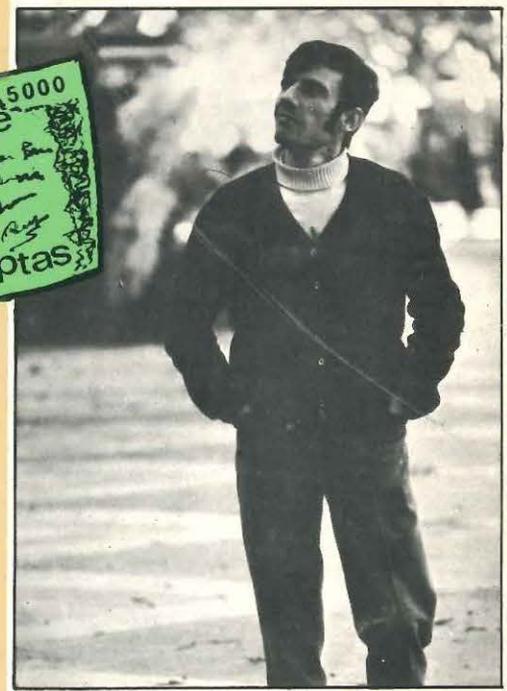
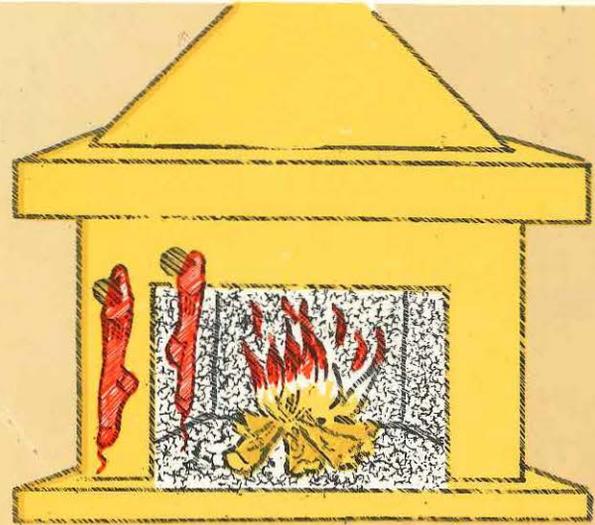


eb



U. garca.-



# BANCO DE CREDITO BALEAR

Fundado en 1872

## CASA CENTRAL

### **PALMA DE MALLORCA** GENERAL GODED 67 Y 69

Dirección Telegráfica: CREDILEAR

Télex: 68571 BCBPM E

Teléfonos: Oficinas \*225 300

Dirección General 212 159

Presidencia 210 209

### **AGENCIAS URBANAS**

#### TELEFONOS

ARAGON	Aragón, 67	227 049
EL ARENAL	Amilcar, 12	260 907 • 210 042
JAIME III	Jaime III, 149-151	215 748 • 210 103
SAN MIGUEL	San Miguel, 210	211 713 • 223 348
SINDICATO	Sindicato, 203	223 741 • 212 579

### **SUCURSALES**

ANDRAITX	Plaza Pou, 6	3
CALVIA-PAGUERA	Carr. Andraitx, s/n.	230
CAMPOS	Santanyi, 8	248
CIUDADELA	J. M. Quadrado, 3	33
FELANITX	Hospicio, 11	17
IBIZA	Avda. España, 1	311 173 • 311 695
INCA	San Francisco, 8	68
LLUCHMAYOR	Ruiz de Alda, 6	2
MADRID	Recoletos, 21	225 57 77 • 225 58 07 • 276 39 75
MANACOR	Alejandro Rosselló, 15	15 • 903
PORRERAS	Fray Junipero Serra, 5	17
SAN ANTONIO ABAD	Dr. Fleming, s/n.	194 • 543
SANTA EULALIA DEL RIO	San Jaime, 14	110
SANTA MARGARITA	J. Monjo March, 21	205
SANTANYI	Plaza Mayor, 28	49
SOLLER	Plaza Antonio Maura, 1	6 • 549
SON SERVERA	Plaza San Juan, 1	103
TARRAGONA	Avda. Conde de Vallediano, 133	203 544 • 207 041

