período del año anterior.

EL COMPUTADOR DA SUGERENCIAS SOBRE VACACIONES

Un computador al servicio de una agencia de viajes muniquesa arroja constantemente sugerencias sobre vacaciones. Alimentado o programado con informes sobre puntos de destino en 165 zonas turísticas del mundo, el cerebro electrónico ofrece a sus clientes, previo pago de una pequeña cuota —que luego se descuenta al abonar el viaje a la agencia— hasta cinco propuestas ideales que el interesado recibe en casa. El computador está perfectamente enterado de ofertas de ferrocarril, avión, barco o coche, y tiene en cuenta también deseos sobre albergue y clima.

LAS CUENTAS DE LAS ADMINISTRACIONES PUBLICAS

El Instituto de Estudios Fiscales examinará las cuentas de las Empresas Públicas correspondientes al año 1966. Por este examen se conocerá toda la actividad empresarial de Estado, tanto de aquellas sobre las que ejerce el control total, como de las que poseen solo alguna participación, incluso las empresas municipales. En este caso se encuentran Telefónica, Campsa, Tabacalera y Correos, entre otras.

BIBILONI, S.A.

Aragón, 26 • Teléf. 2173 05 • PALMA



CONCESIONARIO VENTA-SUMINISTRO

El mejor neumático al mejor precio.

- Una seguridad sin precedentes
- Un confort notable y silencioso
- Precisión en los adelantamientos
- Comportamiento en viraje
- Gran estabilidad en línea recta

LOCALES DE SERVICIO

- ▶ JUAN ALCOVER, 34 • TEL. 22 70 05
- ▶ ARTURO RIZZI, 19 • TEL. 2173 05
- ▶ ELCANO, 1 • TELEF. 237404
- ▶ AUXILIO
EN CARRETERA • TEL. 227005

