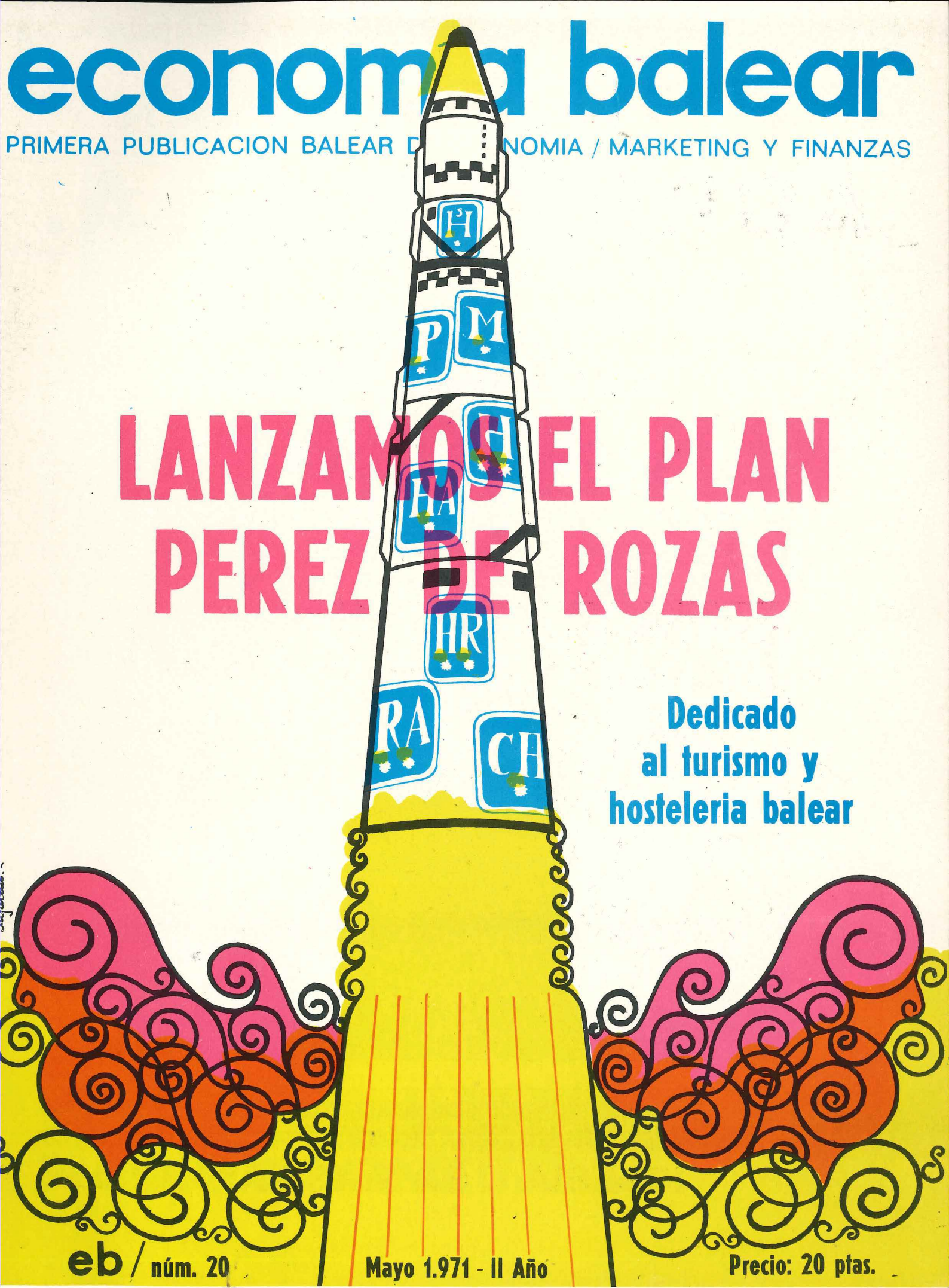
economía balear

PRIMERA PUBLICACION BALEAR D[illegible]NOMIA / MARKETING Y FINANZAS



LANZAMOS EL PLAN PEREZ DE ROZAS

Dedicado al turismo y hosteleria balear

eb / núm. 20

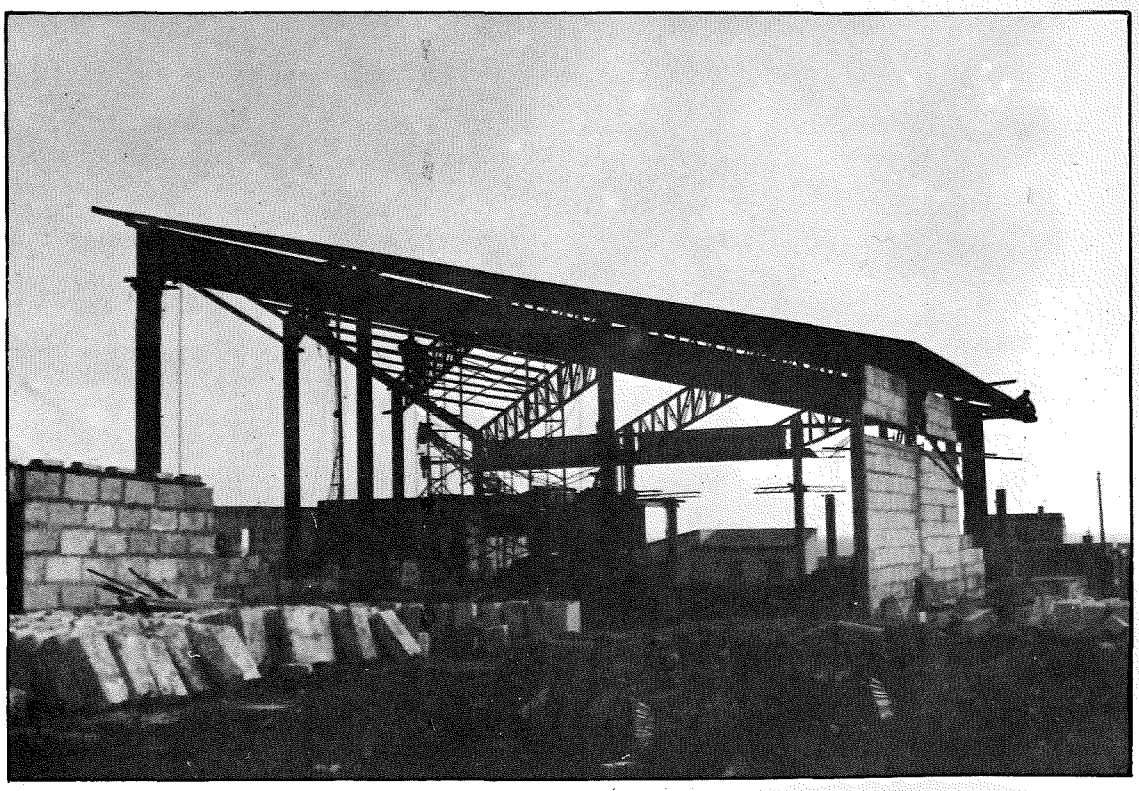
Mayo 1.971 - II Año

Precio: 20 ptas.

Estructuras metálicas

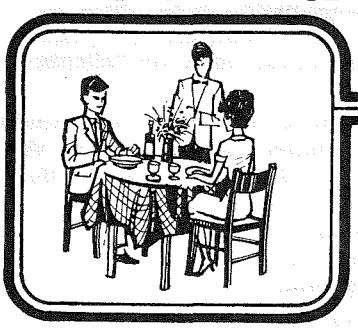
ADROVER, S. A.

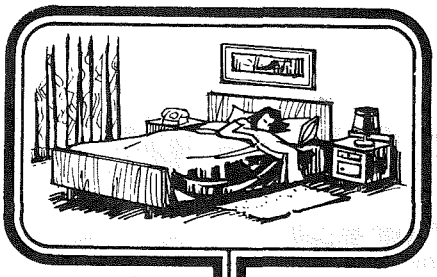
EN LA VANGUARDIA DE LA CONSTRUCCION



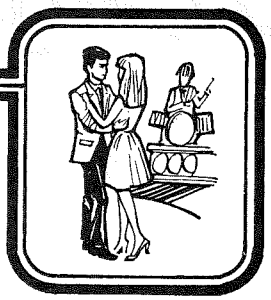
IGLESIA "SA RAPITA"

El clima ideal...



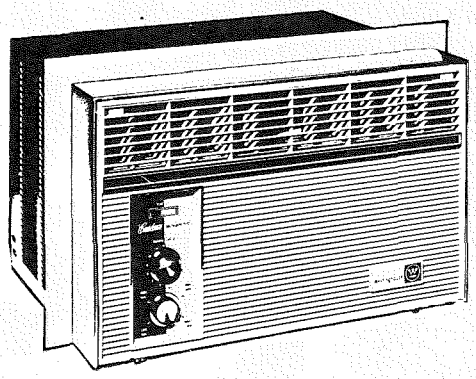


aire
acondicionado
centralizado



para su hotel, su comercio,
su restaurante, su sala de fiesta,
su oficina, su hogar...
PRIMAVERA ETERNA...
PRIMAVERA Westinghouse

LLORCA



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

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

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

P
APARCAMIENTO
GARAJE STOP
C/ MASSANET, 2
1ª IZQ. C/ OLMOS

Ascienda a la categoría de cliente importante confiándonos su carga aérea

Posiblemente, usted tiene ahora un volumen de carga relativamente pequeño que le hace sentirse como un "cliente de número".

Nuestro método de trabajo nos permite atender a cualquier cliente, como al más importante... y usted se beneficiará de esta categoría superior enviando su carga aérea con nosotros. Haga un primer ensayo y disfrute de la condición de cliente importante.

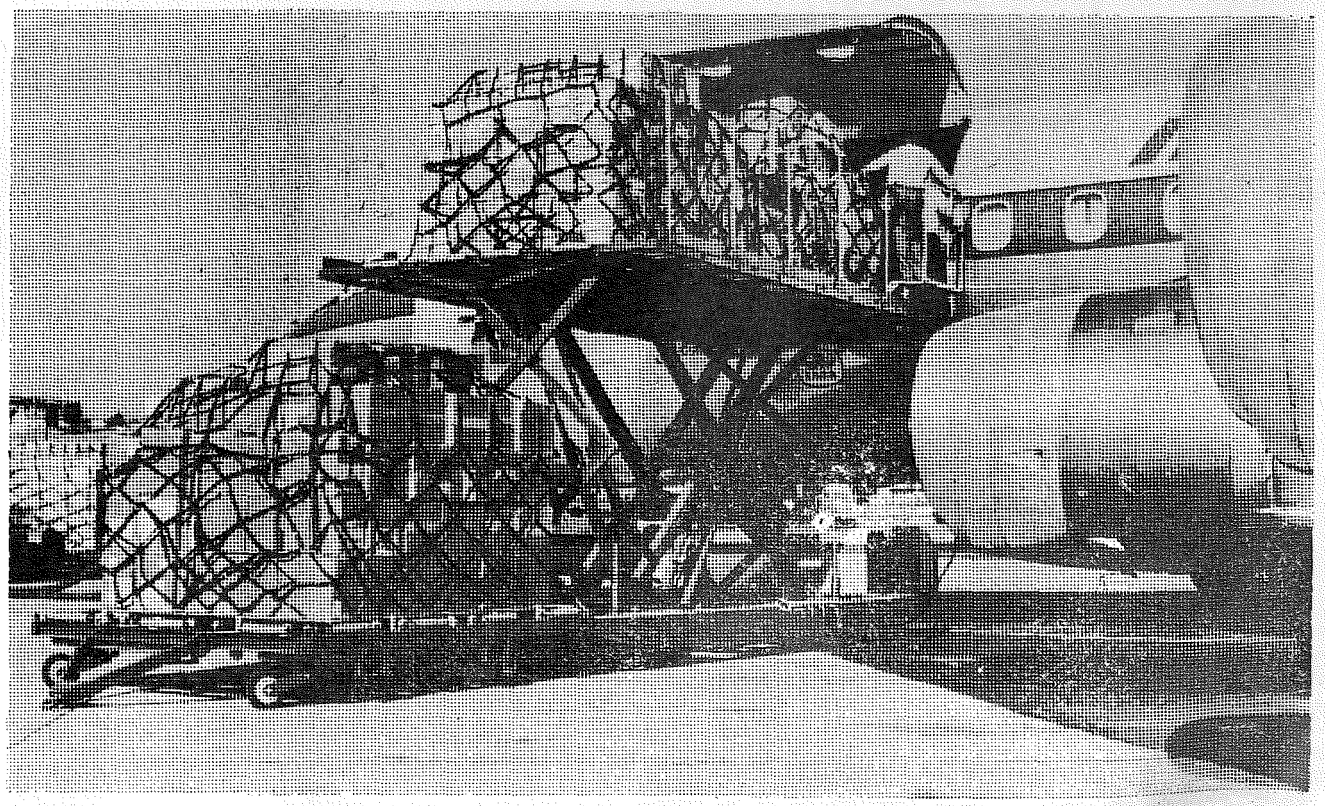
Consúltenos su plan de transporte actual. Le estudiaremos una oferta concreta técnicamente rentable. Diríjase a una Agencia de Carga o a cualquiera de las oficinas de Iberia, Líneas Aéreas Internacionales de España.

Para un "Marketing acelerado", aeroenvíe con nosotros.

IMPORTANTE:

Ya puede beneficiarse de la distribución de mercancías a través del nuevo Terminal de Carga automatizado, en el Aeropuerto de Madrid.

CARGO IBERIA



Beba siempre
VICHY CATALAN

Coli-Colé

se enorgullece al distribuirla.

economia balear

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

NUMERO 20
MAYO 1.971

DIRECTOR: D. JAVIER MACIAS RODRIGUEZ.
REDACTOR JEFE: D. JOSE RIBAS PALOU.
JEFE DE PUBLICIDAD: D. ANTONIO F. CIRAC.
EDITA: EDICIONES Y PUBLICACIONES. A.S.I.M.A.
TIRADA: 6.000 EJEMPLARES.
PERIODICIDAD: MENSUAL.
SUSCRIPCION SEMESTRAL: 120 PTAS.
IMPRESO EN OFFSET: TRAMA PRINTING. C/. TEMPLE, 14 TELF. 22 29 54.
DIBUJANTE: MANOLO GARCIA.
COMPOSICION MECANICA: LINOTIPIAS ANDRES FERRER.
DEPOSITO LEGAL PM 1839-1969.

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

PUESTOS DE VENTA
Librería de J. Tous - Plaza Cort y principales Kioscos.

sumario

EDITORIAL
Gracias por la gestión 7
CARTAS AL DIRECTOR 9
MARKETING
Análisis de empresa, por D. Francisco L. Casanova Javaloy 11
Polución, polución, polución, por D. Harry M. Cuehn 12
Reestructuración y concentración empresarial, por D. José de Fortuny Oños 13
Punto muerto o umbral de beneficios, por D. Daniel Barreiro Doval . . 14
20.° CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO
¿Quiere Vd. vender conmigo?, por D. Javier Macías 15
TURISMO Y HOSTELERIA
Rasgo de una Policlínica 16
Lanzamos el Plan Pérez de Rozas 17
Recuerdo de dos pioneros de la hostelería Balear, por D. Antonio Colom . 21
Humildad y concentración, por D. Rafael Alcover 22
Turismo: posada, camino y negocio, por D. Gabriel de la Font . . . 23
Encuesta con Directivos de Hoteles 25
El turismo en Menorca, por D. Guillermo Camps 28
Y en Ibiza 29
Necesidades y problemas de nuestra Industria Turística, por D. Gabriel Martínez García 31
¿Cambiaríamos nuestra arena y el mar por el Ebro? por D. Manuel Santolaria 32
Palma de Mallorca, primer aeropuerto nacional 33
CAPITAN DE EMPRESA
D. Antonio Ramis Tortella 35
FINANZAS
¿Qué son valores mobiliarios, por D. Joaquín M. Domenech . . . 39
Nacionalización de la Banca, por D. Jaime J. Florit Quetglas . . . 41
Ingresos por turismo 42
Balance de un trimestre en la Bolsa, por D. Jacinto Alegre Marcet . . 45
HIGIENE
La vigilancia de la salud (chequeos) en la vida moderna, por D. Vittal . . 46
AGRICULTURA
La rentabilidad de las fincas rústicas, por D. José Morell García Ruiz . . 47
NOTICIARIO DE ASIMA 49

LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE LOCALES - OFICINAS - CRISTALES - ETC.
SERVICIO POR ABONO

EL BRILLO BALEAR

Sindicato, 36 - 1.° - 1.° TELEF. 22 27 00

MANUFACTURAS RAMIS

Fábrica de guantes, marroquinería, bolsos y prendas confeccionadas en piel.

GRAN VIA DE COLON, 16 – TEL. 1118

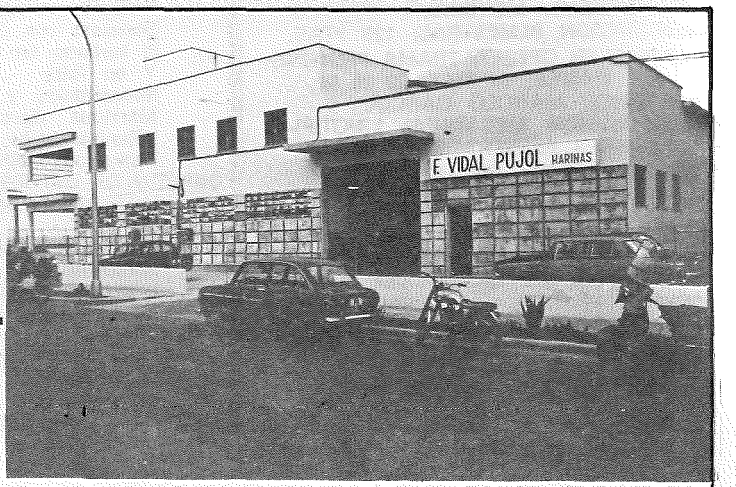
INCA (MALLORCA)

"YAGO"

Vinos Nobles

FRANCISCO VIDAL PUJOL

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA BARCELONA Y BALEARES



Se complace en comunicar a sus distinguidos clientes y amigos, la apertura de su nuevo local comercial en

POLIGONO DE LA VICTORIA (ASIMA)

Calle Gremio Zapateros, Manzana 10

Teléfonos: 25 56 86 y 27 86 02

EDITORIAL

Gracias por la gestión

(En la hora feliz de la infraestructura turística Balear)

Es demostrable y constatado que es más fácil criticar que construir, más cómodo el crear problemas que el dar soluciones y suele resultar más «in»... independiente y liberal atacar por sistema, que el aplaudir por convicción.

Cuando el Ilmo. Sr. Delegado de Información y Turismo D. José Luis González Sobral, «sin forceps» pero con el entusiasmo del que cree en un ideal provocó el decreto sobre requisitos mínimos de infraestructura en los alojamientos turísticos, realmente estaba haciendo patria.

Cuando la II Asamblea Provincial de Turismo, recogía en su seno el mencionado decreto, y el Ministro de Información y Turismo Excmo. Sr. D. Alfredo Sánchez Bella, al clausurar la Asamblea se marcaba un objetivo, también estaba haciendo patria.

Se había creado el problema, pero, ¿y la solución? Si la iniciativa privada al seguir el decreto, arreglaba «su problema», cual iba a ser la situación de infraestructura del área provincial para exigirse a sí misma lo que realmente se exigía a las entidades privadas.

La respuesta no se hizo esperar, mil doscientos cincuenta y ocho millones de pesetas para obras de infraestructura aprobaba el Consejo de Ministros del 2 de Abril.

Si a las gerencias de las empresas se les puede plantear problemas para seguir la letra del decreto en lo que a agua potable, tratamiento y evacuación de aguas residuales se refiere, o para conseguir un crédito de tres a cinco millones de pesetas, pensemos las gestiones, los viajes, las esperas, los vuelta a empezar por faltar la documentación o los estudios pertinentes, etc., etc., que los responsables de la provincia, de las distintas delegaciones ministeriales y a su frente el Excmo. Sr. Gobernador Civil, han debido de haber hecho para conseguir mil doscientos cincuenta y ocho millones de pesetas.

Porque sabemos del esfuerzo para conseguir dinero cuando escasea, de las necesidades vitales de otras provincias creándose esa lógica y noble competencia, del tratamiento normal del triunfo y del escándalo en el fracaso, sinceramente, GRACIAS POR LA GESTION.

hilo musical

su instalador en Mallorca

AUDIO SERVICIO

INGENIERIA ELECTROACUSTICA

SANTIAGO RUSIÑOL, 3 - 1.º
TELÉFONO: 210226
PALMA DE MALLORCA

- SONORIZACIONES PARA MUSICA Y PALABRA
- TRADUCCIONES SIMULTANEAS
- EQUIPOS PARA CONFERENCIAS
- LABORATORIOS DE IDIOMAS
- EQUIPOS DE ENSEÑANZA ELECTRONICA
- BUSCAPERSONAS
- RADIOTELEFONIA
- ALTA FIDELIDAD DOMESTICA Y PROFESIONAL

CON LA GARANTIA INTERNACIONAL **PHILIPS**

PHILIPS GRUPO ELA

TODA LA CORRESPONDENCIA PARA LA SECCION DE «CARTAS AL DIRECTOR» DEBERA ESTAR DIRIGIDA A SR. DIRECTOR DE «ECONOMIA BALEAR» C. MORA, N.° 9 PALMA DE MALLORCA

EN TODAS LAS CARTAS FIGURARA EL NOMBRE Y DOMICILIO DE SU AUTOR ASI COMO SU FIRMA.

APARTE DE ESTOS REQUISITOS PODRA LLEVAR UN SEUDONIMO PARA SU PUBLICACION.

cartas al director

FELICITACION

Distinguido amigo:

Desde mi regreso a Palma, hace un año, he observado con interés el desarrollo de la Revista «ECONOMIA BALEAR» habiéndome llamado la atención el hecho de que, unido al tipo de material especializado que es característico de publicaciones dirigidas a un determinado sector profesional o comercial y que desde luego llena adecuadamente una función, no han descuidado Vds. nunca la posibilidad de matizarlo con artículos, conceptos, reportajes e inclusive rasgos de humor u originalidad destinados a humanizar el tan comunmente severo clima mental del medio empresarial.

Su última carta abierta, «El arte de ser joven», es una de las pruebas de la actitud a que me refiero, y aprovecho esta oportunidad para felicitarle sinceramente por el acertado estilo a través del cual logra Vd. transmitir con sencillez y simpatía un mensaje que no debe pasar de la sencillez y la simpatía para expresarse en su propia exacta medida.

Me atrevo a decir, con el debido respeto y modestia, que en Vd. existe una intención mucho más profunda y amplia todavía en lo que se refiere a colaborar a la humanización y verdadera evolución de un estrato socio-profesional que apenas si ha conseguido despojarse de una mínima cuota del almidonamiento que es su básica traba anímica, pero deseo dejar constancia de la alegría que me produce ya su inteligente combate actual, y de ahí que mi felicitación se considere a sí misma y ante sus ojos, exenta de acentos protocolares o acomodaticios y en cambio avalada por esa espontánea y sincera alegría que acabo de mencionar y que Vd. no podría de manera alguna confundir con el tipo de elogios que generalmente corresponden a aciertos intelectuales puramente especulativos.

Deseo con la mismo sinceridad que tanto «ECONOMIA BALEAR» como su propia meritoria actitud personal alcancen la altísima meta de contribuir a crear, dentro de la esfera específica de los intereses comunitarios del trabajo, mentalidades acordes a ese mundo mejor que tantos desean y en el cual tan pocos creen, pues, y permítame esta afirmación, soy de los que creen en ese mundo mejor por muchos motivos, siendo el más simple el hecho de haber podido constatar con pena la existencia del peor, y con júbilo la existencia de ciertos rasgos que son los que nos permiten soportarlo en nombre de una esperanza racionalmente fundamentada que nos indica que habrá un momento en que podremos disfrutarlo.

Le saluda con la expresión de sus sentimientos más cordiales.

Georges Roos

ASIMA

Señor Director:

Un domingo del mes de Abril se celebraron en el polígono de Son Castelló unas carreras de bicicletas. Concretamente en la Gran Vía Asima, en cuya avenida se halla emplazada la industria en que presto, diariamente, mis servicios.

Tenía un asunto urgente que finalizar, en mi trabajo, y me decidí, aquella misma mañana, con mis tres hijos, ir al polígono, pues así, mientras ellos se entretenían con las bicis, yo, en la oficina, pondría mis cosas al día para tenerlas preparadas para el lunes.

Pero no, no pudo ser. Por ninguna de las calles perpendiculares a la Gran Vía me dejaban pasar sino abonaba el importe de unas pesetas. Pocas en realidad, pero lo importante era que tenía que pagarlas. Y no pagué. Ni tampoco tuve preparado el trabajo del lunes.

Si días antes habíamos visto, gratis, la salida o llegada a Palma de los mismos corredores al iniciar o finalizar sus etapas por la isla, ¿por qué se tenía que pagar para verlos en las calles del polígono? ¿desde cuándo y con permiso de quién se erigió en coto cerrado aquella avenida sin dejar pasar incluso, a los vecinos de la misma? ¿por qué no se advirtió con la debida antelación?

Es que Asima, —me dijeron— ha cobrado un alquiler y hay que compensar de alguna manera este gasto imprevisto. Yo no sé si ello es verdad o no, si bien me inclino a pensar que con la seriedad de Asima, no es posible que ninguno de sus directivos se atreviera a hacer algo semejante. Además ¿cómo se iba a cobrar alquiler por cerrar unas calles que al fin y al cabo pertenecen a Palma? Lo cierto es que así se hizo y convendría que en lo sucesivo no se repitiera, por aquello de que las calles son de todos, pues es lógico que si una entidad quiere realizar algún espectáculo público y sacar algún beneficio del mismo, lo lleve a efecto en un local cerrado y con la taquilla abierta, pero jamás en unas calles de la ciudad.

Esta es mi opinión. Atentamente le saluda,

R. M. J.

CORRESPONDENCIA

Estimado señor:

De la manera más atenta ruego a usted que, por intermedio de esa revista de su digna dirección, se sirva hacer conocer a los lectores que tengo interés en establecer correspondencia con personas de ambos sexos a fin de intercambiar sellos de correo nuevos y usados, monedas, papel moneda (billetes), tarjetas postales, revistas, fotografías personales, y que pueden escribirme a mi dirección, que es: Gustavo Camacho M. Apartado aéreo 6412. Cali (Colombia), S. A.

Le quedo altamente agradecido por la pronta atención a la presente y me suscribo de usted.

Atentamente,

Gustavo Camacho

MAESTROS

Señor Director:

Como usted sabe, los maestros nacionales nos denominamos ahora profesores de Educación General Básica, y todos los periódicos anunciaron en su día la grata noticia de que a partir de enero del año en que ya estamos, 1971, cobraríamos el nuevo coeficiente, que era de «3,6», percibiendo el porcentaje correspondiente que concluye en 1975.

Pero da la circunstancia curiosa de que, a pesar de que llegamos al día de San José no hemos percibido dicho aumento, ni siquiera los complementos. En algunos sitios se han suprimido las permanencias.

Como usted comprenderá, esto no está bien. Y debemos ponernos en regla todos. Porque de lo contrario se cometería una gran injusticia y se dejaría descontento a un cuerpo sufrido, sacrificado y leal, que jamás ha pensado en actos de rebeldía, porque lo que quiere es servir al pueblo español. Pero siendo atendido como han establecido las leyes y es de justicia.

E. B.

CARESTIA

«Sr. director:

Tengo que comentar, como ama de casa, la carestía del mercado, que en algunos extremos es escandaloso. Y productos como las lechugas se van a convertir en joyas culinarias, como ocurrió con los ajos.

El chocolate, que es un alimento infantil de toda la vida, ha subido, así como algunas clases de galletas y latas de conservas. Todo ello muy callandito, sin armar demasiado escándalo. Sólo que cuando llegamos a la caja y la cobradora nos presenta el tiquet, nos quedamos de una pieza. Pero luego vemos que es verdad, que lo que calculábamos iba a ser tanto, es cuanto. Por lo que incluso en los productos tradicionalmente envasados, con precios teóricamente invariables, habrá que mirar detenidamente para comprobar si siguen marcados con el mismo precio.

Pero se habrá fijado, señor director, que sobre esto no se dice nada. Generalmente se pretende justificar una subida. Y se dan razones, más o menos convincentes. Pero ahora, nada...

Margarita S.

Casa B. NADAL

La presente información tiene por objeto una exposición resumida de un nuevo sistema para la depuración de aguas residuales: una planta monobloc ideada para el servicio de hoteles, apartamentos y en general núcleos de población comprendidos entre 100 y 1.000 personas.