### **OFICINAS DE CAMBIO DE DIVISAS**

AEROPUERTO DE PALMA DE MALLORCA	261 222
AEROPUERTO DE IBIZA	

**EDIFICIO EN CONSTRUCCION:**

**Bloque Viviendas de la Caja de Ahorros y Monte de Piedad en el COLL D'EN REBASSA.**

## Estructuras metálicas

# ADROVER, S. A.

**Edificios**

**Naves industriales**

**Apeos**



**C/. Caminos de los Reyes, esq. Vía Asima, s n.  
Polígono la Victoria (Son Castelló**

**Telfs. 256894 y 256859  
PALMA DE MALLORCA**

## TALLERES

# B. PIQUER

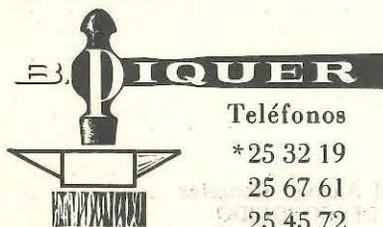
**CARPINTERIA METALICA Y CERRAJERIA DE LA CONSTRUCCION**

**FACHADAS LIGERAS**

**VENTANALES y**

**MAMPARAS con**

**ALUMINIO ANODIZADO**



**Teléfonos**

**\*25 32 19**

**25 67 61**

**25 45 72**

**Calle Gremio de Carpinteros**

**Polígono "La Victoria"**

**PALMA DE MALLORCA**

**(Balears)**

**PERFILES**



**METALES  
EXTRUIDOS, S. A.**

**LICENCIA**

**ALEMANA**



**ERBSLÖH  
ALUMINIUM**

**EXCLUSIVOS EN BALEARES**

## economía balear

Primera publicación balear de Economía, Marketing y Finanzas.

C/. MORA, 9, 2.º-2.º

APARTADO DE CORREOS: 945.

TELF. 22 38 23. PALMA DE MALLORCA.

DIRECTOR: D. JAVIER MACÍAS RODRÍGUEZ.

GERENTE: D. ANTONIO F. CIRAC.

REDACTOR JEFE: D. JOSE RIBAS.

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

TIRADA: 6.000 EJEMPLARES.

PERIODICIDAD: MENSUAL.

SUSCRIPCIÓN: 100 PTAS. 12 NUMEROS.

IMPRESO EN OFFSET: TRAMA PRINTING.

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

FOTOGRAFO: LORENZO FRAU.

DIBUJANTE: MANOLO GARCIA.

DEPOSITO LEGAL PM 1839-1969.

«ECONOMIA BALEAR» reserva sus colaboraciones a las primeras firmas en cada especialidad tanto provinciales, nacionales e internacionales.



Miembro de la Asociación Española de la Prensa Técnica, adherida a la Federación Internacional de la Prensa Periódica.

En virtud del artículo 24, 1 de la ley de Prensa e Imprenta se hace constar que la presente revista pertenece íntegramente a la Asociación Sindical de Industriales de Mallorca (A.S.I.M.A.), que los cargos de Director, Gerente y Redactor Jefe están asignados a las personas cuyos nombres y apellidos figuran más arriba. Asimismo se hace constar, que por tratarse de una publicación de reciente creación, todo el déficit que pudiera haber, corre a cuenta del órgano rector y propietario de «ECONOMIA BALEAR».

