economía balear

1ª REVISTA BALEAR DE ECONOMIA-MARKETING-TURISMO Y HOSTELERIA

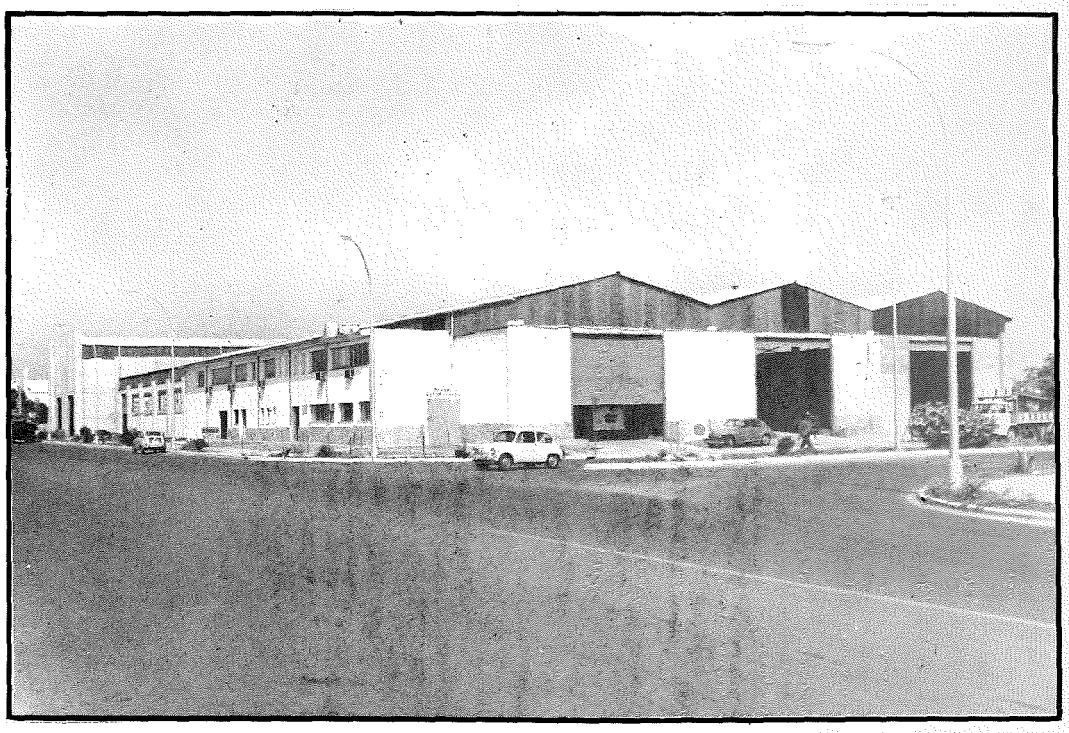
EL CUERO Y EL CALZADO EN BALEARES

eb /núm. 23 Agosto 1.971 - II Año Precio: 20 ptas.

Estructuras metálicas

ADROVER, S. A.

EN LA VANGUARDIA DE LA CONSTRUCCION



Nuevas secciones:

CORTE ENDEREZADO Y TALADRADO A MEDIDA DE PERFILES Y CHAPAS

ARMADURAS DE HORMIGON ARMADO

Aceros con certificado de garantía

Rapidez de servicios.

Precios competitivos.

LA INDUSTRIA Y ARTESANIA DE LA PIEL ES UNO DE LOS PILARES DE LA ECONOMIA BALEAR.

BALEARES EXPORTA PRODUCTOS DE LA PIEL A 22 PAISES

BALEARES FABRICA:

CURTIDOS
CALZADO
MARROQUINERIA
GUANTERIA
VESTIMENTA

PERTENECEMOS A UNA EMPRESA DINAMICA

E. N. A. S. A. CUYO TRABAJO CONSISTE EN

ESTUDIAR Y RESOLVER TODOS LOS PROBLEMAS

DE TRANSPORTE

¡ NO DEPENDA DE LOS DEMAS !

UNO DE LOS VEHICULOS DE LA GAMA SAVA

" LOS HERMANOS MENORES DE Pegaso ", ES EL QUE VD.

NECESITA "

PIDA INFORMACION A:

Automoción Balear, S. A.

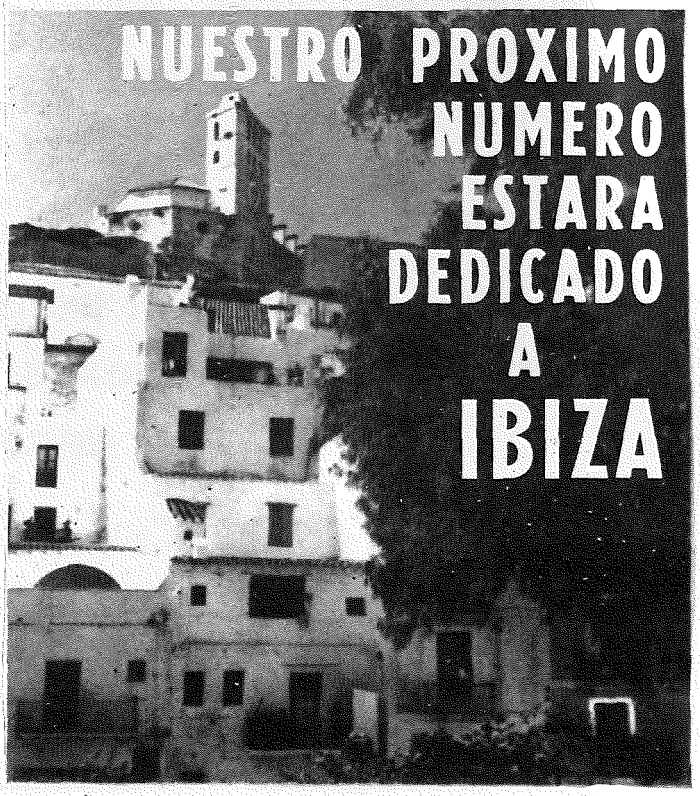
VENTA, POST-VENTA Y REPUESTOS: C/. Gremio Carpinteros, 35 - Polígono de la Victoria
Apartado de Correos 693 . Telegramas: AUTOBASA - Teléfonos 25 53 43 - 44 - 45
PALMA DE MALLORCA

SPORT MUNA
Plaza Olivar, 5
Tel. 25 20 15
Palma de Mallorca
DELEGADO PARA BALEARES : JAIME LLIMOS NAVARRO
TENISSINCO®
la pista de los campeones
— Pistas de Tenis, Baloncesto, Balon-Volea, Balonmano, Frontones, etc.

sumario

EDITORIAL
Universidad Balear 5
MARKETING
El director de Màrketing profesional: cómo piensa y cómo trabaja, por John B, Hunter Jr. . . . 8
23.ª carta abierta a un empresario desconocido: Cooperación en las encuestas, por D. Javier Macías 9
El gran problema de la comunicación 10
FINANZAS
Visión del empresario balear ante la futura entrada de España en el Mercado Común 13
¿Quiere Vd. exportar? 15
AGRICULTURA
Plantaciones frutales, por D. José Morell García-Ruiz 17
TURISMO Y HOSTELERIA
El cinturón de castidad, por D. J. Luis Pérez de Rozas 21
Tribuna libre: ¿de qué estamos presumiendo aquí? . 22
La coyuntura turística de Baleares, vista por el ministro de Información y Turismo 23
La opinión profesional: El turismo: horizonte, estructuras y futuro, por D. José Ramón Alonso . . . 24
La legislación en la hostelería 27
Noticiario turístico 28
ESPECIAL: CUERO Y CALZADO EN BALEARES
600 años de piel, por D. Antonio Fluxá Figuerola 31
Problemas estructurales en la industria de la piel, por D. Jaime J. Florit Quetglas 32
La industria de la piel, por D. L. Prim Muntaner . 33
La cooperación como solución de algunos problemas, por D. Miguel Mulet Traserra 39
Los zapatos «made in Baleares», un prestigio nacional, por D. Antonio Colom 40
La industria del calzado en España, por el Departamento de Estudios de Juan Frau, S. A. . . . 41
La producción de calzado empieza a recuperarse . 43
El mercado del calzado, por M. G. 45

AGYO S. A.
ASCENSORES
MONTACARGAS
EQUIPOS ELEVADORES ESPECIALES
Héroes de Manacor, 104
Teléfono 27 11 83
Palma de Mallorca



EDITORIAL

UNIVERSIDAD BALEAR

- Gabriel Alzamora -

Es significativo que haya sido un empresario con visión política el hombre que haya mentalizado a toda la opinión pública, desde el Artesano al Ingeniero, del Obrero a la Corporación de que la Universidad es algo más que unos edificios con un claustro de profesores. Galvanizar las diferentes corrientes para llevarlas a la idea de que las mayores explosiones sociales, culturales y empresariales provienen esencialmente del conocimiento, es un capital al que hay que ir rentabilizando a partir de hoy.

El empresario como ocurre en Norteamérica y en algunas naciones de Europa invitará a sus colaboradores a cualquier nivel a que participen de la cultura tanto por superación de valor hombre como de la eficacia de obtener resultados mejores con personal preparado.

La prueba sintomática que se ha vivido recientemente sobre la rentabilidad de instalaciones culturales de cierto nivel instaladas en Baleares, ha sido la creación del I.B.E.D.E., Instituto Balear de Estudio de Empresas, que a partir del próximo mes de Octubre comienza sus cursos de Alta Dirección de Empresas, consiguiendo que profesionales que pensaban seguir estos cursos en la península, hayan tomado la decisión de hacerlos aquí, con lo que se demuestra palpablemente que cuando se habla de la rentabilidad del tiempo, coste de viajes y dietas, al objeto de estudiar o perfeccionarse realmente se piensa mejor no salir de casa.

Es importante que esta antorcha encendida por el entusiasmo del Alcalde de Palma de Mallorca, se transforme en muchas otras llamas, que permanezcan vivas hasta que esta idea se haya transformado en obra.

economia balear

EDITA: EDICIONES Y PUBLICACIONES A.S.I.M.A.
TIRADA: 7.000 EJEMPLARES.
PERIODICIDAD: MENSUAL.
SUSCRIPCION SEMESTRAL: 120 PTAS.
IMPRESO EN OFFSET: TRAMA PRINTING.
DEPOSITO LEGAL: PM 1839-1969.
DIBUJANTE: MANOLO GARCIA.

Primera publicación balear de Economía, Marketing, Turismo y Hostelería.
C/. MORA, 9, 2.°-2.ª
APARTADO DE CORREOS: 945.
TELF. 22 38 23. PALMA DE MALLORCA.
NUMERO 23
AGOSTO 1971
DIRECTOR: D. JAVIER MACIAS RODRIGUEZ.
REDACTOR JEFE: D. JOSE RIBAS PALOU.
JEFE DE PUBLICIDAD: D. FRANCISCO IGLESIAS GOMEZ.

«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.

EL DIRECTOR DE MARKETING PROFESIONAL:

– El autor nos habla de la filosofía del "management" aplicada al puesto de Director de Márketing: ética profesional, áreas de responsabilidad y tareas del mismo.

– Pasa luego a la descripción de las ideas cualitativas que deben presidir la confección del Plan de Márketing, centrándose principalmente en la toma de decisiones.

– En este punto el autor hace una clasificación de los diferentes tipos de decisiones, y finaliza el artículo con una descripción "secuencial" de una toma de decisiones y de las partes que la componen.

De vez en cuando, la función directiva en el campo empresarial en general es denominada como "profesión" y con mayor frecuencia una persona determinada puede ser identificada como "director profesional". En muchos de estos casos parece razonarse que los directores altamente competentes son reclutados frecuentemente de una compañía a otra, y a menudo de una industria a otra. Ya que su competencia se halla en una función universalmente necesitada que efectivamente puede ser empleada para una amplia escala de productos o mercados, son, por lo tanto, "profesionales".

En cualquier caso, dicho razonamiento parece estar un paso más adelante que el que define un profesional como aquel que, a diferencia del amateur, desarrolla un trabajo determinado o función por dinero. Ambos, sin embargo no llegan a examinar genuinamente lo que constituye el profesionalismo en la dirección de empresas.

Sobre este tema se ha escrito mucho en estos últimos años. Un trabajo muy claro y definitivo titulado "Hacia el profesionalismo en la dirección de las empresas" fué preparado a principios de 1968 por el Profesor Kenneth R. Andrews del Colegio Graduado de Dirección de Empresas de la Universidad de Harvard (Harvard Business Review, February-March 1969).

Mirando en primer lugar al criterio de profesionalismo, indica que, al principio, se daba mayor importancia a algunas formalidades: educación, admisión, ordenación y licenciatura. Este concepto engendró el término "las profesiones universitarias" y las limitó a leyes, teología y medicina.

En los tiempos y circunstancias modernas sin embargo, se apunta que la calidad profesional de cualquier ocupación debe ser valuada contra cinco criterios básicos, como sigue:

"1. CONOCIMIENTOS. Los conocimientos pertinentes a un campo profesional implican algo más que datos o información histórica. Tanto si se derivan de experiencia empírica como de experimentación o de historia escrita, se han sujetado a un análisis disciplinado. Han producido y han sido examinados por conceptos extendiendo así su utilidad y determinando sus posibles significados. Ya son lo suficientemente amplios como para poder afrontar la mayoría de problemas de la profesión. Los conocimientos se pueden extender más a través de la investigación sistemática.

"UNA PUESTA A LA PRACTICA COMPETENTE. Estos conocimientos se aplican competentemente a una clase de problemas prácticos de considerable complejidad y de mayor importancia a la sociedad organizada por individuos que se hacen cargo de la responsabilidad por la aplicabilidad de lo que ellos saben a los problemas que surjan. La aplicación de los conocimientos es un complejo ejercicio de juicio y destreza prácticos facilitados por actitudes como orgullo en competir, placer en desarrollar el trabajo, y simpatía por los individuos o grupos de personas a quienes se está rindiendo el servicio.

3. RESPONSABILIDAD SOCIAL. El profesional practicante no solo tiene conocimientos y es competente, sino que está menos motivado por su propio crecimiento que por el deseo de satisfacer necesidades, solucionar problemas o alcanzar metas apropiadas a su campo de acción. Tanto si llamamos a esto altruismo, interés comunitario, iluminado interés propio como desinterés, el caso es que su principal interés no es el de servirse a si mismo. Las recompensas materiales o monetarias percibidas en caso de trabajar con éxito, aunque varían ampliamente en y entre las profesiones, no se valoran principalmente por sí mismas.

"4. AUTO CONTROL; Los miembros de una profesión deberían poseer unos medios efectivos para establecer standards de conducta, influenciar en cuanto a la forma de comportarse y disciplinar un mal comportamiento. Excepto en los casos en que el comportamiento es ilegal por tanto pasando a la jurisdicción de la corte, esta revisión será llevada a cabo y disciplina será administrada por los miembros de la profesión, no para proteger de un juicio adverso una mala práctica, sino para asegurar la validez técnica de la crítica.

5. SANCION COMUNITARIA; Como consecuencia de la manifestación de los conocimientos, destreza, responsabilidad y auto control, los individuos y segmentos de la sociedad servidos por las profesiones les conceden respeto, autoridad y libertad considerable dentro de cuyos términos deben practicar su trabajo. Como consecuencia el lugar alcanzado por las actividades profesionales las dejan en un alto puesto en la jerarquía de las ocupaciones".

El trabajo de aplicar estos criterios a las actuales y siempre variables complejas empresas de producto y servicio que englobamos en el término "business" forzosamente requeriría unos trazos tan amplios que como resultado obtendríamos una muy amplia caracterización. Pero todas las empresas necesitan ser dirigidas, y estos mismos criterios suponemos pueden ser aplicados a las calificaciones, prácticas, metas, procedimientos y resul-

cómo piensa y cómo trabaja

Por John B. HUNTER, Jr., Vicepresidente de Productos de Consumo, de la firma "B.F. Goodrich Co.".

(Traducido de "Marketing Communications", New York).

tados de cualquier función directiva razonablemente bien definida. Puede ser que la práctica de la dirección –ciertamente la dirección funcional y posiblemente incluso la dirección general– no se haya desarrollado suficientemente todavía ni se haya organizado hacia un área de experiencia para corresponder con amplitud a estos criterios de profesionalismo. Sin embargo los criterios en si ayudan a definir algunas de las necesidades básicas en la práctica de la dirección.

Como puede verse por la anteriormente detallada descripción general de un director de márketing, las principales tareas de la dirección pueden subdividirse en cuatro áreas principales:
(1) planning de la organización, incluyendo a las personas, posiciones o funciones y estructura.

(2) planning del producto, incluyendo nuevos productos, mejoras en productos ya en el mercado y eliminación de productos que ya no se utilicen.

(3) planning a corto plazo, incluyendo las acciones a tomar en el presente inmediato o dentro de un plazo de 12 a 18 meses; y

(4) planning a largo plazo, incluyendo la creación ordenada de objetivos, estrategia y políticas que representen un tipo de cambio elegido y realizable.

Es cierto que, en las áreas de los conocimientos y su competente aplicación, la virtual explosión de técnicas y prácticas de dirección que las apoyan han ocasionado que surgieran gran cantidad de directores con experiencia sustancial pero con conocimientos pasados de moda. junto con un creciente número de directores con gran riqueza de conocimientos actuales pero faltos de experiencia. El problema no necesariamente es nuevo, pero ha sido acrecentado por la era de la post Guerra Mundial II a causa de la gran expansión de conocimientos al mismo tiempo que una relativa escasez de la gente apropiada. Aunque, sin duda, el problema existirá siempre, su actual intensidad disminuirá considerablemente a medida que los sistemas de información y los conceptos de una educación continuada mejoren y se propaguen.

En general, sin embargo, puede notarse que el fallo principal sufrido por la dirección empresarial con relación a los criterios de profesionalismo se halla en el área de responsabilidad social. La noción de suministrar satisfacciones con valor para la creación de clientes es únicamente un primer paso en la dirección de un nivel de responsabilidad social necesario en el mundo de hoy día. Una gran variedad de aspectos relacionados en cualquier empresa deben, a su tiempo, ser medidos por fuerza contra consideraciones tales como el indebido desgaste de fuentes naturales, contaminación del ambiente, el mantenimiento del valor esperado a través de las debidas garantías y servicio al cliente, un apoyo apropiado a causas elegidas o caridades, etc...

Casi sin saberlo se han hecho concesiones menores en el área de la calidad del producto o en el área de las declaraciones o palabras que utilizamos para vender entusiasmadamente, o en los medios que utilizamos para extender el crédito –estas se han acumulado hasta un punto en el que hay lugar para preguntarnos si nuestra conducta está en acuerdo con el bien social. Casi sin saberlo han ocurrido enormes cambios sociológicos en nuestra tierra y vemos ocasiones en las que, o bien por omisión o por comisión, nuestras prácticas empresariales impiden en vez de ayudar el ordenado progreso de dichos cambios sociológicos.

En mi opinión, la calidad principal del hombre de márketing de los altos lugares en la próxima década, será un sentido perceptivo del estado del mundo a su alrededor y una intensa dedicación a su responsabilidad en dirigir su empresa bajo los principios de conducta y con la integridad que realmente justificarán la existencia de su empresa.

Consideraciones de este tipo no se refieren únicamente al criterio "profesional" de responsabilidad social sino también a los de auto control y sanción comunitaria.

No se trata ni es apropiado que este capítulo verse demasiado sobre los aspectos de responsabilidad social de la dirección. El asunto ha salido a relucir porque es uno del cual un director no solo debe estar continuamente consciente sino sobre el que debe trazarse ciertos standards y convicciones para él mismo y para el área que él dirige.

El tema es particularmente importante, por ejemplo, cuando se relaciona a la creciente complejidad de la relación entre el gobierno y las empresas privadas. A menos que un director construya como parte de su armazón de perpectivas y promoción algunos conceptos que le guíen en el área general, es posible que él escoja de la siempre creciente riqueza de conocimientos y de información disponible, datos que, combinados impropiamente, pueden darle problemas, o más probablemente que sepa escoger la necesaria información para evitar problemas...

¿Cómo puede organizarse estas tareas un director? La más obvia contestación es, "a trevés del planning". Se ha escrito y hablado suficientemente sobre el proceso del planning en los últimos años como

para asegurar que la mayoría de directores hayan tenido alguna experiencia con el planning formal, y que virtualmente todos hayan estado expuestos en un momento u otro al planning formal. Sin embargo, como en casi todos los tipos de información empresarial, se ha desarrollado tanto con tanta rapidez en el área del planning que juzgamos justificada una revisión de algunos principios fundamentales.

En primer lugar la mayor parte del planning procede bajo la suposición que aquello que necesita una planificación es la operación, y por tanto el planning se preocupa exclusivamente por los componentes de operaciones orientados hacia un producto: capacidades de fabricación, desarrollo de la distribución, participación en el mercado, política de precios y beneficios, etc. En la mayoría de los casos,esto es perfectamente apropiado pero un director no debería olvidar la posibilidad de preparar un plan para progresar basándose en otros enfoques básicos. Por ejemplo, un plan para entrar en nuevo campo o mercado en el que la compañía que está haciendo el planning tenga poca o ninguna experiencia, quizás estaría mejor orientado hacia el desarrollo de una apropiada organización —tanto del personal como de estructura. A medida que dicho plan se acerca a la realidad, la naturaleza de plannings adicionales irán cambiando hacia el tipo más convencional orientados hacia el producto. El caso es que éste no es el único tipo de planning y los directores deben primero identificar las cosas y después planear de acuerdo con ellas.

En cualquier caso, el proceso de planning puede,obviamente supersimplificadamente, describirse como preocupado en contestar siete preguntas:

1. ¿Qué somos nosotros? Aunque este elemento no debe surgir en cada plan individual, es una necesidad que se encuentra bajo el proceso de planning de cualquier compañía de múltiples productos.

Lo que esto implica es una declaración de la naturaleza básica y propósito de la empresa. ¿Qué es lo que tiene que conseguir la compañía? ¿Cuál es su razón de ser? ¿Su programa básico? ¿Cuáles son los valores básicos y aspiraciones de los altos directivos? Responder en términos sencillos tales como "para lograr beneficios" o "para vender nuestros productos" no ofrece ni el requerido sentido del valor ni una directriz clara (no hablemos de la razón) para alcanzar el crecimiento. Responder en una larga lista de artículos y o servicios actuales y propuestos igualmente deja sin cumplir la verdadera necesidad. La clara enunciación del propósito básico de una compañía es un blanco que se escapa, pero es esencial si se quiere evitar que el planning se pierda por muchas direcciones.

2. ¿Dónde estamos? Esto implica una valoración del ambiente en el que opera la compañía —tendencias, competencia, etc.— y de los puntos fuertes y débiles (o problemas y oportunidades) que posee la compañía.

3. ¿A dónde queremos dirigirnos? Esto, naturalmente, pide metas u objetivos detallados de tal forma que permitan que los resultados sean medidos.

4. ¿Qué camino debemos tomar? Este es el área de la estrategia y las tácticas —los medios que deben utilizarse al emplear la particular mezcla de puntos fuertes y débiles de la compañía para alcanzar los objetivos.

5. ¿Cuándo llegaremos allí? La programación del tiempo en que debe desarrollarse el plan es un elemento esencial.

6. ¿Quién conducirá? Sin la clara asignanación de responsabilidades, no puede asegurarse el cumplimiento del plan.

7. ¿Cuánto cuesta el billete? Obviamente, los costes necesarios deben ser identificados con antelación y deben organizarse en un presupuesto, asegurando también los suficientes fondos.

Sin embargo, incluso aunque el planning fuera al compás de todos estos elementos, no necesariamente aseguraría un buen plan que diera buenos resultados. Tal como lo indican las siete preguntas arriba detalladas, existen tres componentes esenciales del planning:

1. Decisiones que significantemente afecten el futuro.

2. Un formato dentro del cual estas decisiones puedan ser implementadas y controladas.

3. La acomodación de la relación entre el presente y el futuro. Esto incluye los detalles completos en la primera parte del plan, y debería incluir una estimación de la respuesta de la competencia.

Obviamente, el elemento clave es "decisiones", y es importante considerar brevemente la naturaleza e implicaciones de la palabra. Una decisión clave en el proceso de planning casi invariablemente implica un compromiso de fuentes en firme. En este contexto, "firme" no siempre significa "irreversible" pero casi siempre significa que cambiar la decisión ocasionará un gasto sustancial.
Dichas decisiones —que implican un compromiso en firme de fuentes son de varios tipos.

1. Pseudo decisiones. Estas se ven forzazadas por otras decisiones más críticas y son decisiones de hacer algo que se debe hacer o que debe continuar haciéndose. Si hay que tomar una decisión crítica sobre una nueva línea de productos significante, lo más probable es que deba tomarse una pseudo decisión para agrandar la fuerza de ventas.

2. Decisiones para el mantenimiento de la casa. Estas son decisiones que implican actividades de apoyo. Si se ha tomado una decisión para agrandar la fuerza de ventas, deben tomarse decisiones para el mantenimiento de la casa con referencia al espacio de oficinas, etc.

3. Decisiones críticas. Estas son las decisiones claves que significantemente afectan el futuro. La principal característica de las decisiones críticas es que representan una elección deliberada entre un número de alternativas u opciones claramente percibidas.