El trabajo de depuración realizado por la planta es una reproducción artificial del proceso de autodepuración que tiene lugar en los cursos de agua: se emplea el sistema de Aireación Prolongada por Rotor. Para ello, el equipo monobloc dispone de dos cámaras, una de aireación y la segunda de decantación.

Todo el equipo es instalado con la máxima facilidad y sencillez sobre una losa de hormigón. En cuanto al servicio únicamente hay que prever un camino de acceso para vehículos de transporte y la instalación eléctrica para la potencia de la planta.

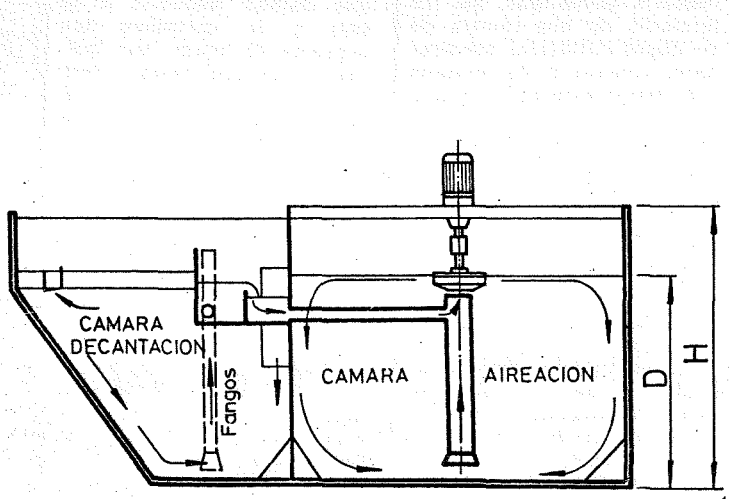
Las dimensiones máximas están comprendidas entre 2,25 x 3,00 metros en planta y 2,70 de altura para el equipo monobloc más pequeño, apto para servicio de 100 personas, y 4,80 x 6,40 metros de planta y 3,20 de altura para el mayor, capaz para servicio de 1.000 personas.

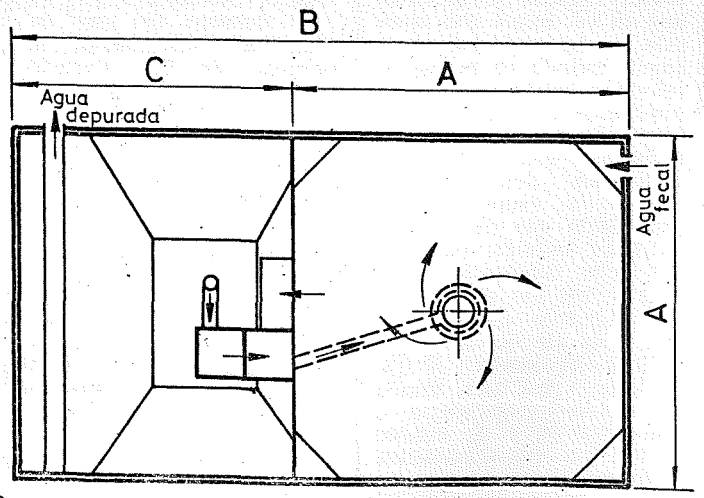
Para la eliminación de los lodos inertes que se van produciendo puede elegirse entre dos soluciones: o bien se extraen una vez al mes para depositarlos en eras de secado, o bien se vierten al mar junto con el agua depurada.

POR FIN HA SIDO RESUELTO EL PROBLEMA DE LAS AGUAS RESIDUALES

Las ventajas de estas plantas monobloc frente al sistema tradicional de depuración de aguas residuales son evidentes: una gran simplicidad de instalación, dimensiones reducidas, mínimo consumo de energía eléctrica y fácil mantenimiento. Estas características hacen muy aconsejable su utilización en núcleos de población como hoteles, edificios de apartamentos, urbanizaciones, etc., donde interesa un servicio eficiente de depuración con vistas a reducir al máximo la contaminación de las aguas naturales.

La simplicidad de instalación de este tipo de plantas depuradoras reduce considerablemente el tiempo de montaje; en un plazo de 48 horas puede conseguirse la puesta en servicio de la planta.





MARKETING

ANALISIS DE LA EMPRESA: " IMPRESCINDIBLE "... pero, ¡¡atención a las fugas!!

por Francisco Luis CASANOVA JAVALOY
del Club Marketing Baleares

Director Comercial de Perlas Orquidea - Manacor

En una de las últimas ediciones de ECONOMIA BALEAR, se expuso con claridad la importancia en analizar periódicamente a la empresa. Para la consecución de objetivos, se dispuso una serie de exigencias básicas que sin lugar a dudas debe repercutir en un proceso analítico perfecto, pero quizás será necesario un toque de atención, digamos "alarma" que prevenga una conjunción de fugas, de las cuales haciendo hincapié y por propia experiencia profesional, se sabe, se producen y presentan en el extenso campo de una organización.

METODO EPISTEMOLOGICO

En la visión del analista, está latente el deseo de coordinar. La búsqueda del por qué y por dónde, se manifiestan las denominadas fugas, supedita al elemento directivo a hacer un alto en su gestión y si bien cabe desmenuzar pacientemente el programa, ha de investigar paso a paso los circuítos parciales de cuantos departamentos disponga.

En cualquier ámbito comercial e industrial es ineludible la adquisición. El hecho de fabricar y vender no excluye en ningún campo una cartera de proveedores. Ahí es justamente donde me dirigiré, pensando que a la recíproca todos precisamos de suministros, y a la vez suministrarlos. En definitiva, esta filosofía empresarial puede importar y afectar al mismo tiempo.

El costumbrismo sistemático del elemento que conduce la oferta —vendedor— y a su vez del vehículo receptor —cliente— hacen pasar inadvertidas una serie de adjudicaciones o ventajas, en la convicción de que serán perfectamente cumplidos, todas cuantas estipulaciones y acuerdos se concertaron.

Si bien el coeficiente que localiza la "informalidad" por parte del proveedor y, que según estadísticas que recoge ZWICKY —extraordinario analista suizo, autor del método, ANALISIS EMPRESARIAL morfológico— se subdividen en la importancia y grado que preceden.

IMPONDERABLES, consecuentes de siniestros (Incendio, explosión, derrumbamiento, averías graves, etc., etc.) ..... 1 por 100.

COYUNTURAS ECONOMICAS — Créditos semiadjudicados (exceso de confianza) que demoran los procesos de producción. (Inversiones previstas en maquinaria más moderna de superior rentabilidad). Frenos en la fabricación por repercusión directa de los riesgos bancarios. (Restricciones, congelamientos, ampliaciones recusadas, etc., etc.)..... 13 por 100.

ORGANIZACION "DESORGANIZADA" (Despistes, traspapelados, errores contínuos, servicios lentos, anticipados, etc.) Empresas: "CAOS"..... 10 por 100.

LABORALES — Sustituciones de técnicos, nuevo adiestramiento de personal ..... 5 por 100.

La adición de los porcentajes que anteceden, nos sitúa en una escala teóricamente desproporcionada, puesto que hasta el límite simbólico, nos resta por clarificar un sinfín de "informalidades". Sistema muy ortodoxo de "colgar SAN BENITOS"...

Esta cifra evidentemente "fantasma", está localizada en la mayoría de las ocasiones en la suposición. El hecho de traspasar a distancia nuestros propios errores, es otro costumbrismo. Conviene pues, formular el análisis de cada uno de los parámetros, el encuentro de soluciones y la aplicación a los respectivos períodos.

LOCALIZACION DE FUGAS

Deformar un recorrido desde la confección de una orden de compra, pasando por su aceptación, servicio, almacenamiento, hasta alcanzar su finalidad, es decir, el acto de comercialización parece muy difícil y, hasta para algún Controller imposible, pero veamos prácticamente un circuíto:

GESTION DE COMPRAS

La misión del ejecutivo no es otra que establecer siempre mejores condiciones. Los retoques se imponen en cada nueva operación; cuanto más considerable y de envergadura supone el poder adquisitivo, más le obliga a conseguir favorables precios, condiciones y descuentos. (Rappeles, bonificaciones, etc.) Investigar y comparar en el campo competitivo es obvio. Objetivos a corto, mediano e incluso largo plazo.

Ahí es donde se localiza la primera fuga de la cual somos responsables y, paradójicamente el proveedor está al margen... Si en principio se logró mermar un costo, ¿por qué razón se variaron AMBOS al escandallar el producto? (Coste reducido: Venta alambicada). Ni más ni menos y salvo la necesidad de apremiar un producto rebajado en oferta, es decir incluirle en una simple promoción publicitada, a todas luces se ha producido un error por "sistema viciado". Tan importante puede ser su revalorización, como su cantidad adquirida, multiplicándose por la equidistancia de precios (antiguo y recién adjudicado) teniendo muy en cuenta, claro está, su margen comercial, básico factor que se esfumó por simple rutina, simple o compuesto, según las circunstancias...

El examen sistemático debe profundizarse y ahí está el peligro. La razón de tan importante cometido, hace pasar por alto lo que a simple vista parece correcto, sin embargo, es elemental que el hombre o equipo analista, acudan a tomar el pulso a aquellos puntos débiles de más crítica presencia y localización.

Prevenir una segunda, tercera y hasta quizás cuarta fuga, dentro del marco de esta faceta, es ahora comprensible. Insistiendo en el punto de su sencillez, hace justamente mella y puede perjudicar con creces, de no salir al paso e identificarla, con la exacta metodología que el caso requiere.

Crear un gráfico, adaptable a la conveniencia de cada caso particular, en el que se dejarán constancia todas las normas de reciente aprobación, es una imperiosa necesidad. Considerando que cualquier factor puede haber sito retocado, y éste o éstos en especial son datos clave, su omisión involuntaria, trascenderá y será un lastre más, "desconocido" dentro de la mecánica empresarial. Si la misión informática del impreso sugerido consigue una imagen real, entonces el traslado de apuntes a sus correspondientes controles, será cómodo y seguro. La garantía de un ulterior desarrollo, está verificada.

Cualquier modificación o convenio con el proveedor, tiene que estar vigente y sobre todo en un primer plano óptico. Asimismo se procederá periódicamente a una supervisión de facturas, albaranes, etc., cotejados no sólo al original de compra, sino auxiliados, repito, por el gráfico acompañante, cerciorándose que éste, es en efectivo el que ampara las normas de ULTIMA ADJUDICACION.

Las características de esta imponibilidad, hablan por sí solas, en síntesis es aconsejable la práctica del procedimiento, en la certeza que las "fugas" sean localizadas, amén de resaltar e infundir un espíritu de renovación y creatividad en el ambiente de la empresa.

POLUCION
POLUCION
POLUCION y la terapia del Shock.

por Harry M. CUEHN

Ayer mi vecino se tiró por la ventana. No es que le fueran mal las finanzas. Y su matrimonio tampoco fue más infeliz que la mayoría. Pero su salud. . ., era su salud que le iba mal. El se bañaba en la misma sospechosa agua del mar y del grifo, respiraba el mismo aire que nosotros y cuando todo el mundo tuvo la gripe, él la encubó con tres días de retraso como todos los abonados a la vitamina C.

Como buen deportista hizo cada mañana su gimnasia delante de la ventana abierta, ya por esto tuvo una tos crónica aunque él dió la culpa a la nicotina que había abandonado hacía tiempo. Muchas veces levantaba el dedo diciendo con voz apocalíptica: "ya verán, estos insensatos. . ."

Por otra parte se quejaba tosiendo: "cuando me he pasado una velada en una sala llena de humo pienso que valdría más que fumara yo mismo, total el cáncer me vendrá así como así". Pero luego la prensa publicaba que para esta teoría no hay ni una sola prueba y como consecuencia, mi difunto vecino tuvo diferencias con la gente en la oficina donde, como no, había prohibido fumar. Estas diferencias a su vez afectaban su estómago por lo cual comenzó a comer una dieta de espinacas hasta que se enteró de que las espinacas, en contra de las creencias tenidas durante décadas, no contienen ni el menor rastro de algún elemento constructivo.

Poco tiempo después un científico norteamericano descubrió la malignidad de la vitamina C, la cual provoca dolores de cabeza, alta presión sanguínea y cálculos renales. Ahora bien, si dejas de tragar la vitamina C, lógicamente aumenta la disposición para infecciones y resfriados. Puesto ante esta tremenda decisión de elegir entre piedras renales o infecciones, el sistema nervioso-vegetativo del vecino (que en paz descanse) sufrió un colapso en aquel día cuando leyó que el rodillo de adelgazamiento que usaba cada día acariciando el suelo provocaba daños vertebrales y cosas peores.

Un día se encerró en un baño turco, del cual huyó espontáneamente cuando le aclaraban los daños que le amenazaban provocados por el sudor.

Justo a tiempo le alcanzó la noticia de que según los reconocimientos de un médico vasco el consumo de mantequilla de ninguna manera obstruye las arterias, sino que, al contrario, tiene un efecto positivo en la potencia masculina. Mi vecino dejó que la mantequilla hiciera efecto, lo que hizo necesario una cura y unas vacaciones prolongadas. Estas, a su vez, no dieron resultado ya que, naturalmente, sabía que tranquilidad inacostumbrada para un hombre bajo contínua tensión puede ser vitalmente peligroso. Finalmente se enteró, para completar la gama, que con gran probabilidad el lavarse los dientes es dañino por gastar el esmalte y provocar caries.

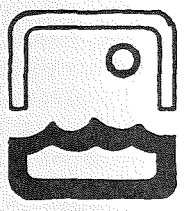
Esta última noticia la oyó mi vecino por la mañana en la radio cuando se estaba lavando los dientes. El tiró el cepillo por la ventana y se fue detrás.

(Según los conocimientos más recientes y en contra de lo que se creía hasta ahora no es dañino si alguien salta por la ventana. La mayoría de las enfermedades se paran abruptamente por un salto por la ventana, siempre supuesta una altura de salto mínima de cinco pisos).

TRATAMIENTO DE AGUAS

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE DEPURACION DE AGUAS
BASTOS-Ingenieros, S. A.
Grandes instalaciones de filtración, depuración y descalcificación de aguas potables e industriales - Clarificación de aguas para piscinas

Oficinas centrales y Laboratorio:
PASEO DEL PRADO, 24 • TELEF. 2 39 28 07 • MADRID-14



MIEMBRO DEL INSTITUTO NACIONAL DE LAS PISCINAS U. S. A.

PALMA DE MALLORCA Pascual Ribot, 52 - Teléfono 23 74 29
BARCELONA - 6 Septimania, 26 - Telfs. 227 81 53 - 217 50 78
MALAGA: Larios, 4 - Despacho, 202 - Teléfono 21 15 31
SEVILLA: Paseo de Colón, 1 (ESQUINA A ALMANSA) Telf. 225431

REESTRUCTURACION Y CONCENTRACION EMPRESARIAL

Sus tres problemas y la necesidad de resolverlos

por
José de
Fortuny Oños
Delegado Provincial del Ministerio de Industria.

El hecho de poder contrastar unos cuadros actualizados y completos, sobre la composición por dimensión de las empresas de cada actividad y sector industrial, con la necesidad sentida hace tiempo de reestructuración y concentración empresarial, no resolvería, con toda seguridad, su situación, pero sí pondría de manifiesto los variados e importantísimos problemas que vienen impidiendo aquel proceso y que hacen prácticamente inoperantes las medidas parciales adoptadas hasta el momento.

De un modo general, puede afirmarse que en todas las actividades industriales que se desarrollan en nuestro país, existe excesivo número de empresas, una dimensión productiva inadecuada y una gran dispersión geográfica.

Y no se oculta a nadie que esta particular estructura de nuestro sector industrial está dando lugar a un especial proteccionismo de las empresas, fundado en el forzado mantenimiento de una gran masa humana ocupada y en el hecho de existir una suficiente, aunque teórica, capacidad de producción global por actividad, sin tener en cuenta que por una parte frente a esta capacidad teórica de producción, se tiene una bajísima utilización real de la misma y que por otra parte el inmovilismo tecnológico es prácticamente general.

Por esta razón muchísimas iniciativas particulares e incluso el propio deseo de la Administración de fomentar la instalación de industrias de adecuada dimensión vienen a frustrarse ante el peligro de provocar por su entrada en competencia, una crisis profunda en las empresas de su misma actividad y su inevitable secuela de paro.

Ante esta situación de proteccionismo obligado es evidente que se hace necesario fomentar una concentración de empresas, que no dudamos, ellas mismas desean.

Ahora bien, aún supuesta la existencia de medidas de concentración eficaces, que favorezcan especialmente a las empresas medianas y pequeñas, es evidente que el mayor interés a una integración se producirá entre las que desarrollan actividades complementarias que entre las que están en clara competencia.

Este hecho es importante ya que tiene su origen en la notoria vinculación existente entre nuestras empresas y otras extranjeras de análoga actividad, por razón de los contratos de licencias y asistencia técnica, o por asociación de las mismas en sociedades de capital mixto. Por ello nuestras industrias ven dificultada su posible unión, debido al antagonismo y competencia en el mercado mundial, de las formas licenciatorias o empresas a las que están asociadas.

Por otra parte debe tenerse en cuenta que esta vinculación y asociación con firmas extranjeras se ha hecho absolutamente precisa, dentro del marco de desarrollo económico del país, por la necesidad de cubrir el distanciamiento tecnológico existente y la falta de los medios precisos para promocionar centros de investigación y experimentación adecuados.

De una forma más particular para determinados sectores y actividades, en especial aquellos que requieren inversiones de gran envergadura, la situación es bastante distinta puesto que su actual estructura, está basada en la existencia de un reducido número de empresas que, aún siendo competidoras representan un compacto bloque en oposición a toda nueva instalación ajena a sus propios grupos financieros, ya que en la mayoría de los casos les obligaría a acelerar la renovación de sus propias plantas fuera de sus previsiones excesivamente conservadoras.

Sin lugar a dudas, es en estos casos donde más favorablemente se presenta la reestructuración sectorial ya que no sólo la unión e integración es deseada por las propias empresas, buscando una mejor dimensión financiera y capacidad productiva sino que dadas las actuales medidas fiscales de fomento a la concentración, son las grandes empresas las que salen más beneficiadas de las mismas.

Ante esta necesidad sentida y deseada por todos, de llevar a cabo una correcta reestructuración fundada en colaboración e integración de empresas, nadie duda que es esencial disponer de un marco legal apropiado que sea vehículo realmente eficaz, y al mismo tiempo impulsor, de dichas uniones.

Ahora bien, la eficacia del sistema operativo dependerá esencialmente, de que se puedan incorporar dentro del marco legal actual, medidas adecuadas para resolver los tres principales problemas que hay planteados en primer lugar un problema económico tanto en lo que se refiere a la financiación de las necesidades de modernización del equipo productivo en las plantas integradas, como a la de la fase de comercialización posterior; un problema laboral, por razón de la necesidad de reducción de plantillas, dada la concentración y lógico aumento de productividad; y por último la ineludible necesidad de disponer del equipo y medios humanos precisos para llevar a cabo una eficiente labor de investigación y desarrollo tecnológico. Olvidar uno sólo de estos tres problemas, haría inoperante el sistema a corto plazo, con una vuelta del problema a origen, en peores condiciones y por consiguiente nada deseable.

Tampoco, sería prudente no anteponer a toda acción decidida de fomento a la unión de empresas, un meditado y profundo estudio sobre la más idónea composición empresarial de cada sector productivo, selección de actividades y estructuración sectorial dentro del marco geográfico regional y general del país, ya que un conocimiento teórico de la estructura industrial deseada permitiría ponderar las medidas impulsoras precisas en cada caso.

Sea cual fuera la solución final, lo que no se puede dejar de tener en cuenta es que, las medidas adoptadas para fomentar la unión e integración de empresas deben permitir por un lado el mantenimiento de una libre competencia y por otro dar lugar a verdaderas empresas con real y eficaz agresividad.

Prefiera:
« CERVEZA MALLORQUINA »
FALCON - PRIPPS - ROSA BLANCA

PUNTO MUERTO O UMBRAL DE BENEFICIOS

por Daniel BARREIRO DOVAL
(Profesor Mercantil, Graduado Social
Asesor Técnico de Empresas.)

Se llama punto muerto ó crítico al volumen de ventas que debe alcanzar la empresa para cubrir los gastos totales sin pérdida ni beneficio. Es decir, a partir de este punto crítico, las ventas empezarán por reportar beneficio a la empresa. Constituye, pues, el elemento esencial de un presupuesto de ventas y que, calculado con relación a los plafones establecidos, permite saber en qué medida es preciso actuar para lograr su reducción, bien disminuyendo los gastos fijos, bien aumentando la cifra de ventas. La empresa debe lograr un volumen de ventas que asegure la cobertura de sus cargas y obtenga un margen de utilidad que indique su productividad económica. Y en consecuencia, hasta que el margen no llegue a cubrir el total de las cargas, la empresa no traspasa el umbral de rentabilidad, solamente una vez superado el mismo, es cuando empieza a generar beneficios. El desplazamiento del punto crítico se produce bajo las influencias de los cambios de precios. CUANDO EL PRECIO DE VENTA BAJA SE SITUA MAS ALTO. Puede ocurrir que en períodos de depresión no se pueda alcanzar jamás. El industrial no puede entonces más que esforzarse por aproximarse, también su interés puede aconsejarle vender aún por debajo del precio de costo normal, previsto que los gastos variables y una parte de los gastos fijos puedan recuperarse.

Está demostrado que cuanto más importantes son los gastos fijos con relación a los gastos variables, más interesa el aumento de las cantidades vendidas. De ahí que las empresas que tienen gastos fijos considerables sufren más en casos de baja de la venta ó producción. El cálculo del punto muerto puede hacerse conforme a la siguiente fórmula:

$$P = \frac{100 \times F}{g + B}$$

P: punto muerto — B: porcentaje de beneficios
F: gastos fijos — g: porcentaje de gastos fijos

Supongamos que se trata del Presupuesto de Ventas siguiente:

	Importes	Porcentajes
Costo Ventas	12.000.000	60 por 100
Gastos Fijos	3.600.000	18 por 100
Gastos variables	2.400.000	12 por 100
Beneficio	2.000.000	10 por 100
CIFRA DE VENTAS	20.000.000	100 por 100

$$P = \frac{100 \times 3.600.000}{18 + 10} = 12.857.142,81$$

Por lo tanto, la empresa, para cubrir el total de cargas fijas, tiene que alcanzar una cifra de ventas igual a 12.857.142,81 pesetas y solamente una vez superada es cuando empieza a producir beneficios.

De lo que antecede, es fácil observar la extraordinaria importancia que tiene para la empresa el cálculo del punto de crisis como medio de control. O sea que hasta no lograr el umbral de rentabilidad no existe cobertura de gastos fijos y como a medida que la cifra de ventas es mayor corresponde una menor proporción de cargas fijas por unidad vendida por lo que es de máximo interés procurar lograr el mayor incremento posible en el volumen de ventas.

ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

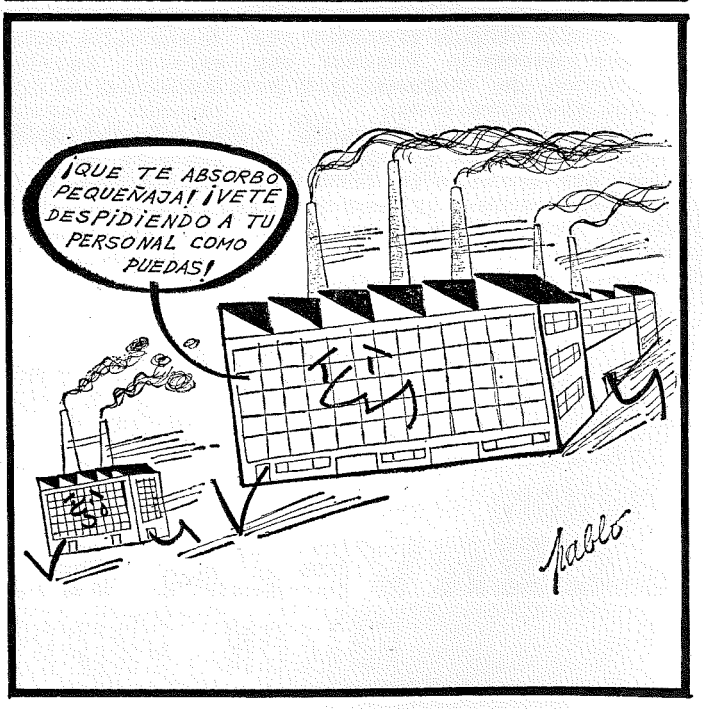
A finales del mes de abril, el Club de Dirigentes de Marketing de Baleares cumplió su Primer Aniversario.

Con esta ocasión y tal como lo preveen los Estatutos de la Asociación se celebrará la primera Asamblea General Ordinaria de Socios, que tendrá lugar en el

HOTEL BELLVER
Paseo Marítimo
DIA 7 MAYO 1.971
a las 19 horas

ORDEN DEL DIA:

1. *Aprobación de la Memoria del Ejercicio 1970-71.*
2. *Aprobación del Estado de Ingresos y Gastos y Balance de Situación.*
3. *Renovación de la Junta Directiva.*



20ª. CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO

¿ QUIERE VD. VENDER CONMIGO ?

Distinguido amigo:

Si Vd. quiere saber cual es el acto en el que el juego de inteligencias adquiere unas combinaciones francamente asombrosas yo le diría sin lugar a dudas que es la venta.

Cuando se vende, se pueden hacer planes financieros, de inversión, de investigación, etc..., pero cuando «no se vende», no sirven de mucho los gráficos, los esquemas, las sábanas de grandes y pequeños números y todos esos aditamentos de plástico que el snobismo de las técnicas ha puesto a disposición de los «managers».

La pregunta que normalmente se suele hacer a la hora de plantearse la necesidad de vender, es quién debe vender ¿cómo y cuándo?

El quién es muy simple, TODO EL MUNDO HA DE VENDER, desde el Presidente del Consejo de Administración al botones, pasando por el Director, el Auxiliar Administrativo, el ayudante de almacén, el engrasador, etc..., AL VENDER BIEN LA EMPRESA, ESTAN COMPRANDO SU FUTURO.

El cómo? es bastante simple, exponiendo en positivo todas sus ideas laborales, entusiasmando con sus proyectos, comunicando sus inquietudes.

El cuándo? yo diría en las 24 horas del día, si se es realmente consecuente y naturalmente generoso, y pensamos las horas que nos dedican las máquinas, los materiales, y los papeles, retorciéndose, truncándose, y cambiándose, para que obtengamos un mejor nivel de vida, no es cuestión que pongamos límite al tiempo de venderlos.

Hasta mi próxima.

Sinceramente.

Manuel

ESTA FUE LA NOTICIA

Londres, 6 (Efe).— Mr. H'D. Hellis, presidente de "The Ellis Group Companies", organización inglesa que posee varios hoteles en Mallorca, ha remitido una carta al embajador de España en Londres, marqués de Santa Cruz, en la que se expresa en términos sumamente elogiósos sobre la eficaz ayuda prestada por los servicios médicos españoles con ocasión de un accidente de automóvil que sufrió en Manacor un grupo de turistas británicos, en el que uno de ellos perdió la vida y otros veinte resultaron heridos. Dice en la carta que apenas serle notificado el accidente voló a Palma de Mallorca en compañía del médico de la empresa que presiden, quien quedó extraordinariamente sorprendido de los modernos adelantos y equipos que posee la clínica donde fueron atendidos los turistas británicos accidentados, comparándola favorablemente con los hospitales británicos. Después de agradecer los servicios prestados, Mr. Hellis, termina diciendo: "Los turistas británicos notienenque tener miedo a sufrir una enfermedad o accidente en Mallorca.

AHI ESTA LA CARTA DE REFERENCIA

He aquí la nota publicada en el "Travel Gazette" por el Doctor B.C. Piccies:

"He sido requerido por Mr. D. Ellis (Mato/Jetways/Ellis Travel) a transcribir para Vds. mis impresiones del Servicio Médico ofrecido por la Policlínica Miramar en Palma de Mallorca.

He viajado con el Sr. Ellis como representante médico de sus compañías a Palma recientemente después de que algunos de sus pacientes fueron ingresados en la Clínica a consecuencia de un accidente de autocar ocurrido en la isla.

La Policlínica Miramar ha sido construida, equipada e inaugurada en estos últimos tres años y está en completo funcionamiento. Con la dirección de la misma fui visitando los diversos departamentos y percatándome de las muchas ventajas asequibles tanto para los enfermos como para los médicos. Aparte de tener una capacidad para doscientos enfermos en habitaciones individuales, todas ellas con cuarto de baño privado y muchas de ellas con salón, tiene un servicio de urgencias para poder recibir enfermos accidentados o con problemas médicos urgentes.