## sumario

<b>EDITORIAL</b>	
El empresario 1970 . . . . .	5
<b>CARTAS AL DIRECTOR . . . . .</b>	
	7
<b>CUANDO LA ECONOMIA ES POLITICA</b>	
Los ministerios «económicos y la apertura a Europa por D. Andrés Ferret . . . . .	8
<b>ECONOMIA NACIONAL</b>	
La escalada de los precios . . . . .	11
<b>PROSPECTIVA ECONOMICA DE BALEARES</b>	
¿Contaremos alguna vez con una bolsa de subcontratación?, por D. Pedro Costa . . . . .	15
Análisis y programación al servicio de nuestro futuro económico, por D. Miguel Aleñar . . . . .	18
<b>ECONOMIA INTERNACIONAL . . . . .</b>	
	19
<b>TURISMO Y HOSTELERIA</b>	
El turismo y el futuro de Mallorca, por D. Bartolomé Suau . . . . .	21
La estructura general del mercado hostelero de las Baleares, por D. Carlos Cuéllar . . . . .	23
La hostelería balear en peligro . . . . .	29
<b>EL MUNDO DEL MARKETING</b>	
El Marketing de los productos industriales, por Alan Salmon . . . . .	35
Vendedores espada - vendedores escudo, por D. Javier Macías . . . . .	39
<b>BOLSA Y FINANZAS . . . . .</b>	
	41
<b>CAPITANES DE EMPRESA</b>	
D. José Planas Montaya . . . . .	16
<b>DAMERO ECONOMICO . . . . .</b>	
	25
<b>LOS DELFINES</b>	
D. José Verd Quetglas . . . . .	26
<b>PAGINA RECORTABLE</b>	
Oración de Mac Arthur . . . . .	27
<b>EMPRESA Y UNIVERSIDAD, por D. Rafael Alcover González . . . . .</b>	
	33
<b>3.ª CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO</b>	
La oferta y la demanda de personal en 1970, por D. Javier Macías . . . . .	34
<b>CONFIDENCIAL . . . . .</b>	
	42
<b>FERIAS Y SALONES . . . . .</b>	
	43
<b>LA CAMARA AL HABLA . . . . .</b>	
	45
<b>REALIDADES Y PERSPECTIVAS DE LA DESALINIZACION DEL AGUA DEL MAR Y SALOBRE EN LOS PROGRAMAS DE ABASTECIMIENTO HI- DRAULICO EN EL MEZZOGIORNO ITALIANO . . . . .</b>	
	47
<b>SONRIA Y PIENSE . . . . .</b>	
	49
<b>«ECONOMIA BALEAR» RECOMIENDA . . . . .</b>	
	50

Precio: 10 ptas.

## EL EMPRESARIO 1.970

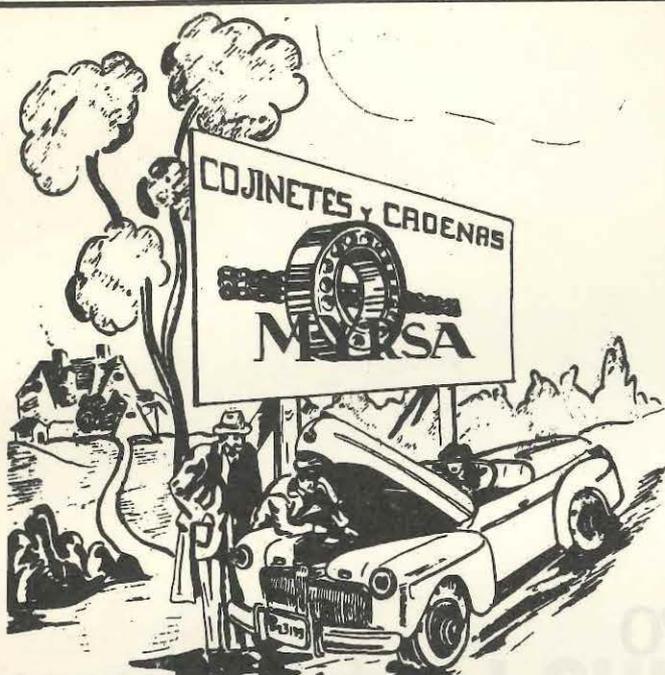
*La meditación es una puerta abierta a la sabiduría, y a finales de 1969, cuando estén tocando las 12 señales que nos harán entrar en una época nueva debemos pensar si estamos dispuestos al cambio, a la evolución, a la renovación.*

- El empresario 1970 actuará más que hablará.
- Tendrá que definirse si a su alrededor tiene un equipo o un grupo de hombres.
- Su toma de decisiones para marcar una política estará más sujeta a la consecuencia del análisis que a la improvisación.
- Cuando tenga en cuenta un negocio siempre pensará más las características que deben tener los que lo dirijan, que en el negocio en sí.
- En su despacho pondrá un cartel que diga algo así como «Prohibido hablar defectuosamente o con «peros» de segundas personas sino están delante».
- Sabrá definir cuál es la estructura de su empresa, en donde se encuentra su auténtica dimensión y cómo deben ser sus hombres.
- El dotar de la máxima formación humana y profesional a los que le rodean sin esperar nada a cambio debe ser un objetivo primordial en su plan de realizaciones.
- Deberá seguir pensando que sigue valiendo más el crédito que el dinero.
- Y trabajará, trabajará, trabajará, sin desmayo, acostumbrándose a descansar en la tormenta.