Por tanto puede concluirse que en el proceso de plannig los elementos clave son las decisiones críticas y que la validez de las decisiones críticas depende mucho de lo completo de la escala de alternativas y opciones que se hayan considerado y del grado de consideración que se haya dado a estas alternativas u opciones.

23ª. CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO

COOPERACION EN LAS ENCUESTAS

Distinguido amigo:

De la misma manera que algunas veces cuando no se sabe donde colocar a un colaborador lo ponemos en el teléfono (craso error) o en el archivo (?) no hemos llegado a valorar convenientemente a un profesional viejo en su actuación pero nuevo en algunos campos: el encuestador.

El menospreciar un encuestador simplemente por falta de tiempo o por desvalorizar su función y sus resultados es como encerrarse en una campana de cristal y luego el quejarse de que no se oye nada.

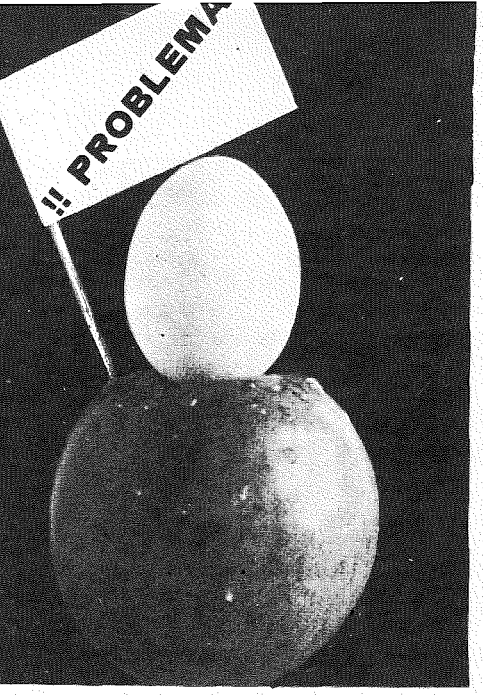
Una encuesta sea del tipo que fuere, de necesidades materiales, de objetivos provinciales, de planteamientos fiscales, etc..., es algo tan importante como cuando el médico nos pide información sobre nuestro estado y se lo diéramos mal o a desgana.

No nos quejemos si se plantea mal una terapéutica profesional si previamente no hemos dado la oportuna información.

Eliminemos los recelos de dar datos, recelos que podríamos calificar de infantiles, hasta el extremo de que todavía hay firmas con la suficiente capacidad administrativa como para utilizar ordenadores y máquinas conjuntas de contabilidad y que no van a centros especializados para que no se enteren de sus datos, sin pensar que los datos pasan a fichas perforadas, que las fichas entran en la máquina, que la máquina da sus datos directamente al interesado y que hoy por hoy los ordenadores no hablan.

Hasta mi próxima. Sinceramente,

Manuel



— El problema de la comunicación es un problema esencial, de la más trascendente importancia y con profundas implicaciones en la organización de la empresa. Es un problema que arranca de las más profundas raíces y que determina esencialmente la salud del cuerpo social.

EL GRAN PROBLEMA DE LA COMUNICACION

Las organizaciones del mundo de hoy —desde la familia a la Nación, pasando por la empresa— fueron hechas y son dirigidas por hombres que nacen y crecen en un mundo que sufre profundos cambios en muchos aspectos.

Cambia la manera de producir, la manera de consumir, la manera de pensar, la manera de comunicar, la manera de vivir. Cambia la manera de obedecer y la manera de mandar.

Todo acontece rápidamente, y aún los dirigentes más evolucionados, que no se aferran a la rutina y que procuran ir al ritmo de los cambios, acaban por verificar, con frecuencia, que entran en la escena social nuevos problemas colocados en nuevas coordenadas.

El concepto tradicional de que la empresa es una organización a la que van a trabajar personas, está cada vez a mayor distancia del concepto más moderno, de que las propias personas, con sus aptitudes profesionales y su personalidad, sus actitudes, su comportamiento, y su integración en los grupos comunitarios, son los elementos más importantes de la organización.

Quien organiza una empresa —para producir, comerciar o prestar servicios— provoca una convergencia, en un cierto espacio geográfico, de medios materiales, medios incorpóreos, medios humanos, medios financieros, etc., etc.

La organización es una compleja trama de expectativas, capacidades, sentimientos, afectos, ciencia, valores, servidos por soportes materiales: máquinas y dinero. Lo que garantiza el éxito o el fracaso son sus hombres y la manera como funcionan: la cualidad de sus objetivos y el modo como son capaces de alcanzarlos.

Organizar implica una organización de medios materiales y una organización de los medios humanos.

En el dominio de la comunicación es donde se manifiestan los problemas del factor humano de la empresa. Ordenes mal ejecutadas, responsabilidades no asumidas o mal definidas se exteriorizan con agresividad, provocando el desprestigio. Y todo ello nace y se alimenta en la comunicación.

El aumento de libertad económica por la subida de salarios, los profundos cambios en el mercado del trabajo, que alterarán radicalmente la movilidad social y consecuentemente la dependencia del trabajador y, por tanto, la eficacia del mando tradicional, todo se conjuga para dar fuerza a las voces que antes apenas se oían o no conseguían un consecuente resultado práctico.

Antes estábamos en presencia de bloques humanos divergentes que practicaban un diálogo en el que sólo una voz se imponía. Ahora —a pesar de que para muchos dirigentes, que no quieren cambiar, todo sigue igual— ha cambiado radicalmente este esquema. Apareció la capacidad de autodeterminación, más que el diálogo.

Si el dinero es la respiración económica, la comunicación es la respiración social y aquella está subordinada a ésta. La experiencia de nuestros días lo prueba con claridad meridiana.

La importancia que se da a la comunicación es casi nada al lado de la importancia que realmente tiene.

El acto de administrar es fundamentalmente un acto de comunicar por propia voluntad a toda la vasta red donde están las voluntades humanas que constituyen el cuerpo social de la empresa. Este acto trascendente de comunicar, debe ser apoyado por todos los medios posibles, porque de ello depende fundamentalmente lo que de bueno o de malo acontece en el cuerpo social.

Como las respuestas de base son de naturaleza técnica, de naturaleza económica, de naturaleza psicológica, o de naturaleza social, quien provea estas respuestas a los subordinados no debe ignorar, al menos lo que ya se sabe actualmente sobre el asunto.

Los que mandan pueden no tener conciencia clara de los errores cometidos en este campo, ya por falta de preparación, ya por deficiencia de su organización, incapaz de calmar ese vacío de orden personal, pero los que obedecen tienen perfecto convencimiento de las consecuencias, porque soportan los resultados y por esto no precisan de ningún aprendizaje. Basta tener un punto de vista favorable sobre la comprensión del problema para ser capaces de detectar las deficiencias del que manda.

Los puntos de vista del que manda son generalmente muy diferentes de los puntos de vista del que obedece.

Se verá frecuentemente instalado en el falso y peligrosísimo dogma de que la verdad práctica está siempre con el que manda. Aquí aparecen muchos y delicados problemas: ¿qué es la verdad para los hombres que viven en común, altamente condicionados por intereses divergentes o puramente antagónicos?

Existe potencialmente en cada período de vida social un conjunto de hechos, atitudes, comportamientos, sentimientos, circunstancias humanas y materiales que son favorables al progreso de la sociedad.

Es peligroso dejar que se forme una capa de falsos problemas que hace imposible la vida social y que dificulta extraordinariamente el diagnóstico y la terapéutica de los

Una persona sin información
es una persona sin opinión
SI VD.
ha elegido
economia balear
le agradecemos su deferencia

VENTAS DIFICILES

--Me permito opinar que emplea usted una táctica equivocada para colocar sus productos.

problemas esenciales, que están en la base de problemas seudoinsolubles que conducen a la impotencia a muchos jefes de empresa de buena voluntad.

— La época de lo espontáneo, de lo imprevisto, acabó definitivamente y los jefes de empresa que no fueron capaces de comprenderlo pagarán su desfase a un alto precio.

— Los "provocadores de respuestas" pretenden naturalmente que les respondan "si" el mayor número de veces. Pero en los tiempos actuales conseguir este "sí" no es fácil.

— Pasaron los tiempos del decir siempre "sí", y hoy el problema mayor de la comunicación es en gran parte saber cómo conseguir un "sí" auténtico, fecundo y libre.

— Nuevos horizontes, nuevas ideas, nuevas técnicas, nuevos instrumentos de acción, nuevos especialistas que permitan a las organizaciones encontrar soluciones eficaces.

— De nada sirve enviar a los otros a cursos, como de nada sirve que el jefe de empresa asista simplemente a un curso. Es necesario algo más: una utilización fecunda de todos los medios de comunicación, que es lo que sabe el "manager" adecuadamente preparado.

— Pero sobre todo importa que la propia organización de la empresa sienta la precisión de ser adaptada a la integración de las nuevas funciones.

— No basta creer. Es esencial cambiar y reconocer que algunas cosas que tenían la evidencia de ser ciertas y que siempre RESULTABAN ASI están equivocadas y empiezan a dar malos resultados.

— Ver ahora lo que otros sólo verán mañana es una condición del éxito.

— Si todo está cambiando, aquellos que siguen aferrados a su inmovilismo insensiblemente cambian también, puesto que empeoran.

— Una revisión de conceptos y actitudes en relación con el problema de la comunicación puede poner a disposición del que manda algunos instrumentos nuevos, prácticos y eficientes.

(Extracto de un trabajo de CUNHA FERREIRA en "Comunicación y Management" del "Gabinete de Estudios y Sociología aplicada" de Lisboa).

CONCURSO
SOBRE LA SITUACION SOCIAL DE ESPAÑA EN 1.972

El miércoles, día 14 se reunió la Junta Rectora de la Fundación FOESSA (Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada), institución que viene desarrollando desde hace años una intensa labor en la promoción de la investigación sociológica, fomentando el estudio de la realidad social de nuestro tiempo y editando y difundiendo toda una larga serie de trabajos del mayor interés y actualidad. En 1966 publicó el I Informe Sociológico sobre la Situación Social de España, que despertó una atención sin precedentes en nuestro país. En 1970 publicó el II Informe que ha constituído asimismo un extraordinario éxito de ventas, prueba de la vigencia de estos estudios.

FOESSA que, entre otros fines, se ha propuesto la elaboración periódica de informes sociológicos, convoca ahora un nuevo Concurso para un proyecto de investigación sobre la Situación Social de España en 1972.

Este nuevo Concurso presenta una característica diferencial muy importante: se convocan en realidad ocho concursos (cada uno premiado con 100.000 pesetas de Ayuda a la Investigación) que serán en su día integrados en su proyecto global de investigación. Es decir, cada grupo de temas se propone como un proyecto parcial independiente, de forma que al ser más limitado el campo de la investigación, puedan concurrir a él los especialistas más calificados en cada caso, sin que sea necesario disponer de un equipo lo bastante amplio para acometer la investigación global.

El Patronato de la Fundación y catedráticos y profesores de nuestra universidad formarán el Jurado de estos Concursos, reservándose FOESSA la propiedad de los trabajos premiados y el derecho de publicación. En la publicación final se harán constar en todo caso los autores de los proyectos premiados que hayan servido de base para la elaboración del proyecto consolidado. Los temas que salen a Concurso, como puede verse, son del mayor interés:

CONCURSO I.—Demografía Social y Ordenación del Territorio.

CONCURSO II.—Estratificacióln y movilidad sociales. Con mención expresa de: estructura de clase; psico-sociología de las clases sociales; estructura y cambios sociales.

CONCURSO III.—Patología Social. Con mención expresa de: integración y cohesión sociales; psico-sociología de la pobreza; psico-sociología de la marginación; psico-sociología del suicidio; psico-sociología de la delincuencia; psico-sociología de las enfermedades mentales; psico-sociología de la ilegitimidad; psico-sociología del alcoholismo; psico-sociología de la toxicomanía; Asistencia Social.

CONCURSO IV.—Sociología de la alimentación y de la sanidad. Con mención expresa de: psico-sociología de la subnormalidad.

CONCURSO V.—Sociología de la Educación. Con mención expresa de: aspectos sociales de la investigación.

CONCURSO VI..—Sociología del desarrollo económico. Con mención expresa de: sociología del trabajo (asociaciones profesionales y sindicales); sociología económica (producción, industrialización, consumo, ahorro, inversión y renta); sociología financiera (singularmente actitudes y comportamientos en relación con la Hacienda Pública); sociología del ocio; sociología de los medios de comunicación de masas.

CONCURSO VII.—Sociología política. Con mención expresa de: sociología de las diversas culturas regionales; formas de sociabilidad; participación social.

CONCURSO VIII.—Sociología de la familia y sociología de la religión.

Anuario español de la Publicidad

Se ha puesto a la venta la nueva edición del Anuario Español de la Publicidad, obra de consulta para anunciantes, Medios, Agencias, Agentes, y Servicios Técnicos.

En su formato ya tradicional, pero en lujosa presentación por coincidir con el X ANIVERSARIO de su fundación, recoge en sus 1.136 páginas de contenido, los datos técnicos y las tarifas de todos los Medios de Publicidad y las referencias de las Agencias, Agentes y Servicios Técnicos. Se completa esta edición con todas las disposiciones que existen en nuestro país sobre Publicidad.

Con el podrá tener la orientación precisa y el conocimiento perfecto de cuanto puede utilizarse para hacer Publicidad en España.

Para cualquier información, dirigirse a: Avenida de José Antonio, n.° 57. Tel. 2 47 23 71. Madrid.

Cristalería Catalana, S. A.

ALMACENISTA DE LUNA PULIDA CRISTAÑOLA

INSTALACIONES SECURIT
ACRISTALAMIENTOS DE TODAS CLASES

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

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

PALMA de MALLORCA

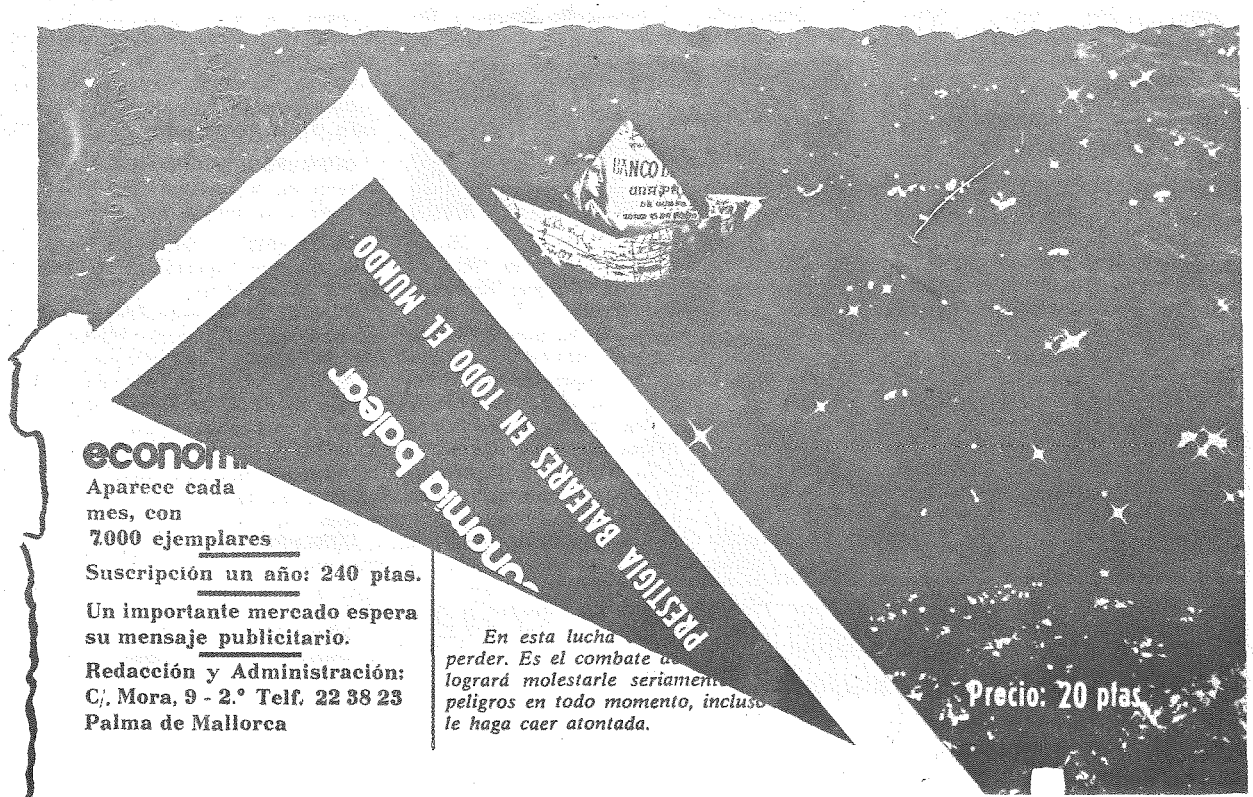
Camino 358, nº 60 — 27 19 00
Molinar de Levante — Curbigas

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**

Belt *Inmobiliaria*

ALQUILERES - ADMINISTRACIONES
COMPRAS - VENTAS - TRASPASOS

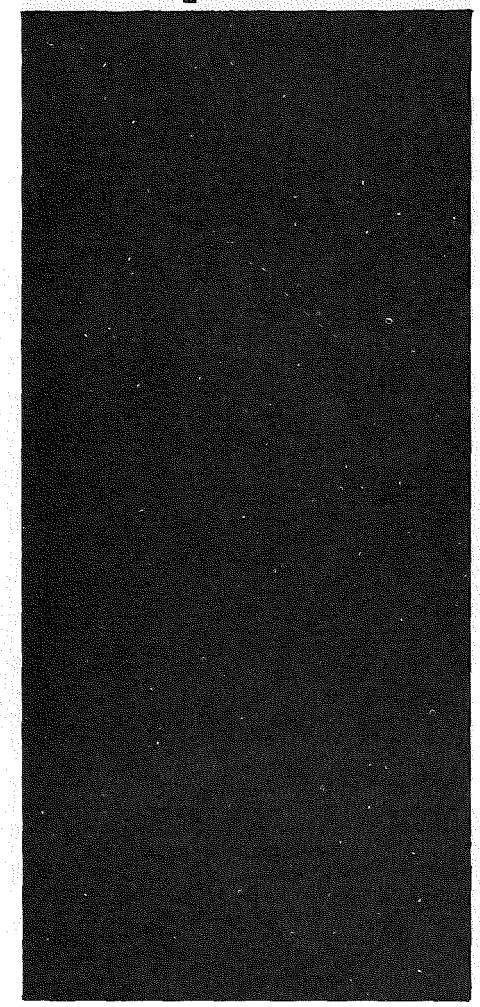
Velázquez, 38 - 2.º - 2.º PALMA DE MALLORCA Tels. 22 22 11 / 22 72 19 / 22 56 27

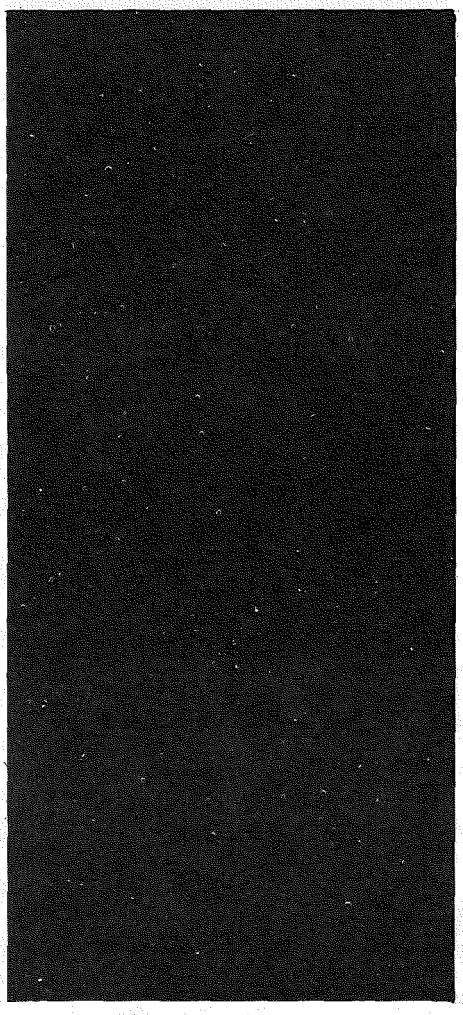


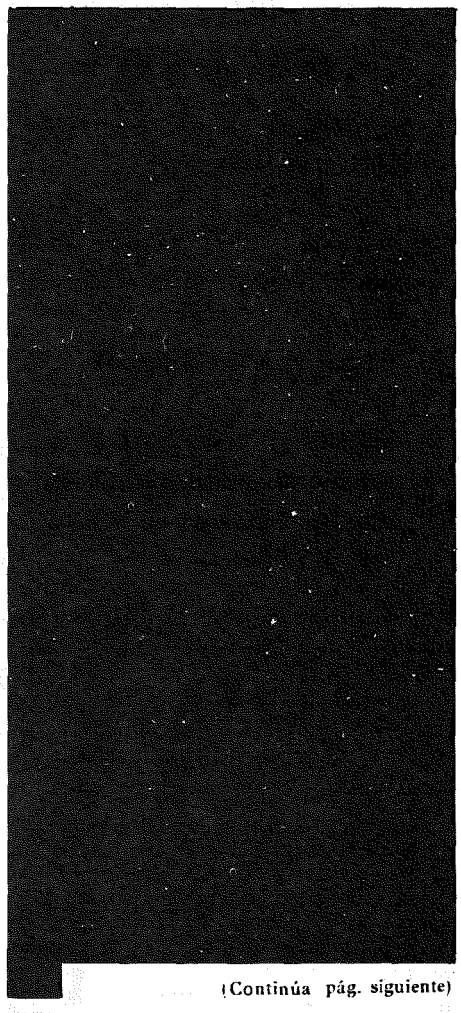
economía
Aparece cada mes, con 7.000 ejemplares
Suscripción un año: 240 ptas.
Un importante mercado espera su mensaje publicitario.
Redacción y Administración: C/. Mora, 9 - 2.º Telf. 22 38 23 Palma de Mallorca

En esta lucha ... perder. Es el combate ... logrará molestarle seriamente ... peligros en todo momento, incluso ... le haga caer atontada.

VISION DEL EMPRESARIO BALEAR ante la futura entrada de España en el MERCADO COMUN







(Continúa pág. siguiente)

ALMACENES
S&C SANCHEZ & Cía.
«su almacén»
CADA SEMANA UNA
OFERTA ESPECIAL PARA UD.
VELAZQUEZ, 7-15 • J. ANSELMO CLAVE, 4-12

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

(Continuación)

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.**

ALMACENES ARAGON

DE ARBONA HERMANOS, S. A.
LONAS Y TOLDOS
Mobiliario BAR - TERRAZA - JARDIN - PISCINA

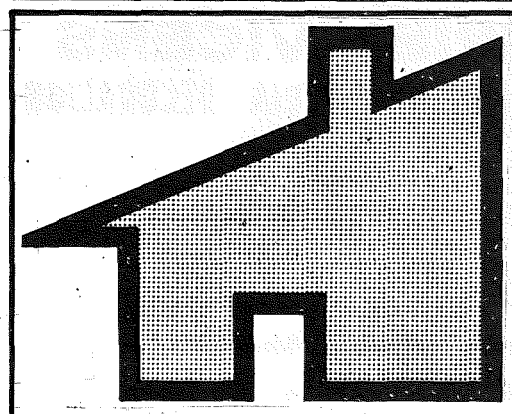
Aragón, 140

Telefono 27 01 00

N. de la R.

Para eliminar posibles suspicacias, queremos aclarar que la censura no tiene nada que ver con este asunto, que, a veces, una página sin texto dice más que cien palabras, y que una nota humorística, que nos haga sonreir en este cálido verano, es algo que se agradece.

Gracias por la comprensión.



CONSTRUCCIONES
RAMON
cachafeiro

JAIME III, 153 · entlo. II · telef. 21 75 01

AL SERVICIO DE LA CONSTRUCCION EN BALEARES — OBRAS Y PROYECTOS

A ESTADOS UNIDOS

La OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA EN NUEVA YORK remite a la Delegación Regional del Ministerio de Comercio relación de firmas norteamericanas interesadas en importar de España las siguientes mercancías:

Artículos de Cuero (ropa. — Art. Decoración. — Tapicería, Cubre Camas.

Ropa de Hombre. — Sport y Zapatos. Prendas de Vestir de Arte y Cuero.

Carteras. — Muñecas. — Ropa de niños. — Art. de Lencería. — Pañuelos. — Quesos.

Alfombras. — Carteras y Zapatos (cuero). — Reproducciones de Espadas Antiguas.

Cinturones. — Ropa de Cuero. Hebillas. — Ropa de Hombre (general) y en cuero.

Jarras de Vidrio. — Ropa de Cuero y Ante (mujer).

Las firmas con sus direcciones serán facilitadas por dicha Delegación Regional del Ministerio de Comercio, sita en calle del General Goded, 75-Entlo, (Apartado de Correos 105), o bien remitidas a petición.