El departamento de quirófanos consiste de cuatro quirófanos independientes, todos ellos provistos de rayos X y equipos de monitores. Así como de servicios de Radiología, unidad de prematuros, maternidad, laboratorio y dispensarios, todo ello incluido en el mismo edificio. En este momento se están equipando los departamentos de Cuidados Intensivos y Riñón artificial.

Es mi parecer que teniendo una clínica tan bien provista en Mallorca, ayudará a estos viajeros que tienen aprehensión a viajar al extranjero sobre las facilidades médicas y hospitalarias que puedan encontrar en la Isla.

Dr. B.C. Piccies
Archways, 42, Four Oaksroad,
Sutton Coldfield, Warwicks."

UNA DE LAS MUCHAS FELICITACIONES RECIBIDAS

El Delegado del Ministerio de Información y Turismo de Baleares.

Sr. D. Juan Amengual Mir, Director de la Policlínica Miramar. Ciudad.

Mi querido amigo:

Me es grato dejar constancia de mi gran satisfacción por el perfecto funcionamiento de los servicios médicos y asistenciales de ese establecimiento, con ocasión del accidente de automóvil registrado recientemente en la carretera de Manacor en el que resultó herido un grupo de turistas británicos.

Reitero mi felicitación por la ejemplar y eficaz ayuda prestada al Turismo de Mallorca por la Policlínica Miramar.

Le envía un cordial saludo,
José Luis González Sobral.

Nuestro reconocimiento

Por dedicar este número al turismo y a nuestra hostelería, no podíamos silenciar, en modo alguno, el rasgo de esta clínica que, desde su director hasta el último de los empleados, han merecido una felicitación extranjera que tanto dice en favor de todos ellos, y a la vez habla tan alto, de la caballerosidad e hidalguía inglesa en reconocer las cosas como son.

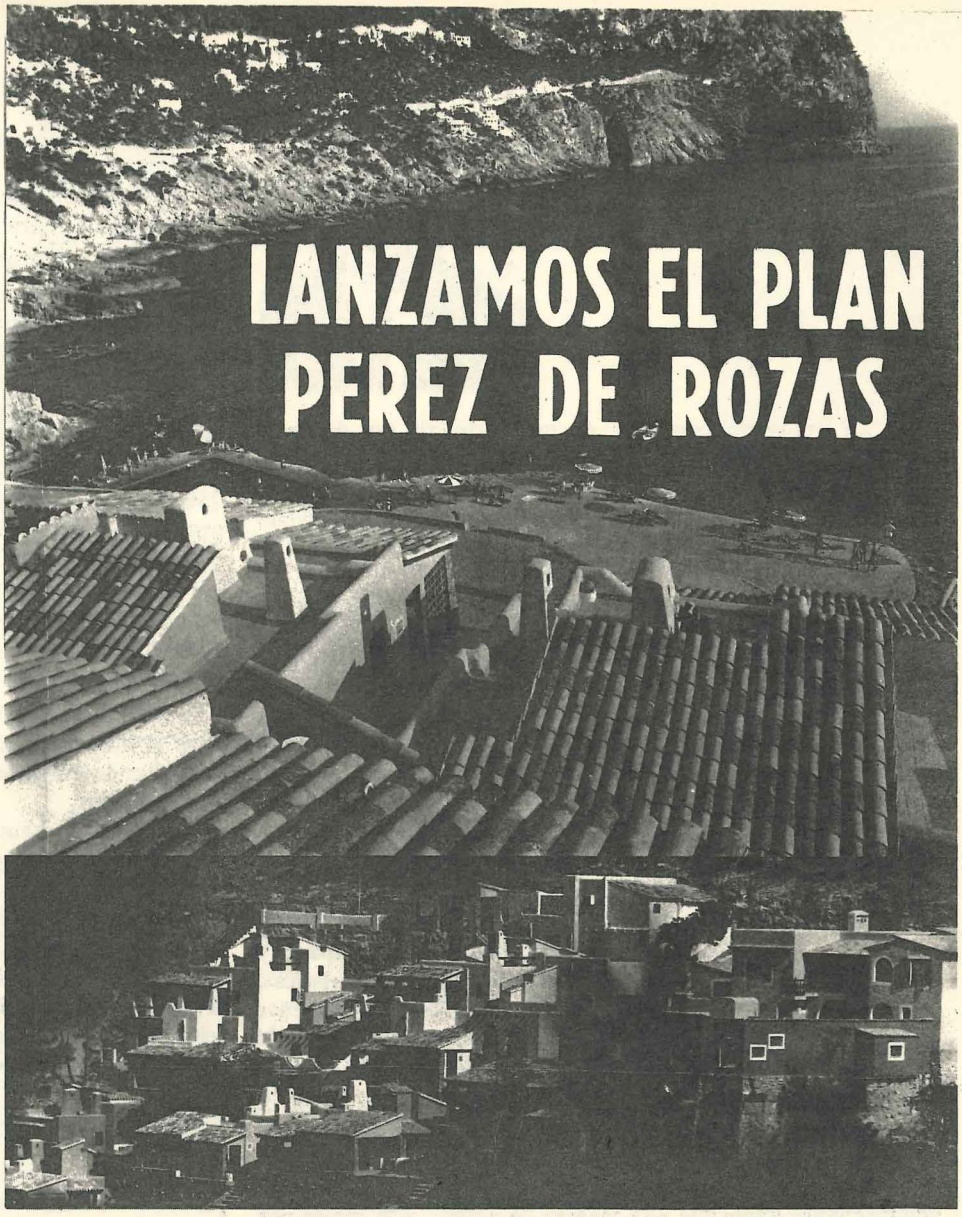
Cuando nuestros hoteles, clínicas, transportes, servicios públicos, guardias municipales, etc., reciban felicitaciones de esta índole empezaremos a creer en muchas cosas, sobre el turismo y la hostelería, sobre las personas que nos visitan y la forma de atenderlas.

A las muchas felicitaciones recibidas en la Policlínica Miramar, ECONOMIA BALEAR desea hacer llegar la suya, muy cordial y sinceramente.

HOSTELERA

TURISMO

imprescindible evolución



LANZAMOS EL PLAN PEREZ DE ROZAS

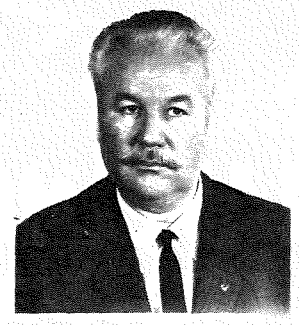
Unas vistas del complejo turístico AGUAMARINA,- Andraitx-, modelo ideal de cuanto puede y debe hacerse, cuidando de no romper el ambiente y el paisaje natural.
(Fotografía de Maspons - Ubiña, cedidas por gentileza de P. Otzoup, creador del complejo.)

LAS EMPRESAS HOTELERAS CON MAS DE DIEZ AÑOS Y CON CAPACIDAD MENOR DE 100 PLAZAS TIENEN POCA O NINGUNA DEFENSA

JOSE LUIS PEREZ DE ROZAS, Vocal sindical representativo del Grupo de Hoteles denominados "tutísticos", intenta realizar un "plan", que podría representar la solución para un gran número de empresas de tipo mediano y pequeño.

economía balear ***al brindar sus páginas a todo desarrollo provincial, se complace en difundir esta noticia y recoger autorizadas opiniones sobre la misma***

El propio autor nos dijo ...



J. LUIS PEREZ DE ROZAS

La evolución constante de una Industria tan dinámica como la de Hostelería en nuestra Provincia Balear, está marginando y dejando fuera del juego a un número importante de pequeñas empresas, que sinceramente, merecen otro porvenir que el que se vislumbra, si no se encuentra alguna solución a no muy largo plazo.

Con cuantas Autoridades he hablado de este tema, han coincidido en que se debería arbitrar alguna fórmula que pudiera solucionar en lo posible la situación, y ello es lo que me ha movido a "inicialmente" brindar una idea.

A partir de ahora, y con el más amplio espíritu, espero la colaboración de todo aquel que, con sinceridad, pueda aportar "algo" que la pueda mejorar, pues hoy día no es más que eso, una idea, un plan, que hay que "construir" y "realizar".

La propuesta inicial es la de la creación de una ASOCIACION SINDICAL DE INDUSTRIALES DE HOSTELERIA DE BALEARES, formada por todos aquellos que, renunciando a la explotación actual y particular de sus medianas y pequeñas empresas, estén dispuestos a agruparse y formar UNA GRAN EMPRESA, con todas sus características.

Ya sé que la tarea es muy difícil, y no ha de ser la menor de las dificultades la de convencer a estos empresarios, en la mayoría de los casos, con una mentalidad de "patrón", –como dicen los franceses–, de que los tiempos han cambiado enormemente, y que aunque no debiera haberse apartado la sonrisa, la cortesía humana, el trato personal y casi familiar para con el cliente, hoy, el tránsito masivo de estos, hace prácticamente imposible esta manera de actuar, y lo mejor por lo que podemos cambiar "aquello", es dándoselo en modernas instalaciones, comodidad, independencia, etc.

Además, puede suponerse, que dentro de la GRAN EMPRESA, que se programa, habrá un sinfín de puestos de trabajo y responsabilidad, que para los que sigan sintiendo la necesidad vital del contacto con la industria, y sean capaces, les proporcionará la ocasión de hacerlo.

Hay que tener en cuenta, que se trata de crear todo un Complejo Turístico, que puede alcanzar quizá hasta una capacidad de 8.000 a 10.000 Plazas, en Hoteles, Apartamentos, Ciudades de Vacaciones, Campos de esparcimiento, Deportes, etc.

Todo esto significa: unidad de acción, de servicios, de promoción de ventas, "de compras"...

AYUDA OFICIAL.– Esta, debería consistir en préstamos a largo plazo y poco interés, por parte del Ministerio de Información y Turismo, y otro a fondo perdido, por el de Industria, para todas aquellas empresas o Empresarios, que RENUNCIANDO A SU PARTICULAR "explotación de hospedaje" se integraran en la Asociación Sindical de Industriales de Hostelería.

¿LA CUANTIA?.– Debería ser, por lo menos, de 250.000 ptas. por cama o plaza que SE DIERA DE BAJA; y el resultado de multiplicar el número de plazas por dichas 250.000 ptas. sería la cantidad que recibiría el Estado, y la que automáticamente formaría el fondo de la Asociación, teniendo cada empresario, el porcentaje de su cantidad en "el todo común", como si fuera un Accionista, en una Sociedad Anónima.

EXPLOTACION FUTURA.– El ideal sería encontrar una zona lo más virgen posible, en la que se pudiera "crearlo todo", defendiendo al mismo tiempo, el ambiente, paisaje, bellezas naturales, etc.

Estoy convencido que con una buena "programación" para las primeras y futuras realizaciones, no es imposible conseguirlo.

Un pueblo de pescadores junto al mar; una Ciudad de Vacaciones algo más lejos; Campos de diversos juegos y Piscinas; zona de Hoteles y Apartamentos; todo ello es perfectamente factible y armonizable, si no se aglomeran y se tienen en cuenta, –sobre todo–, las características del paisaje.

ALMACENES

S&C SANCHEZ & Cía.

«su almacén»

CADA SEMANA UNA
OFERTA ESPECIAL PARA UD.

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

VDM
VINOS DE MALLORCA S.A.

VIDEMASA

DISTRIBUIDORES DE:

FINO PERALTA
Y
WHISKY MACKINLAY'S

Calle Particular
Polígono de La Paz (Ca'n Valero)

Palma de Mallorca

D. J. LUIS GONZALEZ SOBRAL

Delegado Provincial del Ministerio de Información y Turismo en Baleares

"Estamos dispuestos a considerar como de EXTRAORDINARIO INTERES, las peticiones de crédito que se presenten con este fin.

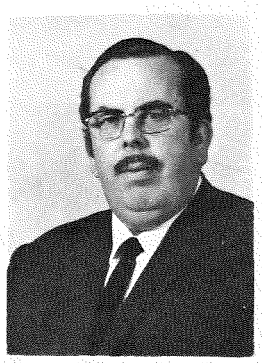
... Lo que hay que hacer, es crear cuanto antes una persona jurídica adecuada que nos sirva para aunar esfuerzos y canalizar las iniciativas, siendo al mismo tiempo la destinataria de las ayudas financieras que pueda recibir de la Administración.

... Se trata en definitiva, de ayudar al "empresario tradicional" para que pueda ser "empresario financiero", organizándose en unidades de explotación más amplias y rentables.

... Pueden contar para ello con el apoyo decidido y entusiasta de la Delegación Provincial del Ministerio".

D. ANTONIO JUAN PASTOR

Presidente de la Sección Económica del Sindicato Provincial de Hostelería. Vicepresidente del Consejo Provincial de Empresarios.



—"El dinamismo del sector turístico, tanto en su vertiente privada como en su aspecto promocional oficial, está provocando la marginación de un amplio y respetable sector de industriales. Está acortando plazos en la evolución de la "dimensión mínima" de la Empresa. Entiendo que la Administración ha tenido que ver algo en ello y por este motivo me parece magnífica la idea de mi buen amigo J. Luis Pérez de Rozas, no sólo de querer promover las agrupaciones planteadas, sino y más aún en burcar el apoyo financiero del Ministerio de Información y Turismo, a cuyo titular tengo la seguridad de que tiene que resultarle muy grata la idea y tengo la certeza de que la apoyará como ya ha hecho su Delegado Provincial en unas recientes declaraciones en un periódico local.

Mi gran preocupación estriba principalmente en que el juego financiero moderno no es "ningún juego", sino algo realmente sin entrañas y tenemos la obligación moral de evitarlo en la medida de nuestras fuerzas. El Asociacionismo económico-empresarial, la gestión delegada, etc., y esta magnífica fórmula, —para mí inédita—, son algo con tanta alma y positiva eficacia que tengo que sumarme entusiásticamente a ella.

Más grata me tiene que resultar esta idea pues condensa aspiraciones comunes al más amplio grupo de empresas y sectores económicos. Promueve construcciones, decoración, trabajo, etc. sin perjudicar al sector Hotelero pues NO CONSTRUYE NUEVA OFERTA, sino que sustituye, mejorándola en todos los aspectos a la industria prematuramente obsoleta.

D. JOSE ANTONIO DE MESA BASAN.

Delegado Provincial de la Organización Sindical, en Baleares.

—Me parece bien cualquier solución viable para la pervivencia y prosperidad Empresarial, y más aún cuando, como en este caso queda mucho más atendido el sector trabajador puesto que lógicamente los empleos en su nueva fórmula de gran empresa serán más sólidos, mejor remunerados y de una estacionalidad mucho mejor, pues se me antoja evidente que una moderna empresa puede ser más social que la micro-empresa, sobre todo en una situación de mercado como la que padece esta Provincia.

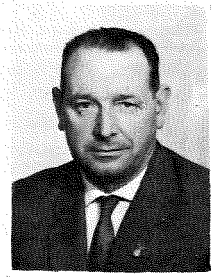
El dinamismo empresarial merece todo el apoyo de la totalidad del sector, tanto privado como público pues sin envilecer un sector, —todo lo contrario—, promueve a todos los demás. En suma, CREA RIQUEZA.

Mi entrega a esta idea me es más grata por cuanto se ha pensado que tiene que nacer y vivir al amparo de la Organización Sindical defensora por definición de los intereses sociales y económicos y encauzadora óptima para todas las iniciativas reales y positivas.

Felicito al promotor del "plan" y sabe que puede contar con toda mi simpatía y apoyo, así de los que pueda prestarle esta Delegación.

D. PEDRO CABRER RODRIGUEZ

Presidente del Sindicato Provincial de Hosteleria y Actividades Turísticas.



—"Esa idea la he estudiado mucho desde que me la expuso por primera vez, y cada vez la encuentro más interesante.

... Hoy existe un gran número de hoteles cuyas instalaciones están anticuadas y por ello, para poder resistir la competencia, tienen que vender a bajo precio.

Hay otros que por su reducido número de plazas no sólo no son rentables, sino que son ruinosos.

Hay también muchos que por su emplazamiento son un estorbo en la ciudad. Los propietarios de estos establecimientos, en su gran mayoría, no pueden establecerse solos en otros sitios, ya que lo que recibirían por lo que dejan no sería suficiente.

Con la idea del señor Pérez de Rozas, el Estado vendría obligado a prestarles la ayuda necesaria.

Si tuviese dinero, compraría un hotel viejo para poder entrar en una de esas Agrupaciones.

El "plan" PEREZ DE ROZAS parece interesante y merece, por lo menos, una meditación por cuantos empresarios se crean vinculados al problema que se trata de resolver.

LA RIQUEZA DEL TURISMO

- Ya tenemos una "boutique" que han puesto unos franceses, una discoteca de un inglés, un restaurante italiano, los alemanes han construido una urbanización y los americanos un hotel. ¡ Y yo me voy a forrar alquilando sombrillas a tanta gente.! (MINGOTE, en "Mundo Cristiano".)

economía balear
Mora, 9 - 2.° Telf. 223823
Redacción y Administración

TALLERES

PIQUER

Teléfonos
*25 32 19
25 67 61
25 45 72

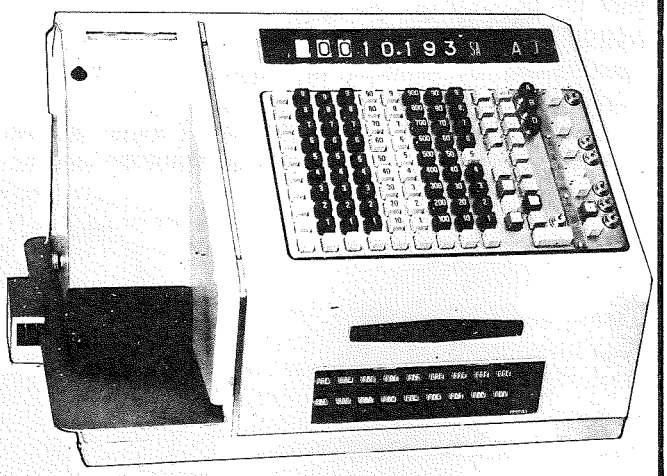
CARPINTERIA METALICA Y CERRAJERIA DE LA CONSTRUCCION

Calle Gremio de Carpinteros
Polígono "La Victoria"
PALMA DE MALLORCA
(Baleares)

SERIE ORIENTALE
PERFILES ALUMINIO
TALLERES PIQUER

237
FACTURADORA HOTEL MOTEL SWEDA

MECANIZA
MANO CORRIENTE
FACTURACION
CUENTAS PROVEEDORES
CUENTAS ECONOMATO
CUENTAS AGENCIAS



GILET

Vía Alemania, 5, 7, 9 y 11
Jesús, 8 y 16
TELEFS. 226540-1-2
PALMA DE MALLORCA

SUCURSALES:
Mahón: Gral. Sanjurjo, 70
Ciudadela: Avda. Calvo Sotelo, 7
Ibiza: "Edificio Ses Canyes"

SISTEMAS Y SUMINISTROS DE OFICINAS

Máquinas de escribir, sumar, calcular, facturar, contabilidad y estadística • Máquinas de franquear, de direcciones y multicopistas • Máquinas registradoras • Muebles metálicos para oficinas • Cajas de caudales • Perfiles ranurados • Material de clasificación y archivo • Armarios para llaves • Intercomunicadores • Reproducción de planos y tableros dibujo • Fotocopiadoras

Allá por los años 30...

Recuerdo de dos pioneros de la hostelería balear

por Antonio COLOM

Al escribir hoy sobre la Hostelería balear, fantástica, rotunda y explosiva realidad, queremos acordarnos de algunos de los que fueron sus iniciadores, pioneros, o, propulsores, allá por los años 30. Y, con ellos, honrarlos a todos.

El "boom" turístico actual de nuestras islas, de nuestra Mallorca, es sólo una consecuencia de aquellos primeros balbuceos que han ido quedando atrás, difuminados y casi borrados. De aquellos ingleses que venían a invernar en los puertos de Sóller y de Pollensa, en Génova y El Terreno; de aquella Colonia extranjera —cuya vida y "milagros", con tan fina ironía, nos contara Lorenzo Villalonga— y en la que sobresalían nombres como Salah-El-Din-Fouad, el gordísimo príncipe egipcio; Natacha Rambowa, la "auténtica" viuda de Rodolfo Valentino, y, la fascinante bailarina germano-belga Eva Tay.

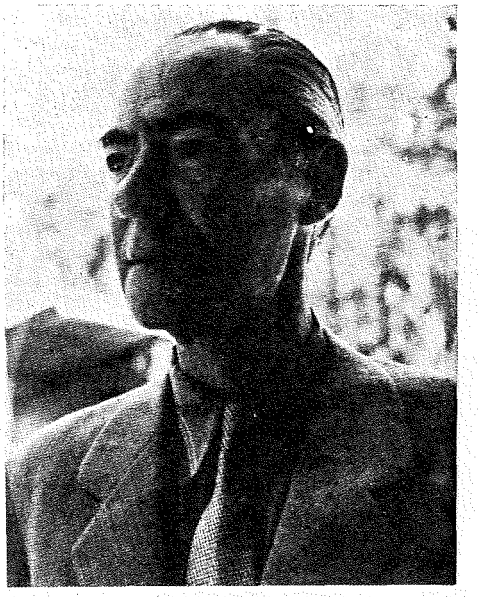
* * *

Entre los hombres que más trabajaron para impulsar el naciente turismo en Mallorca —los Alzamora, los Vidal, los Enseñat, etc.— ocupan, y ocuparán siempre, un lugar destacado, un primer plano, dos nombres, el de Adan Diehl y el de Pedro Mas.

Si en aquellos años, el puerto de Pollensa era una evocación bíblica del mar de Galilea, el paraje, la península de Formentor, era como la visión del Paraíso de Dante Alighieri en su "Divina Comedia".

Formentor era como un mundo aparte, y nos recordaba, también, aquella estrofa de unos versos del poeta Edgar Allan Poe, que traducidos dicen: "Hace muchos años en un reino junto al mar. . ."

Un ilustre argentino que, como el



Archiduque Luis Salvador, vino un día a la isla y quedóse prendado, y prendido, de ella, compró aquel maravilloso trozo de tierra mallorquina, entonces un verdadero pequeño reino junto al mar. Y allí, en aquel lugar de ensueño, en aquel mágico parque de pinos, sobre aquella playa prodigiosa y frente a aquellas aguas encantadas, Adan Diehl levantó un hotel que durante muchos años fue el mejor propagandista de Mallorca; y, su nombre, sus nueve letras fueron el más refinado y sugerente "slogan" de nuestra isla, incluso desde lo alto de la Torre Eiffel parisiense. Y Adan Diehl creó —regaló a Mallorca— el hotel más moderno, más lujoso y de más confort que pudieron, en aquel entonces, apetecer los multimillonarios o los príncipes que luego se albergaron en él.

* * *

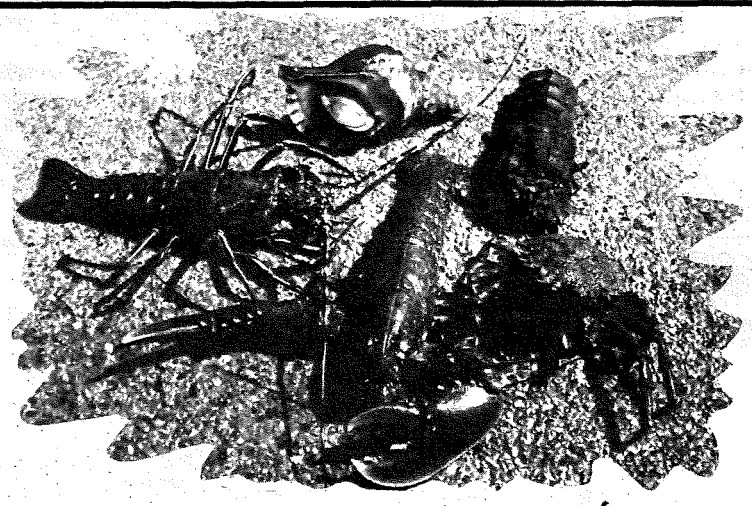
Y en Palma hubo dos hoteles que fueron los "adelantados" de los cientos de grandes establecimientos hoteleros de hoy; que fueron los "rendez-vous" del mundo cosmopolita de aquel tiempo: el Gran Hotel y el Victoria. El primero, ya desaparecido, en el centro de la ciudad; y el segundo, que reconstruído y modernizado, sigue viviendo entre El Terreno y el Paseo Marítimo.

Desde estos dos hoteles — "palaces" de una hostelería, casi en pañales; y, desde la presidencia de la que fue Cámara Hotelera de Mallorca, un mallorquín de pro, soñador y profeta, adalid de la hostelería isleña, don Pedro Mas, con fe, entusiasmo y tesón de enamorado, impulsó la marcha, y, canalizó la evolución, la transformación de una Mallorca turística, que muchos años después, sería asombro de todos.

Y fue, igualmente, don Pedro Mas, hombre de espíritu sutilmente observador y de penetrante visión, el primer promotor —junto con don Jaime Enseñat— de las Playas de Alcudia al crear el Campo y el Hotel Playa Golf.

Muchos, casi todos, en aquellos años, tildaron de audacia temeraria el aprovechamiento turístico —hoteles, urbanizaciones, lagos, etc.— de la amplia y espléndida zona de las Playas de Alcudia, hoy emporio de riqueza.

Y fue, podemos hoy decirlo, Alcudia, la piedra miliaria que señaló las nuevas rutas y marcó los nuevos rumbos, de una nueva epopeya para Mallorca. El Hotel Playa Golf de Alcudia fue, algo así, como un Don Quijote de la hoy fabulosa industria hotelera del litoral isleño.



PESCADOS MIRÓ

PESCADOS Y MARISCOS

BERNARDO AMER, 8 Y 10

PALMA DE MALLORCA

TELEFONOS: MERCADO 21 71 39 · PARTICULAR 23 23 34 · VIVERO 26 06 08 · ALMACEN 23 67 65

HUMILDAD Y CONCENTRACION

Si falla la estrategia ... se pierde la guerra .

por Rafael ALCOVER

Hace unos días escuché un consejo con que inició una clase-coloquio un Profesor del IPADE, Escuela de Alta Dirección de Empresas de la Ciudad de México. Durante el desarrollo de la sesión fuí apuntando sucesivas ideas, pero hay dos que son de suma aplicación a la actual problemática de la Hostelería Mallorquina.

El consejo inicial era que la principal virtud de un empresario, cualidad sin la cual raramente podrá considerársele un buen empresario, es la humildad. Humildad que le hace dudar razonablemente al tomar sus decisiones, con lo que acepta consejos e informes, medita profundamente sus problemas y toma sus decisiones como un cúmulo de circunstancias que garantizan su acierto. El pagado de sí mismo poco menos que lo fía todo a su excelsa capacidad, con lo que sus decisiones adolecen de falta de información y de meditación.

La segunda idea, es un claro concepto de lo que sea la empresa, vista desde los modernos ángulos científicos de predominio de lo comercial. Una empresa es una organización que busca el cliente que compre aquello que tiene para venderle. Cliente que no es potencialmente toda la humanidad, sino aquellas personas que tienen la cantidad suficiente de dinero para adquirir lo que vende la empresa y que están dispuestas a adquirirlo.

En la lucha comercial, como en todas las luchas del mundo, cuentan múltiples factores que, si se trata de amplio planteamiento, suelen llamarse estrategia y si de problemas concretos involucrados en los más amplios, suele llamarse táctica. No hay duda de que al fallar la estrategia, por muy excelentes que sean los planteamientos tácticos, podrá ganarse alguna escaramuza, pero se pierde la guerra irremisiblemente.

En el planteamiento comercial de la compra-venta de servicios de hostelería, la lucha se concreta actualmente entre unos compradores fuertes, que durante años han ido depurando su atomización, frente a una oferta, frente a unos vendedores, que no solamente se mantienen atomizados, sino que incluso tiene a gala su situación.

Y aquí entran las dos ideas que desde un principio señalábamos. El individualismo que impide la formación de fuertes cadenas que se opongan al comprador y el empeño en mantener organizaciones totalmente obsoletas, y no ya con la misma finalidad de otros tiempos en que fueron útiles, sino tratando de sacar de las mismas rendimientos muy superiores.