*ECONOMIA BALEAR, ha cambiado de formato, en su tercer número ha llegado al primer paso de las 3.000 suscripciones y de 3.000 ejemplares más de promoción, tiene su despacho propio, cubre ya sus gastos, el índice de publicidad es casi paralelo al de otras publicaciones con más de cinco años de actividad y todo ello se debe realmente a Vd. Sinceramente, gracias.*

*Si la línea de objetividad y eficacia que nos hemos marcado podemos seguir llevándola paso a paso, consideraremos un deber profesional el dotar a cada centímetro de página de la máxima comunicación para su dinámica empresarial.*

*Felices Navidades*



**.MYRSA.**

TELEFONO 22 31 59

AV. CONDE SALLEN, 19.

PALMA DE MALLORCA

nuevo teléfono

**27 17 11**

**PARA**  
cualquier encargo  
o presupuesto  
**LLAMENOS Y LE**  
**VISITAREMOS**

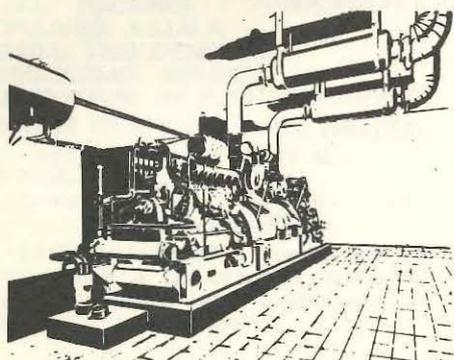


**Deco-App**

ROTULACION PUBLICITARIA  
ROTULACION FURGONETAS  
ROTULACION FACHADAS

C. LUIS MARTI - 146

PALMA



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



MERCEDES-BENZ

DISTRIBUYE:

**AUTO-FRENO OLIVER**

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

PALMA DE MALLORCA

**aquí siempre  
hay luz!**



TODA LA CORRESPONDENCIA PARA LA SECCION DE «CARTAS AL DIRECTOR» DEBERA ESTAR DIRIGIDA A SR. DIRECTOR DE «ECONOMIA BALEAR» C./ MORA, N.º 9 PALMA DE MALLORCA EN TODAS LAS CARTAS FIGURARA EL NOMBRE Y DOMICILIO DE SU AUTOR ASI COMO SU FIRMA. APARTE DE ESTOS REQUISITOS PODRA LLEVAR UN SEUDONIMO PARA SU PUBLICACION.

## cartas al director

### MUJER, SI, NO.

Sr. Director: He leído con cierta curiosidad su primer número de E. B. y a pesar de no conocer la Economía más que en el aspecto hogareño me parece que con la publicación de esta revista se pueden conseguir bastantes objetivos. Vista, suerte... y, al asunto.

Mi asunto, como mujer de empresa, es el siguiente: Me extraña que aun existan cerebros «Privilegiados» que crean en que la mujer realiza un papel ridículo en el desarrollo de los negocios.

Cuando leí las declaraciones de D. Rafael Torres, Presidente de la Asociación de Apoderados Taurinos, a raíz de si se debía o no admitir como apoderada de Mondeño a la Srta. Lola Casado, se me sublevó la sangre. Juzgue Vd. mismo Sr. Director. El Sr. Torres dijo: «Antes de admitir una mujer en el seno de la Agrupación preferimos disolverla».

Las afirmaciones de este Sr. fueron acompañadas de razonamientos que serían cómicos de no ser exponentes de una triste, cuando no trágica actitud, todavía vigente en algunos sectores de la sociedad española.

No quiero entrar en discusión de si el papel de la mujer está en su casa o fuera de ella. No obstante parece que a nadie le importa que aquella mujer que fríega por las mañanas las labores caseras. Ni tampoco interesa a esa sociedad española la pérdida del encanto femenino que supone pasarse diez o catorce ho-

ras recogiendo aceitunas, por ejemplo, para que después alguien que critique estos trabajos se las pueda tomar rellenas con anchoas de aperitivo.

Como es natural, defiendo mi posición femenina y me gustaría que algún caballero defendiera la suya. Pero de esto a criticar los trabajos que hace el sexo opuesto va un abismo.