A ALEMANIA

LA CAMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO EN ALEMANIA con domicilio en FRANKFURT AM MAIN 70 SCHAUMAINKAI 83, ha publicado nuevas relaciones de firmas alemanas que desean importar de España los artículos y mercancías que a continuación se detallan:

972.—Cebollas.
981.—Sillas Equitación.
1039.—Zapatos.
1040.—Reproducción Joyería Antigua.
1041.—Puñales Toledo.
1051.—Artículos Cerámica.
1052.—Artículos Cristal.
1056.—Azulejos
1058.—Conservas Fruta.
1084.—Artículos Regalo.
1086.—Artículos Artesanía.
1087.—Alfombras Cuero.
1108.—Semillas Algarroba.
1181.—Artículos Jardín Piedra Artificial.
1185.—Hormas Zapatos.
1189.—Confección Ante.
1190.—Confección Cuero.
1191.—Bolsos Señora.
1208.—Confección.
1212.—Conservas Vegetales.
1213.—Dulces.
1216.—Moscatel.
1217.—Licores.
1221.—Artículos Toledo.
1223.—Artículos Cuero.
1224.—Artículos Cestería.
1243.—Bolsos Tipo Sport de Tela y Piel.
1244.—Colchas Piel de Cordero.
1247.—Artículos Alabastro.
1263.—Pimientos Frescos
1264.—Pimientos en Conserva.
1275.—Artículos de Punto.
1283.—Muebles Tapizados.
1285.—Muebles Jardín.
1327.—Calzado.
1339.—Confección Cuero.
1346.—Puñales Antiguos Imitación.
1390.—Brandy.
1404.—Azulejos.
1424.—Azulejos.
1435.—Zumos Fruta.
1443.—Cestería.
1446.—Azulejos.
1453.—Cubiertos.
1462.—Cortes Aparados de Cuero Trenzado.
1471.—Grifería.
1475.—Guantes Piel.
1528.—Cestería.
1528 b.-Sillas de Rejilla.
1537.—Muñecas
1576.—Pelucas.
1579.—Muebles.
1580.—Revestimiento de Madera.
1581.—Armarios Empotrados.
1152.—Cucharones de Madera.
1159.—Mobiliario Hotel.
1181.—Artículos Jardín Piedra Artificial.
1185.—Hormas Zapatos.
1189.—Confección Ante.
1190.—Confección Cuero.
1191.—Bolsos Señora.
1192.—Cristalería.
1208.—Confección.
1216.—Moscatel.
1217.—Licores.
1220.—Conservas Frutas.
1221.—Artículos Toledo.
1222.—Artículos Arte.
1223.—Artículos Cuero.
1224.—Artículos Cestería.
1243.—Bolsos Tipo Sport de Tela y de Piel.
1244.—Colchas Piel de Cordero.
1247.—Artículos Alabastro.
1249.—Tejidos Textiles.
1250.—Tejidos para Confección Señora.
1263.—Pimientos Frescos.
1264.—Pimientos en Conserva.
1275.—Anillos.
1281.—Artículos de Punto.
1283.—Juguetes.
1284.—Muebles Tapizados.
1285.—Muebles Jardín.
1309.—Castañuelas.
1327.—Calzado.
1339.—Confección Cuero.
1346.—Puñales Antiguos Imitación.
1367.—Miel.
1390.—Brandy.
1404.—Azulejos.
1405.—Baldosas.
1406.—Azulejos.
1418.—Miel.

En consecuencia todo exportador español interesado en cualquier artículo mencionado puede dirigirse a la citada CAMARA OFICIAL DE COMERCIO DE ESPAÑA EN ALEMANIA, debiendo señalar claramente el número que antecede a cada producto, al objeto de que reciba, oportunamente, las direcciones que interesa.

SUDAFRICA ANUNCIA SU I FERIA DE COMERCIO.—Se ha anunciado la celebración de la I Feria Nacional de Comercio, que tendrá lugar en Johannesburgo desde el 15 de mayo hasta el 20 de mayo de 1972.

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

EL BRILLO BALEAR

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

LAS EXPORTACIONES DE CALZADO AUMENTAN UN CUARENTA POR CIENTO EN ABRIL

Durante el pasado mes de abril, el sector de la piel realizó importaciones por valor de 357 millones de pesetas y exportaciones por valor de 1.166 millones de pesetas.

Dentro de este sector, las exportaciones de calzado supusieron 907 millones de pesetas, frente a diez millones de importaciones.

Considerando las cifras del primer trimestre del presente año, el incremento de las exportaciones de calzado es superior en un 40 por 100 al del mismo período del año anterior.

La distribución geográfica de nuestras exportaciones de calzado en ese primer trimestre ha sido ésta:

Mercado Común: el porcentaje de ventas se ha incrementado en un 123 por 100.

Alemania Federal: en el primer trimestre del presente año hemos exportado por valor de 253,54 millones, frente a 105,50 millones del mismo periodo de 1970.

Francia: 74,75 millones, por 41.57 millones.

Italia: 0.79 millones, por 0.19 millones.

Bélgica - Luxemburgo: 9,14 millones, por 3,85 millones.

E.F.T.A.: Han crecido las exportaciones a un promedio del 11,5 por 100.

Gran Bretaña: 120,44 millones, frente a 20,76 millones.

Suiza: 22,16 millones, contra 12,08 millones.

Suecia: 17,7 millones, frente a 20,7 millones.

Dinamarca: 7,24 millones contra 20,7 millones.

Noruega: 0,91 millones, contra 22,85 millones.

Austria: 11,04 millones, contra 2,78 millones.

Finlandia: 0,78 millones, contra 0,58 millones.

Islandia: 0,58 millones, contra 0,30 millones.

Estados Unidos: nuestras exportaciones en este primer trimestre fueron de 1.948,4 millones de pesetas, frente a 1,353 millones en igual periodo de 1970, lo que supone un índice de aumento del 43 por 100.

CUATRO CASAS DE MODAS, SIN SUBVENCIONES

La Comisión Interministerial de la Moda, según "Informaciones", ha retirado una subvención anual de medio millón de pesetas, aproximadamente, y publicidad gratuita en periódicos y revistas a las casas de modas Asunción Bastida, Marbel Jr., Rosser y Vargas Ochagavia, al no alcanzar los niveles de exportación deseados.

El vespertino, que recoge su información del "Herald Tribune", recoge la interpretación de que la supresión a estas cuatro firmas puede deberse en que la Comisión piensa centrar sus esfuerzos en el "prêt-à-porter" de lujo y artículos de ante, napa y cuero.

Depósito previo a la importación

Con el mes de junio ha terminado la vigencia del deposito previo a la importación que entró en vigor el 11 de diciembre de 1969. Las últimas cifras disponibles sobre la cuantía del dinero en depósito corresponden al 31 de mayo, fecha en la que se contabilizaban 19.357 millones de pesetas. Se estima que en el momento actual estarán depositados aproximadamente 16.000 millones de pesetas.

La evolución de los depósitos ha sido en los meses de su vigencia, la siguiente:

(EN MILLONES DE PESETAS)

Mes y año	*Saldo*	*Variación*
1969		
Diciembre	1.933	+ 1.933
1970		
Enero	6.904	+ 4.971
Febrero	12.322	+ 5.418
Marzo	18.155	+ 5.833
Abril	24.201	+ 6.046
Mayo	28.897	+ 4.696
Junio	31.952	+ 3.055
Julio	31.692	— 260
Agosto	30.292	— 1.400
Septiembre	29.694	— 598
Octubre	29.679	— 15
Noviembre	29.861	+ 182
Diciembre	28.917	— 944
1971		
Enero	27.607	— 1.310
Febrero	26.230	— 1.377
Marzo	24.463	— 1.767
Abril	21.357	— 3.106
Mayo	19.357	— 2.000

LA EMPRESA BALEAR DE EXPORTACION, EN AFRICA con motivo de la Feria Internacional de Khinshasa

Después de una larga y prolongada gira por los distintos países del continente africano y tras haber estado presente en la Feria internacional de Khinshasa, que se celebró en la República del Congo del 24 de Junio al 11 de Julio ppdo., regresó a nuestra ciudad don José Luis Ruiz Feliu, Director General de la Empresa Balear de Exportación.

La presencia de esta Empresa en la mencionada Feria constituyó un franco éxito, tanto para las empresas de Baleares que expusieron sus artículos, como para la Compañía Exportadora, ya que independientemente de haber obtenido la cifra más alta en venta de artículos de consumo ha conseguido comunicar a nivel internacional que Baleares puede ser una potencia exportadora.

El Stand de la Empresa Balear de Exportación ha sido visitado por S.E. el presidente de la República del Congo, general Mobutu, diferentes personalidades políticas y financieras de la mencionada nación, así como los más significativos representantes de distintas empresas del continente africano, que elogiaron unánimemente la calidad y el buen gusto del sector de Baleares en el magnífico Pabellón español.

Don Carlos Díaz Monis, Comisario General de Ferias del Ministerio de Comercio, de quien dependió la presencia española, ha sido otra de las personalidades que ha felicitado por este empuje balear en el Comercio Internacional.

ECONOMIA BALEAR, felicita sinceramente el esfuerzo económico que supone el propagar en el extranjero los productos de nuestra provincia y dar al mismo tiempo una grandísima oportunidad a nuestros industriales para que sus fabricados se conozcan fuera de Mallorca.

economía balear AGRICULTURA

PLANTACIONES FRUTALES

por José MORELL GARCIA - RUIZ

Ultimamente uno de los recursos más empleados en nuestros campos y más particularmente en los regadíos, ha sido la de las plantaciones frutales. Este tipo de cultivo, es sin duda alguna, uno de los que más permite más programación y standarización de los trabajos culturales, por lo que siempre nos ofrecerá más facilidad, a la hora de su materialización; esto, sin embargo, no supone que haya menos trabajo, sino que en algunas ocasiones, puede ser mayor que en otros cultivos, pero realizado con técnicas, que en la mayoría de los casos, resultarán más económicas.

Generalmente todas las plantaciones, se han realizado, con un aparente acierto, sin embargo, creo que en muchos de los casos, no se han extremado los cuidados de ciertos detalles, que al fin y al cabo serán los que darán una mayor longevidad a la plantación.

Vamos por ello, a dar de una manera tan general como esquemática, unas directrices para la realización y conservación de éstas. Asimismo intentaremos hacer un estudio económico, que refleje de una manera práctica las ventajas e inconvenientes, así como la rentabilidad de una arboleda frutal.

PATRONES Y VARIEDADES

La utilización de patrones apropiados a las distintas variedades como al medio, se hace necesario, al estudiar la implantación de cualquier tipo de arboleda frutal, sin embargo para diferentes tipos de frutales, como son manzanos, perales, melocotoneros, etc., existen diversos estudios que nos permiten escoger entre diferentes tipos de patrones, para los distintos motivos; sin embargo en algunos casos como son el almendro, albaricoque, etc., nos encontramos con un problema, que se nos antoja difícil de resolver, con la seguridad casi matemática, con que podemos hacerlo en los primeros, debido como se ha dicho a la gran diversidad de patrones, que nos aseguran una total adaptación tanto al medio como a la variedad o a las distintas técnicas culturales.

Tales problemas, sobrevienen, por la falta de armonía entre patrón e injerto y que indudablemente influirán, no sólo en la subsistencia de la plantación, sino que serán punto fundamental, para obtener una productividad y longevidad del árbol. El patrón mediante sus raíces, extrae del suelo las substancias minerales, sin embargo, esta succión vendrá regulada por el punto de injerto, que nos marcará el paso de la savia a través de él. Por lo tanto, si existe un desequilibrio entre la cantidad extraída por las raíces y la necesidad del árbol para su propia alimentación y para la evotranspiración de las hojas, no podemos asegurar el éxito de la vida del árbol.

Respecto a las variedades, hay que tener en cuenta, además de las condiciones agrológicas, las limitaciones comerciales, que nos ofrezca cada una de ellas, intentando en la mayoría de los casos, huir de las variedades locales, pues si bien pueden tener una cierta aceptación a pequeña escala, resultan de difícil comercialización y completamente r ieconómicas en las grandes plantaciones.

REALIZACION DE LA PLANTACION

La implantación de una huerta frutal, llevará consigo una serie de labores y cuidados culturales, que precederán a la plantación propiamente dicha. Estos trabajos, irán encaminados a dejar la parcela completamente dispuesta para recibir los árboles. Estas serán las siguientes:

a) Labores previas.— Al iniciar la preparación del terreno daremos una labor de desfonde con subsolador, mejor que con pala, ya que de esta forma originamos ciertos cambios en la estructura del suelo, pasando los elementos vivos fuera del alcance de las raíces; sin embargo con el subsolador o topo, conseguimos mejorar la estructura, consiguiendo una rotura y disgregación del subsuelo, para una mayor aireación y una mayor penetración de raíces.

Esta labor anterior alumbrará, en la mayoría de los casos, gran cantidad de piedras, que deberán ser retiradas, para poder realizar las labores propias del cultivo. Una vez retirados los elementos gruesos se realizarán diversos pases de gradas y cultivadores.

b) Abonado.— Como sucede en la mayoría de terrenos y mayormente en los que se han practicado cultivos de secano, nos encontramos con suelos faltos de reservas húmicas, ya que estas aportaciones escasean debido a la falta de ganado suficiente, que pueda proporcionar estiércol a grandes extensiones. Por lo tanto será necesaria la aportación de grandes cantidades de estiércol en una proporción de 15 Tm/ha. Caso de no poder conseguir estas cantidades, se complementará la estercoladura con un abonado sideral. La siembra se efectuará con una mezcla de vezas y habón a unas dosis de 120 Kgs./ha., realizándose, naturalmente antes del desfonde.

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

Esta estercoladura se completará con fuertes aportaciones de abonos químicos en las siguientes proporciones: Superfosfato de Cal: 1000 kgs., 600 kgs. de sulfato de Potasa. Todo ello queda referido a una hectárea. Será conveniente asimismo, la aportación de microelementos, ya que en muchos casos, serán factores limitantes de crecimiento.

c) Trazado de la plantación.— Este capítulo deberá realizarse, de acuerdo con el tipo de plantación a realizar, influyendo muchos factores, como son las variedades, tipo de pie, suelo, etc., además influirá el tipo de formación que se espera dar al futuro árbol, así como si es secano o regadío. Para el marcado de hoyos se empleará mayormente el sistema de cadenas y en todo caso se realizará a la usanza de la zona.

d) REALIZACION DE HOYOS. Teniendo en cuenta que se han dado unas labores, que han dejado el suelo en unas condiciones óptimas, el hoyo se reducirá a una pequeña excavación, cuya cabida sea únicamente la necesitada por las raíces. Asimismo conviene recordar que será conveniente verter unos cinco o seis kgs. de estiércol a cada hoyo, cubriéndolo con una capa de tierra para evitar el contacto directo con las raíces.

e) RECEPCION Y CONSERVACION DE ARBOLES.— A la llegada de los plantones, deben examinarse para determinar su estado, ya que en caso desfavorable deberán realizarse las reclamaciones pertinentes antes de aceptar el envío.

En el caso de que existiese helada en el momento de la recepción, deberán colocarse en un local fresco e ir subiendo la temperatura lentamente. Una vez realizado el corte deberá examinarse el color de la sección que debe ser de color nacarado.

Ya que normalmente no se podrá realizar la plantación en el mismo día de la recepción, deberán colocarse los plantones en zanjas realizadas al efecto y que luego serán tapadas con tierra. De esta forma conseguiremos una protección de las raíces contra las heladas y desecación.

f) Colocación de plantones.— Como se ha dicho anteriormente deberá colocarse en cada hoyo una cierta cantidad de estiércol, cuidando que éste, sea ya muy hecho, cubriéndose éste con tierra. Después se colocará el plantón, cuidando que la tierra sea fina, para reducir los espacios libres, que pudieran ocasionar una desecación en las raíces.

(Próximamente se tratará de cuidados culturales y estudio económico).

CONSULTORIO

CONSULTA FORMULADA POR D.J. PIÑA

El modo y periodicidad de estas aplicaciones es muy aleatorio y en la mayoría de los casos, será el agricultor el único que podrá tener una idea exacta de cuando se hacen necesarias e imprescindibles. Es por ello, que en los catálogos comerciales, lo único que se pretende es dar una orientación, que cada empresario deberá adaptar a su caso particular. En el caso del almendro, que Vd. menciona, el asunto merece capítulo aparte y de ningún modo se podrá seguir la misma norma que se viene siguiendo en los demás frutales. Esta circunstancia se da en la mayoría de plantaciones de Mallorca, ya que en su mayor parte, su producción, edad, envergadura, marco de plantación, etc., no permiten un excesivo gasto. Sin embargo buscando el equilibrio económico, se obtienen excelentes resultados haciendo tres tratamientos anuales, que no suponen un gran desembolso.

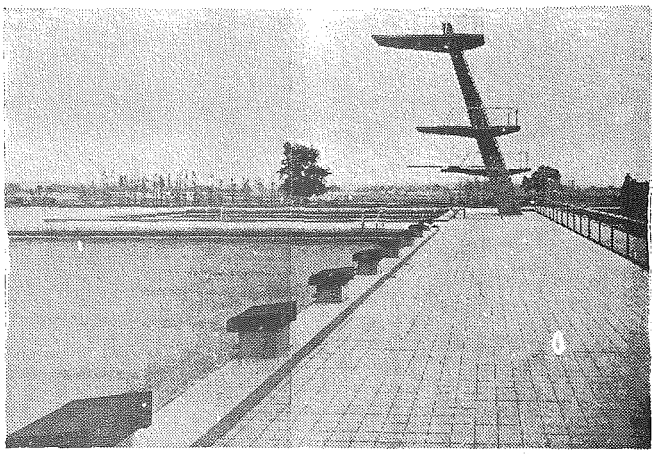
CONSULTA DE D. PEDRO BONET

En relación con la importancia de las alternativas y rotaciones se puede hablar largo y tendido, ya que si bien actualmente ha decaído algo su importancia debido a las circunstancias actuales de la agricultura, no deja de ser cierto de que su importancia agrológica subsiste y de no demostrarse lo contrario siempre subsistirá. Además puede decirse que son muchas las ventajas que se obtienen en orden a la producción, ya que de esta forma le sacamos al suelo, su máximo rendimiento. Sin embargo este tema será objeto de uno de mis próximos artículos, con lo que supongo quedarán mejor aclaradas sus dudas.

Curtidos Ferrer
ANTONIO FERRER COLL
ALMACEN DE CURTIDOS
Plaza Palou y Coll, 16 - Tel. 22 16 64 / 21 51 70
PALMA DE MALLORCA

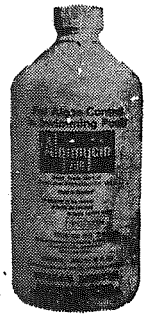
SU EMPRESA REQUIERE
MUCHAS COSAS
PERO LEGITIMAS!
LA NUESTRA HA CONQUISTADO
LEGITIMAMENTE
EL AMBITO EMPRESARIAL
DEL MUNDO
PORQUE MUZAK®
ES LEGITIMA
MUSICA FUNCIONAL
MUZAK BALEARES
C/. BERENGUER DE SANT JOHAN, 19 - 3
TELS: 21 45 44 - 45

PISCINAS



PRODUCTOS MANTENIMIENTO

Durclor

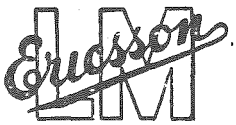


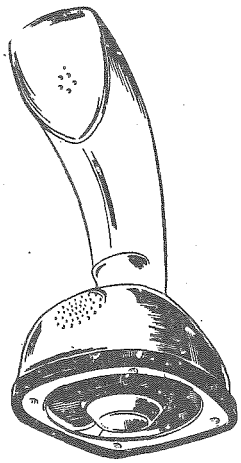
Algimycin 200

CLORO SOLIDO
ALGICIDAS
DIATOMEAS
(Importación)

Electrica Española, s.a.

AVDA. ALEJANDRO ROSSELLO, 14-16





INTERCOMUNICACION
SEÑALES SERVICIO
TELEFONIA
CENTRALES TELEFONO
PRIVADAS

MEGAFONIA
SONORIZACION DE
HOTELES
INDUSTRIAS
COMERCIOS ...

iluminación de

piscinas
jardines
monumentos
edificios
comercios
industrias
oficinas

construcción de

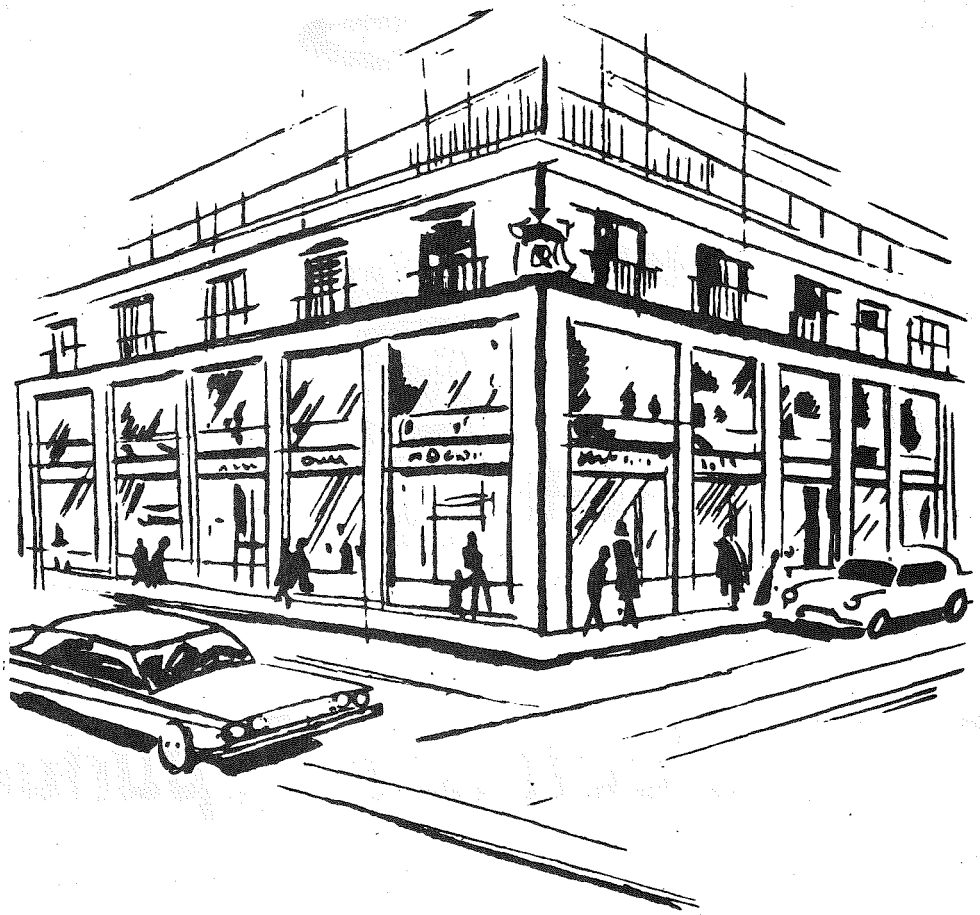
fuentes luminosas

alumbrado público

señales electromecánicas

para la regulación del tránsito urbano

señales de servicio



CONFECCION
ARTICULOS REGALO

nacar

REY JAIME III, Nº 115
TELEFONO: 21 69 06
PALMA DE MALLORCA

EL CINTURON DE CASTIDAD

por J. Luis PEREZ de ROZAS

Nunca he llegado a comprender que se pudiera ingeniar y obligar a portar a determinadas esposas alejadas de sus maridos allá por la Edad Media, de un artefacto tan vil como "un cinturón de castidad", así como de los guardianes y dueñas que se destinaban, para proteger el honor y la virtud de las indicadas Damas.

Claro, que yo no he creído nunca en el fenómeno de los celos; pienso sinceramente que es una ofensa directísima a ella por parte de él, y a él por parte de ella; porque si la honestidad del otro, hay que salvaguardarla con rejas o cerrojos, es que por la mente de ese uno, ha pasado la idea de que ella, –por ejemplo–, es capaz de ENGAÑARLO en cualquier momtneo, y si se piensa así... ¿es lógico seguir queriendo a una mujer con esas "posibilidades"?; la contestación debe ser rotundamente NO. Por el contrario, el reverso de esta afirmación, es decir, si se parte de la base del total amor hacia una persona, es porque ésta significa aquel ideal con que todo mortal ha soñado alguna vez, y que por tanto, está completamente libre de cualquier duda.

Intento con este preámbulo, que verdaderamente no parece tener ninguna conexión con hostelería o turismo que son casi siempre la esencia de mis comentarios, buscar un ejemplo claro, de posición, que a modo de parábola, nos facilite la comprensión de ulteriores y distintos contenidos, que principalmente podrían resumirse en una sola y amplísima pregunta:

¿MERECE LA HOSTELERIA MALLORQUINA LA SALVAGUARDA OFICIAL DE PROTECCIONES Y DISPENSAS QUE TANTAS VECES HEMOS SOLICITADO A LA ADMINISTRACION CENTRAL, EN DEFENSA DE SUS INTERESES VITALES E IMPRESCINDIBLES PARA SU SUPERVIVENCIA, CUANDO ELLA MISMA, COMO GRUPO HOMOGENEO DE INDUSTRIA CARACTERIZADA, NO HA HECHO PRACTICAMENTE NADA POR DEFENDERSE POR SI SOLA...?