Entre los múltiples problemas que en cualquier caso de fusión de empresas se plantean, a primera vista parece que el de la valoración de los respectivos patrimonios ha de ser el más difícil y complicado. Si bien ya en la actualidad son muchísimas las partidas del activo cuya valoración es o evidente o de fácil fijación, otras permanecen en las zonas de los bienes intangibles y sus valoraciones, caso de abordarse, tienen una fuerte carga subjetiva que dificulta todo acuerdo.

A pesar de todo ello, la valoración de los patrimonios de las empresas que deban fusionarse es un verdadero juego de niños, al lado de los problemas que plantean el individualismo, el orgullo y el divismo de los empresarios.

Son muchísimas las fórmulas que pueden adoptarse en una fusión de empresas, y sobre todo si miramos el problema dando toda la importancia que merece a la comercialización. En la fusión comercial de empresas no existe necesidad alguna de que desaparezcan en su individualismo. Y los problemas de valoración del patrimonio se reducen extraordinariamente.

Sin embargo, el problema del divismo mantiene toda su fuerza y resulta siempre sumamente difícil que el empresario acepte, con verdadera disciplina, unas normas comerciales indispensablemente unificadas, y de imprescindible cumplimiento total y de buena fé.

Frente a la estrategia planteada en la lucha por los compradores al por mayor de los servicios de la Hostelería Mallorquina, solamente se están proponiendo tácticas más o menos atrevidas originales o acertada, pero en una pobre estrategia de guerrillas y franco tiradores que alcanza situaciones realmente extraordinarias, como las que se reflejan en las anuales lamentaciones del Presidente del Fomento del Turismo. Una fuerte unión comercial de toda la Hostelería frente al comprador mayorista de sus servicios sería el verdadero principio de un planteamiento estratégico que podría dar una victoria completa y definitiva.

Y al hablar de victoria completa y definitiva, me refiero a mantener siempre un perfecto equilibrio de fuerza, porque en las batallas comerciales el oponente es tan necesario como el mismo aire que respiramos.

GABRIEL VICENS
CARPINTERIA - EBANISTERIA - DECORACION
(C. E. D.)
EMPRESA DE PRESTIGIO OFRECE CALIDAD
Gremio de los Herreros - Manzana 10
Polígono Industrial La Victoria
Telefs. 25 11 22 - 25 11 88
PALMA DE MALLORCA

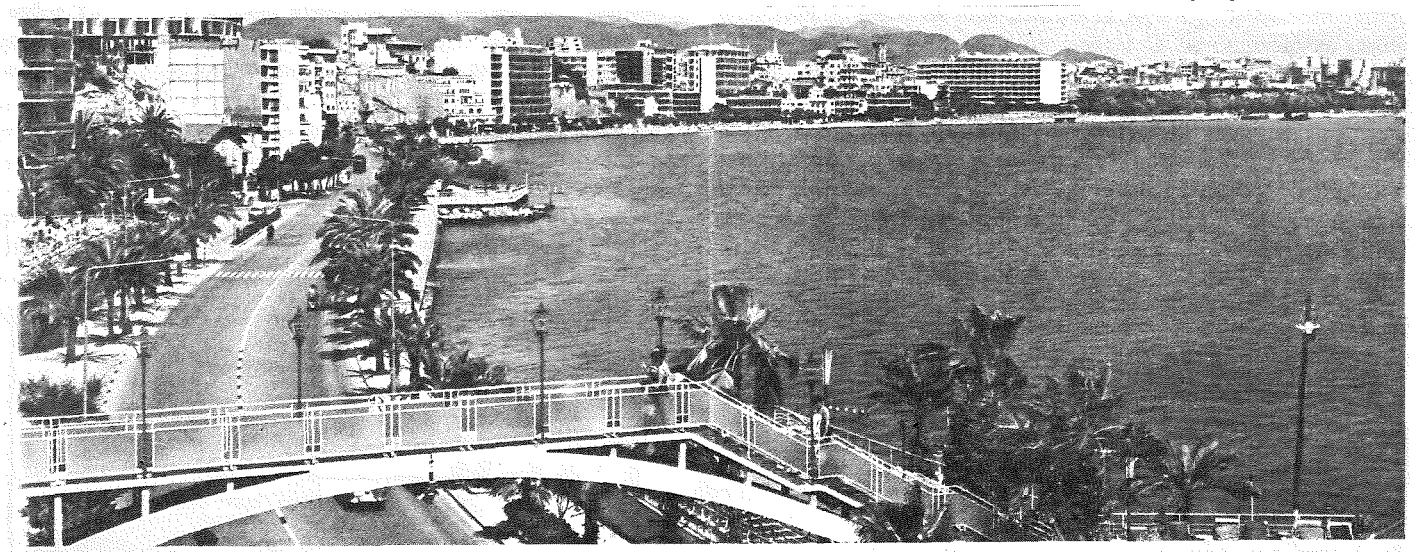
Frigoríficos COFRISA
ASESORAMIENTO, REPARACION E INSTALACIONES FRIGORIFICAS
Reparaciones en general
Telf. 25 50 21
C/. Francisco Suau, 64
(carr. Valldemosa)
PALMA DE MALLORCA

TURISMO:
Posada, Camino y Negocio.
Cooperativas beneficiosas y crisis por crecimiento.

por Gabriel de la FONT

En estas tres palabras del título podría condensarse toda la problemática de esa gran industria de ámbito mundial en que se ha trocado el turismo en la década de los sesenta.

De ser un lujo para unas pequeñas minorías, el turismo ha pasado a ser una necesidad para cuantos perciben sueldos o salarios de tipo europeo, y casi podría decirse que las vacaciones retribuídas de trabajadores, oficinistas y profesionales, están casi enteramente dedicadas a recorrer mundo, en busca de



camino y posada para que los días de vacaciones brinden una positiva evasión del medio ambiente cotidiano, y más que descanso proporcionen la oportunidad de conocer otros países, otras gentes, otros medios de vivir. Y para la mayoría de turistas europeos –hagamos la justa excepción de los turistas españoles– el viaje turístico planeado antes de que llegue la Primavera, en pleno Invierno, está deliberadamente proyectado a un lugar donde pueda gozarse del baño de mar, en unas aguas limpias y transparentes, y en unas playas o solariums, donde el baño de sol, deje huella profunda en el color de la piel que el turista goza de exhibir al retornar a sus lares, alejadas de las riberas de ese mar singular que es el Mediterráneo.

No es extraño, sino todo lo contrario, que aumente el turismo de clase media, el turismo social, y que por tanto en ese camino y posada que es el turismo no se encuentren solamente aquellos millonarios que inventaron el turismo allá por la Costa Azul o por el Principado de Mónaco, donde la ruleta sigue siendo uno más de los atractivos turísticos de aquellas privilegiadas regiones.

Por ello, por ser mayor el número de personas y familias, que tienen posibilidades de hacer turismo, es ese turismo social el que con mayor abundancia llega a todas partes, ya sea a Yugoslavia, ya sea a España, ya sea a Italia, con playas bañadas por las aguas y el sol de nuestro Mediterráneo.

¿Sufre una verdadera crisis la industria turística española? Si hemos de creer a quienes parece ejercen ahora de agoreros de calamidades, nuestra industria turística ha llegado ya a su cénit y se desliza rápidamente hacia el fracaso. Pero si nos enfrentamos con las cifras concretas del creciente desarrollo turístico español, resulta que ese año, señalado como año de crisis, que fue 1970, los ingresos por turismo, crecieron a ritmo mucho mayor que el de los viajeros llegados, pues –y según datos de la revista económica "El Europeo"– llegaron a la cifra de 1.680,77 millones de dólares, con un incremento del 28,2 por 100 respecto del año anterior. Realidad que desmiente rotundamente las manifestaciones de cuantos afirman que los turistas que llegan a España, lo hacen con menos dinero que

Belt Inmobiliaria

ALQUILERES - ADMINISTRACIONES
COMPRAS - VENTAS - TRASPASOS

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

antes.

A ese turismo exterior, el de los 1.680,77 millones de dólares, hay que añadir el "turismo interior", turismo, que en frase de un estudio del Banco de Bilbao sobre la evolución del turismo "no suele recibir la atención que merece y ni siquiera se dispone de una definición precisa que lo encuadre", turismo que entre 1966 y 1969 experimentó un aumento del 22 por 100, y que supuso en 1969 el alojamiento en hoteles, apartamentos o acampamentos turísticos españoles, de unos siete millones de personas.

Otro detalle del estudio del "Banco de Bilbao" es el de la proyección realizada de las magnitudes turísticas para el período de 1970-1980, pues para este último año, se prevén la llegada a España de 41 millones de turistas extranjeros, a los que se añade 19 millones de turistas nacionales, y unos ingresos del orden de los 2.900 millones de dólares.

¿Es posible que haya una crisis de carácter general cuando aumenta el número de clientes y aumenta también el gasto que hace esa clientela? ¿No será que ciertas instalaciones turísticas resultan –como ocurrió ya hace años con excelentes hoteles de la Costa Azul–, anticuadas, poco funcionales, antieconómicos? ¿No se habrá abusado de pagar millones en horas extraordinarias de trabajo en el coste de un hotel, por la pretensión de superar errores de cálculo sobre el tiempo necesario y "económico" para su construcción?

Y algo más importante ha fallado, como reconocía el Presidente del Sindicato Nacional de Hostelería y Actividades Turísticas, don José Ramón Alonso. De que es preciso "lograr una unión nacional de cooperativas de hostelería, con un importante crédito, en forma que pudieran ser medios útiles en lucha con la carestía".

Es muy importante ese fallo en el orden cooperativo de la hostelería nacional y también de la isleña. Pues en Mallorca, con mayor facilidad que en otros lugares, no sería imposible, sino todo lo contrario, una cordial "entente" entre una bien organizada cooperativa hotelera y la Cooperativa Agro-Pecuaria de Mallorca, cuya potencialidad le permite llegar a un acuerdo para facilitar carnes –vacunas, ovinas, de cerda, aviar–, frutas, hortalizas, legumbres, y hasta flores, a precios muy inferiores a los que cada hotel ha de abonar, en el mercado de abastos.

Una "entente" entre una cooperativa hotelera y otra agrícola sería en extremo beneficiosa para hoteleros y para agricultores. Pero sobre todo para Mallorca; para ese capital mallorquín, que a veces permite apuntalar alguna finca con capital procedente de beneficios turísticos, y otras apuntalar algún hotel con aportaciones de procedencia rural.

Todo crecimiento supone una crisis. Y para algunos un temor a un posible competidor y su principal receta es idéntica a la usada por los boticarios, que es la de restringir el número de farmacias. Receta que no vale, pues cabe tener en cuenta que si Mallorca turística crece y se desarrolla aún más, será posible construir esos campos de tenis, que nos faltan, montar nuevas y poderosas atracciones para el turista caro y modesto. Y sobre todo importa, darse cuenta, que ya no volverán aquellos años en que un hotel de 40 o 50 millones podía amortizarse en dos o tres años.

Pues como cabía esperar, como es normal, la hostelería es una industria que ya no rendirá aquellos fabulosos beneficios, que hicieron lanzarse al ruedo de la hostelería a bastantes "amateurs" que no tenían la menor noción de lo que es y debe ser un hotel para que resulte rentable, ni habían estudiado ni una lección elemental de hostelería.

MECANIZACION LIMPIEZAS
Francisco Sancho, 48 - Tel. 25 33 95
SELECCION DE APARATOS USADOS EN MAS DE 50 PAISES
OUR MACHINES CLEAN THE WORLD
NOS MACHINES NETTOYENT LE MONDE
NUESTRAS MAQUINAS LIMPIAN EL MUNDO

NILFISK
ASPIRADORES INDUSTRIALES
ASPIRADORES DOMESTICOS
ENCERADORAS

CEMELIM
EQUIPOS LIMPIA CRISTALES

FREGADORAS. BARREDORAS
MAQUINARIA AUTONOMA
PARA LIMPIEZA INDUSTRIAL

ADVANCE

EQUIPOS INDUSTRIALES
Y DOMESTICOS PARA
LAVAR ALFOMBRAS
Y MOQUETAS

ZALPON
DOSIFICADORES DE JABON

Essilmatic
TOALLERO AUTOMATICO DE TELA

SISTEMAS DE LAVADO Y SECADO DE MANOS
MAS MODERNOS DEL MUNDO

Nuestra encuesta ...

... con algunos

DIRECTIVOS DE HOTELES

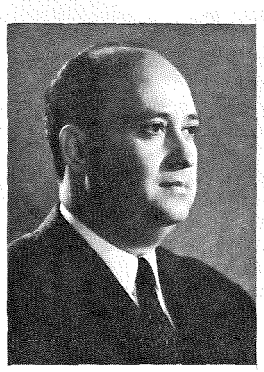
Pulsar la opinión de los directivos de hoteles, se hace difícil tan pronto como la conversación se desliza por las confidencias. Se dicen tantas cosas, que, en verdad, al pasarlas por el tamiz de la sinceridad y de la honradez muchas, adrede, se las dejan olvidadas. Por ello, optamos por un cuestionario preconcebido, idénticas preguntas y casi por el mismo orden. A pesar de nuestra planificación y del buen deseo de no salirnos de madre, tan pronto como la contestación resultaba un poco ambigua las explicaciones a la misma desbordaban nuestros planes. El asunto de la hostelería tiene miga. No hay duda. Cada entrevista hubiera podido ser tema para desarrollar en varias páginas.

Con el mejor deseo de exponer la situación y a fin de que cada lector juzgue por su cuenta, a continuación reproducimos varias contestaciones a idénticas preguntas formuladas a varios directores de hoteles. El orden de su aparición "en escena" no tiene nada que ver con su categoría ni con la de su hotel. Es arbitraria. La noche tiene muchas "estrellas" y podemos empezar a contarlas por cualquiera de ellas.

Por nuestra parte opinamos que la hostelería no está tan mal como dicen, ni dicen lo mal que pueda estar en realidad.

Lo único que les falta a los hoteleros, como a cualquier hijo de vecino es que se pongan de acuerdo. A algunos les falta un poco de comprensión para entender que con otro poco de humildad se podrían unir y formar un frente común que sería difícil de romper.

Unión y comprensión... pero ¿quién pone el cascabel al gato? He ahí la pregunta que flota en el ambiente. ¡Un cascabel a un gato con más de mil quinientas cabezas! Y que cada cabeza cree positivamente es más privilegiada que su vecina. Sin embargo, hasta que la cinta no circunde a todas estas cabezas este cascabel no podrá sonar. Y, si llega a sonar, que bonito será su son...



hotel Meliá Mallorca

En nuestro deambular por el Paseo Marítimo saludamos a D. José Tur Olmo, Director gerente del Hotel Meliá Mallorca, treinta y nueve años, casado.

—Desde el año 1955 que se inauguró este Hotel de cinco estrellas, ¿en qué año ha tenido más clientes?

—En el último año, 1970.

—¿Y en qué año menos?

—En el año 1967.

—¿Qué es el «overbooking» desde su punto de vista?

—Situación anormal, dentro de lo normal que resulta procurar la máxima ocupación y venta del establecimiento obligado por los pocos medios ejecutivos y coercitivos de que dispone la Hostelería para cubrirse ante los casos de «no shows», no sólo por la falta de apoyo para facturarlos, si no ante la situación moral en el momento de dicha facturación a los colaboradores más directos que los produce, y no sólo eso, sino ampliando el concepto de reserva individual por grupo, al no existir unas normas de aplicación de retención de depósitos que ayuda al hotel ante las anulaciones masivas en espacios cortos antes de la llegada del cliente.

—¿Cree que sobran hoteles o falta turismo?

—Hoteles no sobran realmente, lo que si hace falta es que los existentes trabajen con regularidad y manteniendo standard y precio correspondientes a su categoría, teóricamente falta turismo, desde el momento en que el índice general de ocupación no alcanza los márgenes deseados.

—¿Quién es más espléndido en las propinas, ¿el español o el extranjero?

—Cuando se da servicio excelente, la propina es excelente y para esto no hay fronteras, la esplendidez va pareja con el servicio.

—¿Cuál es la mejora que aspira Vd. ver realidad?

—La libertad de precios.

Hotel Perla

En Ca'n Pastilla se levanta el Hotel Perla con sus dos estrellas dirigido por la Sra. de Canals, que con sus 28 años demuestra diariamente cómo tratar con los clientes.

Nos dijo que su Hotel, con 68 habitaciones, se inauguró en 1964 y que en el verano de 1969 tuvo muchos días el hotel lleno, pero que el año 70 fue el año que tuvo el completo.

—Nos interesa saber si es verdad que

alguna agencia les dirige las entradas del turismo.

—Así es en efecto. Porque casi no existe turismo directo y así dependemos de las reservas que nos hacen las agencias, que tenemos contratadas.

—¿Cree Vd. que sobran Hoteles o falta turismo?

—Yo creo que lo que en realidad sobran son Pensiones y Hostales.

—¿Qué opina de las ayudas estatales a los Hoteles?

—¡Ah!, ¿pero existen?

—¿Tiene alguna opinión formada del hotelero balear?

—Demasiado individualista.

—¿Cuáles son las mejoras que Vd. ambiciona?

—Convendría que los servicios públicos se preocuparan más por la limpieza de las calles, playas, etc. La basura a veces no se recoge en dos días. El servicio telefónico, por ejemplo en el Arenal, no existe después de las 11,30 de la noche. Faltan aún cooperativas de hoteleros. Falta personal preparado. Una falta sin fin, que aunque con ello el turismo siga fluyendo, y parezca que no hay que preocuparse, si no cambiamos todas estas cosas, dentro de unos años tendremos el resultado.

—O renovarse o morir.

HOTEL CN

Club Náutico

Tres estrellas tiene el Hotel Club Náutico. D. Antonio Servera su Director, al hablarle de las agencias de viaje nos dice que algunas de estas agencias les domina en precios y en oferta. Que no cree que falte turismo, lo que ocurre es que a su criterio, sobran Hoteles.

—¿Es cierto que el turismo extranjero viene con el dinero justo y evita gastos?

—Y tan cierto.

—Pues ¿es espléndido en sus propinas?

—No.

—¿Cuándo fue el tiempo en que con los Hoteles se ganó mucho dinero?

—Yo creo que en la década de los sesenta.

—¿Qué opina de la ayuda estatal a los Hoteles?

—Nada. Ha sido nula. No obstante, ha habido una buena discriminación en este sentido.

—¿Qué es lo que más le disgusta en nuestra hostelería?

—La falta de profesionalidad, desde directores a botones.

—¿Cuál es la mejora con que sueña Vd.?

—Con la desaparición del astillero.

—No hay duda que es un sueño.

HOTEL Panoramic

De 156 habitaciones dispone el Hotel Panoramic de Alcudia. D. Gabriel García, su Director, al hablarle de la forma en que las agencias de viaje hacen las reservas nos contesta:

—Hay varios sistemas. Cada 15 días. Cada semana. A veces llegan antes los clientes que las reservas, originándonos unos serios transtornos.

—¿Qué es el «overbooking», según Vd.?

—Primero sacar más anticipos de las agencias. Segundo cubrir los fallos de ventas de las mismas. Tercero hacer mejor campaña y más segura si no lo encuentran. Cuarto casi hacer contrabando.

—¿Cuándo fue el mejor tiempo para los hoteles?

—Hace 7 años según dicen.

—¿Ha habido diferencias en el momento de recibir alguna ayuda estatal?

—Demasiadas.

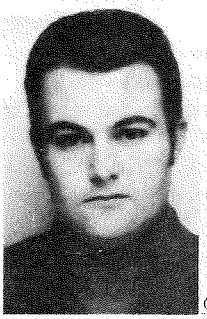
—¿Qué es lo que más le disgusta en nuestra hostelería?

—No tener apoyo ni comprensión de casi nadie, bien es verdad que los Hoteleros, algunos, tenemos mucho que desear.

—¿Cuáles son las mejoras que desea?

—Alcantarillados, asfalto y mejores carreteras, más ayuda y apoyo en todos los aspectos, que se estudien bien todos los problemas existentes y que con rapidez se les dé una solución, formar el personal apto para las distintas dependencias y sobre todo mejorar los precios.

—Casi nada.



B

Hotel Bristol

El Hotel Bristol, de San Agustín, está dirigido por un joven soltero de 25 años de edad. Su nombre D. Antonio Roses Juaneda, y su simpatía hacen que todos, empleados y clientes de este Hotel, se sientan satisfechos.

La conversación ha sido, quizá, algo larga. Intentemos resumirla.

—¿Es verdad lo que dicen de las agencias de viajes?

—Por desgracia la mayoría de los Hoteles están completamente supeditados a las agencias sobre todo, extranjeras, ya que las españolas, en la mayoría de los casos sólo actúan como intermediarias.

—Del «overbooking», ¿qué cree Vd.?

—El tristemente famoso «overbooking», creo sinceramente que no es más que una falta total de planificación por parte de los Hoteles, y una absurda «mentalidad» de algunos directores (presento mis excusas si alguno se considera ofendido), al pensar que ofreciendo el doble de camas de que dispone el hotel, a las agencias de viajes, éstas cumplirán por lo menos la mitad de lo estipulado y así tendrán el hotel al completo. Menos mal que esto no sucede con mucha frecuencia.

—En cuanto a propinas, ¿qué opina de los turistas?

—Creo que el personal de hostelería se queja bastante sobre este particular.

—¿Y de la ayuda estatal a los Hoteles?

—Prefiero no responder a esta pregunta, pues si lo hiciera podría dar lugar a algún mal entendido que fuera completamente entendido.

—¿Qué opina del hotelero balear?

—Por los resultados obtenidos me atrevo a decir que es muy eficaz en su labor.

—¿Qué es lo que le disgusta de nuestra hostelería?

—El no contar con los elementos profesionales necesarios para atender debidamente a tantos turistas, aunque ya se han iniciado por parte de Información y Turismo las medidas necesarias para solucionar este problema.

—Y dígame Sr. Roses, ¿cuál es la mejora a que aspira?

—A un entendimiento y comprensión entre los mismos dirigentes de la hostelería balear, lo cual solucionaría muchos problemas y necesidades de toda índole y clase, ya que uno de nuestros defectos es la falta de cooperación interior y la ausencia de planificación en general. Recordemos aquello de «la unión hace la fuerza».

ENCANT

HOTEL ENCANT

En las maravillosas playas de Palma visitamos al Sr. Director del Hotel Encant, D. Pedro Vidal Clar.

—¿En qué sentido muchos hoteles están dominados u orientados por algunas

agencias de viajes?

—Fijando los precios a los Hoteles dominados, y como sobran camas los demás debemos seguir esta pauta. También influye la falta de un contrato que realmente obligue a ambas partes; actualmente sólo queda comprometido el Hotel. Debido a todo ello no nos queda más remedio que amoldarnos al sistema de la agencia.

—¿Sobran hoteles en Baleares?

—Sobran muchos hoteles y falta mucha infraestructura.

—Cual es el cliente que se porta mejor, ¿el de verano o el de invierno?

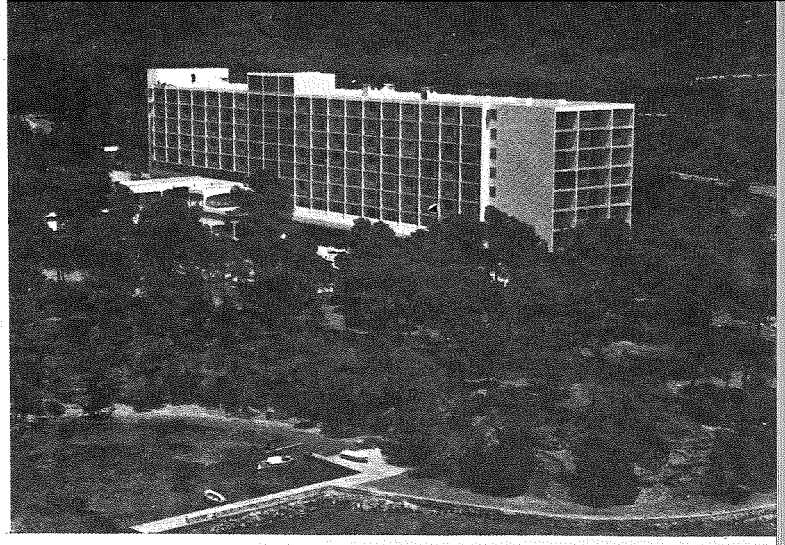
—El de invierno se porta muy bien. El de verano, no tanto.

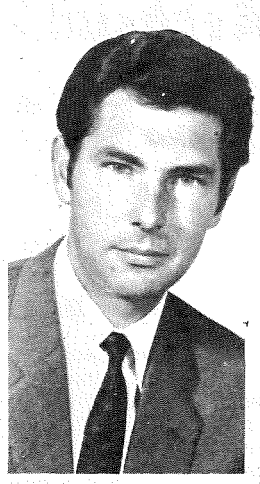
—¿Qué es lo que más le disgusta en nuestra Hostelería?

—La política estatal, la propiedad de hoteles por agencias extranjeras, la falta de personal eficiente, el abandono de nuestras calles en limpieza, iluminación, pavimento y añada muchos, etc. Si se cumplieran las conclusiones de la II Asamblea Provincial de Turismo, es muy posible que muchos problemas quedasen resueltos.

—¿Qué opina del Hotelero Balear?

—La mayoría oportunista, sin preparación ni vocación.





EUROTEL

GOLF PUNTA ROTJA

Eurotel Golf Punta Rotja, en la Costa de los Pinos (Son Servera) tuvimos el placer de hablar con su director Sr. Walter Weissen.

—¿En qué año ha tenido más clientes?

—En 1970, y cuatro años antes, que coincidió con la inauguración de este hotel, el que menos.

—Para Vd. ¿falta el turismo?

—Falta el buen turismo.

—Si de nuevo tuviera que construir el Hotel ¿lo haría?

—Sí, pero más pequeño.

—¿Cuál fue el tiempo de las vacas gordas?

—En el año 1950.

—¿Qué opina del hotelero balear?

—Que está matando al buen turismo.

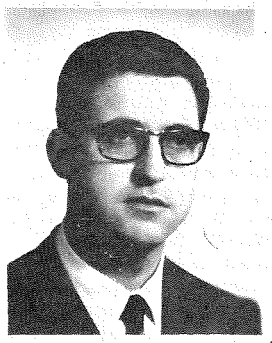
—¿Cuál es lo que más le disgusta de nuestra Hostelería?

—Dejarse imponer los precios ridículos (bajos) con los cuales operan ciertas agencias charter.

—¿Cuáles son las mejoras que Vd. implantaría?

—Formar bien al personal, volver a lo que significa la palabra hostelería y ofrecer una España al turista y no una imitación pobre del turismo a la «americana».

Hotel Morocco



El Hotel Morocco, de cuatro estrellas, bajo los auspicios de Palma Nova, S. A., se construyó en 1960. Hablamos con uno de sus directivos don Antonio Tugores.

—Si de nuevo tuviera que construir el Hotel, ¿lo haría?

—No, mientras se siga la política actual.

—El cliente del hotel, ¿se porta mejor o peor que antes, en educación y comprensión?

—Ni peor ni mejor, es más exigente.

—¿Qué opina del hotelero balear?

—Es muy emprendedor, pero muchos no saben nada de administración.

—¿Sobran hoteles o falta turismo?

—Falta planificación.

—Y de la década del 70 que se acaba de iniciar ¿qué me dice?

—De seguir las cosas como hasta la fecha esta década, a bombo y platillo, será de las vacas flacas.

—¿Pesimista?

-¡ Realista !

Suscripción
a
Economía
balear
Seis meses
¡¡ 120 pesetas !!

HOTEL COMODORO

En las playas de Palma Nova se levanta el Hotel Comodoro inaugurado en 1964.

Hablamos con uno de sus directivos y mientras apuramos unas copas de coñac mantenemos este diálogo.

—¿Es verdad que están dominados o dirigidos por las agencias de viajes?

—Sí, en la parte económica.

—¿Qué opina del Hotelero balear?

—Que es un señor emprendedor, si bien falto de planteamiento previo.

—¿En cuáles años ha tenido más y menos clientes?

—En 1969, fue nuestro mejor año. Y en 1964 es cuando tuvimos menos clientes.

—¿Cuál es su opinión sobre la hostelería balear?

—Ver el lamentable desfase económico, habida cuenta del desequilibrio entre los precios de venta rigurosamente controlados y una alza continua en los productos de consumo.

—Dicen que el turista extranjero viene con el dinero justo para evitar gastos, ¿qué opina de ello?

—Así es, por desgracia.

—En pocas palabras, ¿dígame que es el «overbooking»?

—Un «lapsus» en la legislación.

MENORCA ANTE LA AVENTURA TURISTICA

por Guillermo CAMPS

En la década de los 60 el turismo supuso para la economía española, junto con las remesas de los emigrantes y las inversiones extranjeras, la salvación en el precario equilibrio de su balanza de pagos.