Podría aducir ejemplos de mujeres que han brillado, en las artes, ciencias, estudios políticos, industrias y hasta incluso por no alargar una lista que sería interminable, en jefaturas de gobierno o estado.

Y para terminar esta carta que también podría resultar interminable, voy a recordarle la frase de Fourier, aquel utópico tan realista que afirmó que «El grado de libertad de que gozan los hombres de una determinada sociedad puede medirse siempre por el grado de emancipación que las mujeres han alcanzado en ella».

Mi saludo más cordial para Vd. Sr. Director y mil gracias a los lectores de E. B. por la deferencia que han tenido en leer estas deshilvanadas ideas sobre este problema femenino que no es tal si se le estudia con conocimiento de causa y sobre todo, sinceridad en sus razonamientos.

Margarita Salom

### PROPINAS

Sr. Director de E. B.: Creo pudiera ser un motivo para que Vd. organizara alguna encuesta en la publicación que tan dignamente dirige, el pensar con el asunto de la costumbre de dar propinas.

No creo incluirme en el grupo de los tacaños (pues según propias confesiones nadie lo es). No creo ser hombre adinerado (pues según propias confesiones nadie dice lo es). Sin embargo, he observado que si en un bar, o al taxista le doy una propineja me lanza un «Gracias» que satisface a cualquiera.

Considero que la propina solamente debería darse a quien sin obligación de ello prestara un servicio de buen grado y no a unos señores que ya cobran por hacer aquel servicio.

No obstante si alguien quiere argüir que la propina es para compensar los sueldos bajos que perciben, insisto que el mejor remedio sería suprimir la propina y que sus empresarios o patronos les aumentaran el sueldo.

Ya que somos tan imitadores de los extranjerismos, imitémosles en que la propina dada a quien no se la merece es un escarnio para quien la recibe.

José Baena

### AUSTERIDAD

Sr. Director de E. B.: En primer lugar mi más cordial felicitación por el acierto de publicar en nuestra Región una revista dedicada al mundo de las Finanzas, Marketing y Economía. Le deseo que tenga muchos años de vida.

El motivo de la presente era para exponerle el tema de nuestra austeridad. Hace unos dos años que la nueva paridad de la peseta obligó a garantizar el mantenimiento de un alto nivel de empleo, la estabilidad del coste de vida y el equili-

brio de la balanza de pagos.

La serie de medidas dictadas para la contención del consumo, son conocidísimas, sin embargo le ruego me permita que recuerde las más importantes:

— Supresión, refundición y reestructuración de numerosos organismos y servicios de la Administración Central, Territorial; Institucional y Autónoma.

— Retraso de un año en la aplicación de los incrementos anuales de todos los funcionarios públicos, civiles y militares, dentro del programa de elevación de sus retribuciones.

— Limitación de la cuantía de ciertos créditos presupuestarios (que no afectaron, desde luego, al Programa de Inversiones Públicas del Plan de Desarrollo).

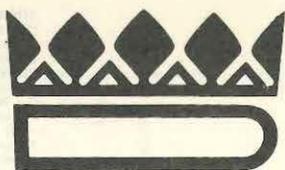
— Reducción drástica de los coches oficiales al servicio de cargos públicos.

Desde un principio se divulgó que algunas de las medidas aprobadas tenían un valor psicológico, ya que su finalidad era animar al sector privado a la austeridad con el ejemplo de la propia Administración.

¿No le parece, señor Director que sería interesante conocer el ahorro que se ha conseguido con esas normas de austeridad? ¿Pecaría de irresponsable si me atreviera a solicitar del Ministerio de Hacienda la publicación de los datos de ahorro motivados por la citada austeridad?

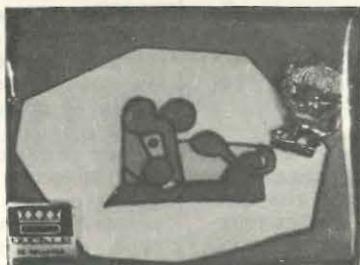
Muy agradecido por la publicación de la presente, le saluda atentamente.