Diría que se parece bastante a aquellas Damas que precisaban del famoso "cinturón", para la defensa personal de su integridad.

Por lo visto, como tenemos poco amor propio, orgullo de clase, profesionalidad empresarial, respaldo económico, etc., etc. –quiero significar que señalo en términos generales, marginando importantes excepciones–, la industria, cae con demasiada frecuencia en los brazos de "conquistadores baratos", que después de abusar de ella la están dejando envilecida y con dificultades casi insalvables de recuperación.

¿QUE HA HECHO ELLA PARA SU DEFENSA PERSONAL?

No pregunto ¿qué ha hecho tal Hotel?. Esto ya lo sé; en la mayoría de los casos, le ha quitado un contrato a su vecino "ofreciéndose dos duros más barato" y sin ninguna garantía; se le ha llevado también todo el personal que ha podido; ha procurado retrasar las Altas y adelantar las Bajas en Seguridad Social cuantas veces ha tenido ocasión; se ha entregado en manos y cuerpo al espejuelo de los "anticipos sin interés"; se ha puesto a comprar y comprar cosas sabiendo que no las podía pagar, embarcando en cadena a un sin fín de industriales y comerciantes, creando esa figura de descrédito con que se nos vé desde muchos puntos; etc.

No; lo que yo pregunto es: ¿Qué ha hecho en conjunto la industria hotelera mallorquina para defender sus intereses? ¿BUSCAR LA UNIDAD ENTRE ELLA?

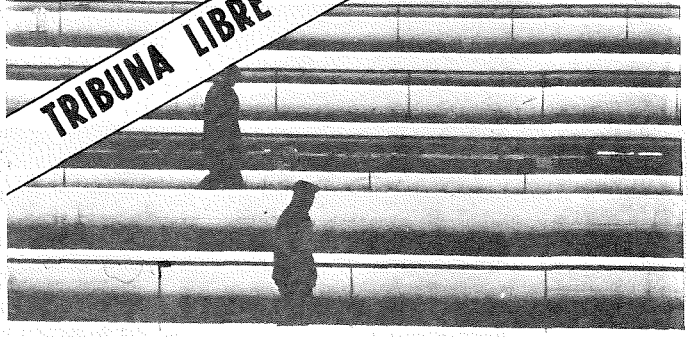
No; y eso era precisamente, lo más importante y lo único positivo.

Lo más importante, porque es de la única forma, que una vez de acuerdo la mayoría, se arbitraran compromisos de común ejecución, como podrían ser: "ese famoso Contrato con las Agencias de Viajes, donde las responsabilidades fueran mútuas", criterios de unanimidad frente al fisco –esa absurda Contribución Territorial Urbana que pagamos–, normas generales para la contratación del personal, ACTUALIZACION DE LOS PRECIOS DE VENTA... y tantas y tantas cosas que no son para enumerarlas públicamente.

Pero no; aquí cada cual tira por su lado con una insensatez incomprensible, sin una norma conjunta de actuación que sólo beneficios podría reportar, y todo ello, sin necesidad de tener que ir a pedir "paños calientes" y "aspirinas" a la Administración, de la cual ya sabemos por anticipado que poco nos va a resolver.

Amigos industriales de la hostelería; Hay un Sindicato en el que todos estamos encuadrados y al que todos debemos concurrir. Desde él, y codo a codo se pueden lograr muchísimas cosas si llegamos a unos acuerdos precisos. Yo invito desde estas páginas, a que consideren la posibilidad de celebrar una Asamblea General de Industriales de Hostelería y les sugiero, que se molesten en escribir unas líneas al Sindicato, proponiendo fechas, horas, y temas, con el fin de crear un "Orden del día" que sea sugestivo para todos. No se trata de celebrarla en Julio, Agosto o Septiembre, pero sí quizá Octubre, pues si 1972 está ya en la puerta, cualquier importante acuerdo que se tomase, debería repercutir por lo menos en 1973.

Insisto señores hoteleros: no pidamos que nos defiendan los demás, LO QUE NOSOTROS, PUDIENDO, NO QUEREMOS DEFENDER.



¿ DE QUE ESTAMOS PRESUMIENDO AQUI ... ?

Según las últimas estadísticas referentes al 31 de Diciembre de 1970, en España, las plazas hoteleras se clasifican de la siguiente forma:

CATEGORIAS	ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS
Hoteles de 5 Estrellas	61	19.376
Hoteles de 4 estrellas	228	45.240
Hoteles de 3 estrellas	735	106.108
Hoteles de 2 estrellas	785	86.443
Hoteles de 1 estrella	1.118	105.441
Hostales de 3 estrellas	119	7.630
Hostales de 2 estrellas	1.817	80.760
Hostales de 1 estrella	3.311	94.800
TOTALES.....	8.174	545.798

Por tanto, resulta que entre las categorías de 5 y 4 estrellas, solamente suman 289 establecimientos, con un total de 64.616 plazas; restando por lo cual, 481.182 para todas las demás categorías inferiores, con lo que se demuestra una vez más, a la vista de hacia dónde se ha dirigido el desarrollo hotelero, que nuestra clientela no es precisamente "económicamente fuerte", o si lo es, y eso sería lo peor, no hemos sabido canalizarla hacia mejores precios, y por tanto, hacia categorías superiores y de más selecto "servicio", también podría ser, que nuestro nivel-medio en la Industria fuese tan superior al standar europeo, que estemos vendiendo verdaderas alhajas, al precio de bisutería. De cualquier manera, creemos que ya ha llegado el momento de tomarse "un poco en serio" el tema de los precios, entrando en una política realista, y ya que nos estamos volviendo tan europeístas, valdría la pena que también los precios, lo notaran.

P. de R.

Documentación

Número 59-1971

GRAN BRETAÑA DISPUESTA A CONVERTIRSE EN POTENCIA TURISTICA

Se espera que para el año 1975 el turismo en el Reino Unido alcanzará la cifra de 10 millones de visitantes anuales, lo que elevaría a la cifra de 2.400 millones de dólares los ingresos por divisas en este concepto. Estas previsiones están contenidas en el informe anual de la Junta Británica de Turismo. Para el logro de estos fines, se considera de capital importancia la provisión de información y demás facilidades necesarias para ofrecer al turista los mejores servicios. A este efecto, se van a aumentar el número de las oficinas de información, instalando oficinas de este tipo en todos los puertos, aeropuertos y estaciones ferroviarias importantes. Por otra parte, la Junta Británica de Turismo invertirá más de 240 millones de dólares en la construcción de nuevos hoteles. Estas medidas parecen indicar que el Reino Unido está dispuesto a convertirse en potencia turística receptora y sumarse a la batalla por la competencia que tiene entablada los grandes del turismo europeo, entre los cuales figura nuestro país.

Cuando nos enteramos por una de las revistas más especializadas en turismo, de que en el Reino Unido, cuando alcancen la cifra de 10 millones de visitantes elevarán a 2.400 millones de dólares los ingresos en divisas por ese concepto, no podemos por menos que sentir un patético estado de ánimo, y una enorme rebeldía contra esos gritos triunfalistas, cantores de "nuestros éxitos" en un campo en el que nos quieren demostrar —no sé quién ni por qué—, "que somos los mejores de Europa", por no decir del Mundo.

¿Qué hubieran cantado entonces esas voces, si por cada 10 millones de visitantes, hubiéramos conseguido 2.400 millones de dólares, en lugar de los 700 que nos proporcionaron cada 10 millones de nuestros "turistas" de 1970?

P.B.

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

LA COYUNTURA TURISTICA DE BALEARES, VISTA POR EL MINISTRO DE INFORMACION Y TURISMO

Las actuales "respuestas" al problema de la infraestructura.- La capacidad hotelera de Baleares asciende a 167.344 plazas (el 29 % de la nacional).- Tendencia alcista de la afluencia.- Elogio de los viajes de fin de semana.- España tiene que participar en los negocios de los "charter" y de los "tour operators"

A continuación reproducimos literalmente los párrafos de mayor significación profesional, del discurso leído por el Ministro de Información y Turismo don Alfredo Sánchez Bella en el acto inaugural de la I Feria de Artesanía y Turismo de Palma de Mallorca.

«Cuando hace ya más de un año, me cupo el honor de clausurar en la Sala Magna del Palacio de Congresos, la II Asamblea Provincial de Turismo de Baleares, maravillado aún por el auténtico milagro que me había dado contemplar en mi visita a las islas, os expresaba mi felicitación por la seriedad, el rigor, la sensibilidad con que habíais estudiado los grandes temas del turismo en general y los temas del turismo balear.

Y hoy puedo deciros que mi Departamento, consciente del peso que le confiere vuestra experiencia y veteranía, ha hecho suyas aquellas Ponencias y, con el natural orden de prioridades, ha trabajado, y continuará haciéndolo porque se vayan llevando a la práctica con la mayor rapidez posible. Recuerdo que uno de los temas que preocuparon más intensamente fue el de la infraestructura, contenido en la II Ponencia. Pues bien, el Decreto 3.787, de 19 de diciembre de 1970 sobre requisitos mínimos de infraestructura en los alojamientos turísticos, es una respuesta adecuada a esta preocupación y aquí podemos decir, que una vez más habéis sido los baleáricos los pioneros en la problemática turística nacional.

Y si por parte del Departamento se están haciendo los esfuerzos posibles para, junto a las pertinentes ayudas crediticias y financieras, dar respuesta a los problemas planteados, poner los medios para encontrar fórmulas eficaces para la aplicación práctica del Decreto, justo es reconocer que las Baleares están desarrollando en este empeño una considerable labor, como lo prueba la constitución en Palma de una Comisión presidida por el Gobernador Civil, y de la que forman parte representantes de los organismos directamente afectados por el tema, que garantizará la programación de las soluciones adecuadas en tiempo y coste oportunos. Para darnos una idea exacta de la trascendencia de esta medida, de su absoluta necesidad, bastará recordar las condiciones de densidad de crecimiento que amenazaba crear un desequilibrio que, de no atajarse, hubiera podido llegar a ser catastrófico, entre el aspecto estructural y la base infraestructural. Hoy hay en la zona 167.344 plazas hoteleras, lo que representa un 29 % del total del país, que asciende a 565.627 plazas hoteleras. La capacidad total de alojamiento, incluyendo todos los alojamientos extrahoteleros puede calcularse en 250.000 plazas. Solamente el pasado año 1970 se han creado en Baleares 41.340 nuevas plazas hoteleras. Para un futuro más o menos próximo se pueden prever 150.000 plazas hoteleras más, cifra a la que se llegará con toda probabilidad en un plazo máximo de diez años.

Y, naturalmente, el Estado no puede permanecer ajeno a este esfuerzo colosal, de las 3.703.532.000 pesetas en créditos hoteleros autorizados para toda España el pasado año, se asignaron a la zona balear no menos de 1.083.000.000, es decir casi un tercio de la cantidad total.

El esfuerzo común ha sido grande. Pero, si echamos atrás la mirada y contemplamos lo conseguido, creo que tenemos motivos de satisfacción y de optimismo cara al futuro. En los cinco primeros meses del año actual, el promedio de crecimiento de entrada de turistas ha sido de un 21'77 % con aumentos tan espectaculares como el del pasado mes de abril, en que la cifra llegó a un 60 %. Más aún han crecido los ingresos por el turismo que en el período enero-mayo se estiman en cerca de 554 millones de dólares, con un aumento de cerca del 23 %. Se han superado todas las previsiones y, aún siendo cautos, podemos afirmar que la cifra de ingresos por turismo al final del año actual estará en los dos mil millones de dólares y habremos superado la entrada de 26 millones de turistas.

Unas pocas cifras nos darán clara idea de la parte que a la zona balear corresponde en este aumento general y en el salto adelante sin precedentes que ha producido en los últimos meses. Si a lo largo de 1970 el tráfico de los aeropuertos de la zona había representado un aumento de cerca del 16 % (15'79 % exactamente) en relación con 1969, solamente en abril próximo pasado, el crecimiento fue de un espectacular 73'9% en relación con el mismo mes de 1970. Aún descontando la afluencia del calendario (vacaciones de Semana Santa) hemos de convenir en que el incremento es de una excepcional importancia.

Pero este crecimiento tiene una causa. Nada es espontáneo sino fruto del esfuerzo y de la imaginación. Hay que abrir constantemente nuevos cauces, imaginar nuevas fórmulas para que el caudal no se detenga. Una de estas fórmulas ha sido la de los viajes fin de semana que tanta influencia están teniendo en la prolongación de la temporada turística. Muchos son los aspectos positivos de estos programas. En primer lugar, el que ya he apuntado de combatir la estacionalidad, ya que generalmente tiene lugar en baja temporada. Los precios que percibe el hotelero no difieren sustancialmente de los que pagan los clientes de otras procedencias. La mayoría de los componentes de estas excursiones son gentes de clase media, profesionales liberales, etc., con un gasto «per capita» aceptable en tipos marginales de consumo.

La primera de las exigencias que esta nueva situación impone es la de acondicionar nuestras instalaciones a los requerimientos de esta clientela. Es preciso cuidar los elementos de confort, sobre todo calefacción, para el visitante de baja temporada. Hay que proporcionarle

(Continúa en pág. 26)

EL TURISMO: HORIZONTES, ESTRUCTURAS Y FUTURO

Don José Ramón Alonso
Presidente del Sindicato Nacional de Hostelería

El presidente del Sindicato Nacional de Hostelería y Actividades Turísticas, don José Ramón Alonso, en un interesante trabajo publicado en el semanario «Desarrollo», realiza un profundo análisis de la problemática de nuestro turismo y su proyección futura.

La importancia del tema y la personalidad del autor nos mueven a reproducir íntegramente el mismo, que no dudamos resultará de gran interés a todos aquellos que viven de cerca la evolución de nuestro desarrollo turístico.

El turismo constituye el más asombroso fenómeno en la España de las dos últimas décadas. Su crecimiento espectacular se inicia después de 1950, y con relación a los 250.000 turistas de los años inmediatamente siguientes a la guerra mundial, se ha multiplicado por cien, pues todo hace creer que en 1971 se superarán ampliamente los 25 millones de visitantes. Pero ¿son verdaderamente «turistas» cuantos las estadísticas registran? Cierta inflación estadística ha crecido en este aspecto con algún vértigo triunfalista, y habría buenas razones para pensar que los turistas propiamente dichos no son más que 15 millones, y el resto, visitantes de media jornada, viajeros que curiosean uno de nuestros puertos, «frontalier» o gentes en tránsito por cualquier puesto de frontera, aérea o terrestre.

De ahí que para acercarse a la realidad del turismo español sea preciso hacerlo con precaución y sin espejismos deformantes. Dadas las cifras de visitantes de 1970 y la del beneficio en divisas, cada turista nos dejaría algo menos de 64 dólares, lo que a un promedio de seis días por turista —es la cifra del reciente estudio de la O.C.D.E.— supondría diez dólares y cuarenta centavos por viajero y día. La cifra vuelve a ser errónea por deficiencia estadística, ya que según la O. C. D. E. tuvimos en 1969 unos 45 millones de «pernoctas», más otros 20 millones de viajeros nacionales, que producen movimiento económico, pero no son fuente de divisas.

ESTANCIAS MEDIAS Y BALANCE ECONOMICO

En la realidad desconocemos el número exacto de auténticos turistas y el número de pernoctas significa poco, porque, dado el trasiego turístico, ha de ser necesariamente acumulativo. El turista medio permanece en España algo más de siete días —menos los norteamericanos— y en muchos casos hasta una quincena los ingleses, alemanes y nórdicos, con una estancia completa de vacaciones en nuestra Península y en las islas.

El turismo en Baleares y Canarias es más identificable estadísticamente y, por excluir la breve estancia de un viajero llegado por carretera, se trata casi siempre de turistas verdaderos y definibles. Así sabemos que sólo las Baleares representan un 33 por 100 del turismo global, pero en constante desvalorización económica por la influencia de los «tours operator», que actúan a precios convenidos. Lo único que del turismo conocemos de seguro es el balance en divisas, pero aún así ignoramos —acaso por una marginación informativa— la cantidad de pesetas que los visitantes han adquirido en su país de origen. Esa compra de divisas es, en nuestro balance económico internacional, un factor decisivo.

EMPRESAS Y TRABAJO EN EL TURISMO

El horizonte estructural del turismo español ofrece algunas cifras indiscutibles. Las empresas globables de la hostelería son 152.000, de las que 4.000 son hoteles propiamente dichos, 18.000 fondas y pensiones, más 500 campings a lo ancho y largo de nuestra geografía. Los restaurantes son unos 19.000, más 110.000 cafés, bares y tabernas, éstas con menor incidencia en el fenómeno turístico. Del crecimiento da idea el hecho de que los hoteles eran unos 1.000 en 1951, con 57.000 habitaciones y 96.000 plazas, mientras que el pasado 31 de diciembre las habitaciones propiamente hoteleras son 250.000, con capacidad para unos 480.000 viajeros, y un número próximo al millon si se incluyen las fondas, campings, apartamentos y pensiones, que ofrecen alojamientos de más modesta categoría.

El censo laboral casi se ha duplicado en la última década, pues entre trabajadores

por cuenta ajena y autónomos —éstos casi siempre dueños de bares y tabernas, con sus familiares— suman por encima de 650.000 en todo tiempo. En plena temporada, hasta un millón de españoles trabajan en la hostelería, lo cual supone permanentemente la ocupación de un español de cada cincuenta, y en el verano, uno por cada treinta. Tenida en cuenta la población activa, en el verano un español de cada doce se dedica al negocio turístico.

TURISMO SELECTO Y TURISMO MASIVO

La simple enumeración de los datos expone la importancia del fenómeno e incluso su índice de alerta ante posibles alteraciones de la economía mundial. La hostelería necesita de constante expansión, pero soltar los frenos y caminar a ciegas, con bruscos aumentos hoteleros, implica un riesgo excesivo. La lógica impone sólo una política: incrementar en lo posible los beneficios mediante un turismo más selectivo y reinvertir los ingresos turísticos en un desarrollo global al abrigo de conmociones imprevisibles. Parece como si debiera evitarse que el número de visitantes supere a la población del país, y al ritmo actual estaremos antes de 1980 en los 33 millones de turistas. Más allá de esta cifra podría comenzar el salto en el vacío y la masificación improductiva. En otras palabras: un incremento no selectivo concluiría por desvalorizar, individualmente el fenómeno turístico.

PRECIOS MEDIOS, PRECIOS BAJOS Y PRECIOS INFIMOS

Ante esta crisis parcial de las estadísticas, el desarrollo de nuestro turismo tiene que hacerse en parte por adivinación, observando la realidad sin entusiasmos líricos y sin pesimismos negativos. Como la propaganda exterior ha sido en general muy débil, la expansión se ha debido a la influencia del factor precio, todavía más reducido que en el resto de Europa, pero que tiende a nivelarse de manera sensible. Esto conduce a que la competencia masiva haya de hacerse —se está haciendo— sobre los precios de las grandes agencias internacionales, que para el hotelero apenas dejan beneficio. Falta aún saber si esta carrera hacia la baratura es a la larga un suicidio o si, por el contrario, podría en algún aspecto representar un estímulo por plantear un terrible desafío.

Las estancias ofrecidas en España por muchos «tour operators», del orden de 150 dólares, todo comprendido por quince días, incluyendo en el precio el viaje de ida y vuelta, supone que el gasto de ese tipo de turista es muy inferior a cinco dólares diarios, y en muchos casos el hotelero no recibe más de dos dólares y medio por estancia, con uso de piscina y cuatro comidas. En estas condiciones, el beneficio no existe, pues sólo el «operator» y el «charter» lo consiguen. Por fortuna, aún tenemos minoritariamente otro turismo, y el gran número de los viajeros aislados que en los meses del verano llegan en enormes bandadas, ocupando todas las plazas disponibles.

Aumentan las llegadas por avión, ya próximas al 25 por 100, siendo las efectuadas en automóvil del 61 por 100. El restante 14 por 100 se divide entre el tren y el barco, con un cierto aumento para este último. Prácticamente todas las llegadas en vuelo «charter» son organizadas por los «tour operator», casi siempre a precios bajos, y en no pocas circunstancias a precios ínfimos.

DOS OPCIONES: TURISMO DE MASAS Y TURISMO SELECTIVO

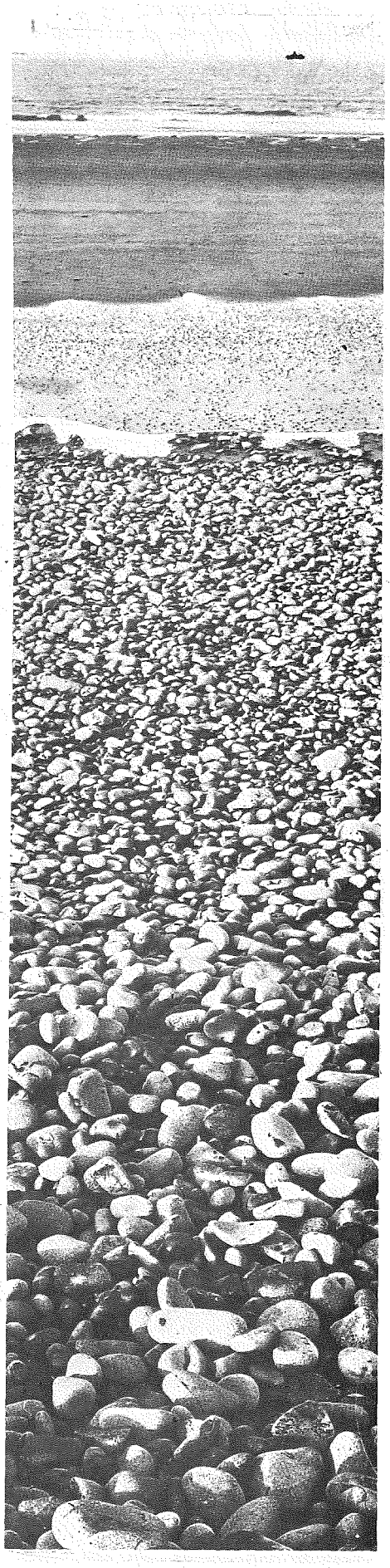
Entre una hostelería en zonas climáticamente óptimas, a donde llegan bastantes expediciones turísticas, con un gasto individual de menos de cinco dólares por día, y las zonas climáticas adversas, donde la temporada no alcanza noventa días —en casi todo el Cantábrico la «season» sólo se extiende desde el 1 de julio al 15 de septiembre—, el turismo español tiene que luchar sabiendo que los factores en juego son crecientemente competitivos, y que el aumento masivo del turismo se debe en parte a las grandes agencias internacionales, que sólo ganan dos o tres dólares por viajero, pero que no dejan al hotelero ningún beneficio. ¡Claro es que más turistas supondrán siempre más divisas! Puede llegar un momento en que la masificación excesiva produzca un buen saldo en dólares, pero que en el orden de las economías hoteleras el resultado llegue a ser negativo. La simple contemplación de los beneficios globales en divisas podría constituir a la larga un alucinante espejismo.

Años no sólo de desarrollo turístico, sino de crecimiento casi explosivo, han llevado a todo un sector de la economía española al momento de su decisivo examen de conciencia, con replanteamiento de los objetivos. Conseguida la masa de visitantes, ¿debe incrementarse ésta siempre y sin pausa o atender a una clientela selectiva? Las alternativas son siempre impertinentes, y a veces, imposibles. Hoy parece que debe aún mantenerse el crecimiento masivo, pero al tiempo seleccionar ponderadamente la oferta turística. Superado el techo de los 1.500 millones de dólares de beneficio y los 24 millones de visitantes, ambas cosas deben ser posibles. La masificación por sí sola convertiría a España en una populachera y descomunal piscina de domingo.

CREDITO HOTELERO. PRECIOS CONTROLADOS

Durante dos décadas, la política oficial del turismo ha estado basada en la necesidad de proteger y tutelar al visitante. En el trato público y oficial, el turista siempre ha tenido razón, pero la protección de la industria turística española podría estar aconsejando una flexibilidad mayor en esta actitud colectiva. La hostelería de lujo y selecta es todavía muy barata, y el proteccionismo podría haber actuado en forma ahora revisable. Una habitación de lujo a menos de 15 dólares por día deja la rentabilidad hotelera en el simple aumento de valor del establecimiento, pero sin mucha posibilidad de conseguir otros beneficios. En lujo, el precio de la habitación es en Francia de 100 francos por día; en Italia, del orden de 10.000 liras, y en Norteamérica, por encima de 50 dólares. Para quien no repara demasiado en los precios, ofrecer tarifas muy baratas podría ser un contrasentido. Inversamente, y para el viajero individual, no es excesivamente económico el hotel turístico. La paradoja existe.

Además de todo eso, e incluso ante la notoria atención oficial, la hostelería se encuentra en España y con relación a otros países sumamente desfavorecida. El crédito hotelero sólo ha supuesto desde su creación unos 15.000 millones, lo cual nos da un horizonte sobre la proporción de las cifras (proclámese que sólo en 1970 los créditos han supuesto un generoso 40 por 100 de lo concedido en toda la década. Pero se trata de créditos, necesariamente reinte-



grables a plazo fijo, y no de subvenciones a fondo perdido).