Esta formidable expansión del turismo, que se ha convertido en una actividad normal en los países que gozan de un cierto nivel de vida, ha sido motivada por una serie de factores favorables para nuestro país. Estos son:

a) Factores infraestructurales (clima, paisaje, playa...).

b) Factores estructurales (Industria Hotelera, comunicaciones...).

c) Factores culturales (Arte, monumentos, lengua, historia...).

Además si añadimos a estos tres, una tranquilidad política y una inestabilidad económica (si la moneda se cotiza muy bajo, tanto mejor para el turista) el cuadro es perfecto para el visitante.

A cambio de todo esto los turistas nos dan su dinero, además de darles nosotros unos bienes y prestarles unos servicios. Es por lo tanto el turismo una expresión del comercio moderno.

Ahora bien, la frase hecha que se suele oir con bastante frecuencia: «El turismo es una fuente de divisas» creo que no es tan cierta como se nos pretende hacernos demostrar. Se trata de buscar esta rentabilidad y demostrarla y, si la hay, corregirla. Me explicaré. Basémonos ante todo, en cifras y fijémonos en la evolución del turismo en España desde 1960 a 1969, según fuentes del Ministerio de Información y Turismo y Balanza de Pagos:

Como puede verse la cifra anual de turistas nos dice muy poca cosa. Un índice más orientador es el de ingreso por turista, que en la actualidad está en franca decadencia. Es por lo tanto un turismo, el que nos visita, de inferior calidad.

Naturalmente aquí hay muchas causas que influyen en ello. Una de ellas es el gran número de Hoteles que se construyen con capital extranjero y con intervención directa de las agencias de viajes extranjeras (las agencias nacionales suelen en muchos casos, depender de las de otros países). A cambio de esta financiación el hotelero se compromete a reservar parte importante de las plazas a estas agencias que le han adelantado el capital, a un precio naturalmente más bajo que el normal. El precio, pues, viene impuesto desde fuera. Por Agencia-Hotel (Oferta-Demanda) cediendo naturalmente a las exigencias de la oferta, que controla excesivamente el mercado. Porque, si se fija, el turismo que nos visita desde 1965 es cada vez peor. La calidad decae a medida que su número aumenta. Calidad a bajo precio. Es, por lo tanto, una situación antieconómica, siendo menor la rentabilidad del capital invertido, sea este público o privado. Como comparación señalaré que Méjico con solo un millón de turistas obtiene de ellos mil millones de dólares, nosotros para rebasar un poco esta cifra tenemos que atender a 20 millones.

«El milagro español» se ha fundamentado pues, a mi entender, sobre el turismo, las remesas de emigrantes y las inversiones de capital extranjero. Tres partidas invisibles de la Balanza de Pagos que no tienen contrapartida tangible. (En 1969 estas tres partidas supusieron una entrada bruta de 2.261 millones de dólares). Nos encontramos pues ante una economía orientada definitivamente en actividades encuadradas en el sector de los servicios (34 % en 1967), encontrándose fuertemente dependiente de estos flujos. Por lo tanto, si dependemos de estos flujos, por invisibles, no podemos autogobernarlos. No dependeremos de nosotros mismos sino de las decisiones políticoeconómicas de estos países (Wilson impuso un tope de 50 libras Esterlinas a los británicos que saliesen de vacaciones).

Pero vayamos al caso concreto de Menorca.

Como puede notarse muy claramente nuestro motor económico es la industria, resultando ser Menorca la isla más industrializada de las Baleares, ocupando, dentro del marco nacional un índice así a la altura de Vizcaya o Barcelona.

Es importante remarcar que esta situación el menorquín la ha ganado a pulso y sólo, lejos, en muchísimas ocasiones, del apoyo de la Administración central.

Yo personalmente creo que no resultaría conveniente desequilibrar la actual población activa menorquina, puesto que repercutiría en la misma base en que se fundamenta la economía isleña.

No se puede negar, por otra parte, las condiciones envidiables que Menorca tiene para que los turistas se bañen en sus azuladas aguas, se alegren con sus fiestas y admiren sudorosos algún que otro de nuestros vetustos monumentos prehistóricos. Además, siempre se aprende algo de la gente procedentes de otros países y su dinero puede beneficiarnos, en parte.

Además, en vistas al turismo hemos conseguido un aceptable aeropuerto, posibles futuras buenas comunicaciones interiores... cosa que difícilmente hubiésemos conseguido con la «simple industria».

Y para activar esta economía turística percibirá la isla 800 millones de pesetas hasta 1973, para que se construyan en un plazo de cinco años unas 25.000 camas (Ibiza tiene ahora unas 32.000, veinte mil de las cuales han sido instaladas en el curso de estos dos años y medio últimos). Se prevee también que en el espacio de estos cinco años nos visiten 400.000 personas. El aeropuerto, por otra parte, activará su tráfico a 24 mil pasajeros mensuales con 6.000 kilógramos de carga diaria (Como comparación diré que los visitantes sumaron 54.981 en vuelos charter y 66.880 en vuelo normal).

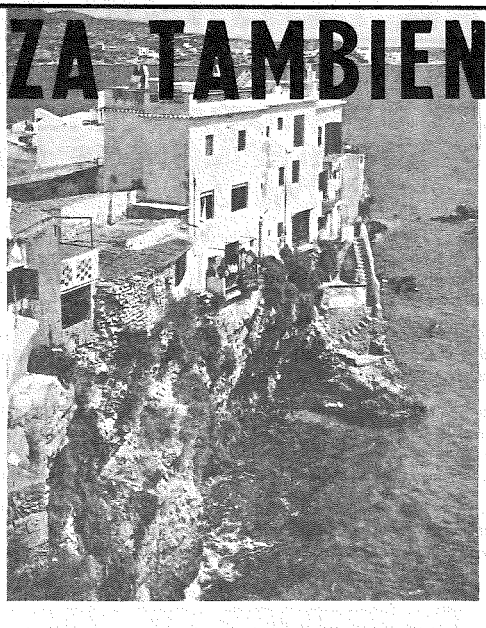
Todo ello me lleva a pensar si tiene la Administración una visión que coordine la economía isleña a corto plazo, y si considera más rentable la industria Hotelera. (Un hotel empieza a ser rentable cuando tiene un índice superior al 60 % de sus plazas ocupadas

Años	Millones Turistas	Ingreso millones Dólares	Ingreso medio por turista (Dólares)
1960	6'11	297'0	48
1961	7'45	348'6	52
1962	8'67	512'6	59
1963	10'93	679'3	62
1964	14'10	918'6	65
1965	14'25	1.156'9	77
1966	17'20	1.250'0	74
1967	17'85	1.209'8	68
1968	19'12	1.215'0	63
1969	21'68	1.311'0	60

como media anual). No queremos, además, una planificación turística ineficiente de la que salen planes con excesiva concentración hotelera, que adulteran el paisaje, de escasa calidad es muchas de ellas, «falta de espacios verdes» y falta de visión de conjunto.

Yo opino que a Menorca nos impondrán el turismo más que desearlo nosotros. Muchos dicen que Menorca es la cenicienta de las Baleares yo diría que son los mismos menorquines que no se han interesado por el factor turismo, salvo, claro está, de algunos sectores minoritarios fuertemente interesado. El menorquín piensa que bajo una euforia turística existe siempre un temor a la hecatombe. Es la inseguridad que respiran los países del monocultivo. Aún estamos a tiempo para remediar posibles males futuros irreparables. Sería lamentable no se tuviese esta visión de conjunto y no darnos a Menorca un turismo adecuado a su situación real, tanto en cantidad como en calidad y esto para el bien de todos los que aquí vivimos.

IBIZA TAMBIEN DESEA AL TURISMO



El Plan Provincial de Ordenación de Baleares prevé una afluencia a las Baleares de 4.603.200 turistas en 1975 y de 10.129.700 en 1980, todo ello en el supuesto de que se mantengan las circunstancias tanto internas como externas y las condiciones que han motivado la curva de crecimiento.

Cifrando en un diez por ciento el porcentaje de Ibiza y Formentera en el total provincial, estas previsiones supondrían que Ibiza y Formentera recibirían 460.320 en 1975 y 1.012.970 en 1980.

Según el Plan, de los 170 kilómetros del perímetro litoral de la isla de Ibiza, el perímetro litoral efectivamente aprovechable para el desarrollo turístico es de 41 kilómetros. Cifra que para Formentera, con un perímetro litoral de 68 kilómetros, se estima en 16 como efectivamente aprovechables para el desarrollo turístico.

Suponiendo una profundidad media de 500 metros, la superficie litoral útil para el desarrollo turístico sería para Ibiza de 2.050 hectáreas y para Formentera 800. Lo que podría suponer una capacidad hotelera máxima de 61.500 plazas para Ibiza y 24.000 para Formentera.

Según el Plan, la previsión de la máxima afluencia turística sería de 915.000 turistas para Ibiza y 360.000 para Formentera.

El anterior planteamiento —se explica en el Plan— no significa que, en un futuro más o menos lejano, forzosamente se realicen tales previsiones llevadas al límite de las posibilidades geográficas de la provincia. Por el contrario, representa una llamada de atención en pleno desarrollo turístico para resaltar las posibles consecuencias de un crecimiento desenfrenado y, al mismo tiempo, preparar el camino que nos conduzca a los objetivos más convenientes para el adecuado desarrollo general de la provincia.

A primera vista, aparecen, pues —afirma el Plan—, en el campo turístico, dos caminos, que conducen, uno y otro, a dos mundos totalmente distintos.

Un camino —dice el Plan— conduce a la creación de un gran complejo integral, a escala internacional, destinado al monocultivo del turismo. En este caso, las posibilidades de la provincia quedarán resueltas y sus recursos naturales superados con las aportaciones de "ultramar" y la aplicación a gran escala de las soluciones que pueda brindar la técnica de última hora.

Así, por ejemplo, los ramos de alimentación, materiales de construcción, decoración, usos domésticos, vestidos, etc., deberán quedar prácticamente cubiertos por las importaciones. La potabilización del agua del mar a escala industrial garantizará el suministro.

La organización de los servicios de transportes alcanzará el grado de desarrollo que requiera el volumen de pasajeros del inmenso conjunto, aplicando para ello los recursos técnicos precisos, con la inversión infraestructural necesariamente a nivel estatal.

Continua y sucesivamente —sigue escribiendo el Plan— la provincia transformará su suelo en suelo urbano hasta el máximo de sus posibilidades, reservando únicamente los enclaves necesarios a la conservación del paisaje y del ambiente, tan convenientes por no decir imprescindibles al desarrollo de las actividades turísticas. El cambio humano y social es fundamental y definitivo. Las Baleares dejan de ser una provincia con sus características propias e históricas, para convertirse en un "Núcleo de Servicio" de rango europeo.

Por el contrario, el otro camino —añade el Plan— transcurre a lo largo del panorama esencialmente provincial, resaltando los aspectos típicos del ambiente, valorando sus posibilidades y apoyándose primordialmente en sus propios recursos. Las actividades turísticas son esencialmente básicas, pero no exclusivas y totalmente absorbentes, de tal manera que permitan el desarrollo de otras actividades con cierto grado de autosuficiencia.

El Plan, para una más correcta previsión hace patente la conveniencia de interesar la máxima información posible sobre las tendencias y aspiraciones de la población extranjera y turística en potencia y, como consecuencia, conseguir (entre otras) las siguientes características de promoción turística:

a) Elasticidad en su estruc

CONSTRUCCIONES
LLABRES & MONTANER, S.A.
C/. Bonaire, 55
Telf. 210941 (6 líneas)
Palma de Mallorca

turación, que permita su fácil adaptación a las necesidades o apetencias de los distintos tipos de población turística que vayan apareciendo (residencial; vacacional de larga y corta duración; ocasional de tránsito breve, etc.)

b) Preparación de servicios y condiciones ambientales con el fin de aumentar el rendimiento de las instalaciones turísticas mediante su funcionamiento durante el mayor tiempo posible con el menor número posible de visitantes. (Programación del turismo de invierno y de los servicios complementarios de recreo y esparcimiento —puertos deportivos, campo de golf, competiciones y festivales, etc.).

c) Consecuencia de las anteriores, fomentar la creación de nuevas formas de promoción turística, que consigan arraigar al máximo el elemento turístico.

De todo lo expuesto —concluye el Plan— se deduce que, sea cual sea la dimensión y la programación que en un futuro se consiga para promoción turística, el turismo representa la actividad más sobresaliente en todo el ámbito provincial y ostenta sin lugar a dudas el primer puesto en la clasificación según la productividad y desarrollo de las mismas. Su papel —afirma el Plan—, por consiguiente, es definitivo y primordial en la ordenación territorial de la provincia.

IBIZA Y FORMENTERA cuentan con 151 plazas hoteleras menos que en 1970

Pues sí: en vez de aumentar las plazas hoteleras de Ibiza y Formentera, se reducen. Noticia insólita. Al comenzar la nueva temporada, nuestras dos islas cuentan con 151 plazas hoteleras menos. ¿Explicación? Pues que se han dado de baja varios hostales con estas 151 plazas.

Alguien dirá que las nuevas inauguraciones compensarán esas bajas. Efectivamente. Pero hasta el momento las nuevas industrias abiertas en el presente año sólo han sido dos casas de huéspedes, una con ocho habitaciones y la otra con nueve.

También habrá muchas ampliaciones, efectivamente, de establecimientos hoteleros ya existentes. Y también habrá, como no, nuevos hoteles, cuyo número, círculos competentes, cifran en "no más de diez".

De todas maneras, a la espera de incluir en las cifras las nuevas plazas hoteleras causadas por las ampliaciones y por estos nuevos diez hoteles, Ibiza y Formentera comienzan su temporada con 293 hoteles y 31.525 plazas hoteleras. Cifras que, de todas formas, no están nada mal, sino todo lo contrario.

EN 1971 LA OFERTA HOTELERA BALEAR AUMENTARA TODAVIA EN 100 ESTABLECIMIENTOS, CON 22.000 CAMAS

Londres (TTG/EDITUR). — La difusión de una noticia procedente de Palma de Mallorca sobre el crecimiento de la oferta hotelera balear en el curso del presente ejercicio ha causado un impacto considerable en los medios profesionales.

Aquélla tiene su origen en la publicación, por parte de «T.T.G./International» de unos datos estadísticos facilitados por don Luis Sainz, Jefe de la Oficina de Información del Turismo en Palma.

Según los mismos, se abrirán a lo largo de 1971, 100 establecimientos hoteleros más, con una capacidad de alojamiento de unas 22.000 camas como consecuencia de lo cual, la mayor concentración hotelera española ofrecerá nada menos que 200.000 camas, distribuidas entre 1.800 empresas.

También se ha dado a conocer que el 30 % de la capacidad hotelera mallorquina estará ubicado alrededor de la Bahía de Palma, siguiendo en importancia las concentraciones situadas en Ibiza y en la Bahía de Alcudia.

Por último se estima que en las fechas-punta de la próxima temporada veraniega se registrarán entre 400 y 500 operaciones diarias en el Aeropuerto de Son San Juan.

(De «Editur»)

depur-clor

TEL. 256826

detergentes KAST
B. CASTAÑER

DEPURACIONES DE AGUAS

ESPECIALIDADES EN PISCINAS

DETERGENTES SOLIDOS Y LIQUIDOS

HIPOCLORITOS LEJIAS DOMESTICAS INDUSTRIALES

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

LO NUESTRO ES SUTIL
PERO ATAÑE
A LOS ESTRATOS
MAS PROFUNDOS
DE LA ACTIVIDAD
EMPRESARIAL

PORQUE
MUSICA FUNCIONAL

MUZAK®

ES UN PRODUCTO UNICO
CIENTIFICAMENTE RECONOCIDO
Y RESPALDADO POR
UN SERVICIO EJEMPLAR

MUZAK BALEARES

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

Necesidades y problemas de la industria turística balear o sea de nuestra " fábrica sin chimenea "

por Gabriel MARTINEZ GARCIA

En los resúmenes que por estas fechas suelen publicarse como balance de un año del turismo , al examinar las necesidades y problemas de nuestra industria turística, parece que todos estamos conformes en cuáles sean algunos de ellos:

— Medidas encaminadas a poner un «stop» a la anárquica construcción de establecimientos hoteleros por parte de la iniciativa privada, para que no se repita el disparate sin sentido del aumento de 40.000 plazas de 1970.

— Desgravaciones fiscales a semejanza de las que benefician la exportación.

— Protección estatal para corregir la creciente descapitalización del sector.

— Control y límite al ya abusivo colonialismo extranjero.

— Decidida intervención de la Administración en los precios mínimos para evitar el desprestigio de la industria y su excesivo envilecimiento.

— Eficaz aportación estatal a la creación de alicientes en las zonas turísticas que lo merezcan, y ello tanto en el orden artístico como en el cultural y deportivo, orientadas a evitar la estacionalidad receptiva.

— Fomento del turismo de congresos como el más rentable.

— Destino de los necesarios fondos para la promoción de nuevas corrientes turísticas, y propaganda masiva hacia los nuevos canales de visitantes.

— Y por supuesto, los precios: Un urgente fortalecimiento de los precios cuya caída en el último quinquenio, solo favorece a los «Tours Operators» foráneos.

Hay, no se me oculta, algunas reivindicaciones más, pero en todas ellas parece que estamos de acuerdo cuantos venimos ocupándonos de estas cuestiones, aunque no ocurra lo mismo con otras, como es el eterno dilema de los «muchos pocos» o de los «pocos muchos», o dicho en otros términos: turismo caro, o turismo barato.

Pero el primero de todos en el orden económico, no puede ser otro que el gravísimo de los precios en el que todos los hoteleros están de acuerdo (o casi todos) y hacen lo posible por agravarlo acentuando más y más su esclavitud económica a los Agentes extranjeros de viajes.

La verdadera entraña del porqué del envilecimiento de los precios, no parecen haberla captado ni los mismos especialistas en estas cuestiones, porque leemos frecuentemente sobre este punto, que el remedio está en que el Estado «autorice un progresivo aumento de los precios de nuestra hostelería». Tal reivindicación, por innecesaria, acusa un desconocimiento de fondo por parte de quien la formula, y los lectores de mis anteriores artículos, en los que denuncio las verdaderas causas, lo saben perfectamente. No es preciso que el Estado autorice nuevas subidas de precios: Basta que se apliquen realmente los que están autorizados, porque la triste realidad, es preciso repetirlo una vez más, consiste en un mercado a la baja en que se factura casi siempre muy por debajo del precio autorizado, en una caída en «barrena» que apareció hacia 1965, y que alcanzó en 1970 la cota de un 25% de promedio de descuento mientras los costos subieron alarmantemente, y todo ello en razón de esas lacras que están asfixiando aquí nuestra hostelería y que ya analicé: Cuasi monopsonio como situación de mercado por parte de las Agencias extranjeras; participaciones encubiertas, préstamos usurarios y competencia despiadada por el exceso de oferta.

Estos son, en síntesis, los males que nos amenazan: El coloniaje extranjero y en envilecimiento de los precios. Y la historia de nuestro coloniaje industrial a lo largo del siglo XIX y principios del XX va a repetirse ahora con el Turismo incidiendo en los mismos errores, si no se le pone urgente remedio.

Cuando Vicens Vives examina este triste proceso («Historia económica de España»), estudia las tres formas de penetración del capital extranjero, tan semejantes a las que se están empleando con el Turismo, que no puede por menos de llamarnos inquietantemente la atención:

a) La realizada por empresas con sede en el extranjero para explotar recursos españoles, fundamentalmente para su exportación a los países industrializados de Europa (casos de «Riotinto», «Real Compañía Asturiana de Minas», «Peñarroya» y muchas vergüenzas nacionales parecidas a esas).

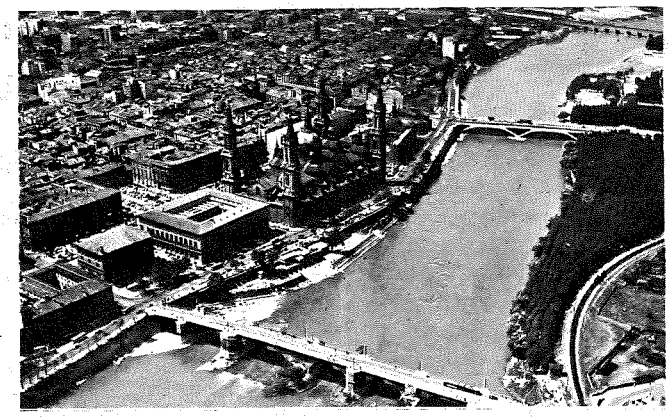
b) La llevada a cabo por Sociedades constituídas en España (promovidas generalmente por españoles, en muchos casos junto a españoles), que colocaban parte de la emisión de sus acciones y obligaciones en el exterior. Nuestra «modélica» red ferroviaria tuvo este origen casi exclusivo, y un caso típico fue el de los franceses Pereyre promotores de varias Compañías.

c) La realizada por empresas constituídas en el extranjero para el establecimiento de servicios públicos en régimen de monopolio por concesión estatal o provincial, como «La Canadiense», «Aguas de Barcelona», «Sevilla Water Works» y otras.

La misma trayectoria seguirá los servicios, el Turismo, tal como lo denuncian todos los síntomas. Y al que avisa de un peligro inminente, le llaman agorero. Pero el proceso económico para esta «fábrica sin chimeneas» que es la industria turística, será el mismo, y las enseñanzas de la historia económica de España, no nos habrán servido de nada.

¿ CAMBIARIAMOS NUESTRA ARENA Y EL MAR POR EL EBRO ?

por Manuel SANTOLARIA



Hay que hablar de hostelería, no hay más tús tús. Esta es la indicación que recibimos hace unos días. Hablar de la Hostelería Balear. Y puestos en este trance, comenzamos a pensar en qué cosas podrían decirse que fuesen medianamente nuevas u originales para no caer en la vieja tentación de repetir los mismos conceptos que, por sabidos, están manidos y huelen a "mojama".

Podríamos decir —y lo decimos— que nuestra Hostelería causa envidia. Esta es una gran verdad. No es nueva como tal verdad, pero es cierta de toda certeza. Causa envidia. En nuestra Península Ibérica, cuando se habla de Mallorca, desde el ángulo turístico, las bocas se hacen agua y cuentan y no paran. Lástima que a la hora de conseguir atenciones de la Administración tengamos que porfiar incansables para que se nos escuche. Porque somos un vergel de riqueza monetaria y ésto hay que saberlo reconocer.

Nuestra Hostelería ha hecho la gran tarea de "hacerse a sí misma". Es decir, que los estamentos privados han logrado el "milagro" —nunca es milagro cuando se trabaja, como no existe el milagro alemán, sino el trabajo de los alemanes que tienen una pasta especial para lograr lo que otros no pueden ni soñar—, de conseguir algo que hoy es orgullo nacional.

Lo único que le hace falta a la Hostelería Balear —especialmente a la mallorquina, puesto que en Menorca e Ibiza todavía están muchas cosas por hacer en cuanto a complejo hotelero y zonas de turismo—, es que se ponga en marcha el límite a la construcción y a la puesta en servicio de camas. Cuando se consiga que "nos estabilicemos" en el campo hotelero —deberíamos haberlo hecho hace cinco años—, la industria cabalgará más ligera y la perspectiva fantasmal de los meses "bache" podrá quizá desaparecer.

En otros campos del comercio, tenemos el ejemplo de los servicios farmacéuticos y los del tabaco, no se permiten nuevas instalaciones dentro de una densidad de población previamente calculada y que suponga saturación de tales comercios.

En el campo de los "souvenirs", sin embargo, la saturación es casi insultante, ofensiva y a veces inmoral. Donde nace una urbanización o zona residencial, surge un "souvenir". Pero inmediatamente, al año siguiente, han surgido media docena más como los hongos. El sentido del mimetismo hace presa en nosotros y sómos un poco como las monas. Hacemos cuanto vemos que hacen los demás. Y aunque luego nos hundamos o dejemos de pagar letras, no importa. Vemos que algo es negocio y pensamos que nosotros podemos hacer el mismo negocio.

En el terreno de la hostelería andamos por idénticos caminos hace años. Cuando un señor del campo ha reunido un millón va y piensa que lo mejor es montar un hotel. No importa si la gente no está preparada para regentarlo. Lo que interesa es montarlo. ¿Que en la zona hay media docena y van a tocar a "miseria"? Es igual. La competencia y las redes de enlace y los contactos quizá hagan el milagro de que el hotel "marche". Que luego todos juntos tocan a poco y la temporada hábil se acorta hasta límites absurdos, no hay que preocuparse demasiado. Es la quimera hotelera. Los contactos a veces fallan. Y si no fallan los contactos, fallan otras previsiones y hay que venderse al precio que sea con tal de sacar cabeza. Y así "reventamos" la industria y llega el descrédito.

Menos mal que fuera siguen creyendo en nuestra industria, en nuestras formas hábiles y sabias y llegan embajadas nacionales para imitarnos. Como por ejemplo esa que nos llegó de Zaragoza, compuesta de más de 80 personas en devolución de visita de una de nuestras "embajadas" mallorquinas. A la cabeza del grupo llegó el Presidente del Sindicato de Hostelería, don Angel Yus, que nos fue presentado por D. Pedro Cabrer en pleno aeropuerto de Son San Juan. Tuvimos un breve intercambio de impresiones con el señor Yus, un baturro de lenguaje vivo, campechano y admirador de todo lo nuestro. Le preguntamos, entre otras cosas, qué cosas se llevaría a Zaragoza de las que aquí tenemos y qué otras nos traería de allí, siempre desde el punto de vista turístico. Y respondió con chispa que haría un pequeño cambio, muy poquita cosa: "Me llevaría su arena, sus playas y su mar, y les traería el Ebro".

Y es que, amigo lector, a pesar de todos los pesares, seguimos despertando envidia. Envidia sana, desde luego, pero envidia al fin y al cabo. Si a esa envidia logramos añadirle una mejor sistematización de nuestras formas para conseguir hoteles abiertos todo el año, no habrá quien nos tosa.

SPORT MUNA OFRECE A LOS

!! HOTELEROS, VERANEANTES ¡¡

Pistas de Tenis, Minigolf, Polideportivos Tenissinco.

Piscinas.
Climatización, Trampolines, Toboganes.
Depuración y Accesorios.
BERNAL, S. L. - Barcelona.

Saunas Finlandesas.
BERNAL, S. L. - Barcelona.

Cercados Metálicos.
A. D. A. - Barcelona.

Delegado J. LLIMOS

Le asesoraremos técnicamente y presupuestaremos gratis.