JBR



# DUCALE

MARCA DE PRESTIGIO  
**PAÑUELOS DE ALTA FANTASIA**  
**LE OFRECE .....I SU HOROSCOPO**  
**UN OBSEQUIO ACTUAL... DISTINTO...**  
**ATRACTIVO... DE NOVEDAD... Y**  
**ECONOMICO.**



**Regale un atractivo estuche que goza de la mayor popularidad con pañuelo y broche de fantasía dedicado a cada signo del Zodiaco.**

**A su disposición en:**

**bordados mallorca, s.a.**

**POLIGONO INDUSTRIAL**

**"LA VICTORIA"**

**Avda. Gran Vía ASIMA n.º 1**

**Telf. 251243 - (3 líneas)**

**PALMA DE MALLORCA**



## Los ministerios «económicos» y

La dispersión de actividades —característica de los últimos tiempos del gabinete ministerial recién dimitido— había afectado inevitablemente a los departamentos «económicos» pese a la teórica coordinación impuesta por el Sr. López Rodó y sus Planes de Desarrollo. El primer Plan no había sido un gran éxito — recordemos que se cerró con la devaluación de la peseta—, pero era un primer paso en la urgente tarea de racionalizar una economía anárquica en unos sectores, autárquica en otros y siempre insegura de sus posibilidades y de su porvenir.

Ahora, el «monocolorismo» de nuevo equipo de Gobierno va a permitir armonizar las tareas ya que sus miembros principales —aparte de sustentar criterios similares— tienen en sus manos los resortes efectivos del poder. Esta situación les brinda la oportunidad de practicar una política económica valiente y enérgica, al tiempo que les responsabiliza totalmente del logro de sus pretendidos objetivos. A partir de este momento, ya no caben justificaciones a base de echarle las culpas a otros departamentos. A mayor coordinación, mayor responsabilidad.

### Una situación deficiente

¿Cuál es la situación de nuestra economía en esta hora de cambio político? No importa ser un experto ni pecar de pesimista si la calificamos como «deficiente»: funcionan las señales de alarma del segundo Plan de Desarrollo, suben los precios, se teme a la inflación y se rumorea la eventualidad de otra devaluación de la moneda.

# la apertura a Europa

por Andrés Ferrer

La Cámara de Comercio de Madrid acaba de publicar un análisis muy significativo de la opinión de ciertos sectores empresariales. En resumen, se detecta «la deteiorización de la balanza comercial y de la de pagos por los grandes incrementos de las importaciones; el temor de que una brusca descongelación de precios y salarios dispare los resortes que impulsan la inflación; el desbordamiento de las previsiones del segundo Plan por exceso de la demanda consuntiva, con detrimento del ahorro y de la inversión; el incremento del gasto público superior a los aumentos de la renta nacional, con aumentos incorrectos de la circulación fiduciaria y de los créditos protegidos y síntomas de adversidad en muchas empresas privadas...».

## Europa y España

Si todos estos fallos no se enmiendan, no es preciso decir que la explícita intención del nuevo Gobierno —acelerar la integración de España en el Mercado Común europeo— será absolutamente ilusoria. Antes que un problema político, son toda una serie de económicas deficiencias las que obstaculizan la asociación, desde una industria no competitiva hasta una agricultura que, también, debe importar algunos productos básicos.

## Reformas urgentes en todos los sectores

La tarea de los nuevos ministros «económicos» es peliaguda. Para empezar por el principio —sin incu-

rrir en el pecado original del primer Plan— hay que referirse a nuestro «talón de Aquiles»: una agricultura crónicamente desasistida, falta de capitales y de mecanización, con unos salarios inferiores a los industriales que fomentan la emigración del campesinado hacia las grandes ciudades. Es alentador que don Tomás Allende García-Báxter haya sido el primer miembro del nuevo Gobierno que haya pronunciado una declaración global. Buen conocedor del campo español, ha señalado las dos peores lacras: «la inferioridad manifiesta del nivel de vida de la población rural y el desequilibrio productivo por falta de algunos artículos y exceso de otros».

Si hacemos hincapié en el déficit de nuestra balanza comercial agraria es porque este fallo es particularmente grave en un país agrícola y ha sido frecuentemente descuidado. Unos han enfatizado el aspecto social de la necesaria reforma mientras otros creían que todo podía arreglarse con simples recursos técnicos. Parece que el Sr. Allende es consciente de que una reforma agraria tiene que cubrir ambas vertientes: mejorar el nivel de vida de los agricultores «y» aumentar la productividad. No hay que olvidar que todas las «revoluciones industriales» que la Historia ha conocido han sido precedidas por un incremento sustancial del sector agrícola; esta «acumulación» ha posibilitado posteriores «despegues».