LA PROTECCION EN OTROS PAISES

En la actual competencia turística europea —dejemos, por su singularidad, el fenómeno en la orilla africana del Mediterráneo— la protección va mucho más allá de la concesión de créditos a quince años, con intereses del 7 por 100 efectivo. En Alemania la subvención a fondo perdido es del 10 por 100, y en Austria sólo se cobra el 3 por 100 en los créditos oficiales al turismo. En Finlandia la bonificación de intereses es del 100 por 100, y Francia subvenciona con el 25 por 100 del valor a las colectividades y asociaciones sin fines lucrativos.

En Italia la subvención cubre el 15 por 100 del gasto aprobado; en Inglaterra las subvenciones alcanzan hasta 2.000 dólares por habitación construida, y en Suecia se subvenciona con dos tercios del coste a los hoteles edificados en zonas turísticamente deprimidas. Cuanto hoy se basa en la orden sobre crédito hotelero de 27 de marzo de 1942 es por lo menos antiguo. Habrá que superar la vieja política de créditos reintegrables, con generosas medidas de protección efectiva.

POLITICA FISCAL. DESGRAVACIONES Y PRIMAS

La fiscalidad constituye el segundo de los grandes problemas del turismo. Las empresas turísticas españolas pagan sus impuestos como otra industria cualquiera, sin excepciones ni bonificaciones de ningún género, e incluso sin poder repercutir sobre el cliente el 2,70 por 100 del Tráfico de Empresas, lo cual mengua en otro tanto sus posibles beneficios. Esta presión fiscal es por lo menos alta, si bien muchos que la soportan la califican de excesiva. Pese al hecho de realizar una actividad prácticamente exportadora, no goza la hostelería hasta el momento de ningún beneficio. Sus pagos por contribuciones e impuestos superan anualmente la cifra de 15.000 millones de pesetas, y en algunos conocidos casos las «evaluaciones globales» se han duplicado en un año. En algún sector la situación llega a la paradoja, pues en la teoría las llamadas «salas de fiesta» tendrían que abonar el 112 por 100 de sus ingresos líquidos.

Una actividad tan evidentemente exportadora como el turismo necesita de un tratamiento fiscal singular al alcanzar una década terriblemente competitiva, cuando otros países se han volcado con enormes alicientes fiscales sobre el negocio turístico. En Austria, los hoteles sólo pagan impuestos normales sobre el 20 por 100 de la cifra de negocio, y el restante 80 por 100 está exento. En Francia, los hoteles abonan una cifra reducida del 7,5 en la tasa al valor añadido, y en Portugal —volcado hacia el turismo con extraordinario entusiasmo— los establecimiento declarados «de utilidad turística» están exentos completamente de impuestos en sus primeros diez años, y posteriormente las desgravaciones pueden alcanzar al 50 por 100. En Marruecos, en Túnez y en Grecia, natural competidores de España, el turismo está, en su aspecto fiscal, singularmente desgravado y protegido. En Túnez, los terrenos son de hecho casi gratuitos, y la fiscalidad hotelera prácticamente no existe.

COSTES LIBRES CON PRECIOS FIJOS

Todo lo expuesto es sólo una rápida —aunque, por desgracia, nada breve— enumeración del horizonte español del turismo. Han pasado los años que podrían ser llamados felices, y por la enorme competencia de otros países se ha iniciado una década turísticamente difícil. Los beneficios anuales en dólares pueden y deben seguir creciendo, pero esto no excluye para que la industria turística pierda vitalidad y se haga anémica en beneficios. El «Libro Blanco» sobre la hostelería de Baleares revela la existencia de una estructura defectuosa, sumada a una coyuntura crítica.

La simple supresión de los cupos de carne congelada supone que el precio pasa de 82 a 200 pesetas por kilo, y la carne supone el 40 por 100 del coste en los menús de los hoteles turísticos. Un impacto así no es fácil de soportar por establecimientos que operan sin la automática corrección de costes que supondrían los precios libres.

REVERSION DE LOS BENEFICIOS EN DIVISAS

Ante el III Plan de Desarrollo, que necesita colaboración muy entusiasta y leal del sector hotelero, parece imponerse cierta «desgarradora revisión» de nuestra fenomenología turística. Un crecimiento explosivo en el número de habitaciones puede causar impacto terrible en aquellos negocios que no son subsidiarios de los grandes «tour operators» y que se ven obligados a recibir clientes «todo comprendido» entre dos y cinco dólares por día, aunque este precio juegue mucho menos que el primero en la oferta internacional de temporada baja. En poco tiempo habrá que mejorar y transformar las actuales infraestructuras, y esto contando tan sólo con el «crédito turístico».

El tiempo crítico con que va a enfrentarse el turismo español obliga a pensar en una posible aplicación directa a la industria, en forma de desgravaciones o subvenciones, de una parte de los logros en divisas que produce el turismo. Paradoja máxima es que la industria turística nada recibe —ni de subvenciones, ni de desgravaciones ni en disponibilidad directa— de los beneficios que produce en la balanza de pagos y en la reserva de divisas.

LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO, EN PELIGRO

Frente al conjunto de los problemas, la insuficiencia de los medios es bien visible. Desde la óptica del Ministerio de Información y Turismo, debe proclamarse que éste ha realizado una magnífica política, pero ¿podrá continuarse con los escasos medios actuales, cuando la publicidad exterior de nuestro turismo sólo dispone de 90 millones de pesetas por año, o sea, menos del 1 por 1.000 de los beneficios conseguidos? Si como bien ha dicho el señor Sánchez Bella en las Cortes «estar en precios competitivos ha de ser una posición casi obsesiva», para que esos precios competitivos se mantengan la industria requiere nuevos estímulos. El sector confía en la política nueva que configure el Ministerio de Información y Turismo.

La enorme riqueza que supone el turismo necesita una formulación nueva y audaz para que siga siendo competitiva. ¿Desgravaciones, protecciones, reversiones de los beneficios? Habrá que ahondar en este abanico de soluciones, porque la época del maná turístico ha concluido. Con cerca de un millón de plazas como capacidad de alojamiento, la saturación global puede estar lejos, pero la captación será, en precio y calidad, crecientemente difícil. En no pocos casos se ha crecido sin infraestructura. Ahora se percibe el resultado, y ha de remediarse cuanto no se hizo en el tiempo debido.

Un millón de habitaciones, 152.000 empresas, 650.000 empresas y trabajadores, más de 2.000 millones de dólares de inversión reciente... Esto es la hostelería, base y clave del turismo. Cuando la protejamos desde ahora hasta 1.980 nos permitirá mantener una riqueza amenazada no sólo por la competencia, sino por sus propios problemas de supervivencia y estructura. Sin alguna de las medidas que hemos expuesto, nuestra hermosa «gallina de los huevos de oro» tiene en peligro su vida.

(Viene de la pág. 23)

incentivos, piscinas climatizadas, etc., en una palabra: crear un nuevo ambiente para una nueva clientela, contando, naturalmente, para ello, con el crédito oficial. El mantener y aumentar esta corriente depende de nuestra capacidad para ofrecer unos servicios mejores a precios competitivos. De nosotros depende el que la industria conserve el ritmo creciente que ha seguido en los últimos tiempos.

Ligado a estos viajes fin de semana está el tema del «tour operator» y el «charter», cuya importancia es preciso no subestimar, ya que es un hecho reconocido que la gran mayoría del turismo internacional que viene a Baleares utiliza estos procedimientos. Parte de los «tour operator» son propietarios de una flota de aviones «charter». Otros los arriendan a compañías aéreas independientes. Pero en ambos casos, lo importante, lo que nos interesa subrayar es que el «operator»» tiene que conseguir, para lograr una adecuada rentabilidad, que la aeronave permanezca en movimiento el mayor número de horas. A mayor utilización, mayor índice de rentabilidad y costos marginales decrecientes. En la actualidad, se tiende a arrendar aviones no por unidades, sino por horas de vuelo. Fácilmente se comprende el enorme impulso que a la explosión turística imprimen estos modernos sistemas. Es, ni más ni menos, una nueva dimensión para el turismo. En esta nueva dimensión, es absolutamente necesario que perticipemos. Si hasta ahora nuestros ingresos fundamentales procedían del alojamiento, del restaurante, es preciso que España esté presente en la nueva dimensión. Es preciso que participemos adecuadamente en la industria del «charter» y del «tour operator», que puede en un futuro significar para nosotros unos ingresos similares a los obtenidos por la hotelería.»

LA LEGISLACION EN LA HOSTELERIA

Disposiciones legales de interés

Durante el pasado mes han aparecido dos Resoluciones del Ministerio de Trabajo, que consideramos de interés para nuestros industriales. Una de ellas publicada en el B.O.E. núm. 152 de fecha 26 de Junio contiene las normas para la aplicación de la Orden de 18 de Enero de 1971 sobre el empleo de trabajadores mayores de cuarenta años: Dicha Resolución dispone en síntesis que las empresas que ocupen 25 o más trabajadores fijos estarán obligadas a presentar dentro de la primera quincena del mes de Octubre de cada año, las relaciones actualizadas de los puestos de trabajo de su plantilla que pueden ser desempeñados por los mayores de cuarenta años.

La otra, de fecha 1 de Julio y aparecida en el B.O.E. núm. 156 dicta instrucciones a las Empresas que tengan trabajadores a los que se refiere la Ley 118/1969 de 30 de Diciembre (súbditos hispanoamericanos - portugueses - brasileños - andorranos y filipinos) a efectos de comunicación a las Delegaciones Provinciales de Trabajo correspondientes, del cese de dichos trabajadores en el plazo de diez días del mencionado cese.

Por la Delegación Provincial de Trabajo se nos ha remitido escrito, para debida difusión entre las empresas afectadas, en el que se recuerda la obligación de constituir JURADOS DE EMPRESA en aquellos Centros de Trabajo que tuviesen MAS DE 50 TRABAJADORES FIJOS EN 1 DE ABRIL DE 1971, entendiéndose por tales trabajadores los que tengan dicho carácter de fijos en virtud de las normas de la Reglamentación en Ordenanza de Trabajo respectivo o Convenio Colectivo aplicable, así como los FIJOS DE TEMPORADA Y LOS FIJOS DE TRABAJO DISCONTINUO.

Ante numerosas consultas efectuadas a este Sindicato en relación con los Convenios sobre el Impuesto General sobre el Tráfico de las Empresas, y referidas a determinadas exclusiones de algunas empresas del repetido régimen de Convenios, debemos recordar que la Orden del Ministerio de Hacienda de 5 de Julio de 1969 dispone que quedarán excluídas del régimen de Convenios ya citado: aquellas empresas cuyo volumen de operaciones fuera superior a setenta y cinco millones de pesetas y ciento cincuenta millones de pesetas, respectivamente, según preveen las reglas primera y tercera de la Orden de 20 de Abril de 1968.

A expresa petición de diversos industriales, que han manifestado su agrado ante la publicación de una Sección de tipo legislativo, nos place relacionar a modo de Indice Legislativo, aquellas disposiciones que en materia turística e industrial hotelera, afectan directamente a nuestra hostelería:

DISPOSICIONES GENERALES PARA EMPRESAS TURISTICAS

Ley de 8 de Julio de 1963: De Competencias Turísticas

Orden de 20 de Noviembre de 1964: Registro de Empresas y Actividades Turísticas.

Decreto de 14 de Enero de 1965: Estatuto Ordenador de las Empresas y Actividades Turísticas

Orden de 10 de Junio de 1967: Estatuto de los Directores de Empresas Turísticas

Decreto de 19 de Diciembre de 1970: Requisitos Mínimos de Infraestructura en Alojamientos Turísticos.

DISPOSICIONES LEGALES ESPECIFICAS PARA HOSTELERIA

Orden de 14 de Junio de 1957: Regulando el régimen de la Hostelería y Hospedaje en general (en lo que resta vigente y no se oponga al contenido del Estatuto de 14 de Enero de 1965).

Orden de 20 de Febrero de 1963: Facturas Normalizadas.

Resolución de 17 de Marzo de 1966: Plazo conservación duplicado Factura

Orden de 28 de Marzo de 1966: Régimen de Precios y Reservas en la Industria Hotelera.

Orden de 19 de Julio de 1968: Normas sobre Clasificación de los Establecimientos Hoteleros.

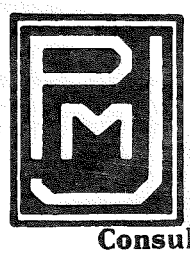
Orden de 19 de Junio de 1970: Art. 5 Referente a Precios de Servicios a la Carta en los Comedores de los Hoteles.

Orden de 15 de Junio de 1955: Libro de Reclamaciones

Decreto de 25 de Junio de 1957: Hospedaje. Precios. Reclamaciones por particulares.

Orden de 30 de Abril de 1959: Inspección.

Orden de 30 de Septiembre de 1959: Libros Registro y Partes de Entrada.



Pedro Miró Josa

Ldo. en derecho · Gestor Administrativo

Consultor de Empresas · Tramitación en General

Matías Montero, 3 - 3°. - B Telf. 214971 Palma de Mallorca

El próximo número de ECONOMIA BALEAR estará dedicado a IBIZA

Turismo Juvenil

Una propuesta de ley que favorecerá el desarrollo del turismo juvenil y de los trabajadores ha sido presentada en la Cámara de Diputados italiana. La misma contiene artículos referentes a su organización, figurando entre ellos la constitución de un Comité Nacional para el Turismo Juvenil y de los Trabajadores, que será presidido por un representante del Ministerio de Turismo y Espectáculos.

Canadá y su Turismo

Canadá constituye en la actualidad una de las cuatro metas turísticas más populares en el mundo. La industria turística canadiense ha evolucionado progresivamente en los últimos quince años, hasta convertirse en un negocio de gran rentabilidad. Los turistas —de los cuales un 40 por 100, proviene del exterior— han gastado en el último año unos 3.400 millones de dólares.

NOTICIARIO TURISTICO

CIERRE DE 12 BALNEARIOS

Nápoles (EDITUR). — Doce establecimientos balnearios napolitanos han sido declarados «peligrosos» por las autoridades sanitarias del Ayuntamiento de la ciudad, que han decidido su cierre inmediato y le han negado la licencia obligatoria para abrir sus puertas a los veraneantes y bañistas.

«Las causas de la contaminación del litoral napolitano, ha declarado el Alcalde de la ciudad, son tres: el alto grado de toxicidad bacteriológica de sus aguas, la gran cantidad de cloacas que desembocan en él y la descarga de hidrocarburos.»

Según ha revelado una investigación de una delegación compuesta por expertos del instituto de higiene de la Universidad de Nápoles, los mejillones capturados en la costa napolitana causan, por término medio, tres mil casos de intoxicación al año.

Las medidas tomadas —ha añadido el Alcalde de Nápoles— serán ciertamente impopulares, pero se deben realizar para favorecer la salud pública.

COMPLEJO HOTELERO

El mayor complejo hotelero de España, consistente en cinco hoteles, campos de golf, pistas de tenis, piscinas y una guardería infantil, va a construirse en Salou.

Una sociedad compuesta por cinco promotores turísticos de la Costa Brava ha adquirido 40.000 metros cuadrados de terreno para la construcción de este complejo, el mayor de Europa, que dispondrá de un total de 3.500 plazas, además de 60 apartamentos. Toda la zona contará con calles en las que se prohibirá la circulación rodada.

Para 1973 está prevista la entrada en funcionamiento de mil de dichas plazas, hasta llegar a las 3.500 en 1975.

En la actualidad, Salou sólo dispone de diez hoteles con 5.000 plazas, frente a 25.000 apartamentos.

ESTATUTOS DE LA ASOCIACION DE DIRECTORES DE HOTEL

Madrid (EDITUR). — Un portavoz del Sindicato Nacional de Hostelería ha manifestado lo que sigue a EDITUR:

«Se ha aprobado el proyecto de Estatutos de la futura Asociación de Directores de Hotel por el Comité Ejecutivo del Sindicato Nacional de Hostelería y Actividades Turísticas, en reunión que se celebró recientemente presidida por su titular don José Ramón Alonso.

El proyecto será enviado al Ministro de Relaciones Sindicales para su aprobación si procede y supone un nuevo e importante paso en la creación y puesta en marcha de la nueva Asociación Profesional que tan esperada es por todos los Directores de establecimientos hoteleros. Actualmente existen en España 162.000 empresas de Hostelería de las cuales 8.300 son hoteles.

¿EN SERIO... O EN BROMA?

En el acto de fin de curso y entrega de diplomas a los nuevos técnicos de Turismo de la Escuela del ODEM de Montesión, don Pedro Cabrer, Presidente del Sindicato de Hostelería de Baleares dijo: "El mundo turístico mallorquín tiene necesidad de técnicos de turismo y también de "milagreros", porque si no se produce un milagro..."

COMPARACIONES O SEMBLANZAS SIN MALA INTENCION

Los Delegados Personales de Agencias Extranjeras son a las Agencias Españolas... lo que el sarampión a los niños...: Que casi todos lo han sufrido, pero ninguno lo desea...

Las Inspecciones de Turismo son a los hoteleros... lo que el resfriado al hombre...: Un mal inevitable pero no necesario...

El "Menú del Día" es a los Restaurantes... lo que Australia al continente europeo... Que todos saben que existe... pero muy pocos lo conocen...

La revisión anual de las tarifas de Precios en los Hoteles es lo que la aspirina a la pulmonía... Una pildorita que no perjudica... pero que tampoco cura...

NUEVO REFRANERO PARA EL HOTELERO

En boca cerrada no entran moscas... y en hotel "colonizado" mediante préstamos, no entran beneficios.

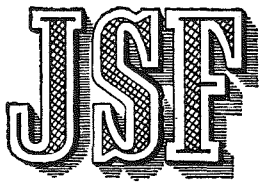
El tiempo todo lo cura... menos los intereses del préstamo.

No por mucho contratar... se tiene la garantía de "llenar"(el hotel).

TERMINOLOGIA ECONOMICO—TURISTICA

"La estructura funcional de la industria hotelera implica una flexibilidad dinámica total..."

O dicho en castellano: Que hay que adaptarse al momento, a las circunstancias... y sobre todo a lo que exige el que tiene en sus manos la clientela. Amén.



JUAN SANZ FERRAGUT

ALMACEN DE CURTIDOS

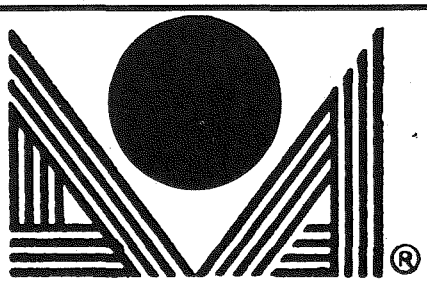
Telex 68594 COCIN E 481

P. O. BOX. 12 { Ramón Llull, 27 / Antonio Fluxá, 94-100

1005 Y 1142

TRECUR

INCA - MALLORCA - ESPAÑA



FABRICA DE TRENZADOS

PLANCHAS DE TRENZADO DE PIEL
EN DAMA. LACILLO. MOLINETE. Y UNA
EXTENSA GAMA DE DIBUJOS DE TRENZADO.

MATREMA

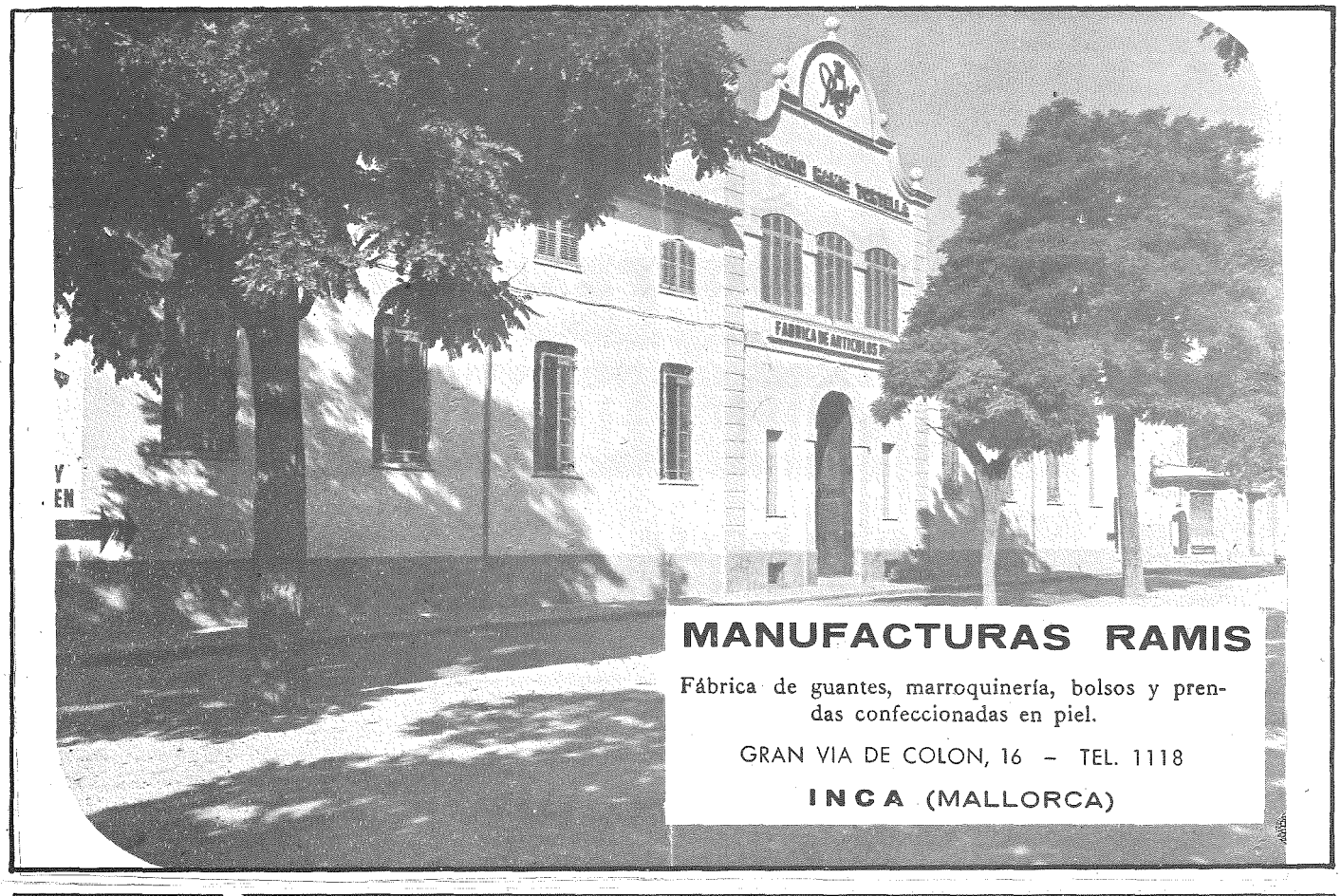
Inca - Mallorca - España

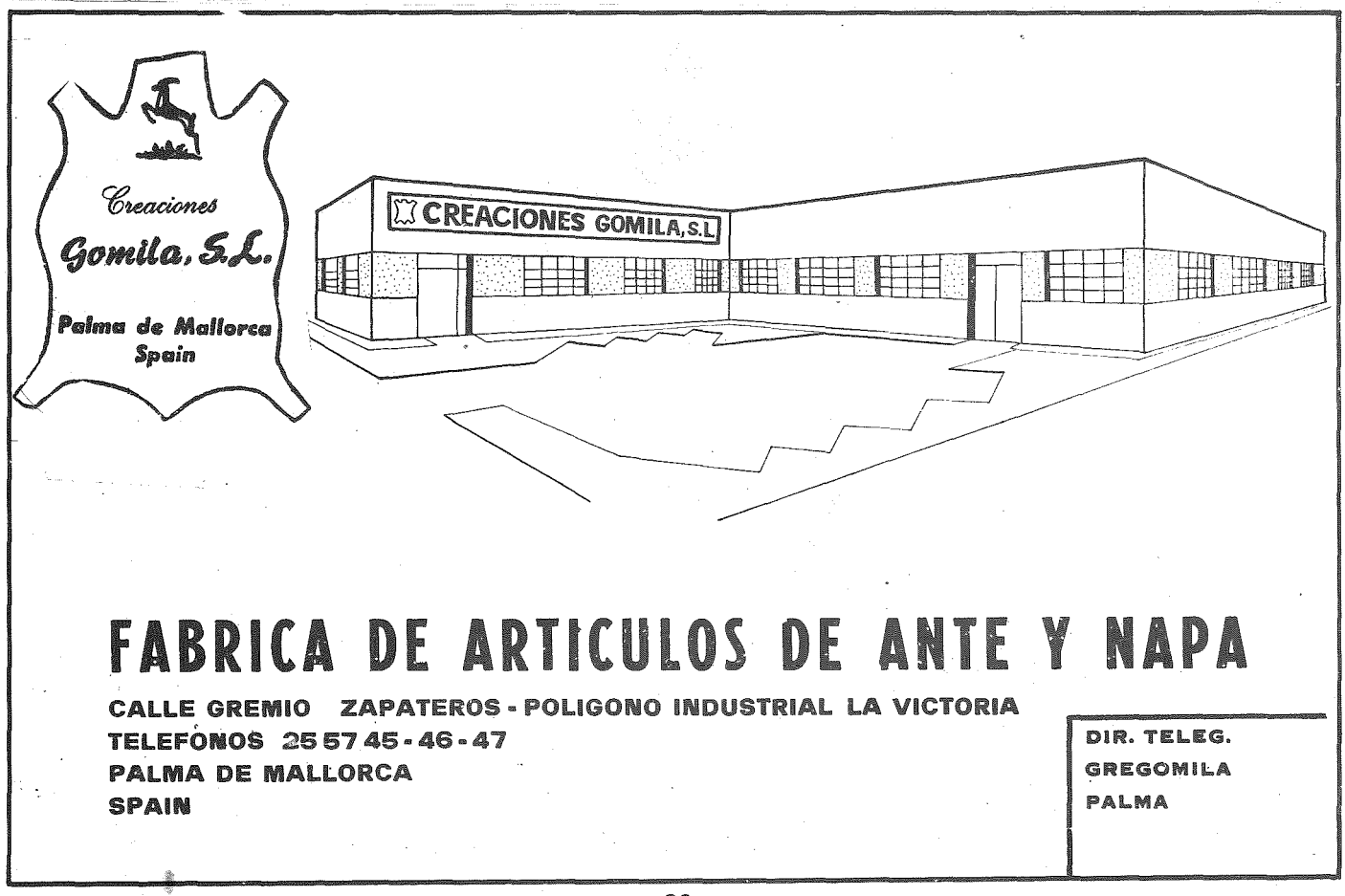
Telex. 68594 COCIN E 481

P. O. Box, 19
Juan de Austria, 50

182, 183, 184

Matrema


MANUFACTURAS RAMIS
Fábrica de guantes, marroquinería, bolsos y prendas confeccionadas en piel.
GRAN VIA DE COLON, 16 - TEL. 1118
INCA (MALLORCA)


Creaciones
Gomila, S.L.
Palma de Mallorca
Spain
CREACIONES GOMILA, S.L.
FABRICA DE ARTICULOS DE ANTE Y NAPA
CALLE GREMIO ZAPATEROS - POLIGONO INDUSTRIAL LA VICTORIA
TELEFONOS 25 57 45 - 46 - 47
PALMA DE MALLORCA
SPAIN
DIR. TELEG.
GREGOMILA
PALMA

EL CUERO Y EL CALZADO EN BALEARES

600 AÑOS DE PIEL

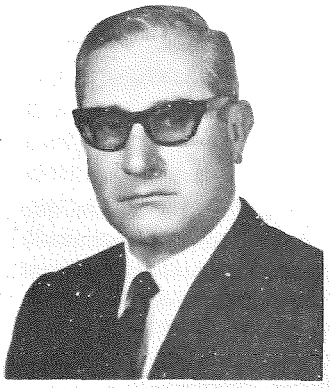
Desde el mismo momento en que "ECONOMIA BALEAR" me solicitó unas líneas como introducción al número que piensan dedicar a la Piel, decidí referirme principalmente a aquellos momentos estelares y a aquellos hombres que cimentaron la actual industria. Espero me lo permitan porque, de esta forma pienso que rendiré un pequeño homenaje a las personas que fueron nuestros maestros y nuestros precursores.