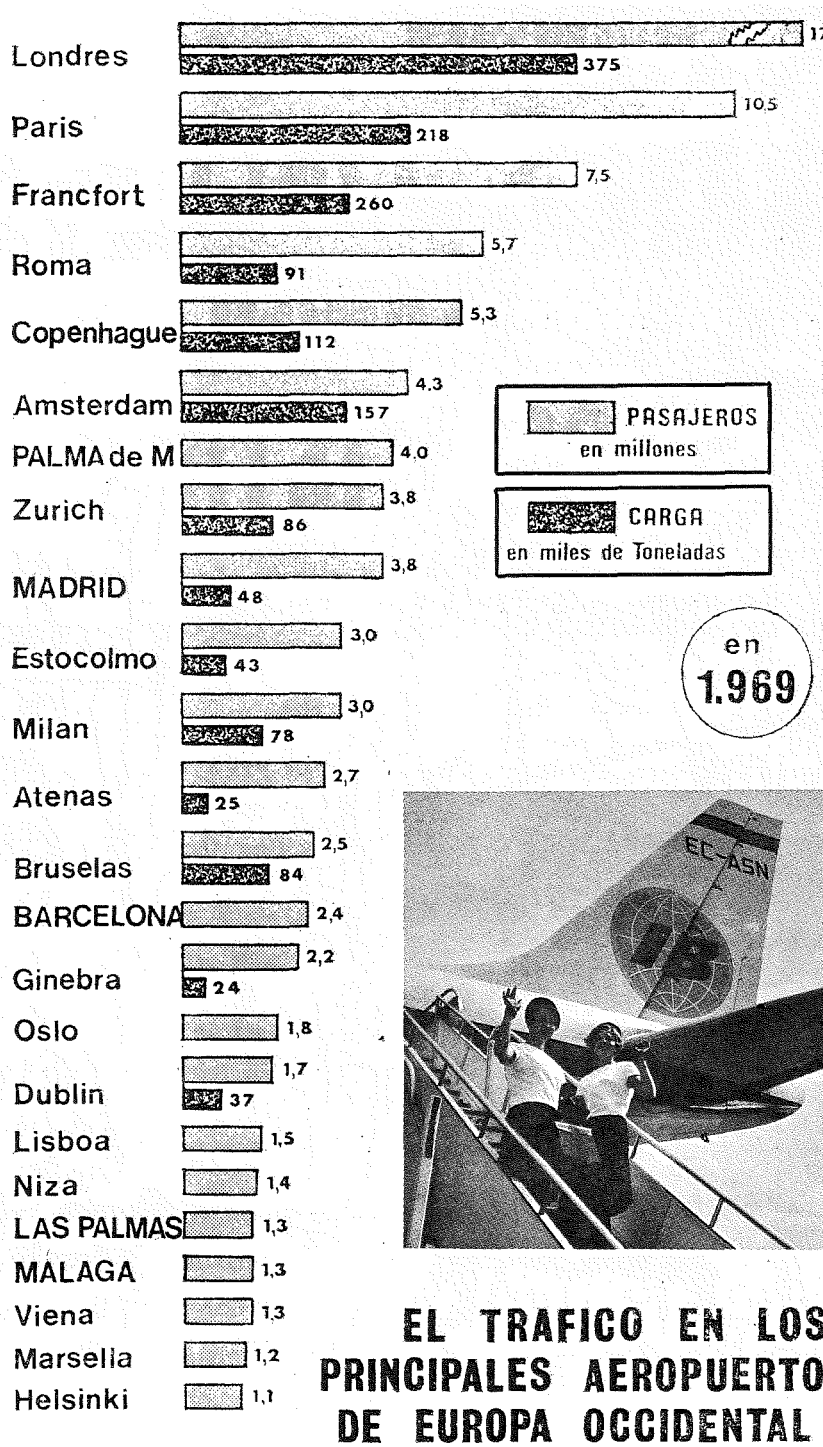
EXPOSICION Y VENTA
Plaza Olivar, 5 - Telf. 25 20 15
Palma de Mallorca

Primer aeropuerto español:

PALMA DE MALLORCA

Con los avances técnicos, el auge del transporte aéreo, en su doble vertiente comercial y de viajeros, ha experimentado un crecimiento casi vertical en el pasado decenio. Aunque los datos no pueden actualizarse hasta el último ejercicio, en beneficio de la comparación internacional, los que ofrecemos en el gráfico adjunto, referidos a 1959, expresan clara y suficientemente el camino recorrido y las principales metas alcanzadas.

Heatrow, el aeropuerto londinense, es el primero de la relación por pasajeros y carga, con 17,1 millones y 375.000 toneladas, según «Desarrollo», seguido, a considerable distancia del de Orly, en París, con 10,5 millones y 218.000 toneladas, respectivamente. Francfort, Roma, Copenhague y Amsterdam, por número de pasajeron, ocupan los siguientes lugares. Por viajeros transportados, el primer aeropuerto español es el de Palma de Mallorca, que figura en la séptima posición dentro de la Europa occidental, con cuatro millones de pasajeros, contabilizando tanto los embarques como los desembarques efectuados durante 1969.



EL TRAFICO EN LOS PRINCIPALES AEROPUERTOS DE EUROPA OCCIDENTAL

200 millones de personas movilizará el turismo internacional en 1.971

NUEVA YORK.—La Unión Internacional de Organizaciones de Agencias de Viajes acaba de dar a conocer las cifras turísticas correspondientes al año 1970 y un avance de lo que se espera que sean las de 1971. El análisis de tales cifras es sobrecogedor. De acuerdo con las informaciones facilitadas a la Prensa, durante 1970 el turismo mundial movilizó un total de 167 millones de personas. Como la tasa de crecimiento es del 8 por 100 anual, aproximadamente, se deduce de aquí que, a lo largo del año en curso, serán 200 millones de turistas los que se desplazarán de unos puntos a otros.

La elocuencia de estos datos estadísticos todavía cobra un mayor interés, cuando se piensa que cada uno de estos turistas gasta, por lo menos, 500 dólares entre desplazamientos y entancias. Los 200 millones de turistas movilizarán, por tanto, más de 10.000 millones de dólares, que se repartirán las agencias de viajes, hostelería, compañías de transportes y toda esa amplia gama de industrias y comercios relacionados con el mundo del "souvenir".

La Unión Internacional de Organizaciones de Agencias de Viajes ha señalado que los países más favorecidos por el turismo seguirán siendo España, Bélgica, Suiza y la República Federal Alemana, en cuanto a Europa se refiere. Hispanoamérica y Extremo Oriente, sobre todo Japón, continuarán ejerciendo una gran atracción para los turistas norteamericanos.

AIRE ACONDICIONADO

DPTO. PROPIO

UNA TECNICA QUE DOMINAMOS

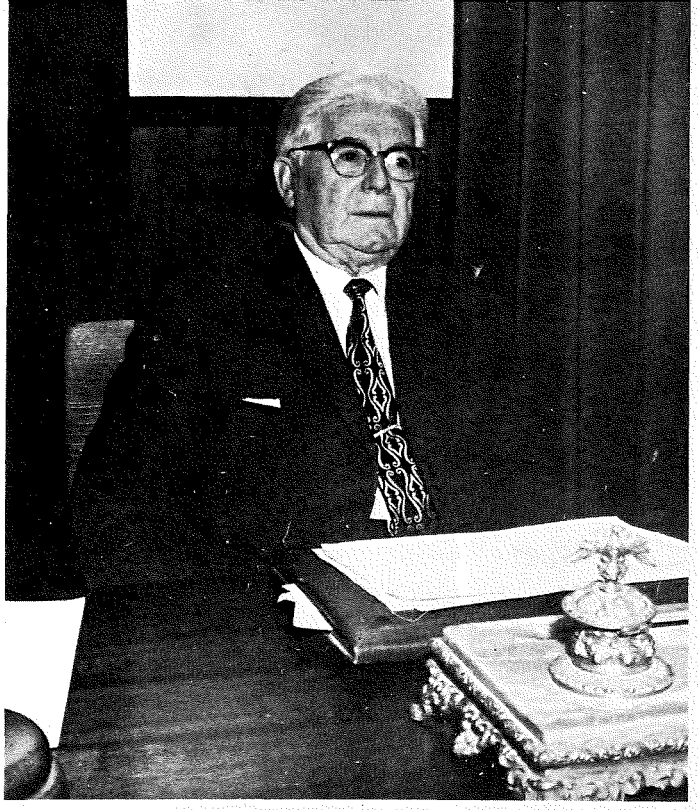
c/. EUSEBIO ESTADA, 267

25·41·41

frau®
SUPERFRIGORIFICOS
PALMA DE MALLORCA

Capitán de Empresa

Don Antonio Ramis Tortella



Es muy difícil concretar en unas pocas cuartillas la conversación que mantuvimos con uno de los pioneros mallorquines de la fabricación de artículos de piel. Su nombre, D. Antonio Ramis Tortella, es bien conocido, tanto en Inca, su ciudad natal, como en toda esta provincia para que le presentemos al lector.

Una vida dedicada a la Marroquinería, industria hoy floreciente, pero que tuvo sus principios difíciles. El Sr. Ramis recuerda así sus inicios en ella:

—En 1939 empecé a trabajar la piel. Luché afanosamente en la fabricación de correas de reloj. Y si le digo que empecé con toda dedicación fue porque al principio contaba con muy escaso capital, prácticamente ninguno, pero al medio año, y ahí está la compensación del trabajo, contaba ya con un activo de 7.000 pesetas.

—Que en aquel entonces era una cifra fantástica.

—No digamos fantástica, pero sí supuso un buen comienzo.

—¿Y a qué se debe el que haya llegado a ser considerado el número uno de su ramo según opinión muy generalizada?

—A la constancia en seguir una trayectoria sin desviaciones, al riesgo de hacer algo de lo que se está convencido que vale la pena, exponiéndolo todo si es preciso, máxime cuando está en juego satisfacer a mis clientes.

—¿Y a nada más?

—Sí. Siempre me ha preocupado conseguir excelentes colaboradores, que me han ayudado a llevar a la práctica lo que constantemente merodea por aquí dentro.

Y con estas palabras su índice derecho nos señala una frente cubierta por unas canas que denotan una vida de sacrificios, trabajos y desvelos recompensados por el triunfo de haber llegado a su meta, viendo satisfechos sus ideales.

Su mirada vivaz, su conversación ágil y personalidad bien manifiesta denotan una persona que no ha llegado a los sesenta, y así se lo comento.

—Pues se equivoca —me contesta—. Los próximos años que cumpliré serán "todavía" los setenta.

—Y que lo veamos. Pero díganos, Sr. Ramis. ¿Usted qué opina del futuro de la piel?

—La piel siempre ha sido imitada con mejor o peor fortuna, pero nunca igualada. Las imitaciones a base de productos sintéticos alcanzan una gran seme janza, pero "no es piel" y el público selecto conoce la diferencia y sigue inclinándose por lo auténtico.

—Para la década de los 70, ¿se atrevería a formular un pronóstico?

—Claro que sí. Gracias a las imitaciones, el público llegará a convencerse de que la piel no puede falsificarse y al incrementarse el nivel de vida aumentará la demanda de artículos de piel, desarrollando de este modo dicha industria.

—Luego usted cree. . .

—Exacto. Que los artículos de piel tienen y tendrán siempre un gran mercado, pese a las imitaciones. Si se vende buena leche, ¿por qué comprarla sintética?

No hay duda de que el Sr. Ramis además de un histórico pasado tiene una fe inquebrantable para el futuro.

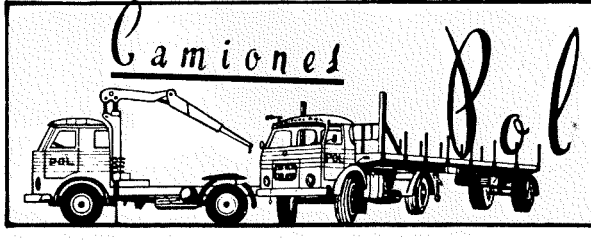
—Después de tanto trabajo, ¿ha conseguido alguna satisfacción?

—Muchas. Posiblemente la mayor es comprobar que, gracias a mi ejemplo, se ha creado en esta provincia una industria marroquinera de verdadera importancia, que da trabajo a miles de personas y que es susceptible todavía de un mayor desarrollo.

Y estas fueron las palabras que cerraron nuestro largo diálogo, del que sólo damos una síntesis en honor a la brevedad.

El complejo industrial que en estos momentos coordina el Sr. Ramis es una muestra de lo que puede un hombre de empresa, que junto al amor al trabajo sepa arriesgarse en los momentos oportunos y. . . esto no me lo ha contado él, sino sus colaboradores, amante de las cuentas claras y de conocer con toda exactitud los números significativos de las distintas secciones y centros de trabajo, que él denomina modestamente "estadillos".

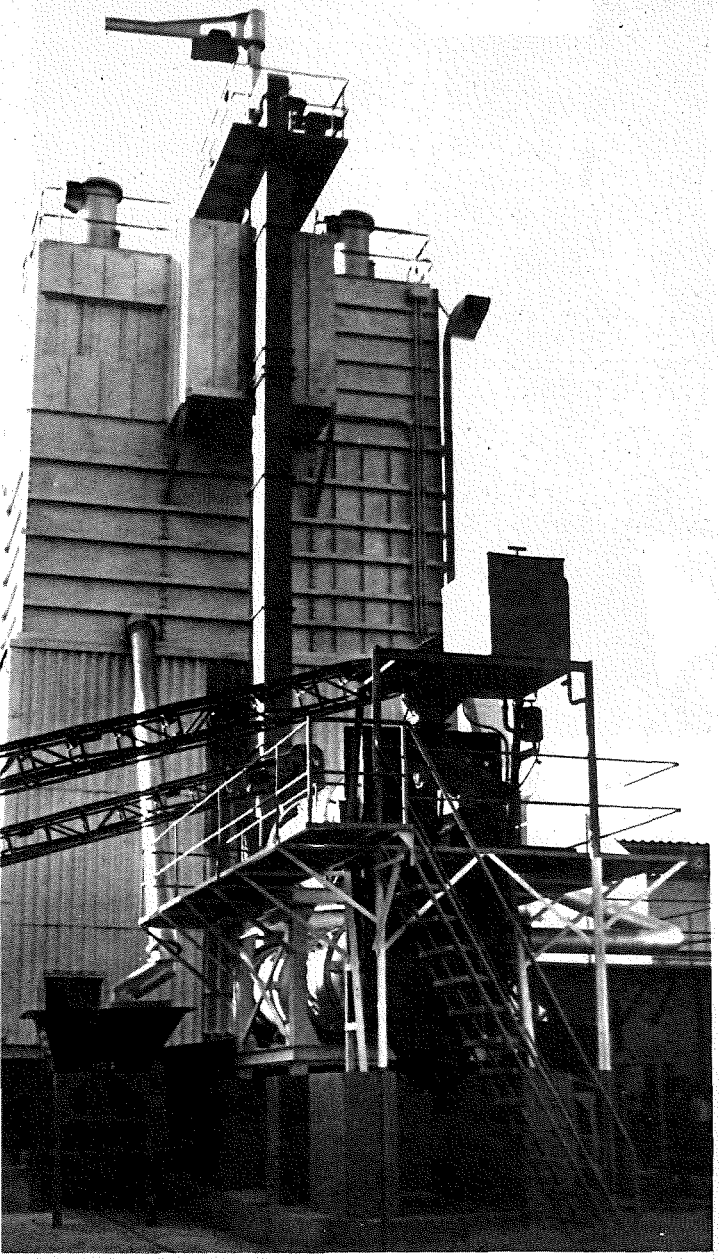
Así son los hombres de Baleares que dan prestigio a una nación y consiguen para ésta la admiración de sus visitantes.



SERVICIO DE TRAILERS PARA GRANDES PESOS Y VOLUMENES

Camiones con Grúa incorporada hasta 5 Tm.

C/. Segura, 14 (MOLINAR) Palma de Mallorca



Una empresa en constante superación de sus servicios para el ramo de la construcción.

PREBETONG BALEARES inaugura en Mallorca la primera factoría de España

Es un hecho fehaciente el esfuerzo llevado a cabo desde hace unos años por parte de industrias y empresas de nuestro archipiélago para ponerse en línea con las exigencias del momento actual. Día a día, este esfuerzo se pone de manifiesto, con la promoción de nuevas fuentes de riqueza y de creación de más y mejores puestos de trabajo.

Desde su puesta en marcha el año 1964, como primera industria Balear, dedicada a la fabricación de Hormigones preparados, esta empresa ha realizado una constante y continuada labor, en pro de la rama de la construcción en general, gracias al espíritu de superación, del equipo humano, que forma su cuadro rector, se consiguió desde el primer momento imprimir una agilidad y eficacia en su servicio que le ha distinguido preferentemente ante técnicos y constructores, haciendo irrefutable su slogan de «calidad y servicio».

Esta dedicación creciente y esta superación constante, se ha visto plasmada a través de los años, con la iniciación y creación de otras actividades afines a la construcción; así en este orden de realizaciones, se han puesto en actividad, canteras para obtención de áridos, fábrica de Yesos y fabricación de pavimentos y barrera «TRIEF» de patente internacional reconocida.

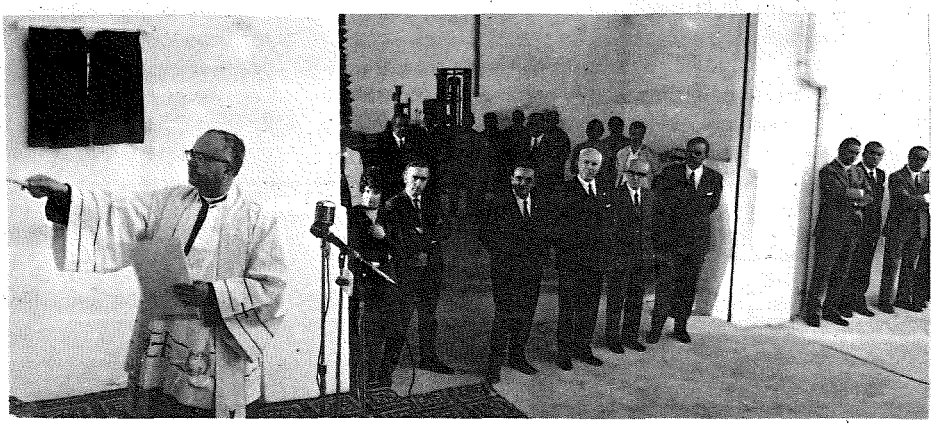
El pasado día 16, la inauguración de una planta de fabricación de Hormigones y Morteros Secos, en nuestra isla, marca un hito importante en la vida de esta empresa.

Merced a los esfuerzos de los técnicos de Prebetong, y a la cooperación de la firma americana poseedora de la patente «SAKRETE» de fabricación, así como de la firma alemana PFISTER-WAAGEN, se ha conseguido el montaje de esta planta la primera de España y la más perfeccionada que existe en el mercado mundial de estos productos.

Estará dedicada, exclusivamente, a la fabricación de hormigón y mortero seco.

El pasado 16 de Abril, tuvo lugar la inauguración de la nueva planta de Prebetong Baleares, S. A., que estará dedicada exclusivamente a la fabricación de Hormigón y Mortero Seco.

Al acto, como es natural, dada su trascendencia de carácter nacional, asistieron nuestras primeras autoridades, encabezados por don Jaime La Portilla, que ostentaba la representación del Excelentísimo Señor Gobernador Civil, y el Alcalde de nuestra Ciudad don Gabriel Alzamo-



ra López. Asimismo, y por parte de la casa Prebetong, se hallaban presentes todo su personal técnico y directivo y los señores Gayá y Ferrer, Presidente del Consejo de Administración y Director Gerente respectivamente.

Cuidó de la Bendición el Vicario General don Guillermo Fiol y apadrinó las nuevas instalaciones, como ha quedado patente en una placa conmemorativa del acto, doña Vicki Hernández de Gayá.

Don Fernando Gayá, en breve alocución saludó a todos los presentes e hizo una amplia síntesis del acto que tenía lugar, y su trascendencia nacional y puso de manifiesto la gran cooperación humana prestada por el personal de Prebetong para la realización de esta modernísima obra.

A continuación, don Gabriel Alzamora López, se hizo eco de las palabras del señor Gayá, y dejó bien definido el gran papel que las nuevas

instalaciones venían a suponer para el desarrollo de nuestra ciudad.

El señor Alzamora López, finalizado su parlamento, invitó a subir al estrado presidencial a doña Vicky Hernández de Gayá, con quien descubrió una placa con leyenda alusiva al acto inaugural. La señora Hernández de Gayá, con voz emocionada agradeció la deferencia que con ella se había tenido al nombrarle madrina de la nueva fábrica y de su acto inaugural.

Al final, los numerosísimos invitados fueron agasajados con un «cocktail».

DATOS TECNICOS DE LAS NUEVAS INSTALACIONES

La factoría instalada en el Polígono de Ca'n Valero, junto a la que, desde hace años viene prestando continuado servicio a nuestra Isla, es como es lógico, de moderna línea. Está equipada con los últimos adelantos técnicos de esta materia. Trabaja bajo patente americana «Sakrete» y es la primera de este tipo que se construye en España.

La maquinaria utilizada para el logro de los nuevos hormigones y morteros secos de esta factoría es de origen español, alemán y norteamericano. Esta máquina lo hace todo; selección de gravillas, clasificación por tamaños y traslado a unos silos desde donde son llevados a una máquina ultramoderna de base electrónica que procede al pesado de los materiales que han de integrar la composición de la mezcla y los deja en sacos ya cerrados. Seguidamente pasan a las naves de almacén en espera de ser distribuídos con las demandas.

Las mezclas se realizan en cada caso, independientemente de los demás. Así, se consigue una mayor y más segura homogeneidad de los componentes, con cantidades exactas, sin menoscabo de la calidad.

Ni que decir tiene, que toda esta serie de adelantos técnicos permite un ahorro importante de tiempo y dinero para el consumidor.

LA MUSICA EN EL HOTEL

ésta fue la razón por la que se creó

Megafonia Balear, S.L.

El supermercado del sonido

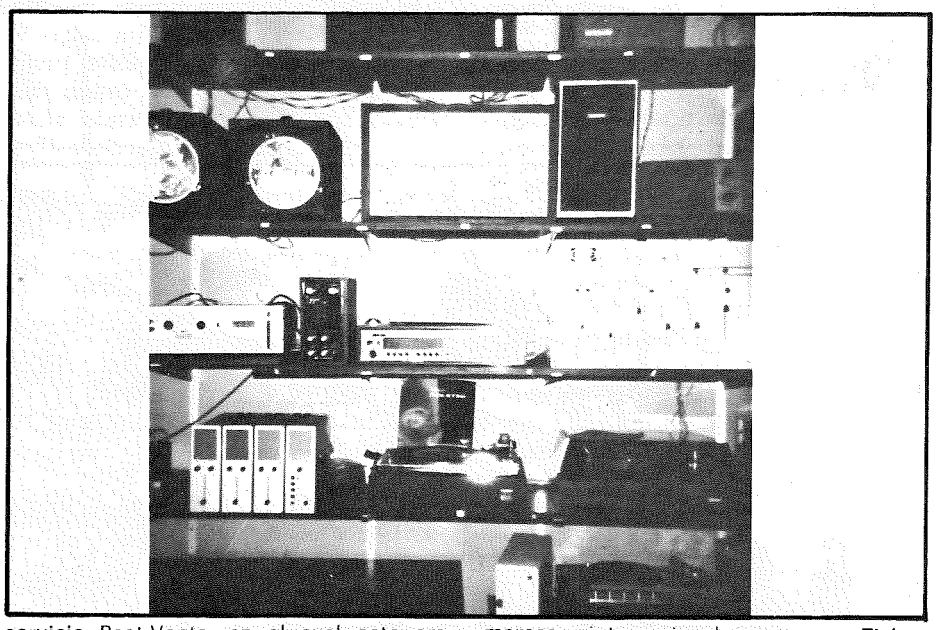
10 años dedicados a esta actividad, y la noticia de haber emplazado en la calle Barón Sta. M.ª del Sepulcro, 16 sus locales de exposición, venta y servicio, es lo que ha motivado la necesidad de dar a conocer «por dentro» esta empresa dedicada al empeño de servir a la Industria Hotelera esta interesante partida de Confort que representa la ambientación y difusión musical mediante los más adelantados sistemas y diversos aparatos concebidos especialmente para cada uso.

Megafonía Balear, ha confiado su Gerencia a D. Bernardo Gual de Torrella y Truyols el cual nos revela toda su gentileza al darnos a conocer punto a punto toda la gama de modernos equipos de sonorización para Salas de Fiesta, música funcional, difusión multicanal para habitaciones de hotel, siendo lo más destacable las estupendas «discotecas» con su forma de sonido en impacto, efectos luminosos, órganos de colores y destellos que dejan un agradable sabor a diversión.

Pensando en la sonorización de Salones, vestíbulos, restaurantes y otras dependencias en donde la decoración tiene sus exigencias, Megafonía Balear, S. L. suministra e instala los distintos modelos de altavoces adecuados en cada caso. Para piscinas, jardín y terraza, vemos la serie de difusores para exteriores, metálicos, exponenciales o en forma de farol.

El Sr. Gual, nos da a conocer los Difusores de Música para Habitación. La particularidad consiste en su MANDO SIN FIN que permite seleccionar varios canales de música clásica, otro de moderna y otro de música popular, con una fidelidad impresionante. Su forma estética está pensada para entonar con cualquier estilo de mobiliario.

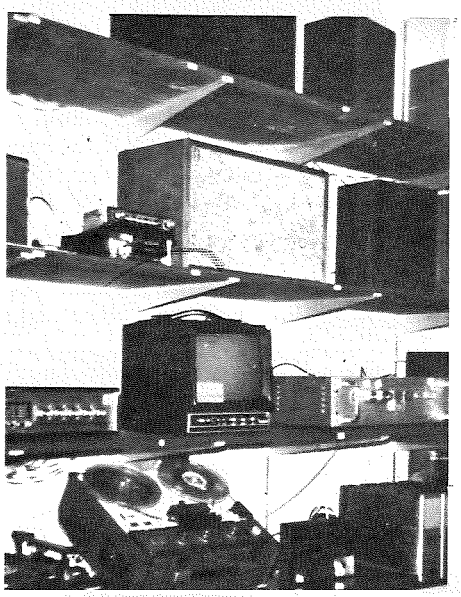
Analizando este tipo de especialidad de Megafonía Balear, S. L., sobresalta la perfecta y esmerada organización del



servicio Post-Venta, en el cual esta empresa confía en gran parte sus éxitos comerciales, empeñándose constantemente en evitar el más mínimo motivo de descontento por parte de sus clientes, y atender en un tiempo mínimo la demanda de sus servicios, lo cual representa el primer factor para mantener su merecido prestigio.

Otro eslabón y al mismo tiempo puntal de importancia para Megafonía Balear, S. L., lo tenemos en el completísimo surtido de equipos estereofónicos de Alta Fidelidad para uso doméstico, en donde se exhiben las más renombradas marcas internacionales como Fisher, Uher, Sony, Garrard, Goodmans y otras, capaces de complacer a los más exigentes musicómanos.

Al servicio de la hostelería Mallorquina, queda esta empresa, que aspira a mantenerse a la altura de las mejores de Europa en esta especialidad del Sonido.



MEGAFONIA BALEAR, S. L.

C/. Barón Sta. Mª. del Sepulcro, 16
Telf. 217690 **Palma de Mallorca**

RUEGO ENVIE INFORMACION A:

D. .....

Domicilio .....

.....

Población .....

Teléfono .....

FINANZAS

La economía al alcance de todos

¿ Qué son...

Valores Mobiliarios ?

por Joaquín M.ª DOMENECH

No escribimos para sabios, sino para todos. Queremos decir con ello que hay muchas cosas que la generalidad de las personas ignoran, cosas que otras dominan perfectamente. No hemos pretendido sentar cátedra de nada. Pero hemos creído un deber informar, de la manera más sencilla, a quienes no tenían ni idea acerca de las Sociedades. Y lo hemos hecho llanamente, sin énfasis ni altanería, pues nuestro pensamiento estaba muy lejos de tal eventualidad.

Con ello hemos querido salir al paso de ciertas quejas que se han producido sin razón ni motivo alguno, ya que en esta vida nadie nunca lo sabe todo ni sabe lo bastante.

Por lo mismo esto de ahora no es sino la continuación de lo publicado antes, sin intención de molestar a nadie y sobre todo sin deseo alguno de sentar cátedra.

En nuestro trabajo de hoy vamos a hablar un poco más de la bolsa y de los valores mobiliarios.

Quizá, con lo que hasta ahora les hemos venido diciendo, hayamos conseguido abrirles nuevos conocimientos o por lo menos aumentar los que ya tenían ustedes sobre estos temas. Si conseguimos alguna de estas dos finalidades, nos damos por muy satisfechos.

Ya han vencido ustedes ese temor normal, que siempre se tiene a lo desconocido, porque estas materias —Sociedades Anónimas, acciones, obligaciones, mercado de valores, etc.— que ustedes pensaban conocer, solo los que se dedican a ellas, se hallan efectivamente familiarizados.

Ahora bien: podrían aún pensar que las operaciones de Bolsa solo las realizan las entidades —Bancos, Cajas de Ahorros, Sociedades— o las personas que tienen mucho dinero.

Verdad es que son ellas las que más invierten en Bolsa, porque el dinero no lo tienen quieto en sus cajas, sino que lo aplican, buscando una mayor rentabilidad. Pero también las personas más modestas económicamente pueden invertir en Bolsa; y para ello tienen dos caminos:

Uno de ellos es comprar «papel», con los ahorros que tenga. El otro es adquirir acciones y obligaciones con los préstamos que para ello conceden las Cajas de Ahorros.

Queremos, ante todo, llamarles la atención sobre una frase que se repite a menudo:

¡Jugar a la Bolsa es muy peligroso!

En realidad, el que compra o vende títulos no está jugando, sino invirtiendo su dinero. Así como cuando usted compra sus abonos o sus herramientas, y vende después los productos elaborados con ellos, no está «jugando peligrosamente con su trabajo», sino buscando la mejor forma de obtener del mismo una compensación adecuada a su esfuerzo o privación.

No obstante, si deciden acudir a la Bolsa, además de conocer todo lo que ya les hemos explicado, deben elegir cuidadosamente los valores en que invierten su dinero. Y de ello les vamos a hablar a continuación.

Si deciden invertir en valores mobiliarios, deben ustedes antes de ello comprobar si los títulos que van a comprar cumplen las características que a continuación señalamos.

Los títulos que ustedes elijan han de ser, en primer lugar, seguros. Y seguros por dos razones: Porque lo sea la Sociedad que los ha emitido y porque conserven, a ser posible aumentado, el valor del dinero que ustedes han pagado por ellos.