CITROËN



CONCESIONARIO
EXCLUSIVO



MAQUINARIA

PARA CARPINTEROS



- TORNOS AUTOMATICOS
- ACEPILLADORAS
- MOLDURERAS
- ABRILLANTADORAS

PARA PINTORES

GILER



- COMPRESORES
- PISTOLAS
- DEPOSITOS DE PRESION
- ASPIRACIONES

PARA OBRAS PUBLICAS



Poclair
MÚLTIPLES EMPLEOS

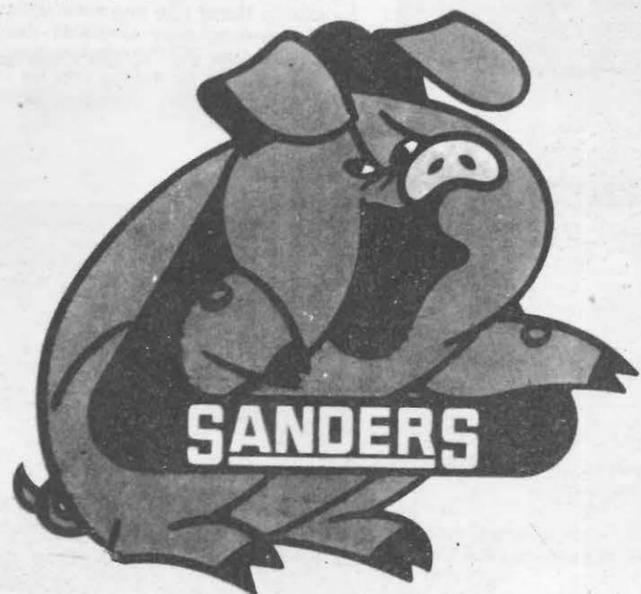


Fabricados
por

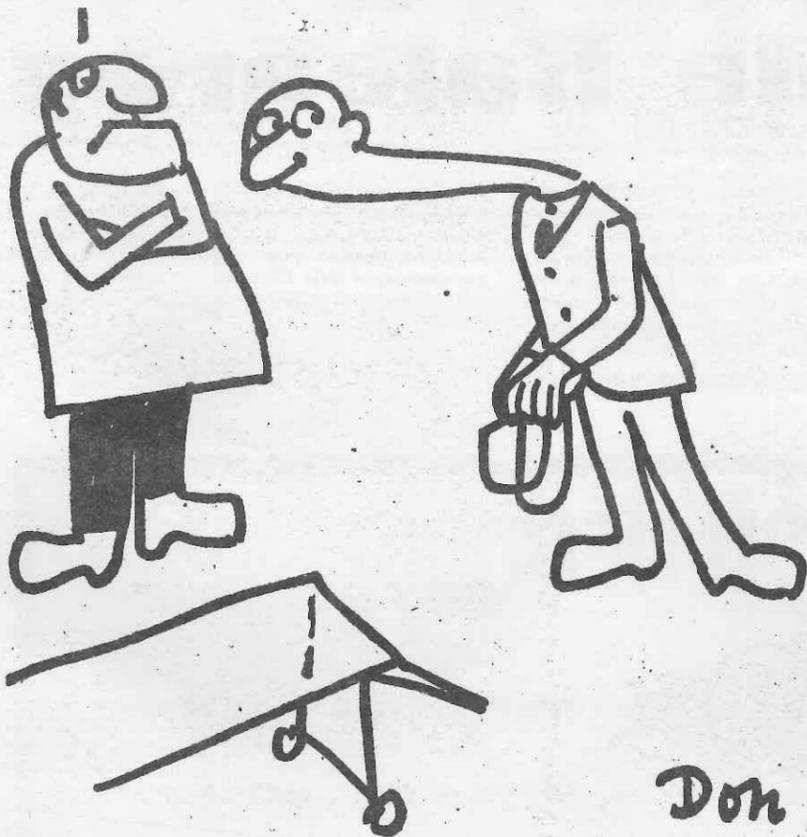
YO TAMBIEN PREFIERO...

**Compañía Balear de
Piensos, S. A.**
(COBAPISA)

Polígono Industrial "LA VICTORIA"
PALMA DE MALLORCA



HUMOR



—Doctor, se me ha quedado el cuello así de tanto mirar si venían los turistas franceses.

(El "Correo Catalán")

Una parte del público

(Viene de la página 13)

de que se dispone y, de otra, por la estructura de las inversiones o empleos de los citados recursos. Esta estructura se fija atendiendo preferentemente la legislación bancaria en orden al mantenimiento de determinados coeficientes de caja, liquidez, fondos públicos, etc. que nos proporcionan una mayor o menor flexibilidad en las llamadas inversiones típicas bancarias, o sea en la cifra de créditos y descuentos.

Desde luego, toda la banca en general en razón a los recursos disponibles y a las necesidades de su organización, ya sea nacional, regional o local, tiene su "techo" económico cuanto más dispersa es la situación geográfica de sus oficinas

mayores dificultades tiene en lo que se refiere a una justa y equitativa distribución de sus recursos. Por ello, es de destacar en lo que se refiere al Banco de Crédito Balear, que es una entidad netamente potenciadora de la riqueza regional al destinar "La totalidad" de los recursos que obtiene a atender las necesidades financieras exclusivamente de la región y que nos permite afirmar que el ahorro de Baleares es para Baleares, en lo que concierne a nuestra entidad.

REGIONALIDAD

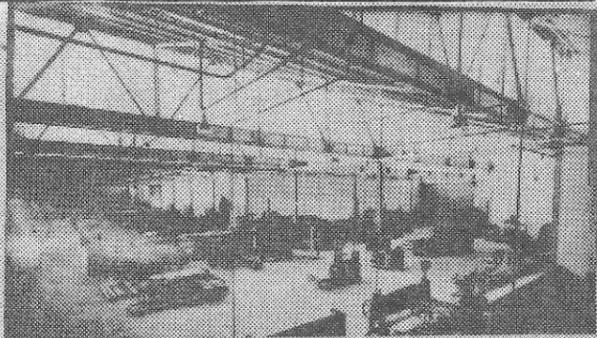
10.— REGIONALIDAD
11.— Dentro de la dificultad que supone la pregunta, puesto que se trata de prever a un

dilatado plazo y esto cada vez resulta más aventurado, dados los rápidos avances que se han experimentado en todos los órdenes, especialmente en el técnico y económico, es fácil pensar que seguirá la Banca incrementando su preponderante papel en el sector económico y, especialmente, en la especialización de sus servicios; servicios que se extenderán y multiplicarán en forma considerable simplificándose, sin embargo, el tráfico administrativo con el empleo, iniciado ya, de los ordenadores electrónicos que permitirán, por otra parte, el desarrollo en la Banca de la llamada "ciencia de la dirección", aspecto importantísimo en cuanto a lo referente a la toma de decisiones en todos los órdenes.