Son 600 años de confección de calzado en Baleares. Desde que en 1370, don Pedro Rey de Aragón, de Valencia y de Mallorca, concedió un especial Privilegio a este oficio, puede decirse que existe oficialmente la industria de la Piel en nuestra provincia. ¿Sabían Vdes. que el aprendizaje duraba 8 largos años y que solamente después de realizarlo se podía optar al título de Maestro? Efectivamente, son muchos siglos de purísima artesanía y duro aprendizaje. Por ello, en muchas factorías modernas se continúa designando con el nombre de Maestro a los expertos, como el título más digno que pueda dársele al zapatero. Por ello, todos los hombres que formamos en la Gran Familia de la Piel, trabajadores y empresarios, no podemos desviarnos de la línea que nos marcaron nuestros antepasados y pregonamos nuestra ascendencia con el mayor orgullo, convencidos de que ellos nuestros padres, nuestros abuelos abrieron el camino de treinta países que nosotros recorremos ahora. Porque sabemos y reconocemos que la tremenda batalla de la calidad, del arte, del prestigio, la ganaron ellos. Hace más de cien años no existía ningún inglés notable, ni alemán, ni francés, ni americano y, por supuesto, ningún español, que no supiera que en Ciudadela, en Inca, en Mahón, en Palma, en Baleares en fin, se confeccionaba el mejor calzado del mundo, y ello, porque hace un cuarto de siglo, los primeros turistas, después de contemplar nuestro paisaje y deslumbrarse con nuestra luz, reparaban, sorprendidos en la maravilla de nuestro calzado, que no surgía, al igual que la naturaleza, como regalo del Creador, sino de las manos prodigiosas de nuestros artesanos.

Luego, hace "solamente" cien años, hombres como los Munar, en Lluchmayor, los Cortés en Ciudadela, los Estarellas y Bernat en Palma, los calatravins y mestre Antoni Fluxá, mi padre, (perdóneme, lector y comprenda), y tantos otros, comenzaban la gran aventura de la expansión creando industrias semejantes a las actuales hasta llegar a nuestros días en que 9.000 hombres (la mejor mano de obra del mundo) trabajan en el Sector, distribuídos en 515 industrias que fabrican toda la amplia gama de manufacturas de la piel.

El gran legado y la tremenda exigencia de nuestros antepasados puede resumirse en una sola palabra: calidad. Y a fe que intentamos por todos los medios ser sus dignos herederos. Aunque algunos mercados soliciten fabricados de bajo precio, Baleares sigue exportando por un lado, y suministrando al mercado nacional por otro, el calzado de más calidad de España. Aún está por hacer el estudio de calidades-precios de las distintas regiones españolas productoras. Pero me anticipo a afirmar que nuestra provincia sería la primera en calidad y, consiguientemente, en precio. Nuestras exportaciones, que registran unos grandes saltos de año en año, son en su totalidad, de calzado selecto. Si el costo medio del calzado exportado por España a USA es de 3,5 dólares la media de los mil millones de pesetas exportadas, según creo, por Baleares en 1970, sería, por lo menos de 8 dólares par. Porque no sabemos fabricar zapatos mediocres, aunque quizá sea más comercial. Porque la tradición, la herencia, la enseñanza y el prestigio no nos lo permiten.

Yo sé que mi colaboración hubiera debido consistir en un análisis de la coyuntura, o referirme a las exportaciones o a la mano de obra cualificada, a la comercialización, o a la expansión, llenando algunas páginas de datos estadísticos o refiriéndome al superado proyecto de la Ley Mills. Pero estoy seguro de que otras personas lo harán a lo largo de estas páginas de "ECONOMIA BALEAR". Desde ellas, mi recuerdo emocionado a nuestros "Maestros", mi ofrecimiento incondicional a los actuales empresarios y trabajadores y un cordial saludo para Vdes., amables lectores.



por
Antonio FLUXA FIGUEROLA
Presidente
del Sindicato Provincial de la Piel de Baleares.

PROBLEMAS ESTRUCTURALES EN LA INDUSTRIA DE LA PIEL

por Jaime J. FLORIT QUETGLAS

Aunque en el sector piel se incluye la fabricación de prendas de vestir, marroquinería, guantería y curtidos, es innegable que la industria balear se ha inclinado preferentemente por el calzado que, en los últimos años, ha experimentado una expansión notoria. Pero la importancia de una situación económica como la actual se comprenderá mejor si analizamos el esfuerzo que ha necesitado desplegar dicha industria desde su constitución.

La enumeración de las circunstancias económico-comerciales sería interminable, enfadosa y el continuo mudar de la técnica la haría siempre incompleta. Diremos solamente que a mediados del S. XIX aparecieron en Baleares las primeras fábricas de estructura semejante a la actual, aunque de 1930 a 1960 el utillaje fue prácticamente el mismo, lo que redundó en beneficio de la artesanía.

1963 fue un mal año. El Plan de Estabilización había surgido en un momento en que el mercado nacional estaba prácticamente saturado y resultaba difícil colocar la producción. Al año siguiente, ésta se vió incrementada por la demanda exterior, que provocó la subsiguiente reacción en cadena, con ampliación de locales, aumento de plantilla y modernización de maquinaria, pero sólo a partir de 1966 puede decirse que la industria del calzado entró en su fase de expansión.

En 1970, en el Sector Piel, la exportación alcanzada por las Baleares se estima en unos 1.000 millones de pesetas, es decir, el 10 por 100 del total de las exportaciones españolas en el mismo sector. Cabe también destacar la importancia de las llamadas "Exportaciones Invisibles" (Ventas a Turismo) que revisten los caracteres de una verdadera exportación.

Aunque la producción global de nuestra industria del calzado es difícil de precisar, se estima que la producción máxima obrero-día es de unos 3-4 pares, sin olvidar que la modernización de la maquinaria ha incrementado la producción. Pero subsisten gran número de problemas estructurales que afectan a nuestra industria. Estos problemas pueden resumirse así:

a) Falta de mano de obra cualificada: Existen hoy pocos aprendices de la artesanía de la piel, lo que aumenta la demanda de mano de obra especializada, repercutiendo en los salarios y, consiguientemente, en los costes de producción.

b) Aislamiento: En el coste total de producción deben incluirse, frecuentemente, los portes, lo que coloca a nuestra industria en posición de inferioridad frente a otras mejor situadas geográficamente.

c) Escasez de materias primas: Si se tiene en cuenta que la industria del calzado está subordinada a los caprichos de la moda y a las vicisitudes de la demanda se comprenderá fácilmente que, en muchos casos, la oferta de algún tipo concreto (tafiletes, por ejemplo), no cubra sino un porcentaje muy reducido de la producción que, en ocasiones, no puede funcionar a pleno rendimiento por falta del suministro deseado, lo que dificulta las amortizaciones.

d) Fragmentación: La concepción clásica de la pequeña industria de tipo familiar, que aún subsiste, ha impedido el normal desarrollo de una auténtica industria de tipo moderno: actualmente, el promedio de obreros empleados es de unos 20 por planta.

NUM. OBREROS EMPLEADOS	NUMERO DE EMPRESAS	%
1 a 5	230	52
6 a 25	139	32
26 a 50	47	10
51 a 100	20	5
Más de 100	5	1

Cabe añadir que la inicial supeditación al detallista, que obligaba a modificar gran número de modelos, se ha atenuado considerablemente a merced a la exportación. Actualmente, son cada vez más frecuentes las fuertes demandas de una sola firma, lo que ha provocado las concentraciones de empresas, que sólo así están en condiciones de poder servir los pedidos.

Una vez satisfechas las actuales necesidades y con el apoyo adecuado a la exportación, el porvenir industrial de nuestras islas se perfila de gran centro económico nacional, respaldado por un turismo floreciente y por una agricultura adecuada a este tipo de desarrollo, factores que, al complementarse adecuadamente, nos presentan un futuro francamente esperanzador.

Xilografía de principios del siglo XVIII, existente en la Cartuja de Valldemosa, donde aparecen los Santos Crispín y Crispiniano.

LA INDUSTRIA DE LA PIEL

Su historia
Su desarrollo
y su comercio exterior

JOSE L. PRIM MUNTANER.
Secretario de Sindicato Provincial de la Piel en Baleares.

ANTECEDENTES

Las primeras referencias históricas, y muy abundantes por cierto, de las actividades artesanas de la piel en Mallorca, se encuentran a raíz del Privilegio del Rey D. Juan quien, en 18 de noviembre de 1395, otorgó a los oficios de menestrales la facultad de constituir Colegios o Cofradías.

El Colegio de Honorables Zapateros, Cofradía de los Gloriosos San Crispín y San Crispiniano, existía antes del Privilegio por autorización especial dada en 28 de marzo de 1370 por D. Pedro, Rey de Aragón, de Valencia y de Mallorca. En sus principios, hubo una escisión que duró unos veintisiete años, ya que se dividieron en dos bandos: los de la villa d'amunt y los de la villa d'avall, según pertenecieran a la parte alta o baja de la ciudad, hasta que en 1397 se estableció la concordia uniéndose en un solo Colegio los 75 maestros existentes.

Los principales fines del Colegio de Zapateros fueron, al principio (siglos XIII al XIV), los religiosos y mutualistas. A comienzos del XV, los Estatutos formaban una auténtica Ordenanza gremial y laboral, reglamentando todo lo relativo al trabajo, aprendizaje y defensa legítima de intereses. Así, establecieron que los días de descanso fueran no sólo los domingos y fiestas sino también los sábados y vísperas de las fiestas más solemnes. Los sábados y vigilias, aunque no era lícito trabajar, permitíase, sin embargo, la venta de zapatos. El aprendizaje, obligatorio, se formalizaba por contrato mediante acta notarial. En 1573, duraba cuatro años «mosatge», añadiéndose en 1640 otros cuatro de «fadrí», y fijándose los derechos de examen en 10 libras.

Los cargos del Colegio recaían en los sobreposats, los clavaris y los prohoum. Las jerarquías profesionales, aprendices, oficiales y maestros. Para alcanzar ésta era necesario, además de superar los grados, someterse a riguroso examen ante tribunal formado por los «sobreposats» del propio Gremio y de otros, más algunos Maestros elegidos en consejo general. Solamente entonces, podían abrir taller (botiga u obrador).

A mediados del siglo XVI, fue reorganizado el Gremio de zapateros en tres secciones, a saber: «Mestres grossers o d'obra grossa, mestres d'obra prima y mestres tapiners», según fabricaran zapato de trabajo, fino o de señora. Los aprendices, una vez terminados los cuatro primeros años, debían elegir uno de los tres Grupos en el cual se especializaban durante los restantes y no podían dedicarse a trabajos de otra sección sin sufrir nuevo examen, so pena de multa de cuatro libras. Esta importante, aunque exagerada reforma, fue elaborada en 1543 por los honorables Bartolomé Vidal y Damián Ripoll, prohombres del Colegio de Zapateros.

Las Ordenanzas gremiales, además de lo concerniente a formación profesional, determinaban los requisitos necesarios para regentar taller, cuidándose de mantener, por encima de todo, el prestigio del oficio. La provisión de materias primas estaba perfectamente reglamentada con el fin de impedir monopolios injustos, limitándose el importe de la compra, procurándose evitar competencias y fomentando, en definitiva, el solidarismo entre los miembros del oficio.

No se conoce el censo de Maestros Zapateros existentes en la Ciudad, por lo menos de forma fehaciente hasta el siglo XVIII. Los primeros datos estadísticos fueron publicados por el Boletín de la Sociedad Arqueológica Luliana y se refieren exclusivamente a Palma. En ellos se registran 290 zapateros, por lo que sabemos ocupaban el segundo lugar después de los tejedores, con 410. Conocemos también, que a mediados del siglo XV, se formó en Inca un Colegio de zapateros, segregado del de la Ciudad.

Las armas del Gremio de Palma consistían en un cortador entre dos leznas sobre un águila imperial explayada.

En 1860 aparecen las primeras fábricas de estructura

semejante a la actual, en Palma, Ciudadela e Inca. En realidad, la industria de la Piel en Baleares empleaba, hasta 1960, en que se inicia un proceso de renovación, las mismas instalaciones e idéntica maquinaria que en el año 1930. Ello, lejos de perjudicar la calidad, la aumentó debido a la extraordinaria pericia de la mano de obra empleada, ganando el prestigio que goza nuestro calzádo en el mundo entero.

Los tipos más usuales fabricados en la actualidad son el Goodyear-Welt, el Blake, el Littolwey, el Staple taker, el pegado o sementado y el cosido sandalia. En decadencia, el clavado u orquillado. Más modernamente, se fabrica el vulcanizado por sistema patentado, una de cuyas fábricas es de las más avanzadas y de mayor producción de este tipo en España.

DISTRIBUCION

Existen en Baleares, 515 industrias de la piel, que ocupan a 8.509 trabajadores. En el cuadro I se detalla la distribución de las mismas, según la actividad y el número de cada una.

LOCALIZACION

Por el cuadro I se deduce que la principal actividad es la de fabricación completa o parcial de calzado que ocupa a 8.008 trabajadores, distribuidos en 441 empresas, las cuales se hallan localizadas de la forma que se indica en el cuadro II.

Cuadro I

Actividad	Número empresas	%	Número trabajadores	%
Fabricación completa calzado	365	71	7.558	89
Fabricación parcial calzado	76	15	450	5
Fabricación prendas de vestir	34	6	202	3
Marroquinería, guantería	25	5	116	1
Fabricación curtidos	15	3	183	2
TOTALES	515	100	8.509	100

Cuadro II

Población	Número Empresas	%
Inca	128	29
Ciudadela	114	26
Lluchmayor	44	10
Alaró	36	8
Lloseta	33	7
Palma	27	6
Alayor	27	6
Binisalem	17	4
Mahón	12	3
Ferrerías	3	1

Cuadro III

Número obreros empleados	Número de empresas	Porcentaje
1 a 5	230	52
6 a 25	139	32
26 a 50	47	10
51 a 100	20	5
Más de 100	5	1

DIMENSION

En el cuadro III se ofrece la clasificación de las empresas fabricantes de calzado por el número de obreros.

La media de ocupación resultante es de 18 obreros-planta.

La producción actual de la industria de calzado en Baleares, es de difícil cálculo debido a las variaciones de la moda y la demanda que obligan a la fabricación de botas muy altas para señora o caballero (bota tejana o similar), con lo cual la cifra de producción en unidades, varía sensiblemente. Hace solamente tres años, se suponía una producción máxima obrero-día de 2,3 pares. Es de suponer que la incorporación al proceso, de maquinária moderna, haya incrementado la producción. La ocupación citada y la producción conseguida, coloca a la industria del calzado en el segundo lugar provincial (después de construcción), en volumen de empleo y valor final de su producción (Consejo Económico Sindical Provincial, 1969).

DESARROLLO

Se estima que la producción de calzado en Baleares se ha duplicado en los tres últimos años. Esta suposición puede sorprender si se considera que, ni en incorporación de mano de obra ni de maquinaria, se han alcanzado niveles que permitan un incremento tan notable. Se explica solamente considerando que, desde 1960 a 1964, la producción estaba frenada, alcanzando solamente un 60-70 % de su capacidad. La fuerte demanda exterior, la incorporación gradual de bienes de equipo y un discreto aumento de mano de obra, han conseguido este resultado.

Si la abierta expansión no se ha producido hasta mediados del 66, se debe, posiblemente, a las bajas registradas a raíz del Plan de Estabilización y posterior de Desarrollo que afectaron principalmente a empresas de pequeñas dimensiones, y a los obstáculos hallados en el curso de varios años, los cuales podemos dividir de la siguiente forma:

a) *Saturación del mercado interior y legislación*

Como podrá observarse más adelante, por los datos que insertaremos, el incremento de las exportaciones

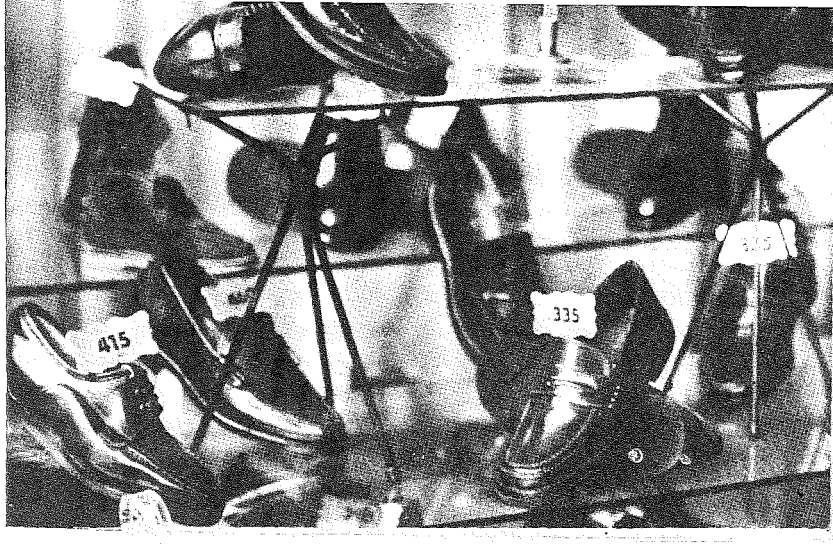
no se produjo hasta 1961-62, debiendo señalar que la cantidad alcanzada estos años descendió en 1963. El Plan de Estabilización se introdujo en unos momentos en que la casi totalidad de nuestra producción de calzado se colocaba en el mercado interior el cual presentaba dificultades extremas debido a la saturación. Había comenzado el establecimiento de industrias de calzado en varias zonas y en otras (levante), el desarrollo era notable. Se producían tipos de calzado más económicos, aunque de inferior calidad y la oferta era exagerada. Mientras las restricciones crediticias aumentaban, la lucha por el mercado obligaba a concesiones extraordinarias. Los muestrarios se componían de excesivo número de modelos (a veces cerca del centenar), y tenían que recorrerse grandes zonas para conseguir pedidos muy fraccionados que, en muchas ocasiones eran colocados en destino sin percepción de portes. A todo ello, debemos añadir la gran cantidad de impagados que se producían y que la mayoría de veces quedaban sin solucionar al no existir patrimonio responsable o debido a las dificultades del proceso.

b) *Insularidad*

Si pudiéramos incluir en este trabajo una comparación de la incidencia del transporte en el producto acabado y situado en destino, existente entre una zona de la Península y la nuestra, veríamos que las diferencias son notables. La mayoría de materias primas las recibimos de la Península y el producto, en su mayor parte, ha de reexpedirse. La insularidad ocasiona, asimismo, inconvenientes derivados de la fuerte demanda de mano de obra requerida por el Sector Servicios que resta buen número de ellos a la Industria. La mano de obra escasea y apenas existen centros de formación profesional.

c) *Atomización*

La pequeña dimensión de nuestras empresas es consecuencia de su concepción artesana y de la antigüedad de su establecimiento. No obstante, la media es francamente ascendente debido a la desaparición de



Nuestro empresario no está perfectamente de acuerdo con las dimensiones que la Administración considera adecuadas. Si tenemos en cuenta el tipo de calzado que se fabrica, que no admite la mecanización completa, y que los mercados interior y exterior demandan, comprenderemos esta postura. Los mínimos establecidos (800 pares diarios en jornada de ocho horas), se refieren a un tipo de calzado que no es el característico de esta zona. Deberíamos buscar la equivalencia entre este calzado que se preconiza y el nuestro. Posiblemente la encontraríamos en la mitad, o menos, de la producción que se recomienda.

d) *Financiación*

La industria de la Piel en Baleares se debe a la autofinanciación. Existen pocas sociedades. Cuando en 1961, se planteó el problema de la escasa dimensión de nuestras empresas, la opinión de los industriales coincidía con la de técnicos de economía y con las directrices de la Administración. Era necesario, para reducir costos, modernizar el utillaje y aumentar la dimensión. No obstante, se difería en algo tan importante como la oportunidad de esta reestructuración. En el trienio 61-63, la demanda no permitía tales ampliaciones debido a la saturación del mercado nacional y a lo incipiente de las exportaciones. Nuestro empresario juzgaba que el crecimiento en lo industrial debía ser paralelo a la demanda, no anticipándose a ella.

En 1962, cuando no existían las líneas de financiación ni los estímulos a la exportación que luego fueron incorporados, se consideraba conveniente una inversión, en Baleares, de 200 millones de pesetas, a realizar en cuatro años. Para ello, se solicitaba una aportación del 75 % a cargo del Sector público, aportando el 25 % restante la iniciativa privada nacional o extranjera y el crédito financiero ordinario. En el Plan de Desarrollo de la Piel, presentado al Gobierno en 1963, se abogaba por la constitución en el seno del Instituto de Crédito a Medio y Largo Plazo, de una Caja o Cuenta Especial para el desarrollo de nuestra industria con el fin de lograr objetivos de reforma y renovación de maquinaria, modernización de instalaciones y concentración de empresas. Tales beneficios, no fueron logrados más que en parte, a través

del I Plan de Desarrollo que, al considerar prioritario al Sector Piel le concedió los beneficios de la Acción concertada.

e) *Suministro de materias primas*

Algunos de los obstáculos apuntados anteriormente, han quedado atenuados por la coyuntura actual. No así el del suministro de materias primas el cual se ha visto acentuado en los últimos tiempos.

El considerable «salto» en las exportaciones, ha producido una fuerte demanda de pieles curtidas y los retrasos en las entregas así como las restricciones, han dejado sentirse. Cierto que hemos comenzado a importar primeras materias para contrarrestar la escasez (4 millones de pesetas en 1967), pero ello no supone, de momento, solución conveniente debido a su precio, superior al nacional.

La devaluación de nuestra moneda ha producido una considerable subida en los precios de los curtidos, superior al 20 % en relación a 1967, y debida, principalmente, al empleo de materias primas importadas en la fabricación de curtidos.