Referentemente a la seguridad de la Sociedad emisora, les diremos que si compran obligaciones, ya que es la Sociedad la que al final del préstamo que ha recibido de ustedes tiene que devolverles su dinero, dicha sociedad debe de tener una gran estabilidad. Si, por el contrario, ustedes decidieran adquirir acciones, la Sociedad de la que ustedes participen en su capital debe ser muy segura por el objeto a que se dedica, por la creciente demanda de los bienes y servicios que produce, por el impulso y acometividad económica y comercial de que hacen gala sus administradores, pues de otra forma se embarcarían en una empresa arriesgada y harían co-

Pedro Miró Josa
Ldo. en derecho · Gestor Administrativo
Consultor de Empresas · Tramitación en General
Matías Montero, 3 - 3º. - B Telf. 214971 Palma de Mallorca

P. C.
COPISTERIA
FOTOCOPIAS
COPIAS DE PLANOS
COPIAS OFFSET
PLANOS COLI
C/. Barón Sta. María del Sepulcro, 27 y 29 y Jaime Durán, 3 - Telf. 210822 - Palma de Mallorca

rrer a su dinero una aventura innecesaria.

Los títulos deben, también, poder transformarse con facilidad y rapidez, siempre que necesite disponer de él, en dinero.

Además, los títulos han de ser rentables. Hay dos clase de rentabilidad: La rentabilidad en dinero y la rentabilidad en papel. La rentabilidad en dinero se pone de manifiesto en el cobro del dividendo, si se trata de acciones, o en el de los intereses si se trata de obligaciones.

Ahora bien: junto a la rentabilidad en dinero, podemos también contemplar la rentabilidad en papel. Es decir: cuando la Sociedad amplía el capital, ofrece las nuevas acciones por el valor nominal a sus accionistas. Les concede un derecho que se llama derecho «preferente». Pero como la acción vale en Bolsa una cantidad superior a su valor nominal, ese derecho preferente puede ser vendido por el accionista, que obtiene así una renta adicional de gran importancia.

Por último les diremos algo sobre la plusvalía.

«Plusvalía» significa «mayor valor» y este mayor valor, los títulos que generalmente lo experimentan, son las acciones.

Ya saben ustedes que el valor efectivo de una acción se calcula partiendo de la cotización o cambio de las mismas, y que este cambio varía —o puede variar— de un día a otro.

Pues bien: si han comprado acciones a un cambio, y después de cierto tiempo las venden a otro mayor, han obtenido en la venta un mayor valor que el que les costaron; o dicho de otra forma, han obtenido una «plusvalía».

Pero esta plusvalía también la pueden ustedes tener sin que sea necesario para ello vender sus acciones. Si las han comprado a un cambio cualquiera y hoy su cotización es mayor, sus acciones valen más de lo que les costaron. Luego ustedes tienen unos títulos con «plusvalía».

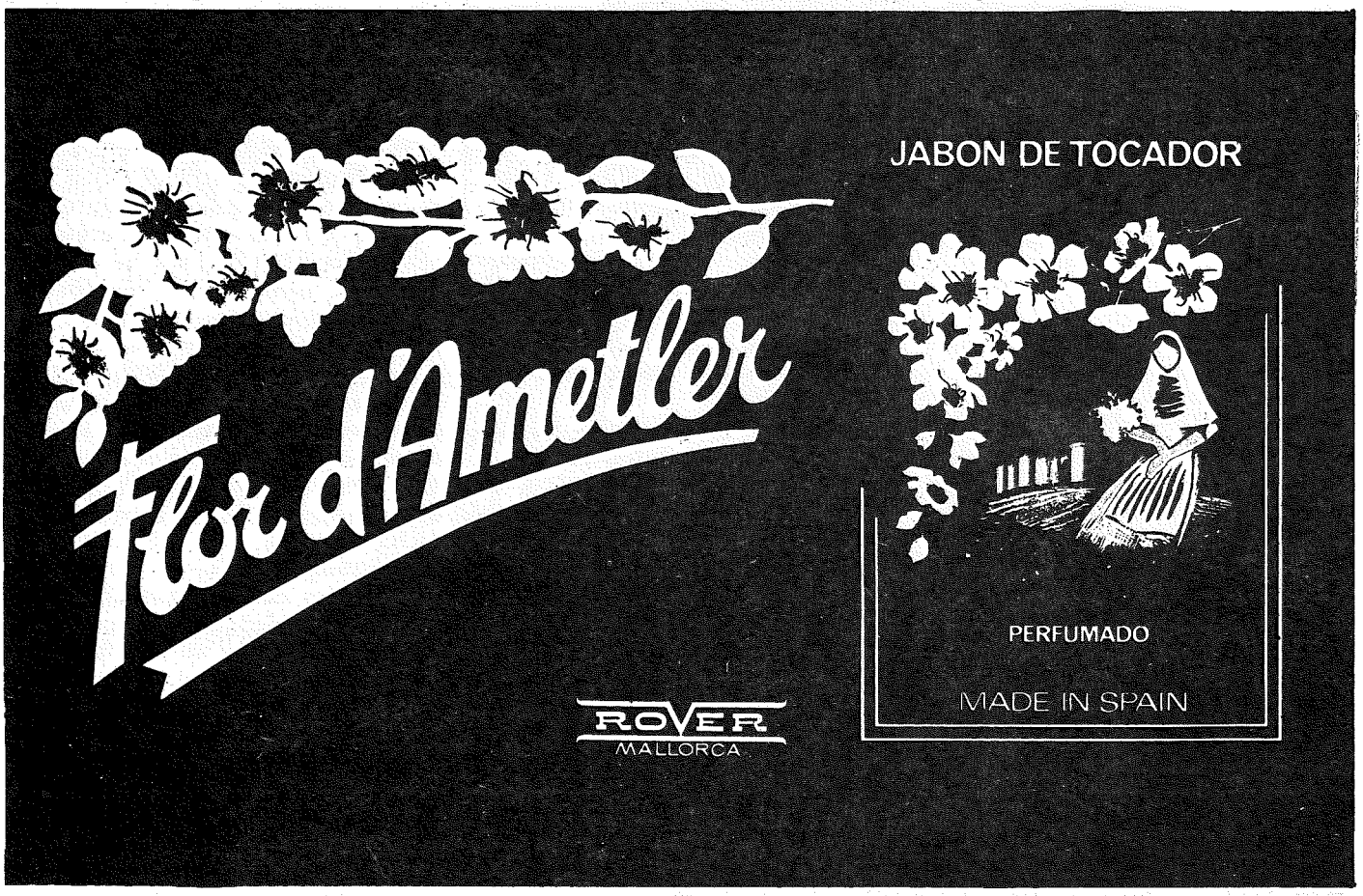
Quizás puedan preguntarse:

¿Por qué suben las cotizaciones de las acciones de determinadas Sociedades Anónimas?

Sencillamente porque el público quiere comprarlas; y quiere comprarlas porque le inspiran confianza; porque cree en la buena marcha de esa Sociedad.

La Bolsa que es el termómetro que mejor registra la situación de las Sociedades, viene marcando estos valores para cada entidad.

Este es el detalle que siempre deben tener a la vista. Porque es el reflejo de la gran verdad.



NACIONALIZACION DE LA BANCA

¿ Se puede justificar una situación injustificada. ?

por Jaime J. Florit QUETGLAS

El pasado día 4 de Abril, Televisión Española nos ofreció, hacia las 9,45 de la noche, unas declaraciones de D. José Ma Aguirre Gonzalo referentes a la posible nacionalización de la Banca.

El Sr. Aguirre no se mostró excesivamente partidario de tal nacionalización, por cuanto —según él— las ventajas que reportaría serían muy pocas.

Evidentemente, tal opinión está reñida con la de nuestros más prestigiosos economistas, que propugnan la nacionalización de la Banca "como base para un desarrollo socioeconómico selectivo y verdaderamente equilibrado a largo plazo".

Así don Ramón Tamames, quien en su libro "Los monopolios en España", Editorial ZYX, 1968, págs. 136 y 137, afirma:

"De la fuerte concentración existente en nuestro sistema financiero, se derivan serias consecuencias políticas (dominio económico y social de una sola clase) y económicas (protección integral y desarrollo inflacionista, según veremos más adelante), que obstaculizan el establecimiento de una democracia política y económica como base para un desarrollo socioeconómico selectivo y verdaderamente equilibrado a largo plazo. Para superar la actual situación no existe más que un medio: retirar el control financiero de la economía de las manos privadas que hoy lo detentan. Ello habría de traducirse, naturalmente, en la completa nacionalización del crédito, o en otras palabras, en la nacionalización de la banca privada.

La nacionalización de la banca es hoy una operación perfectamente justificable, no sólo por razones políticas y macroeconómicas, sino también sobre la base de criterios de racionalidad económica a nivel de empresa. Ciñéndonos a este último aspecto de la cuestión, se puede afirmar que el buscar un remedio a los problemas que plantea la concentración financiera sobre la base de instaurar la libre competencia bancaria, fragmentando el actual panorama de alta concentración existente en este sector, sustituyéndolo por una atomización bancaria, sería sencillamente estúpido. Las ventajas de las economías de escala son tan grandes en el sector bancario, que a la tendencia "espontánea" a la concentración que se ha apreciado en el mismo no se pueden hacer objeciones serias. Muy por el contrario, la nacionalización de la banca sería en este sentido una operación de grandes ventajas económicas, puesto que haría posible la obtención de las máximas ventajas de las economías de escala, al concentrarse toda la actividad de la actual banca privada española en una sola empresa de gran dimensión Con ello se podría alcanzar una fuerte reducción de gastos generales —lo cual es perfectamente posible en un servicio como el bancario, que es susceptible de una fuerte mecanización y centralización de decisiones—, y asimismo se podría evitar el actual derroche de recursos que supone la multiplicidad de establecimientos en núcleos urbanos que no los justifican racionalmente. Y tras la nacionalización de la banca, el único banco nacional resultante de la integración de todos los institutos hoy existentes, aún estaría dentro de unas dimensiones razonables e incluso por debajo de la dimensión de algunas de las unidades de la gran banca norteamericana o europea.

Las ventajas políticas de la nacionalización de la banca no son menos evidentes que las estrictamente económicas. Representaría la socialización del mayor instrumento de poder económico, y merced al cual hoy resulta posible manejar recursos ajenos (que en su empleo financiero no pueden "pertenecer" sino a la Nación en su conjunto), para ponerlos fundamentalmente al servicio de los intereses de un grupo social numéricamente muy reducido. Sin una nacionalización de la banca, todas las palabras sobre democracia económica se convierten, pues, en una vana fraseología, puesto que la banca es el núcleo de la oligarquía financiera, que estrechamente vinculada al gran empresariado industrial y a los terratenientes y a la burguesía agraria, cuentan con un dominio casi absoluto sobre el sistema económico español".

Ahora bien: tan interesantes afirmaciones se ven inexorablemente anegadas por la multitud de intereses creados, derechos adquiridos, ideas preconcebidas y tantas falsas razones pensadas para justificar una situación económica injustificable.

Porque es lo cierto que —volviendo al libro del Sr. Tamames, pág. 164— don José Ma Aguirre Gonzalo es —o era en 1968— nada más y nada menos que:

Presidente del Banco Guipuzcoano, Vicepresidente del Banco Español de Crédito, Vicepresidente del Banco de Desarrollo Económico Español (BANDESCO), Consejero del Banco Hipotecario de España.

PRESIDENTE DE: Agromán, Empresa Constructora; Construcciones e Inmuebles, Parcelas Giral, Sociedad Vascongada de Publicaciones, Siemens Industria Eléctrica, Estarta y Ecenarro (máquinas de coser y máquinas herramientas), Fortis, S.A. (cajas fuertes), Empresa Nacional Hidroeléctrica del Ribagorzana (ENHER).

VICEPRESIDENTE DE: Minera Industrial Pirenáica, S.A. (MIPSA), Empresa Nacional Eléctrica de Córdoba (ENELCO).

CONSEJERO O VOCAL DE: Esso Petróleos Españoles (ESSO PETROL), Roldán, Sociedad Anónima (aleaciones metálicas), Obras Metálicas Electrosoladas, Unión Cerrajera de Mondragón, Sevillana de Electricidad, Industrias Químicas Textiles (INQUITEX), Compañía Metropolitana de Madrid, Sociedad Anónima Distribuidora de Electricidad, "La Veneciana", Fuerzas Económicas de Andalucía.

A la vista, pues, de tan brillante "hoja de servicios", no es extraño que, de vez en cuando, Televisión Española nos muestre algún personaje que intente —aunque inútilmente— hacernos comulgar con muelas de molino.

HADEPEMA, S. A.

FABRICA DE HARINAS
Y GRASAS PARA PIENSOS

Calle Hadepema, 1
POLIGONO INDUSTRIAL LA PAZ
Teléfono 254949

PALMA DE MALLORCA

temple M (entresuelo) telf. 22954 palma de mallorca BALEARES

TRAMA PRINTING

IMPRESION OFFSET
CREACION GRAFICA

FOTOCOLOR
CATALOGOS
FOLLETOS
POSTALES
BOLSAS
CAJAS

INGRESOS POR TURISMO

Se conocen ya con toda exactitud los datos correspondientes a nuestro turismo exterior durante el año 1970, en el que se ha continuado la marcha ascensional de esta actividad que, desde hace ya tiempo, constituye la más netamente favorable de la balanza de pagos española.

En la citada anualidad, la cifra de personas que, procedentes del exterior, llegaron a nuestro país, ascendió a 24,1 millones, lo que supuso aumento del 11,2 por 100 en relación con el año 1969. Este nuevo y fuerte incremento se vió favorecido, sin duda alguna, por la cada vez mayor perfección de la infraestructura y estructura turísticas españolas, singularmente en lo referido a vías de comunicación y alojamiento hotelero. También constituyó un elemento favorable la buena coyuntura económica registrada en la mayoría de las naciones del mundo y, singularmente, en aquellas que mayores contingentes de viajeros envían a nuestro país.

Los ingresos por turismo crecieron a ritmo mucho mayor que el de los viajeros llegados, pues llegaron a la cifra de 1.680,77 millones de dólares con incremento del 28,2 por 100 respecto al año anterior.

Los gastos turísticos de los españoles en el extranjero también se vieron fuertemente incrementados, hecho lógico si se tiene en cuenta que, al crecer nuestro nivel de vida y con él los recursos disponibles para el gasto de las familias, es mayor el número de españoles que se desplazan al extranjero en viaje de vacaciones. Los indicados gastos quedaron en 103,05 millones de dólares, equivalente a 7.213,5 millones de pesetas.

Según los datos expuestos, los ingresos netos por turismo --esto es, los gastos hechos por los extranjeros en nuestro país, menos los realizados por los españoles en el extranjero-- ascienden a 1.577,72 millones de dólares, cifra superior en un 28 por 100 a la del año anterior, y que no sólo supone un nuevo récord en cuanto a ingresos turísticos, sino que sitúa a España en un primer lugar en la recepción turística mundial.

Traducidos a nuestra moneda, los ingresos netos por turismo ascienden a 117.653,9 millones de pesetas, cifra que representa algo más del 70 por 100 del déficit de mercancías registrado durante la pasada anualidad.

JAIME RIBAS CARDONA

Profesor Mercantil Colegiado

Miembro de la Asociación Nacional de Asesores Fiscales

Asesor de Empresas

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

Telf. 25 29 64 **PALMA**

CALENDARIO DEL CONTRIBUYENTE PARA EL MES DE ABRIL

1 al 15 IMPUESTO INDUSTRIAL:
Licencia Fiscal
CONTRIBUCION TERRITORIAL:
Urbana y Rústica
Y todos aquellos impuestos que el pago se efectúe mediante recibo correspondientes al primer semestre.
1 al 30 IMPUESTO S/. SOCIEDADES:
Y hasta el 30 de Junio, plazo para declaración de los resultados de 1970. Hay que tener en cuenta que el plazo para la declaración es de 20 días hábiles a partir de la fecha de la Junta General Ordinaria del balance declarado y dentro de los 6 meses posteriores del ejercicio de que se trate.
1 al 30 IMPUESTO S/. LA RENTA
Y hasta el 5 de Julio, declaración del ejercicio de 1970.

Mare Nostrum

SOCIEDAD ANONIMA

Seguros y Reaseguros

SEGUROS QUE PRACTICA

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

SUCURSALES, DELEGACIONES O AGENCIAS
EN TODAS LAS POBLACIONES DE ESPAÑA

DIRECCION GENERAL

VIA ROMA. 45 TELF. 21 28 03 (DOCE LINEAS)

PALMA DE MALLORCA

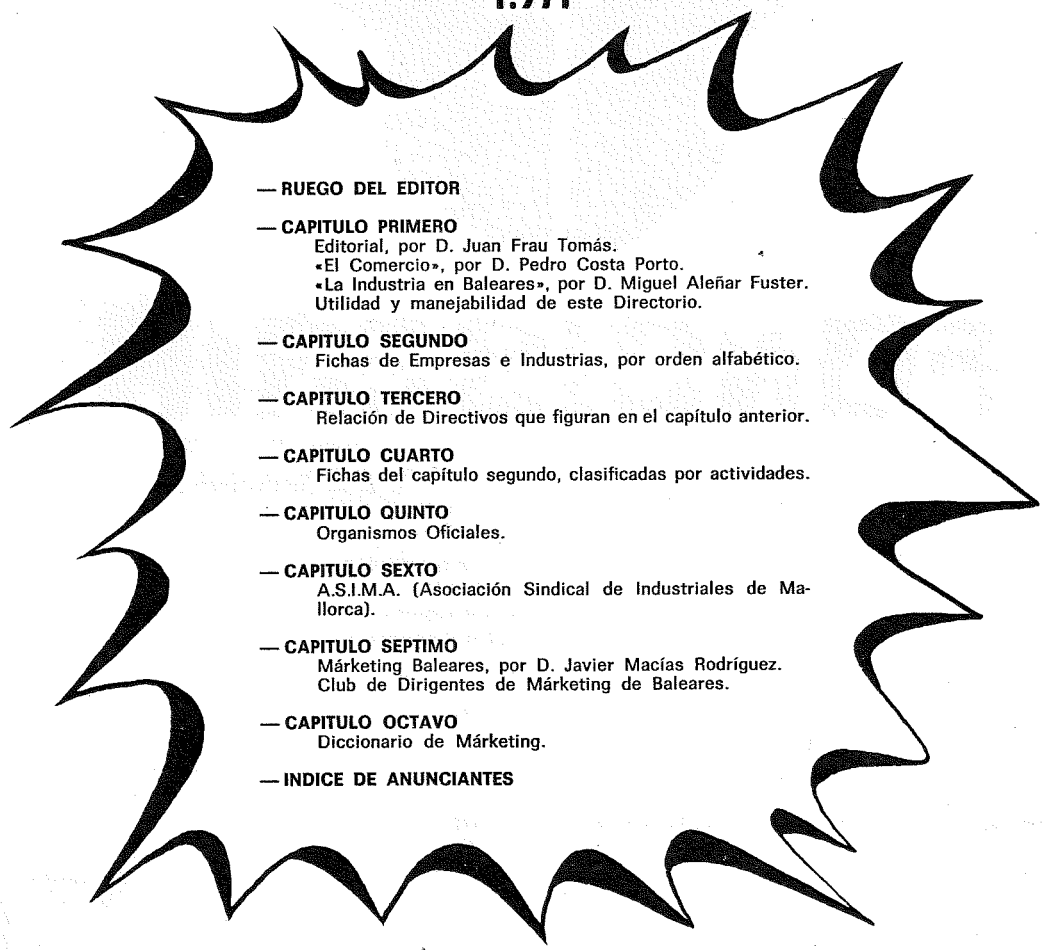
SEDE SOCIAL

ACABA DE PUBLICARSE ...

DIRECTORIO DE MARKETING DE BALEARES

1.ª Guía regional de localización de Empresas, Industrias y Establecimientos Comerciales de la provincia.

Palma de Mallorca
1.971



— **RUEGO DEL EDITOR**

— **CAPITULO PRIMERO**
Editorial, por D. Juan Frau Tomás.
«El Comercio», por D. Pedro Costa Porto.
«La Industria en Baleares», por D. Miguel Aleñar Fuster.
Utilidad y manejabilidad de este Directorio.

— **CAPITULO SEGUNDO**
Fichas de Empresas e Industrias, por orden alfabético.

— **CAPITULO TERCERO**
Relación de Directivos que figuran en el capítulo anterior.

— **CAPITULO CUARTO**
Fichas del capítulo segundo, clasificadas por actividades.

— **CAPITULO QUINTO**
Organismos Oficiales.

— **CAPITULO SEXTO**
A.S.I.M.A. (Asociación Sindical de Industriales de Mallorca).

— **CAPITULO SEPTIMO**
Márketing Baleares, por D. Javier Macías Rodríguez.
Club de Dirigentes de Márketing de Baleares.

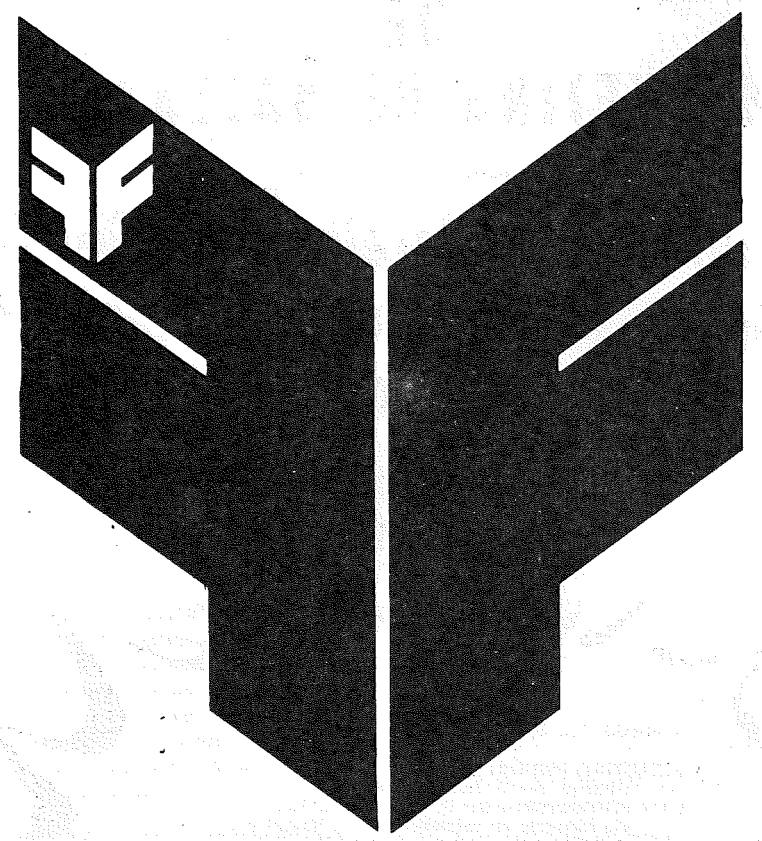
— **CAPITULO OCTAVO**
Diccionario de Márketing.

— **INDICE DE ANUNCIANTES**

RESERVE SU EJEMPLAR

C/. Fray Luis de León, 10 Entl°. B
Teléfono 23 82 89 - Palma de Mallorca

UNA NUEVA FORMA DE AHORRO



FONDIBERIA

FONDO DE INVERSION MOBILIARIA

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

BANCO DEPOSITARIO: BANCA CATALANA, S. A.
Paseo de Gracia, 84 - Teléf. 215.57.62 Barcelona-7

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

SOLICITUD DE INFORMACION

NOMBRE Y APELLIDOS.....

DOMICILIO .....

TELEFONO .....

LOCALIDAD ..... PROVINCIA .....

BALANCE DE UN TRIMESTRE en la Bolsa

por Jacinto ALEGRE MARCET

La coyuntura del mercado bursátil, en el primer trimestre de 1971, ha respondido con notable fidelidad a lo que de ella cabía esperar. Ni depresiones al estilo de los trimestres precedentes ni alegrías excesivas en los cambios. En conjunto, una tónica de absoluta contención, sin que ello excluya los habituales dientes de sierra que, más que de indecisión operatoria, son signos inequívocos de vuelta a la normalidad.

¿Equivale esta normalidad a estancamiento? Nada parece indicarlo así ni sería lógico que así se produjese. Ciertamente, hay que insistir en lo que decíamos en nuestro Boletín Informativo de fin de año, es decir, en que tras el agitado y desigual año 70 no era previsible, en los primeros meses del 71, ni una repetición de la espiral bajista ya superada ni un relanzamiento exagerado de las cotizaciones, sino en todo caso una reacción más o menos acusada en los cambios de algunos valores, presidida siempre por un riguroso criterio de selectividad. Esta reacción, que ha apuntado en diversas ocasiones durante el trimestre pasado, precisaba forzosamente para consolidarse del respaldo de una Bolsa tranquila. Conseguido este primer objetivo, es natural que la propia Bolsa se tome un respiro antes de emprender una nueva singladura.

La duración que pueda alcanzar este período, así como el signo dominante de la etapa que le siga, dependerán en gran manera, de la eficacia que acrediten las medidas de reactivación económica aprobadas por el Gobierno el penúltimo viernes de enero. La reducción del tipo de interés básico del Banco de España (que nuevamente se ha rebajado en los primeros días de Abril), el término de la congelación de dividendos establecida en noviembre de 1967, el aumento del límite de la línea de redescuento especial para operaciones de crédito a la exportación, unido a una apertura crediticia que afecta especialmente a los sectores básicos, son evidentemente medidas que, en forma directa o indirecta, han de repercutir en la economía de las empresas y, en consecuencia, en la Bolso que refleja su pulso.

A la vista del panorama que se expone, cabe preguntarse cual ha de ser la posición del inversor consciente que dispone de alguna suma y ha elegido para su colocación el siempre atractivo mercado bursátil. ¿Puede aconsejársele honradamente que invierta ya desde ahora? ¿o será preferible indicarle una espera cuya duración pueda determinarse de antemano?

Ciertamente la respuesta no es fácil y, en todo caso, ha de tomarse con la prevención que las opiniones han de merecer siempre en este terreno. No obstante, nos atreveríamos a decir que el momento puede considerarse bueno para el auténtico inversor, no para el especulador, que planifique su colocación a un plazo medio.

Que la Bolsa está «baja» es evidente. Y que es precisamente en tal situación cuando es aconsejable la entrada, lo saben incluso los menos habituados. Pero, especialmente para estos, nos parece imprescindible formular un doble distingo. En primer término, que el hecho de que la Bolsa esté baja no equivale a que estén bajas las cotizaciones de todos los valores que en ella se negocian. Y en segundo lugar, que no existe regla matemática ni simplemente estadística que determine el tiempo en que las cotizaciones han de mantenerse a unos niveles que se entienden inadecuados en muchos casos, ni que permita conocer de antemano el ángulo de elevación que puedan marcar, en su momento, las curvas de aquellos valores que efectivamente se relancen.

Conocidas y aceptadas estas bases, entendemos que puede acudirse al mercado con un mínimo de temores. Seleccionando, eso sí, los valores en que se efectúe la inversión o confiando esa selección a quienes, por profesión, puedan ofrecer mayores garantías. Y sabiendo que los beneficios espectaculares no deben, ni mucho menos, buscarse en breve plazo.

GESTORIA SERRA

San Miguel, 72 - 3.º - 4.ª
Edificio Banco Bilbao
SECCIONES:
- **Hostelería**
- **Seguros Sociales**
- **Escrituras**
- **Tarjetas Identidad Profesional Extranjeros**
- **Autorizaciones, Permisos y demás expedientes administrativos ante todos los organismos de la Administración Pública.**

INSTITUTO ESPAÑOL DE MONEDA EXTRANJERA

MERCADO DE DIVISAS

en Palma de Mallorca

		Ptas.
1	Dólar USA, billetes grandes (1)	69'34
1	Dólar USA, billetes pequeños (2)	69'20
1	Dólar canadiense	68'33
1	Franco francés	12'49
1	Franco C. F .A.	24'58
1	Libra esterlina (3)	167'42
1	Franco suizo	16'08
100	Francos belgas	138'60
1	Marco alemán	18'99
100	Liras italianas (5)	10'82
1	Florín holandés	19'15
1	Corona sueca	13'36
1	Corona danesa	9'20
1	Corona noruega	9'67
1	Marco finlandés	16'47
100	Chelines austríacos	267'10
100	Escudos portugueses	243'27

en Madrid

		Comprador — Pesetas	Vendedor — Pesetas
1	dólar U. S. A.	69,487	69,697
1	dólar canadiense	no disponible	
1	franco francés	12,597	12,634
1	libra esterlina	168,101	168,606
1	franco suizo	16,146	16,194
100	francos belgas (*)	139,974	140,395
1	marco alemán	19,097	19,154
100	liras italianas	11,167	11,200
1	florín holandés	19,273	19,331
1	corona sueca	13,460	13,500
1	corona danesa	9,280	9,307
1	corona noruega	9,752	9,781
1	marco finlandés	16,671	16,721
100	chelines austríacos	269,183	269,993
100	escudos portugueses	243,624	244,357

Vigilancia de la salud (Chequeos) en la vida moderna

por D. VITTEL

La complejidad de la vida moderna, el peso de las responsabilidades, la rapidez de desplazamientos que reduce distancias, pero multiplica las actividades y los errores higiénico-dietéticos, entre otros muchos factores, son los que llevan a numerosos individuos, a una fatiga física y psíquica, a una ansiedad moral que ponen en peligro su salud, ocasionando una serie de enfermedades, neurológicas, digestivas, cardiovasculares, etc., que han venido a denominarse"Enfermedades de la Civilización".