Comercial: 31 de Diciembre, 59-63
Fábrica: Gran Vía ASIMA, 4
Teléfonos: 250440 - 256440

Puertas metálicas
Estanterías
Puertas para ascensor
Ventanales de aluminio
Archivadores metálicos
Armarios metálicos
Mobiliario para oficinas
Escaleras para piscinas
Guardavivos
Pararrayos radiactivos



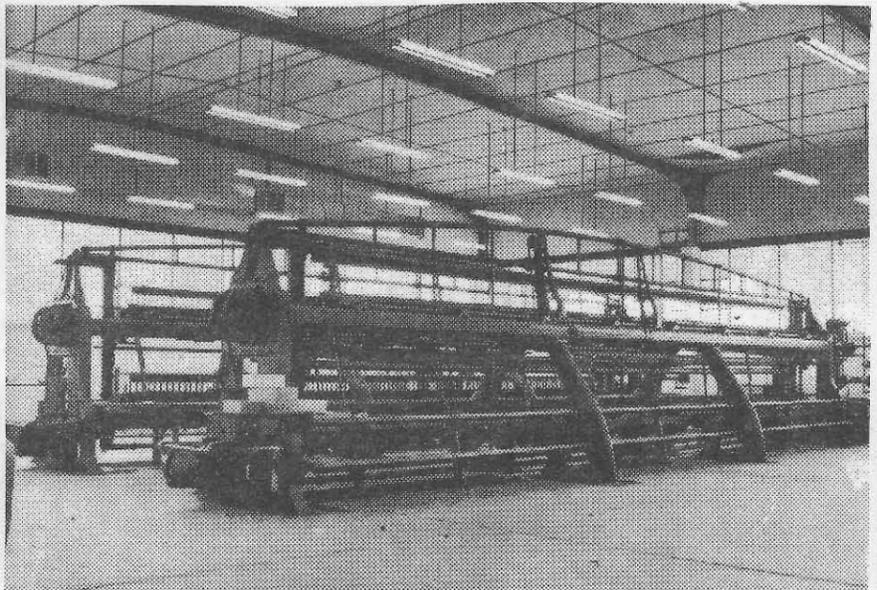
Les ofrece sus nuevas instalaciones en el Polígono Industrial de "LA VICTORIA"



MARCA DE PRESTIGIO

Pañuelos de alta fantasía

Este es un ejemplo de las realizaciones especiales sobre pañuelos



**bordados
mallorca,
s. a.**

**POLIGONO INDUSTRIAL
LA VICTORIA**

Ada. ASIMA n.º 1
palma de mallorca
Tel. 25 12 43 - 3 líneas

**Distribuidor exclusivo para
Baleares de regalos de
empresa: Mallorca Servis**

Seminario de prospectiva económica de Baleares

Gracias a la colaboración de A.S.I.M.A., C.O.C. y Fundación Europea Dragan, ha tenido lugar en los locales de esta última, un interesante seminario a cargo del Sr. Jean BERTIN, Director General de la C.O.C.

de empresarios que evite las pérdidas que supone el estar la organización del turismo en manos de extranjeros.

La carencia de recursos naturales y el aislamiento geográfico supone que la

creación de las nuevas industrias y empresas deberá basarse en productos de poco peso y mucho valor, cara al transporte aéreo, fundamentalmente de producción máxima en

Invierno y mínima en Verano, con necesidades ínfimas de personal.

Propugna la creación de una universidad internacional, que atraiga gente y que dé una imagen de universalidad y de

mayor categoría a la Isla.

El desarrollo de otras industrias está condicionado por los recursos que deje libre en el tiempo la industria turística.