Afortunadamente, la Administración ha tomado medidas que han frenado la exportación de cueros curtidos y en bruto. De no haber sido así, la industria del calzado, hubiera tenido que reducir su producción por carencia de la principal materia prima, al no poder atender las tenerías la fuerte demanda existente. Se dice que, en algún tipo (tafiletes concretamente), la oferta cubre solamente un 50 % de las necesidades y se calcula que la industria se ve frenada en ocasiones en un 10 ó 15 % de su capacidad por falta de suministro normal.

Hemos comentado someramente los obstáculos que, a nuestro juicio, han impedido e impiden todavía un mayor y más rápido desarrollo de la industria de calzado. ¿Quiere ello decir que seamos pesimistas en orden a su futuro? De ninguna manera. El conocimiento de un inconveniente y su dimensión, permiten afrontarlo con posibilidad de éxito. Los apuntados son perfectamente superables en breves plazos y algunos han quedado prácticamente eliminados en virtud del giro tomado como consecuencia de la apertura de mercados y el consiguiente incremento de las exportaciones.

COMERCIO EXTERIOR

Al iniciarse las exportaciones, el mercado nacional se ha descongestionado y tal circunstancia favorece por igual a los que continúan dedicándose a él preferentemente y a aquellos que alternan su servicio con las ventas al exterior. Los fabulosos muestrarios han quedado reducidos considerablemente y muchos de los inconvenientes comentados han quedado sensiblemente reducidos. Bien podemos afirmar que el incremento de nuestras ventas al exterior ha abierto una nueva era en la fabricación del calzado balear, acelerando el desarrollo que, en los dos últimos años, ha sido notable.

Nuestro incremento en las exportaciones no podemos atribuirlo a circunstancias favorables sino que se debe a la extraordinaria capacidad de nuestros empresarios, a su prestigio y seriedad y a la tremenda lucha sostenida en abrir mercados exteriores en condiciones y momentos no absolutamente favorables. Solamente después de una prospección heroica, comenzada en los años 55-56, nuestro calzado se ha impuesto en el exterior reconociéndose lo que denomino «pentágono de cualidades»: responsabilidad, excelente mano de obra, diseño, calidad y precio. Ello garantiza, no sólo la continuidad de nuestras exportaciones, que juzgo comienzan, sino su progresivo aumento.

Insertamos el cuadro IV con las exportaciones de calzado completo efectuadas por esta Provincia durante el período 1960 67.

Fábrica de Curtidos

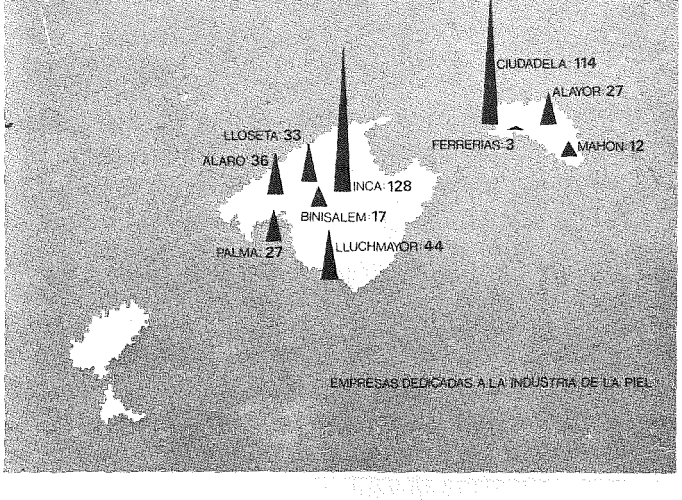
Ripoll y Mulet, S. L.

BOX - CALF - SEDA - CALF - ANTE
GRASO - CALF - WATER - POFF

FABRICA:
SOLDADO VALLES TERRASA, 37
TELEFONO 27 39 74

DESPACHO:
MOLINAR DE LEVANTE
DIR. TELEG.: RIMUCO

Palma de Mallorca



Cuadro IV

Año	Pares	Pesetas
1960	170.372	42.654.120
1961	323.938	82.710.000
1962	390.547	104.176.320
1963	258.322	72.563.205
1964	322.365	97.592.614
1965	457.671	150.839.067
1966	796.040	228.263.904
1967	838.365	312.858.487

(*Fuente:* Delegación Regional de Comercio).

Nuestra Provincia exportó, además, en 1967, los productos y manufacturas que se relacionan en el cuadro V.

Cuadro V

Mercancía		Pesetas
Cueros y Pieles, en kilos	6.822	2.398.392
Manufacturas Cuero (Marroquinería y Vestimenta), en kilos .	21.457	24.393.950
Partes componentes del calzado en piezas.	787.242	84.990.103

(*Fuente:* Delegación Regional de Comercio).

Con lo que la cifra de exportaciones del Sector en Baleares en 1967, se eleva a 424.640.932 pesetas.

Los principales compradores de calzado fueron en 1967, Estados Unidos, Alemania, Francia, Dinamarca e Inglaterra.

En partes componentes del calzado, Alemania es el principal comprador, seguida de Inglaterra y Estados Unidos.

En 1968, la exportación de calzado ha duplicado la alcanzada el año anterior. Sabemos que, antes de finalizar el año, se habían realizado ventas de calzado completo por 680 millones de pesetas, alcanzando 180 millones las partes componentes del calzado. Por ello, puede suponerse que, solamente en las dos partidas citadas la exportación en 1968 habrá sobrepasado los 1.000 millones de pesetas. A ella tendremos que añadir el valor de las ventas de manufacturas (Confección, Marroquinería y Guantería), las cuales han registrado un incremento proporcionalmente superior al calzado.

No podemos dejar de referirnos al volumen que alcanzan en nuestra provincia las llamadas exportaciones invisibles (Ventas a Turismo) que son tan beneficiosas para la industria y el comercio como las clásicas.

La cifra real de las exportaciones invisibles es imposible de precisar. Hay quien afirma que las ventas de calzado, por ejemplo, son de 0,3 pares por turista y quien sostiene que pueden cifrarse en un par. De todas formas, aunque ninguna estadística llegue a cifrarlas con precisión, su importancia es evidente ya que buena parte del comercio se sostiene con ellas, vendiéndose calzado, confección, bolsos, estuches y guantería. Ultimamente ha sido autorizada por Decreto la instalación de establecimientos de venta al detalle en aeropuertos, los cuales gozarán de desgravación fiscal igual a la exportación, medida que supondrá un fuerte incremento de las ventas, aunque sería de desear, y así lo han pedido todos los industriales y comerciantes, que estos beneficios se hicieran extensivos a la totalidad del comercio si bien condicionando la entrega del artículo en consigna especialmente instalada a estos efectos en aeropuertos o zonas de embarque.

Decíamos anteriormente, que el empresario balear, prudente y perfecto conocedor, por veterano, del complejo funcionamiento comercial de su industria no había considerado momento propicio el de los años 64 y 65 para su decidida expansión. Fueron éstos, años de prospección, de tanteo, y de cálculo de probabilidades. Como sucede siempre, la eficaz actuación de los pocos trajo bien pronto notables beneficios para la totalidad. Consolidados los mercados exteriores, el desarrollo intensivo se ha producido abiertamente con ayuda de las siguientes contribuciones:

a) *Acción concertada*

Actualmente, la Administración concede a nuestros exportadores auténticos estímulos que los empresarios han sabido apreciar en todo su valor. Cabe destacar en lugar preferente, los beneficios de la Acción Concertada, mediante la cual, pueden obtenerse cré-

Calzados

Beltrán, S. L.

FÁBRICA DE CALZADO

TELÉFONO 17 — CALLE ESCORIAL
TELEGRAMAS: CALZBELTRÁN — INCA (MALLORCA)

ditos de hasta el 70 % de la inversión a efectuar, con plazo de devolución de nueve años. Existen en Baleares unas 35 propuestas de Acción Concertada, concedidas o en vías de concesión, que suponen inversiones del orden de los 80 millones de pesetas.

b) *Ayudas a la exportación*

La Administración, consciente de las grandes posibilidades del Sector, que han superado todas las previsiones, y conocedora de la magnífica situación de la balanza de pagos, ha incluido a las exportaciones de la piel en los siguientes beneficios: desgravación fiscal, Carta del Exportador, crédito a la exportación, reducción arancelaria para bienes de equipo, importación en régimen temporal, licencias globales, etc.

c) *Asociaciones*

Frente a la demanda fraccionada del mercado nacional, que obligaba al servicio de pocos pares a numerosos clientes, el exportador se encuentra ante la necesidad de atender demandas fortísimas de una sola firma. Ello acelera las uniones y asociaciones de empresas que, de esta forma, están en condiciones de servirlos. En nuestra provincia existen varios grupos de exportadores que alcanzan el 60 % de las ventas. Estamos ante la primera fase de una auténtica, real y legal concentración de empresas que vendrá aceleradamente porque es la única solución viable que permitirá la posibilidad de servicio de grandes cantidades.

d) *Insularidad*

Muchos de los inconvenientes que recogíamos al comentar nuestra situación geográfica se han trocado en ventajas exportadoras. Nuestra situación en el Mediterráneo convierte al archipiélago balear en lugar de fácil acceso. Nuestro aeropuerto, que enlaza directamente al viajero con los principales países del mundo, contribuye eficazmente a ello. El turismo (1.402.000 visitantes en 1968) ocasiona un frecuente contacto de compradores potenciales con nuestra industria y colabora, por lo tanto, al fomento de las exportaciones. Podemos añadir que la mayoría de nuestros empresarios hablan varios idiomas, facilitándose todavía más las relaciones comerciales.

La expansión ha comenzado, pues, segura y calculada. Más de 35 millones de pesetas han sido invertidos en 1968 en maquinaria con destino a la industria del calzado. Sin datos fehacientes a los cuales remitirme, estimo que la inversión total del Sector en Baleares (bienes de equipo, ampliaciones y nuevas instalaciones) ha sido del orden de los 250 millones de pesetas en los dos últimos años. Los proyectos comenzados o de inmediata realización, son muy numerosos, tratándose de unidades de empresa con una capacidad de producción media superior a los 400 pares diarios.

El futuro exportador de nuestro Sector en Baleares se presenta francamente esperanzador. Cierto que habrán de vencerse algunas dificultades y conseguir el establecimiento de mejoras en la mecánica administrativa, estímulos superiores a los actuales y procederse a una paulatina concentración de empresas.

Entre estas necesidades y estímulos a la exportación debemos señalar la conveniencia de establecer un plazo de dos años para los créditos a la exportación, la excepción del Impuesto sobre el Tráfico de las Empresas y la agilización al máximo de las documentaciones, así como la aplicación del draw-back.

Como necesidades generales de la industria en nuestra Provincia, debemos resumir: la conveniencia de establecer rápidamente centros de enseñanza profesional en las zonas productoras, mayores facilidades y estímulos a la concentración de empresas y rapidez en la concesión de la Acción Concertada. Asimismo debe asegurarse en todo momento el abastecimiento de pieles curtidas.

La gran expansión que se avecina necesita contar con los máximos apoyos. El empresario balear pondrá a contribución su reconocida competencia y empleará inteligentemente sus grandes recursos logrando que la industria de la Piel en Baleares, constituya el mejor escaparate de España en el Mediterráneo y un auténtico Trade-Center permanente.

DE "BALEARES Y SU DESARROLLO ECONOMICO" EDITADO POR EL BANCO DE VIZCAYA)

FABRICA MANUAL
DE CALZADO
PARA SEÑORA

M I G A R

MIGUEL GARCIAS MULET

Barceló, 21 al 25 - Tel. 40
LLUCHMAYOR (Mallorca)

LA COOPERACION como solución de algunos problemas de la industria del curtido en Mallorca

por Miguel MULET TRASERRA
Licenciado en Ciencias Económicas

La industria de curtidos mallorquina ha tenido en las últimas décadas un gran desarrollo, pero sin menospreciar la importancia del tema de su desarrollo, trataré de algunos aspectos de su momento actual, momento el que ha llegado después de un resurgir antiguo y artesanal.

ARTESANAL, esta es la palabra que se podría analizar para encuadrar la mayoría de empresas de esta industria, ya que desde muchos puntos de vista bajo esta nomenclatura podría encuadrarse; es muy necesario precisar que aproximadamente desde media década del 60 hasta hoy existe una gran lucha para salir de esta estructura artesanal y alcanzar lo que por muy variados conceptos se denomina "pequeña y mediana empresa".

Dejando paso a largas discusiones para definir su estructura se pueden analizar algunos problemas que en la industria del curtido existen.

La industria de curtidos en Mallorca y por lo tanto los industriales, luchando sin descanso y de manera titánica, para situarla en el lugar que le corresponde, hacen frente primeramente al PROBLEMA DE LA INFORMACION.

La información es uno de los aspectos empresariales que tienen mayor importancia en el instante esencial de la "decisión empresarial". El empresario mallorquín tiene una información del mercado más tardía que el levantino, o catalán, regiones en que radican los principales centros de información.

Ustedes se dirán ¿Si hoy estamos en un auge de los medios de información?, bien pero esto acarrea una dedicación contínua que el empresario mallorquín no puede soportar, esta dedicación individual a la información no tendría el rendimiento adecuado para la empresa.

Ahora bien, preguntémonos ¿Qué ocurriría con una "participación", "cooperación" o bien el tratamiento de la información en comunidad?, el empresario mallorquín debe tener en cuenta los beneficios que le reportaría esta "negación de vivir aislado"; de hecho comprende su problema y le falta el último empujón para resolverlo, depende que alguien dé un "paso al frente".

Esto en cuanto al ámbito externo de la empresa, pero pensemos qué beneficios reportaría la agrupación, o cooperación en cuanto a la información del ámbito interno de la empresa, como pueden ser estudios y cambios de experiencias sobre elementos productivos, o bien sobre disposiciones de máquinas y hombres, así como muchos otros aspectos que corresponden al ámbito interno de la empresa, lo que no quiere decir que se refiera a su INTERIORIDAD.

Pensemos también que con esta cooperación se pueden resolver la mayoría de problemas técnicos. La técnica en la industria de curtidos avanza rapidísimamente, como en cualquier otro sector, qué gastos supone el estar al día y lo necesario que resulta pues además de reportar beneficios asegura el necesario desarrollo futuro, esos gastos a un empresario no le rinden. ¿Qué ocurriría si un, o grupo de técnicos vertiesen, su preparación y su dedicación al avance técnico, dentro de la experiencia del empresario, el resultado sería positivo para todos y la industria de curtidos mallorquina permanecería en el lugar que le corresponde.

La MODA al influir tan directamente sobre este sector industrial provoca un problema de ADAPTACION al que la industria mallorquina contesta con su movilidad. Dentro de esa movilidad existe un problema de especialización, no me refiero a que esta sea relativa hacia un, o únicos productos, la especialización se dá en cuanto a la materia prima requerida. Al tener que producir un artículo especializado el industrial debe proveerse por lo tanto de una materia prima especializada y a la vez más costosa.

La cooperación en este aspecto reportaría también ventajas pues el grupo se abastecería de materia con más generalidad (menos especializada), en dicha industria cueros o pieles, y luego cada componente debido a la especialización que tenga emplearía uno u otro tipo. Esta centralización de compras lleva primeramente a una disminución del coste de los fletes debido a la mayor cantidad, lo cual también produce una mayor posibilidad de sacar ventajas en los precios de compra. Existe también la gran ayuda que representa el cambio de experiencias sobre materias de distintas procedencias ya que en la industria del curtido las compras se realizan según procedencias y clases, no se compra un género que se pueda revisar y no se conocen las características de las primeras materias con exactitud si no es por experiencias pasadas.

En cuanto al mercado, una cooperación, o agrupación podría conseguir una información mercadológica mucho más amplia de la que pueda tener un sólo empresario aislado, la conquista de nuevos mercados también se conseguiría con más rapidez, facilidad y economicidad con el fenómeno asociativo.

Problema de gran importancia es el humano ya que la empresa son los hombres que la componen; no existen cursos de capacitación obrera orientados a la industria del curtido, así como una escuela profesional especializada. Cada empresario debe capacitar a sus especialistas, y después de la labor desarrollada se ve defraudado por la libertad de movilidad de mano de obra que existe. Gran fuerza tendría la cooperación para conseguir una capacitación orientada a la industria del curtido.

Los problemas industriales son similares pero terminando el aislamiento y con una cooperación de experiencias personales tendrían más fácil y rápida solución, habría desarrollo en la industria a un ritmo mayor que el actual. Pensemos que HAY QUE CREAR INDUSTRIA Y NO VIVIR AISLADOS, "la cooperación debe ser el abono de la industria".

La negación de la soledad industrial lleva a la creación de las ECONOMIAS EXTERNAS las cuales resuelven los problemas planteados y muchos otros que existen, reportando además ventajas incalculables.

Pensemos que con la cooperación se pueden llegar a tener los medios con que cuenta la gran empresa sin tener que hacer frente a sus costes.

Como ejemplo y resumen de la necesidad asociativa dentro de la "pequeña y mediana empresa" vemos

(Continúa pág. siguiente)

LOS ZAPATOS " MADE IN BALEARES " un prestigio nacional

por Antonio COLOM

La civilización calza y viste a la gente. El hombre necesita zapatos que además de protegerle del frío, de la humedad, del calor y de posibles heridas o daños, le dan prestancia y empaque. Son el complemento adecuado a cada vestido. El calzado es la peana imprescindible a la figura humana, en especial la femenina realzando su esbeltez así como las líneas de sus piernas.

El calzado es una gran industria nacional —y balear también— que por sus exportaciones representa una de las más importantes fuentes de divisas.

Los zapatos son hoy, por encima de todo, cómodos, "funcionales", y bien hechos. Hay arte en ellos, arte actual. Zapatos españoles, de Alicante, de Mallorca, de Menorca. España, a través de Elda o de Elche, de Inca o de Ciudadela, calza los pies de reyes, de multimillonarios, de grandes artistas. Zapatos de alta calidad, y zapatos para todos, utilitarios. Y tanto Rusia como Norteamérica son nuestros clientes, además de los países de Hispanoamérica, del Medio o Extremo Oriente, del Norte y del Sur de Africa.

Los zapatos "made in Baleares" responden a la gran variedad de la moda, a las necesidades y exigencias del hombre y de la mujer de hoy. Zapatos para la minifalda y el "short"; para el automóvil y para pisar fuerte y seguro sobre el asfalto. Zapatos coquetos; zapatos con ansia viajera; para el deporte o para la fiesta; para la playa o la montaña. Zapatos multicolores, alegres, prácticos. Zapatos para el niño y para el viejo.

Y si la piel, el cuero, nos dan el calzado, nos ofrecen también multitud de cosas para el vestido, para el hogar, para la vida de cada día y de cada hora. Detalles y objetos para el trabajo o la elegancia; para la fantasía o la acción; para la comodidad o la admiración.

Bolsos, guantes, cinturones, carteras, estuches, tabaqueras, botas de toda clase y tipo, correas, chaquetas, bolsas de viaje, objetos para el deporte, para el regalo, o para la seducción...

Los productos de la piel llegan —a través de su diversa artesanía o de su varia y creciente industrialización— casi hasta el infinito.

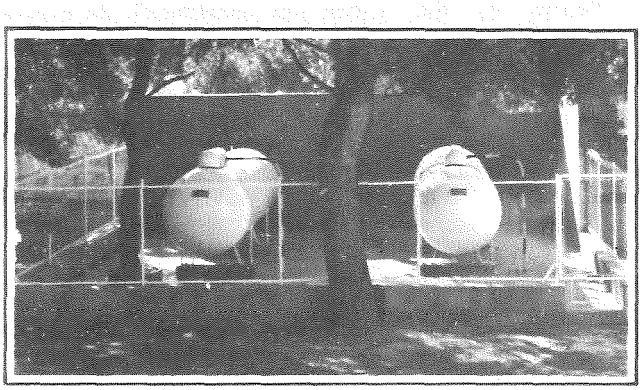
* * *

De la importancia que tienen en Baleares las industrias de la piel puede dar una idea el que existan más de 500 empresas que ocupan a cerca de nueve mil trabajadores, y que se dedican a la fabricación completa o parcial de calzado, de curtidos, de prendas de vestir, de marroquinería, guantería, y un etcétera largo.

Inca, Llucmayor, Alaró, Lloseta, Palma y Binisalem en Mallorca; y Ciudadela, Alayor, Mahón y Ferrerías, en Menorca, son las poblaciones isleñas que tienen más empresas en pleno funcionamiento.

Desde 1860 hasta hoy, la industria balear de la piel ha recorrido mucho y buen camino. Es en 1960, cien años después de su nacimiento o iniciación, cuando se pone en marcha un proceso de renovación, que hoy sigue desarrollándose con vigor, y que ha ido mejorando su calidad, ganando el prestigio que goza nuestro calzado en el mundo. No vamos a escribir aquí, en este modesto artículo, de materias primas, de bienes de equipo, de problemas de producción o de transporte, de cuestiones comerciales o empresariales, de financiación o de mercados... No somos expertos en la materia para poder hacerlo. Sólo queremos señalar que el incremento de nuestras ventas al exterior ha abierto una nueva era en la industria balear de la piel.

Esta industria, puede y debe convertirse en uno de los mejores y más sólidos exponentes —un auténtico escaparate— de la industria nacional.



instalaciones de uso industrial y doméstico de gas propano y butano

- VAPORIZADORES – COCINAS HOSTELERIA CALENTADORES AGUA
- INCINERADORES BASURAS
- HORNOS PARA SECADOS – CERAMICAS
- OXICORTE

¡consultenos!

INDUSTRIAS MIRO Merced,9 Tel. 273559 - 211618

(viene de pag. anterior)

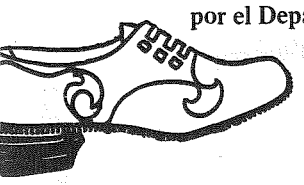
que en USA, donde existe gigantismo industrial en cuanto a sus estructuras, la pequeña y mediana empresa COORDINADA por el organismo nacional "Small Bussines Administration" es la columna vertebral de la industria de aquel país, constituyendo el 65 por 100 del total de la industria, y absorbiendo el 50 por 100 de la mano de obra, participando además en el producto nacional bruto con un 45 por 100.

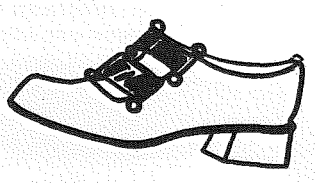
LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN ESPAÑA

Muy poca preocupación para abrir nuevos mercados extranjeros

¿Concentración de empresas?

por el Departamento de Estudios de Juan Frau S.A.





Es muy difícil, en estas islas, escribir algo nuevo y a la vez original sobre la industrialización y comercialización del calzado en España, dado que Baleares es una provincia que vive continuamente los problemas estructurales y coyunturales de este sector.

Desde hace algunos meses se está planteando el importante problema de los mercados exteriores y las medidas proteccionistas que pretenden establecer los países importadores al objeto de proteger sus mercados interiores de la competencia de los productos extranjeros.

Estas medidas, que sin duda alguna, son fundamentales para este sector, responden a una serie de problemas que la fabricación del calzado plantea en los países muy desarrollados. En estos países, y de forma ineludible, las grandes empresas dedicadas a la fabricación de artículos en los que el coste de la mano de obra tiene una incidencia muy importante –caso del calzado–, se ven obligados a elegir entre:

a) Grandes producciones en serie con pequeño coste referido a la mano de obra, y con poca variedad de modelos.

b) Producciones en series menores con mayor incidencia de la mano de obra y con gran cantidad de modelos.

Este dilema, las empresas de los países desarrollados, lo han venido resolviendo inclinándose de forma creciente –obligadas por el gran coste de la mano de obra– hacia la proposición "a". Situación que ha permitido a empresas radicadas en países en los que los costes por dicho elemento no son ni mucho menos tan elevados, un crecimiento fulminante de su producción de calzado de calidad y con gran trabajo manual, con destino a los mercados selectos de dichos países desarrollados.

La importación ha crecido tanto en unos pocos años en esos países, que los empresarios industriales del calzado han protestado por la gran competencia que no sólo en calidad y estilo, sino también en precios, se está ejerciendo en su mercado, llevando a muchas grandes empresas al borde de la crisis.

Ciñéndonos a España, podemos observar en el siguiente cuadro como nuestras exportaciones de calzado poseen un peligroso carácter unidireccional.

En kilos	EXPORTACIONES TOTALES Y A U.S.A.		
	TOTAL	USA	%
1965	2.870.081	1.899.405	66
1969	18.826.000	13.192.868	70
EN PESETAS			
1965	585.208.174	363.208.449	62
1969	.6.467.742.000	4.903.146.000	76

Encontramos muy arriesgado concentrar casi todas las exportaciones en un solo país, por muy grande que pueda ser la capacidad de demanda de su mercado.

Creemos que en España existe muy poca preocupación por la apertura de otros mercados extranjeros debido principalmente a:

–Coste elevado de un buen estudio de mercado.
–Riesgos iniciales, gastos, competencia, etc.
–Poca agresividad de los empresarios españoles.

Estos problemas se ponen de manifiesto, en forma patente, en el abandono del mercado nacional, donde la competencia es mucho más fuerte debido a la gran cantidad de empresas que abastecen el mercado, lo que impide un gran dominio del mismo.

A causa de este abandono las importaiones de calzado en España, en los últimos años, han crecido en un porcentaje más elevado que las exportaciones españolas a otros países.