Estas pueden afectar a cualquier individuo, más, por estadísticas se ha podido comprobar que afectan sobre todo a dirigentes, industriales,comerciantes , profesiones liberales y cargos públicos, cuya resistencia física y psíquica es constantemente puesta a prueba. Por todo ello es que ya en EE.UU. primero y después en otros países, se han organizado varios centros en los que se efectúan una vigilancia periódica de la salud, no solamente a individuos en particular sino a grupos, tales como industrias y comercios deseosos sus dirigentes de proteger la salud de su personal.

¿En qué consiste un Chequeo?

Existen dos tipos de chequeos:el más sencillo que podríamos denominar chequeo de orientación en el que después de una historia clínica minuciosa y un examen físico general, se le practican las siguientes exploraciones: análisis general de sangre y orina,radiografía de pulmón, corazón y abdomen.Electrocardiograma. Exploración por los siguientes especialistas: oftalmólogo, otorrinolaringólogo,cardiólogo y en los hombres el urólogo y en las mujeres un ginecólogo, (Con frotis para despistaje del cáncer de matriz).

Con esta exploración pueden ya descubrirse algunas enfermedades o conocer algún síntoma que sirva para sospechar alguna enfermedad, en cuyo caso se le orienta a los individuos para que se hagan una exploración más exhaustiva por un especialista determinado.

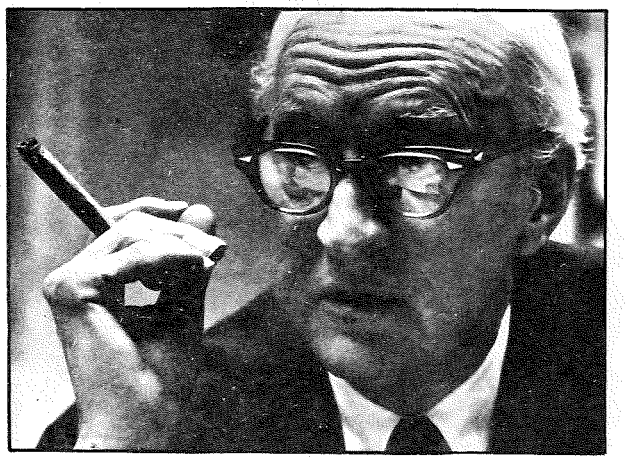
Este tipo de chequeo precisa solamente de una estancia en clínica de 24 horas y es asequible a la mayoría de economías.

Existe otro tipo de chequeo ya mucho más completo que precisa de una estancia de cuatro a cinco días en un centro hospitalario,ya que deben efectuarse numerosas exploraciones radiológicas y de laboratorio que necesitan de este tiempo para realizarse resultando mucho más gravoso para la economía del individuo, estas exploraciones se reservan para aquellos casos en los cuales los signos clínicos y biológicos encontrados en la primera exploración los hacen imprescindibles.

Estos estudios de la salud no vienen en ningún caso a sustituir al médico del enfermo,es a éste,en último término a quien corresponde formular el diagnóstico final y orientar su tratamiento.

Si esta vigilancia de la salud se hiciera de manera periódica cuántas y cuántas enfermedades podrían ser evitadas, y otras ya establecidas podrían tratarse precozmente con muchas más posibilidades de curación.

A LOS QUE
SON MOTORES
DE LA EMPRESA



NO DEBE FALLARLES
LA SALUD
POR DESCUIDO

EL chequeo ANUAL
EVITA COMPLICACIONES DESAGRADABLES
EN EL FUTURO.
CONSULTE A
POLICLINICA MIRAMAR
PARA REALIZAR UN chequeo.
LA BUENA MARCHA DE SU EMPRESA
LO NECESITA.
LLAMENOS Y LE INFORMAREMOS TEL. 23 39 48

AVD. SON SERRA S/N PALMA

SOFICO RENTA S. A.
ANTONIO TORRENS
ASESOR DE INVERSIONES
VELAZQUEZ, 38-2.º - TELS. 213202 - 214506

AGRICULTURA

LA RENTABILIDAD

de las fincas rústicas que falta en el mercado mallorquín.

por José Morell GARCIA - RUIZ

Son muchas las opiniones y sobretodo muy diversas, las que se barajan acerca de la rentabilidad de las fincas rústicas, sin embargo al estudiar este punto nos olvidamos de lo que en realidad debe presidir el proceso de cualquier empresa, sea ésta del tipo que fuere, bien industrial o agrícola, por ello, al dar mi opinión quiero hacer incapié sobre algunos puntos que considero básicos para poder hacer consideraciones sobre la rentabilidad.

Por lo que se refiere a la agricultura en general y a escala nacional, creo que a todas luces existe una rentabilidad, sin embargo al centrarnos en nuestro caso particular y específico de Mallorca, el problema es más aleatorio, influyendo en él, circunstancias, que si bien por una parte no hacen del campo un problema insoslayable, sí nos inducen a buscar soluciones, que en casi todos los casos las habrá, aunque si bien deberá someterse a estudio particular para cada empresa.

PART TIME FARMING

En los países superpoblados y aun en EE. UU. y Alemania Federal, se practica el Part Time Farming, que consiste en la agricultura con dedicación parcial, accesible a las empresas mecanizadas, dedicadas a la horticultura y ganadería.

Este sistema, si bien es de hecho practicado a pequeña escala, podría ser una solución, para muchas fincas, las cuales no alcanzan unas unidades de producción mínimas.

FACTORES DE PRODUCCION

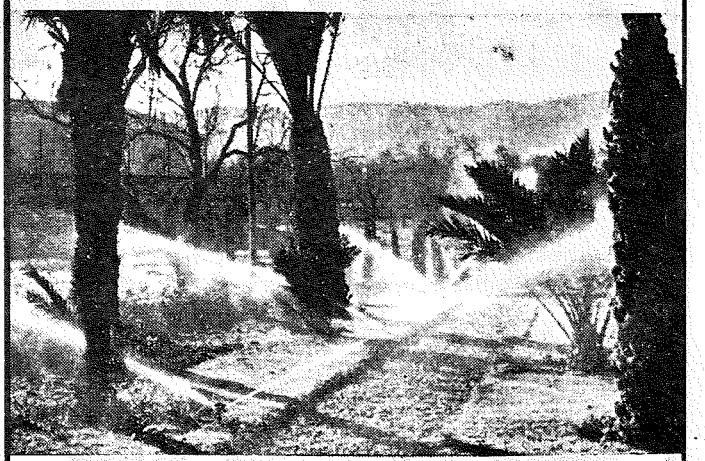
La producción de toda empresa agrícola, estará siempre en función de los factores: Tierra, capital y trabajo; naturalmente, las que para nosotros tienen más importancia, son las dos últimas, que en la mayoría de los casos, quedan desfasados y no forman un grupo coordinado, como en realidad debería ser.

La agricultura mallorquina, adolece, fundamentalmente de falta de capital, ya que es un hecho, la paulatina descapitalización del campo, acaecida durante muchos años. Sin embargo es un caso muy corriente, la adquisición de una finca, sin tener en cuenta, las posteriores mejoras que se han de realizar, o a veces ocurre que estas mejoras son desordenadas y al fin y al cabo tienen las mismas consecuencias.

El factor principal y quizás el más olvidado, es el de la gestión empresarial, que tiene una importancia fundamental, para la rentabilidad de la empresa. Es evidente que no hay cosa más fácil que producir, sin embargo a veces nos olvidamos de formularnos algunas preguntas, como son: ¿con qué?, ¿para quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, etc., siendo estas las necesarias antes de iniciar cualquier proceso productivo. Se me ocurre en esta ocasión la frase del cancionero mallorquín, «Segons s'al.lot se juguete» y que muy bien puede aplicarse en esta ocasión, ya que normalmente, ca-

MAQUINARIAS y RODAMIENTOS, S. A.
Avda. Conde Sallent, 19 - Telf. 223159
PALMA

- Correas Trapezoidales
- Planchas Perforadas
- Rodamientos
- Cadenas
- Muelas



DISTRIBUIDORES DE EQUIPOS DE RIEGO POR ASPERSION

da finca merecerá un estudio minucioso y particular, que nos llevará a una máxima rentabilidad.

INTENSIDAD DE PRODUCCION

En muchas ocasiones y al planificar la producción de una empresa agrícola, pensamos únicamente en la solución del problema técnico agrícola, sin tener en cuenta, lo que concierne a la economía. Evidentemente es un problema harto difícil, el encontrar un punto de equilibrio, que nos dé la solución, de sacar el máximo partido a la inversión, pero es precisamente ahí donde encontraremos el beneficio, que pertenecerá, única y exclusivamente al ejercicio de la gestión empresarial, que como queda dicho anteriormente es de gran y vital importancia.

Un ejemplo que quizás pueda aclarar este punto de vista sería el tipo de marco de plantación a realizar en una nueva plantación de almendros y sobre el cual existen diferentes opiniones. Para ello habría que decidir (siempre teniendo en cuenta los problemas ecológicos y climatológicos) si hacer un marco de 5 x 5, con los consiguientes problemas técnicos de interferencias entre ellos, un mayor número de labores, una poda más cuidada, etc., pero todo ello realizado para 400 pies por Ha. o realizar un marco de 8 x 8 en la que naturalmente se deberá practicar un mínimo de labores, que en ningún caso serán la mitad del caso anterior, como normalmente lo será la producción.

Naturalmente el segundo caso presenta ventajas de tipo técnico pero en ningún caso superarán las ventajas de orden económico que tendremos en el primero.

Con todo ello creo que queda aclarado, aunque sucintamente, donde, en mi opinión, se encuentra la culpa de falta de rentabilidad del campo mallorquín.

CONSULTORIO

Envíe sus problemas a ECONOMIA BALEAR C/. Mora, 9 - 2º. Gustosamente procuraremos darles solución.

CONSULTA N.º 1

Muy Sr. nuestro: son muchas las opiniones, sobre la conveniencia de los tratamientos fitosanitarios, en las plantaciones de almendros, sin embargo yo le pregunto a Vd.: ¿Son rentables las aplicaciones de estos pesticidas, y hasta qué punto se nota una diferencia esencial en la fructificación y desarrollo de los árboles?

Efectivamente, son muchas las opiniones, que se barajan sobre el particular, pero sin duda alguna le debo decir que son extremadamente rentables.

La repercusión de estos tratamientos en plantaciones de almendros, tiene esencialmente tres vertientes, a las que podríamos designar de largo, medio y corto plazo, la primera, es indudablemente la menos palpable, pues con ella lo que el árbol conseguirá será un mayor y mejor desarrollo y con la supresión de los parásitos la planta tendrá una mayor longevidad.

Las repercusiones a medio plazo son las que nos permiten una mejor brotación, que indudablemente redundará en una mayor y mejor fructificación en los próximos años, ya que como es sabido. ésta sólo tiene lugar sobre la madera del año anterior y sólo en ésta.

Por fin tenemos el efecto operado de un modo inmediato, por el que la almendra tiene un mejor desarrollo a la vez que el fruto es más sano.

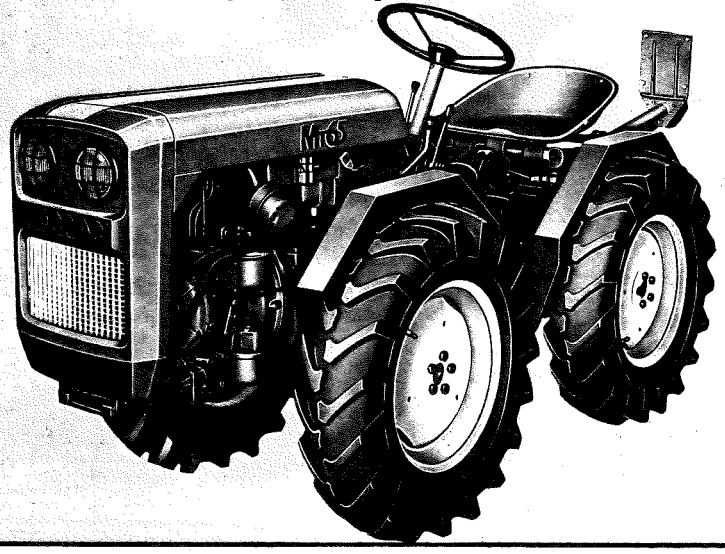
Para dar un ejemplo, digamos, que el año pasado, el promedio de fruto «tocado» fue de 15 grs. por kg. de almendra, lo que representa en una prueba de 250 grs. un 6%. Evidentemente, sólo este capítulo, paga el coste de los tratamientos que se cifra en 6% por pie.

Todos los supuestos se entienden en un cultivo normal, con los consiguientes cuidados de abonado, poda, labores, etc.

J. MUNNE

AGRICULTOR
Consúltenos
sus
problemas

Nuestra extensa gama de máquinas y de experimentados acoplamientos pueden solucionarlo.



MAQUINARIA AGRICOLA

TRACTORES ARTICULADOS TRACCION A LAS CUATRO RUEDAS

FERRARI 18,5 HP DIESEL
(8 velocidades adelante y 4 atrás)
PIERRE 18 HP DIESEL
(4 velocidades adelante y 2 atrás)

MOTOCULTOR

RINGO ED - 80 DIESEL 8 HP., 4 velocidades adelante y 2 atrás.

MOTOAZADAS

CONDOR - 452 DIESEL 10 HP., 6 velocidades, adelante y 2 atrás.
MIASA - 1500 a Petróleo y gasolina 7 HP. normal y marcha atrás.
MOLLON - 70 a gasolina de 7 HP.

C/. Padre Bartolomé Pou, n.º 116
Teléf. 25 63 56 **PALMA**

Noticiario

19 de Marzo

Visita del Complejo Polideportivo de ASIMA por el Delegado Nacional de Educación Física y Deportes. Fue recibido por el delegado Provincial de Sindicatos el Sr. De Mesa Bazan, el presidente de Asima el Sr. Jerónimo Albertí, Director de ASIMA, el Sr. Macías Rodríquez, el Sr. Darder Hevia y Sr. Frau Tomás.

30 de Marzo

Viaje a Madrid del Presidente de ASIMA, Sr. Albertí Picornell, Director General de Asima, Sr Macías Rodríguez, Presidente del complejo Polideportivo el Sr. Darder Hevia y el delegado en Baleares de Educación Física y Deportes, el Sr. Tous. Visitaron al Sr. Gigh, Delegado Nacional de E. F. y D.

31 de Marzo

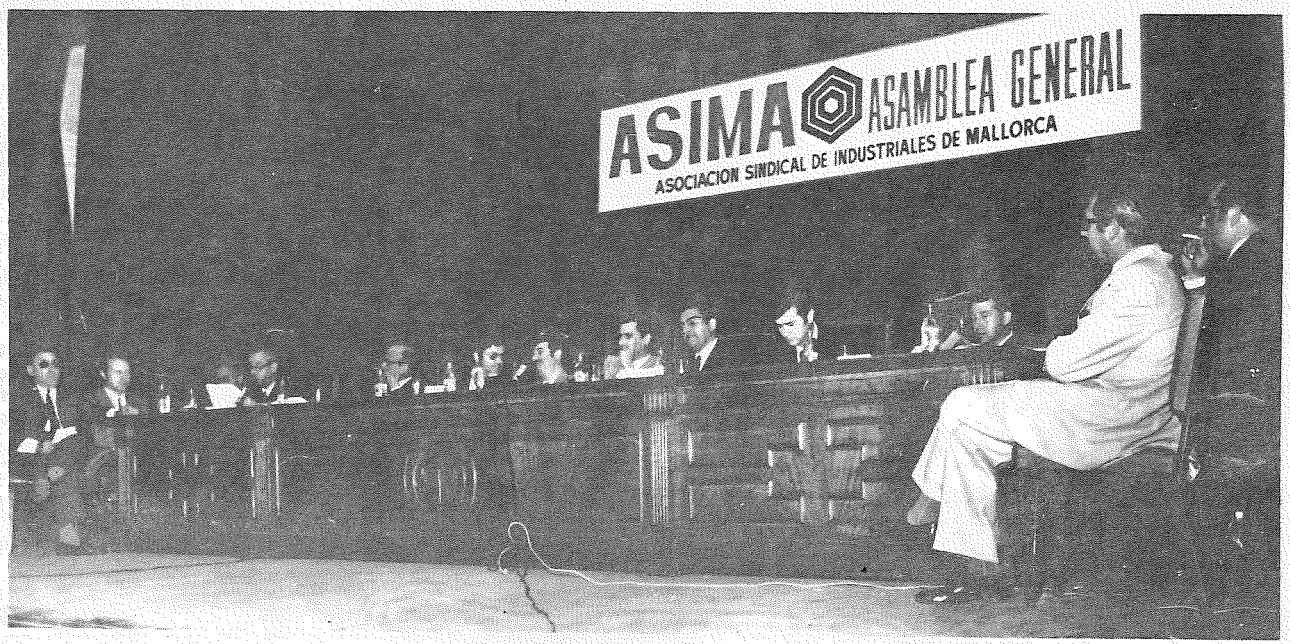
La delegación de Industria firmó el contrato de su instalación en el edificio representativo de Asima, en el Polígono de la Victoria, planta 9 y 10.

Día 4 de Abril

La última etapa de la vuelta ciclista tuvo lugar en el Polígono Industrial de la Victoria. ASIMA ofreció un trofeo que fue entregado al ganador de esta etapa por la Sra. Carton de Navarro, de Relaciones Públicas de ASIMA.

Día 7 de Abril

La Institución Sindical, «Virgen del Camino» de Pamplona durante su estancia en nuestra Isla que eligió para un viaje de Estudio, visitó el Polígono de La Victoria y en particular las Industrias «Hormigones de Mallorca» y «Carpintería Azcona» que amablemente les atendieron.



El pasado día 16 de Abril tuvo lugar en el Teatro Sindical, la asamblea general de ASIMA, la cual estuvo presidida por el Delegado Provincial de Sindicatos, Sr. de Mesa Basan.

A su lado ocuparon lugar D. Jerónimo Albertí Picornell, presidente de ASIMA; D. Francisco Garí Mir, delegado del ministerio de la Vivienda; D. Miguel Angel Llauger, jefe del Servicio de Carreteras de la delegación de Obras Públicas; D. Javier Macías, director general de ASIMA; D. Damián Barceló, asesor jurídico de la entidad; D. Antonio Cabrer, vicesecreta rio; D. Bartolomé Sastre; D. Juan Pons; D. Juan García; D. Ramón Esteban; Sr. Mezquida; D. Tomás Darder; D. Juan Jaume y D. José L. Buades.

Primeramente se leyó el acta del año pasado que fue aprobada por unanimidad. Siguió con un informe del Director General, que habló de la dinámica de la Asociación, durante el año 1970 exponiendo los trámites realizados para resolver diferentes problemas que se presentaron en la Asamblea anterior y el Presidente de A.S.I.M.A. completó este panorama hablando de las realizaciones actuales y futuras, tales como el Complejo Polideportivo, uno de los más modernos de España, el edificio representativo y la gasolinera. El Sr. Albertí anunció que, como homenaje al primer Presidente de A.S.I.M.A., Sr. Esteban Fabra, que hasta el año pasado dio toda su entrega a la Asociación, y que aún sigue ayudando con sus consejos, el Complejo Polideportivo, se denominará «Ramón Esteban Fabra». También dio las gracias a la Comisión Coordinadora y Ejecutiva por la magnífica labor que está realizando.

Después de informar que las cuotas quedan como en el año anterior y de procederse a la lectura del balance, los asistentes votaron para renovar el tercio saliente de la Comisión Coordinadora y Ejecutiva de A.S.I.M.A. Fueron elegidos D. Tomás Darder, D. Luis Pericás y D. Antonio Cabrer.

Por último, el Delegado Provincial de Sindicatos, agradeció a A.S.I.M.A., la deferencia de haberle invitado, y añadió que estaba orgulloso de presidir la asamblea, y que no son sólo los industriales que pueden estar satisfechos, sino que también la Organización Sindical lo está. Terminó diciendo que siempre se puede contar con su ayuda y apoyo tanto particularmente como por el cargo que ocupa en la Delegación Sindical.

Una nutrida salva de aplausos subrayó las palabras del Sr. Mesa Basan.

Una vez finalizado el período de ruegos y preguntas, la presidencia del acto clausuró esta asamblea general de socios de A.S.I.M.A.

El Ministro de Trabajo en ASIMA

El Excmo. Sr. Ministro de Trabajo D. Licinio de la Fuente, visitó el pasado 19 de Abril el Polígono de La Victoria. En primer lugar, los solares en que se están construyendo 604 viviendas de la Cooperativa de trabajadores de Baleares, ya que dicha construcción, en principio, fue posible gracias a la cesión, por parte de ASIMA de los terrenos, por un importe de seis millones de pesetas, a devolver, sin intereses, en 5 años.

El Sr. Ministro dirigió un parlamento a los trabajadores y futuros inquilinos que armados de pancartas se habían reuni-

do para saludarle, en contestación a la salutación que le dirigió el Sr. Bennassar, presidente de la citada Cooperativa.

Los acompañantes y el Sr. Ministro prosiguieron su itinerario a lo largo del Polígono visitando en primer lugar el complejo Polideportivo y después el solar sobre el que SALMA construirá sus talleres y cocheras.

En el vestíbulo de la Industria «Bordados Mallorca», ASIMA ofreció un aperitivo al Sr. Ministro, en el transcurso del cual por la Menestralía del Vidrio de Campanet le fueron entregados varios «siurells», que agradeció con amables palabras.

Por la tarde del mismo día en la Delegación de Trabajo el Ministro recibió a diversas comisiones, entre ellas la de ASIMA la cual le propuso la creación de una universidad laboral y el conseguir para el Polígono la calificación de Industrial a efectos de acogerse a los beneficios que procediera.

ECONOMIA BALEAR, al saludar respetuosamente al Excmo. Sr. Ministro de Trabajo desea, sinceramente, que su corta estancia en Mallorca haya sido de su agrado, y que cuantos asuntos se ha llevado en su cartera, para estudiar, sean pronto, resueltos favorablemente para el bien de nuestra Provincia.

Curso práctico para perfeccionamiento de vendedores

Del 29 de Marzo al 3 de Abril se celebró en los locales del Club de Márketing el «Segundo curso práctico para perfeccionamiento de vendedores» organizado por A.S.I.M.A. y el Club de Márketing. Durante cinco días consecutivos de cinco a diez de la tarde ante numerosa concurrencia los Sres. Harry Cuehn y Bmé. Simó-Orpí, directores del curso, fueron exponiendo los distintos temas del mismo. Se trataron de una manera especial las técnicas de venta, conocimiento del cliente y su tipología, la personalidad del vendedor, el remate de la venta, la programación del trabajo del vendedor y el conocimiento del producto.

Al final de cada sesión fueron efectuados por los asistentes distintos simulacros de venta para realizar de una manera práctica los diferentes temas desarrollados. La experiencia de algunos de los asistentes así como el interés puesto por todos dio como resultado que el curso fuese un rotundo éxito.

El día 3 de Abril se clausuró el mismo haciendo entrega el Sr. Alcover, Presidente del Club de Márketing, de los correspondientes diplomas.

Según nuestras noticias está preparándose para mediados de Mayo el tercero de estos cursos, al cual auguramos el mismo éxito que los dos anteriores.

El pasado día 24 de Marzo tuvo lugar en Madrid una reunión de trabajo en la que estuvieron presentes el Sr. D. Manuel Quintero, Comisario General de Ferias y Exposiciones, D. Estéban Bassols, Director General de Promoción del Turismo y D. Tomás Darder, Presidente del Comité Ejecutivo de la I FERIA NACIONAL DE ARTESANIA Y TURISMO.

En la mencionada reunión se presentó el cartel seleccionado para representar esta Feria, realizado por el Sr. Espinosa, que también asistió a la reunión, y ultimándose en la misma los detalles de lo que será esta manifestación de carácter monográfico que no dudamos será un éxito.

A la temprana edad de once meses, el día 21 de Abril subió al cielo Ana Cristina, hija de Dña. Juana Jaume Vanrell y de nuestro estimado Presidente de A.S.I.M.A. D. Jerónimo Albertí Picornell.

Profunda impresión causó este fallecimiento, en propios y extraños, y buena prueba de ella fué el numerosísimo gentío que, al día siguiente, acudió a la iglesia parroquial de San Miguel, en la misa que se rezò por el alma de la criaturita.

Testimoniamos nuestro mas sentido pésame a sus apenados padres, hermanos, Luis Ramón, Juan Jerónimo, Elena-Isabel, Francisco José y Carlos Manuel, abuelas Dña. Jerónima Picornell,Vda. de Albertí y Dña.Ana Vanrell,Vda. del Dr. Jaume, y demás familia.

ECONOMIA BALEAR, suplica una oración para ese angelito.

PHILIPS

ELECTROACUSTICA PROFESIONAL E INDUSTRIAL

AUDIO SERVICIO

Santiago Rusiñol, 3 - Tel 210226 - PALMA

AHORA UNA SOLA EMPRESA

E.N.A.S.A.

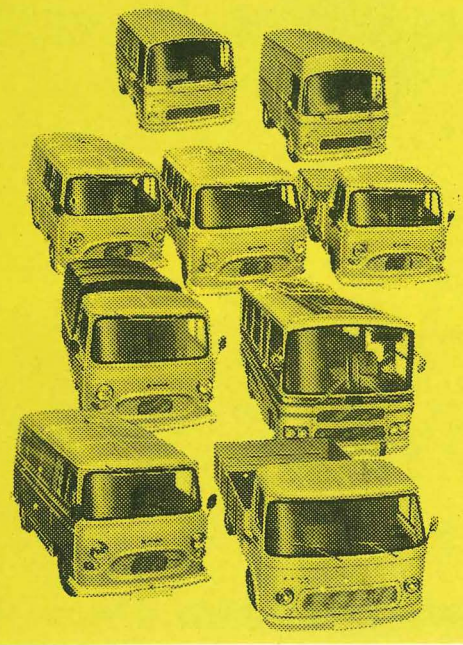
CUBRE TODAS LAS NECESIDADES DEL TRANSPORTE

Desde el pequeño reparto **al gran tonelaje**

VEHICULOS LIGEROS

SAVA

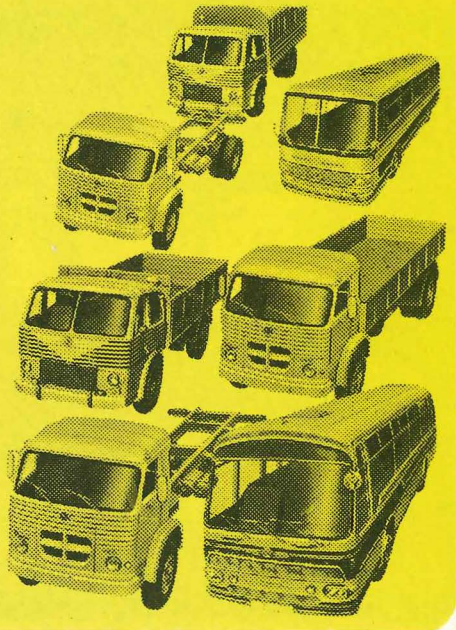
De 1 a 7 Tn.



VEHICULOS PESADOS

Pegaso

De 7 a 38 Tn.



Con la misma calidad garantizada y su gran red de servicios post-venta.

SAVA VEHICULOS LIGEROS DE **E. N. A. S. A.**

Automoción Balear, S. A.

VENTA, POST-VENTA Y REPUESTOS: C/. Gremio Carpinteros, 35 - Polígono de la Victoria
Apartado de Correos 693 . Telegramas: AUTOBASA - Teléfonos 25 53 43 - 44 - 45
PALMA DE MALLORCA