Es, pues, una

aportación importante la realizada por M. Bertin en este seminario, en el que han tomado parte relevantes personalidades de la industria, comercio y sector agrícola de Mallorca.

La necesidad de conocer el futuro económico de nuestras islas ha sido el móvil que ha llevado de la mano a M. Bertin al perfilar las posibilidades de desarrollo de las mismas.

Prospectiva no es futurismo. Prevé lo que será mañana sin afirmarlo categóricamente. Su exposición estuvo marcada por una acusada tendencia integracionista en una economía supranacional. "No debemos olvidar que somos parte de Europa". Esta idea trastoca las concepciones actuales: Los productos y servicios tendrán que responder a las necesidades, basadas en un estudio del mercado internacional, siendo el marketing la rampa de lanzamiento de toda empresa.

Las relaciones del empresario con el productor adquieren un carácter de colaboración, que se extenderá también a los empresarios entre sí, como único medio de supervivencia.

Tampoco el empresario hará lo que le guste, sino que debe consultar el mercado.

La renovación constante del empresario de acuerdo con los rápidos cambios de estructura.

Tendrán prioridad las ideas sobre el capital. Una buena idea arrastra el capital.

Otro de los pilares fundamentales de la futura economía es la máxima "todo lo que puedas alquilar, no lo compres", apoyada en una continua revolución tecnológica. Refiriéndose a la actuación estatal, manifestó que: "el servicio que debe aportar el Estado es el que no puede proporcionar un organismo privado".

La legislación se verá obligada a seguir el latir acelerado de las realidades económicas.

El aprovechamiento intenso de todos los recursos supone también la utilización máxima del tiempo, tanto en los aspectos humanos y sociales, como en los laborales.

Sobre los cimientos anteriores edificó toda la prospectiva económica balear.

La industria turística tendrá un mayor desarrollo.

Hay que captar nuevos tipos de turismo: jubilados, recién casados... todo ello basado en una asociación

PARA SU NEGOCIO

Una información de  15 minutos, con un tiempo de estudio de  3 horas, se puede transformar en una decisión que agradecerá toda su vida.

¡DECIDASE AHORA A IR AL POLIGONO, LUEGO PUEDE SER DEMASIADO TARDE!

PARCELAS LIBRES EN LOS POLIGONOS INDUSTRIALES

Nº	PARCELAS LIBRES	SUPERFICIE DE CADA PARCELA	
III	M-15	2.727,50	27,00 X 101,00
IV	L-122	1.284,00	24,00 X 53,50
V	L-128	1.012,75	19,50 X 54,50
V	L-129	1.090,00	20,00 X 54,50
V	L-130	1.090,00	20,00 X 54,50
V	L-131	1.090,00	20,00 X 54,50
V	L-132	1.090,00	20,00 X 54,50
VI	L-100	1.358,00	24,25 X 56,00
VI	L-101	1.120,00	20,00 X 55,50
VI	L-102	1.110,00	20,00 X 55,50
VI	L-103	1.110,00	20,00 X 55,50
VI	L-105	1.405,75	35,00 X 40,00
X	M-2	3.240,00	56,00 X 57,50
X	M-3	2.896,00	52,00 X 55,00

A 2,7 Km. de la Plaza de Cort, parcelas de 1.000, 2.000, 3.000 y 4.000 m² con servicios, teléfono, electricidad, alcantarillado, abastecimiento de aguas, y... aparcamiento, pagados en plazos hasta 8 años.

Si su negocio esta en franca proyección

¡Póngase en contacto urgente con nosotros!