IMPORTACIONES

1961	250 kilos	56.926 pts.
1969	117.740 kilos	55.441.955 pts.

EXPORTACIONES

1961	953.366 kilos	216.092.307 pts.
1969	18.826000 kilos	6.467.742.000 pts.

FUENTE. D.G. de Aduanas

A nuestro modo de ver el problema, la fabricación de calzado y su comercialización, tanto en el mercado nacional

como extranjeros, carecen de la necesaria racionalización. Lo cual repercute directamente tanto en la productividad del sector como en el lanzamiento al mercado de los productos.

Es de sobra conocido por todos que las dimensiones de las empresas españolas del calzado no están ni mucho menos en su punto óptimo en lo que se refiere a producción y costos.

El número de empresas dedicadas a la fabricación de calzado de cuero en serie y de artesanía en España suman 2.551 o 2.927 si añadimos el resto de fabricaciones que se realizan con el calzado.

Podemos dividir las empresas atendiendo al número de obreros que trabajan en las mismas.

1 a 50 obreros: 2.425 empresas, 95,15 por 100

51 o más obreros: 126 empresas, 4,85 por 100.

Y a pesar de que la dimensión es mínima, el número de empresas que desaparecen es muy pequeño, como se observa en el siguiente cuadro comparando los años 1968 y 1969.

Calzado de cuero en serie

1969	1968	diferencia
1.662	1.731	–69

Calzado de artesanía y medida

889	866	*23
2.551	2.597	–46

Lo que nos hace temer que las pretensiones de un porcentaje muy elevado de empresas es simplemente sobrevivir, sin que por su parte exista ningún deseo de aumentar su producción dado que ello representaría muchos más riesgos de los que actualmente tienen y que no están dispuestas a soportar. Es muy normal, dentro de este sector, encontrar todavía empresas con una organización comercial negativa, con un miedo enorme a nuevas técnicas de control y a personas jóvenes que llegan con savia nueva y sin los vicios que tantas veces han padecido las empresas españolas no sólo de este sector sino de cualquier otro del país.

La concentración de las empresas de calzado en unas areas determinadas se hace patente en el cuadro V

	N. EMPRESAS	%	N. OBREROS	%
Alicante	1.070	36,64	19.469	43,37
Baleares	378	12,91	5.830	12,97
Zaragoza	203	6,93	3.564	7,93
Suma Parcial	1.651	56,48	28.863	64,27
TOTAL ESPAÑA	2.927	100,00	44.955	100,00

Creemos que este punto favorece grandemente la concentración de estas empresas, una de las pocas soluciones que tiene este sector en el momento en que empiezan a fallarle las facilidades que hasta ahora ha disfrutado y cuando se empieza a notar la competencia de una serie de países que tienen frente a nosotros la ventaja que hasta ahora hemos tenido nosotros frente a países más desarrollados: una mano de obra más barata

AUTORES:

Francisco Castresana Aparicio, Economista
Emilio Alonso Sarmiento, Director General

LA PRODUCCION DE CALZADO EMPIEZA A RECUPERARSE (Un 15 °|₀ descendió en 1.970)

Problemas financieros y el depósito previo a la importación debilitaron la producción

Después de una trayectoria decreciente, empieza a evolucionar la cartera de pedidos.

Dentro del heterogéneo conjunto que al analizar la evolución de los principales sectores se califica como "industrias varias", ocupa un destacado lugar la industria de la piel, cuya aportación al Producto Industrial Bruto ascendió en 1970 a 47.280 millones de pesetas, sólo en el subsector del calzado.

Con una trayectoria irregular para el conjunto de las industrias, la evolución del sector durante 1970 se caracterizó por una desaceleración del ritmo de producción; una situación crítica para el comercio exterior del calzado durante el último trimestre del año, con unas ventas excesivamente polarizadas (corresponde a Estados Unidos un 70 por 100 del total de las ventas) y considerables dificultades en el abastecimiento de materias primas.

Uno de los motivos de mayor preocupación entre los industriales del sector son los problemas financieros, producidos por las restricciones crediticias y por la gran repercusión de la vigencia del depósito previo a la importación sobre la tesorería de las empresas cuya capacidad financiera es, en gran parte de los casos, débil, cuando no precaria.

Lógicamente esta situación se reflejó en una producción progresivamente débil en el transcurso del año: la producción de curtidos, que presentaba una tónica moderadamente alcista en 1969, evolucionó en forma descendente hasta alcanzar posiciones negativas al finalizar el pasado año. En conjunto, la producción del subsector curtidos experimentó un descenso de un 8,4 por 100 durante los nueve primeros meses del año pasado. De acuerdo a las cifras que se incluyen, las producciones de curtidos vacunos y equinos disminuyeron, excepto cueros industriales. Por su valor económico, destaca el descenso del 26 por 100 registrado en la producción de suelas.

LA PRODUCCION DE CURTIDOS

	Unidad	1.969 (enero-septbre.)	1.970 (enero-septbre.)	Porcentaje de variación
Vacunos y equinos				
Suelas	Tm	7.883	5.812	- 26,3
Cuero para guarnicionería	Tm	828	674	- 18,6
Cueros industriales	Tm	355	664	+ 87,-
Engrasados para empeine	Tm	334	146	- 56,3
Piel de empeine al cromo	Miles pies²	119.216	116.347	- 2,5
Lanares y cabríos				
Badanas	Miles pies²	28.559	28.451	- 0,4
Otros curtidos lanares	Miles pies²	47.145	45.289	- 4,-
Curtidos cabríos	Miles pies²	24.170	11.819	- 51,-

EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE CALZADO

En conjunto, la producción de calzados de cuero en serie experimentó durante el pasado año una evolución negativa con un descenso global de alrededor de un 15 por 100 con respecto a la producción registrada en 1969. Unicamente la producción de calzado de caballero y cadete, con un total de 26.138.000 pares, fue superior en un 13,8 por 100 frente a la obtenida en el año precedente. Por el contrario, en el calzado de señora fueron producidos 26.582.000 pares, con un descenso de un 15,2 por 100 con respecto a 1969. La producción de calzado de niño pasó de 13.018.000 pares en 1969 a 11.633.000 pares en el pasado año, con un descenso de 16,6 por 100.

EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE CALZADO

(Miles de pares)

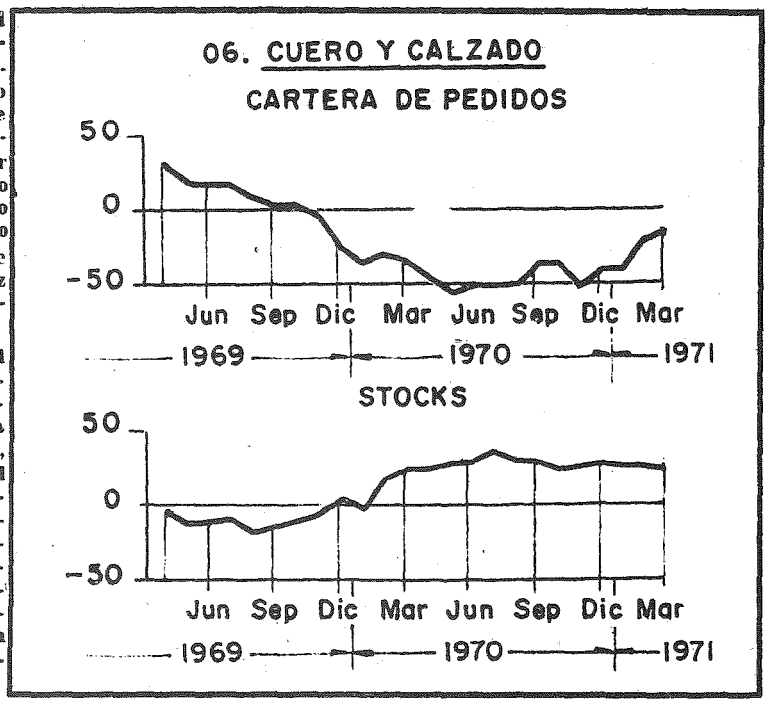
	1970	1969	1968	1967	1966	1965	1964
Caballero y cadete ...	26.138	22.963	21.756	19.352	20.223	17.765	14.409
Señora	26.582	31.346	27.003	20.963	15.111	16.056	13.794
Niño	11.633	13.018	10.394	10.411	13.818	10.355	8.137

Fuente: Banco Exterior de España

En conjunto, el índice de actividad para el subsector del calzado se situó en 1970 en 114,5, con un descenso de un 1,47 por 100 con respecto a 1969. Según advierte el Ministerio de Industria, en su informe correspondiente a 1970, la industria del calzado se enfrenta ante un problema crucial. En lo que se refiere a exportaciones, dada la actual coyuntura de su comercio exterior, esta industria está prácticamente en el límite de sus posibilidades, siempre que no cambie su dirección exportadora, máxime cuando las mismas vienen configuradas por

su actual estructura industrial y por los dificultades que intrínsecamente el sector mostraba a finales de 1969 y a lo largo de todo 1970. Esto viene a demostrar la débil capacidad de reacción que el sector tiene ante cualquier cambio coyuntural del mercado, tanto interior como exterior, como ante la posible adecuación de sus estructuras a una cada vez más exigente financiación propia del sector.

Como queda reflejado en el gráfico, la evolución de la cartera de pedidos para el conjunto de la industria muestra una trayectoria decreciente, quedando situada, a finales del pasado año, en un nivel sensiblemente negativo con respecto a 1969. No obstante, durante los tres primeros meses del año en curso se advierte una considerable recuperación, aunque todavía en un nivel inferior al considerado como normal.



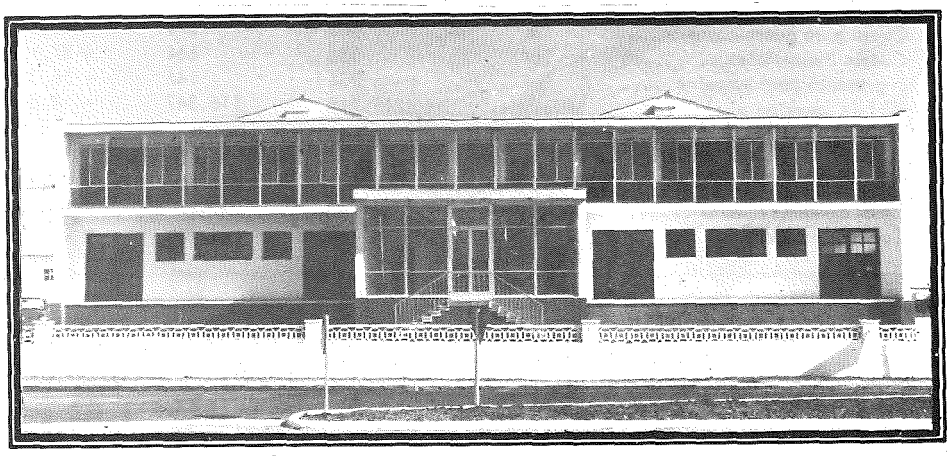
Al mismo tiempo, los niveles de stocks se mantuvieron a lo largo del pasado año en cifras muy superiores a las consideradas como normales. Durante el primer trimestre del año en curso, puede advertirse una clara estabilización de un volumen de stocks aún excesivo, pero al menos no creciente.

Para el subsector del calzado, la cartera de pedidos resultaba elevada para el 8 por 100 de las empresas durante el último mes de enero, y normal para el 59 por 100 de ellas. Los stocks eran normales para el 75 por 100 de las empresas, e inferiores para el 12 por 100.

La infrautilización de la capacidad productiva ha sido escasa para el conjunto del sector, oscilando alrededor de un 13 por 100, que puede interpretarse como casi una plena utilización de su capacidad. El margen de infrautilización existente se atribuye esencialmente a la debilidad de la demanda interior, y, en menor grado, a un menor volumen de exportaciones, a dificultades de financiación y a problemas en el abastecimiento de materias primas.

Por último, en cuanto al comercio exterior, la evolución del sector estuvo caracterizada por las discusiones en torno a la ley Mills, que, en último término, ha servido para alertar al sector ante los evidentes riesgos de una excesiva dependencia geográfica en sus ventas exteriores. Durante 1970 las exportaciones de calzado representaron un 70,5 por 100 de las entradas de divisas del sector piel, al tiempo que las salidas de divisas correspondientes a la importaciones supusieron un 71,8 por 100.

En conjunto, la evolución del sector fue durante 1970 positiva, con un crecimiento de las exportaciones de un 8,2 por 100 durante los once primeros meses, frente a un descenso de las importaciones de un 23,4 por 100 en el mismo periodo.



calzados JUANICO s. a.

POLIGONO INDUSTRIAL 20

19 35 35 13 - 14 • MAHON - MENORCA

★ ★ ★

FABRICA DE CALZADOS DE LUJO PARA CABALLERO Y NIÑOS. EXPORTADOR, Nº 2378

★ ★ ★

BOUTIQUE, PARA LA VENTA AL PUBLICO DE NUESTROS MANUFACTURADOS EN LA MISMA FABRICA

EL MERCADO DEL CALZADO

por M. G.

SITUACION DEL MERCADO:

La situación del mercado actualmente puede considerarse buena, con tendencia a mantenerse e incluso a aumentar. El mercado americano, nuestro principal cliente en calzado, está otra vez animado, superado el bache que se inició en 1969 y que duró parte del 1970.

El despliegue de compradores americanos hace pensar en una reactivación considerable de la demanda. Sin embargo no puede esperarse nunca un crecimiento tan espectacular como el sufrido los años anteriores. Hay que pensar que entonces se partió prácticamente de cero hasta llegar a cotas muy elevadas con aumento de año en año, que podríamos cifrar en porcentaje de casi un 100 por 100. Parece ser que el movimiento iniciado ahora será menos espectacular, pero más efectivo, ya que la posición del calzado español ha ganado muchos enteros.

Refiriéndonos en particular a la industria balear conservando siempre su sello de calidad y distinción, han mejorado mucho las instalaciones. Tanto en maquinaria como en nuevas plantas o mejor distribución de los circuitos de producción.

Podemos asegurar que hoy por hoy en cuanto a selectividad y elegancia en los artículos de calzado estamos en primera línea. Hecho palpable es la última distinción recibida por un industrial mallorquín del "Oscar del Calzado", obtenido, podríamos decir en terreno contrario, ya que lo fue en la feria de Bolonia y en competencia con las más importantes industrias del ramo. Caso creemos insólito y que demuestra como hemos dicho, palpablemente, el alto nivel de calidad y diseño logrado por la industria balear.

La problemática actual de estas industrias en Baleares parece ser, se va a tener la mayor dificultad, hablamos como se supone de incrementar producciones en el personal. Ya que hoy en día empieza notarse la falta no tan sólo de personal completamente calificado, sino también del simple aprendiz o persona que quiera aprender de verdad un oficio. En Baleares hay demasiadas oportunidades para que quien sea encuentre lógico perder 1 o 2 años de aprendizaje que le permita calificarse para optar a un sitio más elevado y mejor remuneración dentro de la industria del calzado, en la que creo existen las suficientes oportunidades para que toda persona con inquietudes se sienta satisfecho en su afán profesional y económico.

Hay un punto que podemos considerar clave en la industria del calzado. Nos estamos refiriendo al patronista-modelista. Como decíamos al principio creo no equivocarme al afirmar la situación de privilegio que ocupa en la industria del calzado. El estrecho vínculo que existe entre la capacidad creadora y el alto nivel técnico que pueda obtener un modelista-patronista con el éxito posible de la fábrica. No debemos olvidar que hoy en día en calzado, cosa que antes era privativa de otras industrias, hoy también el calzado crea moda. Más diría muchas industrias tienen condicionado su éxito a este continuo crear moda, a esta continua presentación de novedades resumiéndolo, diríamos, estar al día. Este estar al día que en palabras es muy corto y en significado muy extenso sólo puede lograrse con una visión clara del mercado, punto destinado al gerente o llamémosle director de la industria. Pero el que plasma las ideas y las convierte en realidades es el modelista-patronista. De quien la serie de ventajas pueden derivarse de que este cargo de director y patronista pueda ser desarrollado por la misma persona.

CANALES DE DISTRIBUCION DEL MUNDO DEL CALZADO

Aquí podemos recurrir al tópico de que todos los caminos llevan a Roma. Así como hay teorías que refiriéndose a la industria nos indican que ésta no necesariamente tiene que medirse por su volumen, sino por su rentabilidad. Debemos huir del término industria grande o industria pequeña para hablar de industria rentable o no rentable. Lo mismo aplicaría al referirme al sistema de venta. Todos pueden ser buenos, si se los utiliza convenientemente; creo mejor tener 4 que 5 por ejemplo.

Hoy en día la industria exportadora en general no tiene la potencia suficiente ni este gigantismo que muchas veces puede ser contraproducente en la industria del calzado. Más que nada por ese estar al día del calzado que encuentra más facilidad en industria de tipo medio que en industria gigante, normalmente no se puede disponer de su propia red de distribución en cuanto al mercado extranjero. Entonces se ve precisado a emplear al importador, al mayorista, a ciertas cadenas de tiendas, en pocas palabras, a cualquier entidad que pueda presentar un cierto nivel de compra, ya que recurrir a la venta directa, al contacto directo lleva aparejados unos gastos que muchas empresas no pueden soportar. Sin embargo insisto que si además de estos citados caminos hay otros, pueden adoptarse perfectamente.

Ya que el fabricante produce y el ciclo se completa con la venta, cuanto más caminos y más diversos sean, más posibilidades de colocar su mercancía.

IMPORTANCIA DEL TRENZADO EN EL CALZADO

Se está fabricando muchísimo trenzado ya que traducido resulta un zapato cómodo, confortable y fresco, condiciones de apreciar en un zapato. Nuestro principal comprador, Estados Unidos, en lo referente a Baleares resulta prácticamente nulo en la compra de dicho artículo, debiéndose por tanto producir casi exclusivamente para el mercado nacional o bien para Europa, que sí es consumidora del zapato trenzado. Pero en dicho mercado nuestra presencia no es tan fuerte ni incisiva como en el americano. Ultimamente estamos entrando en Europa y con bastante éxito. El negocio más difícil a pesar de una mayor similitud en carácter e ideas no hay que olvidar, que Italia, país

exportador por excelencia, tiene su gran mercado en Europa. Al calzado español no hay ningún motivo que le impida lanzarse abiertamente a la conquista de este mercado, aunque sea quizás, aprovechando el zapato trenzado para imponer posteriormente otros tipos de zapato y luchar a brazo partido contra los inconvenientes, que los hay, productividad más elevadas, precios más similares, controles más rigurosos de calidad, etc., escapando así un poco de la comodidad y facilidad que representa para un industrial vender sus productos a quien viene a su propia casa a comprarlos.

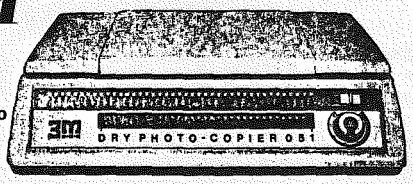
No me equivoco al afirmar rotundamente de que estamos en el punto ideal de que nuestro "Made in Spain" deje de ser un requisito indispensable para poder exportar calzado y represente la consolidación, la presencia y la garantía de lo que puede y debe significar el zapato español en el mundo.

— Creo que es de mucho miedo. Dicen que hasta sale la ley Mills...

¡¡ NUEVA !!

fotocopiadora en SECO

3M | 051



Una maravilla ideal al alcance de la mano

Sólo : 8.900 pts.

Y ¡¡LO MAS IMPORTANTE!!

QUE LO COPIA TODO CON ABSOLUTA FIDELIDAD : Documentos, cartas, fotos, è inclusive páginas de libros y revistas SIN NINGUNA NECESIDAD DE QUE SEAN DESENCUADERNADOS. ¿ Había Vd. pensado hacer sus fotocopias ? ha llegado ya este momento .

PIDA UNA DEMOSTRACION A SU DISTRIBUIDOR :

GILET

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

SOLICITUD DE DEMOSTRACION:

D. .....

Domicilio y Población : .....

Firma y sello

Curtidos Colom, S.A.

FABRICA DE CURTIDOS

FABRICA DE CURTIDOS EN GENERAL - NOVEDADES PARA CALZADO

ESPECIALIDAD EN TORO SALVAJE CON PELO PARA CONFECCION Y MARROQUINERIA

CURTIDORA, 2 Y 4 - (MOLINAR) APARTADO 91 - TEL. 27 39 70

PALMA DE MALLORCA

Lottusse. *Premio Rizzoli al mejor anuncio publicado en España*

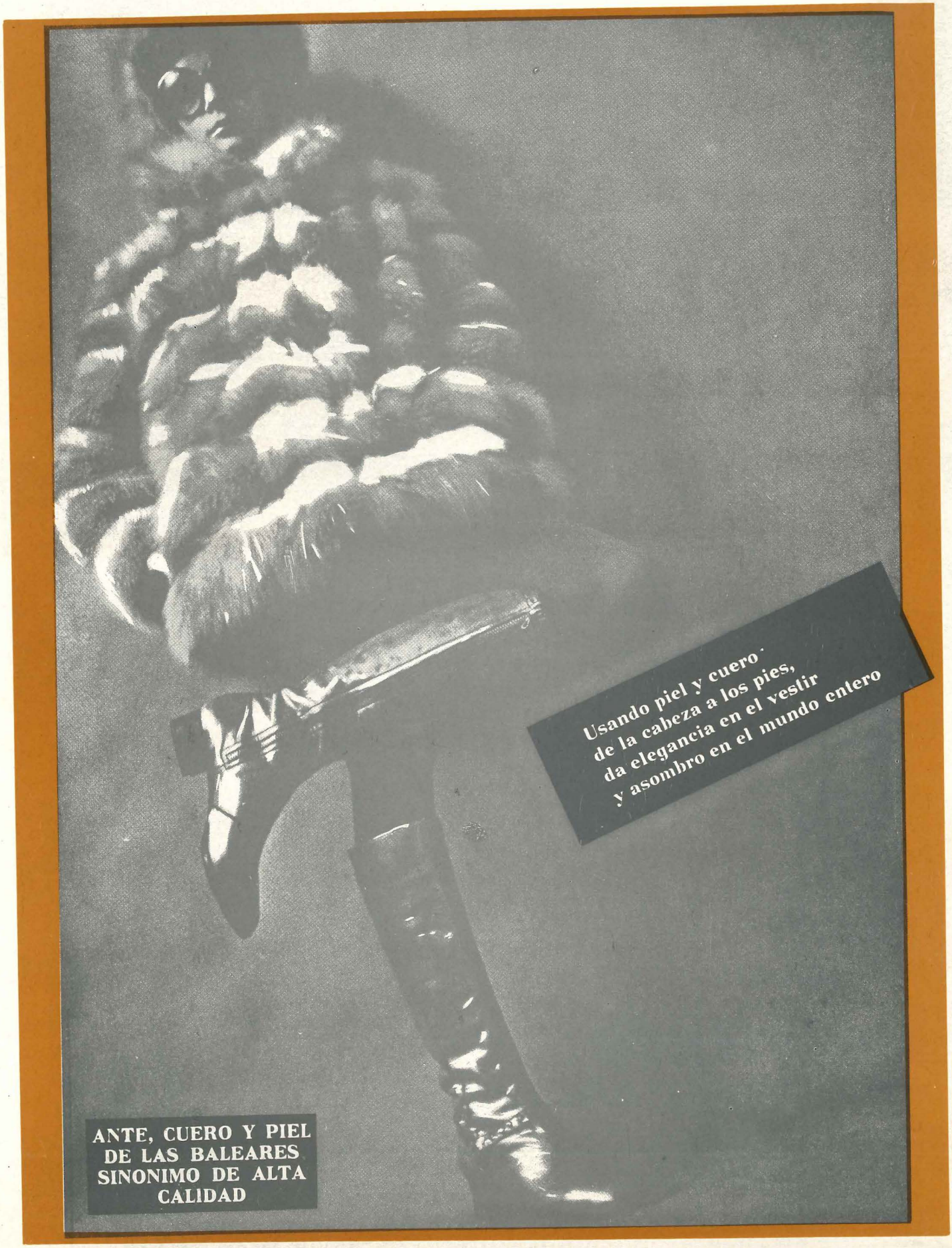
Lottusse: moda de 1971. artesanía de 1877.

Al hacer unos Lottusse no nos olvidamos nunca de como se hacían en 1877.
Nosotros seguimos haciendo los Lottusse con sus mismos clavos de cobre y cosiendo su piel, la mejor, con la misma dedicación.
Lo importante es que hemos puesto de moda la artesanía más pura.
Tenemos más de 150 modelos para 1971 hechos con el mismo cuidado de antaño. Es la colección más extensa de Europa, en todos los estilos.
Los Lottusse andan de moda desde 1877. Un siglo de artesanía.
Los creadores de Lottusse están diseñando una colección para señora «Unisex», que sorprenderá a los pies más elegantes el próximo otoño.

THE SHOE
LOTTUSSE
TRADE-MARK

Con la garantía de Lorenzo Fluxá

CONSEJEROS DE PUBLICIDAD


Usando piel y cuero
de la cabeza a los pies,
da elegancia en el vestir
y asombro en el mundo entero
ANTE, CUERO Y PIEL
DE LAS BALEARES
SINONIMO DE ALTA
CALIDAD