216064

A. S. I. M. A.
Matías Montero, 11
PALMA DE MALLORCA

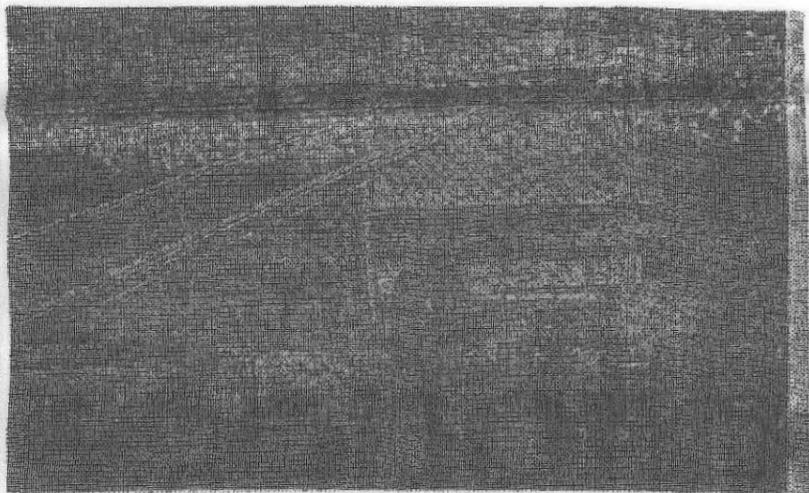
Señores:
Ruego me informen a la mayor brevedad posible de las parcelas libres de los Polígonos de ASIMA, a los precios actuales. En espera de sus prontas noticias, le saluda atentamente.

Fdo.

Domicilio:
Población

Baleares entra en su fase industrial

Foto LORENZO



Nuestro gran crecimiento ha sido desequilibrado, desde un punto de vista sectorial; por una parte, la estructura agraria no ha variado conforme a las necesidades del mercado; por otra, nuestra industria no se ha desarrollado al nivel que sería de desear. Precisamente es ahora cuando nos vemos posibilidades de hacer de nuestra industria un sector en alza constante.

Es preciso para ello, contar con los factores necesarios para la implantación de las industrias, con todos los problemas de localización, transportes, energía y servicios en general; que por lo demás, ya se están haciendo importantes realizaciones en este campo.

Es necesario así mismo, que el empresario cuente con una INFORMACION precisa sobre las modernas técnicas de la organización de la empresa, dirección de

personal, etc., hasta llegar a la última fase, es decir, la distribución, con toda la problemática de los estudios de mercado, canales de distribución, y en general, lo que se le conoce con el nombre de "marketing".

El empresario debe conocer la economía del lugar en donde tiene su campo de acción, para analizar sus cambios y así poder llevar a cabo un mejor análisis de sus expectativas.

Por estos caminos, entre otros, conseguiremos que el desarrollo industrial sea una auténtica realidad, basada en unas realizaciones concretas al margen de la improvisación, y que nos lleve a una situación que podríamos calificar de "milagro", pero que analizada profundamente, quizás no lo sería tanto.

El desarrollo de la isla exige el estudio de los factores de forma física, económica, social, etc. El turismo no debería tenerse como un elemento aislado que pueda compensar el déficit de la Balanza Comercial de nuestro país, y un merecido nivel de vida de nuestra isla, en un momento de crisis.

"TOLLE, LEGE"

Amigo lector:

Tiene en sus manos el primer instrumento de economía regional, netamente especializado cuya misión esencial será el de comunicar e informar de todo lo que creemos puede interesar para su dinámica empresarial.

Como sabemos del poder de las palabras máxime en letra impresa, nuestra información debe ser objetiva.

Creemos en la libertad de prensa y como tal libertad deseamos respetarla.

Nuestra temática es la económica, es decir, no vemos realmente difícil el manifestar todo cuanto constatamos.

El campo que hemos de cubrir es numeroso, ya que hay muchas lagunas que llenar, muchos productos que comunicar, muchos negocios que poner en marcha, muchos sistemas de mejor rentabilidad que implantar, muchas máquinas cuyas particularidades se han de dar a conocer, todo ello para diversificar nuestras fuentes de riqueza peligrosamente ubicadas en un solo renglón y conseguir el primer objetivo de una sociedad industrial:

Un mejor nivel de vida para el hombre.

En el juego de la Economía, Vd. es el participante número 1, será por sus cartas, por sus mensajes, por sus comentarios, el que consiga hacer de ECONOMIA BALEAR un medio de utilidad práctica cien por cien.

"TOLLE LEGE"... ¡Toma y lee!, ordenó a Agustín futuro santo, la voz evangélica.

Realmente, y porque no somos santos, necesitamos la ayuda de todos.

Sinceramente.