La labor de los restantes ministros «económicos» es igualmente difícil aunque dependa, en gran parte, de la gestión de aquel que por algo ha hablado en primer lugar. El Sr. López Letona deberá desterrar los residuos de la mentalidad autárquica, aún visibles en el proteccionismo del I. N. I. hacia industrias poco rentables. Sin profundas reformas —que van desde la urgente concentración de ciertas empresas a la mejora radical del obrero y de sus condiciones de trabajo— jamás podremos producir manufacturas que sostengan competencia con las de los países del Mercado Común.

El Sr. Fontana Codina —flamante ministro de Comercio— no sólo debe procurar el dramático equilibrio entre importaciones y exportaciones sino que tiene que trabajar por una adecuada comercialización de nuestros propios productos, corrigiendo un consumo interior anárquico que hincha los precios sin mejorar las calidades. Y el ministro de Hacienda —Sr. Monreal Luque— no puede limitarse a vigilar los problemas monetarios a base de medidas como la restricción de los créditos. Las raíces del mal son estructurales y —al tiempo que colabora en otras reformas— ha de intentar que la fiscalidad española incida con mayor exactitud y justicia que hasta la fecha. Ambos ministros serán los principales responsables tanto de «disciplinar» el consumo como de ordenar un gasto público que va a aumentar en algunos sectores, el de la enseñanza por ejemplo.

Estas medidas —tan obvias y tan difíciles, por lo visto, de poner en práctica— requerirán toda la decisión de un gabinete homogéneo. Sin reformar unas estructuras, mejorar otras y enderezar toda una política económica de una «indicación» imprecisa, es casi seguro que España no podrá responder al «desafío europeo» y seguirá dependiendo de las divisas turísticas, de espaldas al futuro y al verdadero desarrollo.



**inespa**



**inrenta**

**FONDOS DE INVERSION MOBILIARIA**

**Bco. URQUIJO**

VALORES LIQUIDATIVOS

Inespa - día 1-1-69      1.561'14 ptas.  
"      " 7-11-69      2.448'- "

Inrenta - día 1-1-69      1.111'30 ptas.  
"      " 7-11-69      2.448'- "

Además Inespa repartió, el 1-7-69, 30 ptas.  
por participación

Además Inrenta repartió, el 1-6-69, 40 ptas.  
por participación

**¡¡OFRECEMOS LAS VENTAJAS QUE PERSIGUE TODO INVERSOR!!**

**...Diversificación del riesgo... Rentabilidad  
Liquidez... y exenciones fiscales**

**INESPA: es el único fondo de inversión mobiliaria que goza de la condición de "valor de cotización calificada"; por lo tanto tiene las siguientes ventajas: en el impuesto general de la renta, en el imppto. genal. sobre sucesiones, constitución de cuentas para la difusión de la propiedad mobiliaria y ahorro bursátil**

**Sociedad Gestora:**

**GESTINVER, S. A.**

Calle Capuchinos - Edificio España, entlo. H  
Tel. 22 37 19 - Palma de Mallorca

Directores regionales: D. Juan y D. Gabriel  
Marqués Vidal

Economista afecto a la Sociedad:  
D. Jaime Gelabert Soler

Desearía recibir sin compromiso alguno, más información sobre Inespa e Inrenta

Nombre \_\_\_\_\_

Domicilio \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_

Ciudad \_\_\_\_\_



# LA ESCALADA DE LOS PRECIOS



**EL 1 DE LA SUBIDA INICIAL, EN EL "REDONDEO" DE LOS INTERMEDIARIOS, SE TRANSFORMA, A VECES, EN 10**

¿Pero Dios mío, qué pasa con los precios?, se pregunta el ama de casa, de día en día más preocupada ante la constante e incontenible escalada de las cotizaciones de los artículos de uso y de consumo. Esto, por no hablar asimismo de los servicios y otros problemas, de mayor o menor cuantía.

Pues pasa con los precios que se encuentran oficialmente congelados desde el 18 de noviembre de 1967, y que salvo los productos perecederos no hay razón suficiente de que hayan experimentado un serio encarecimiento.

También se congelaron los salarios en la arriba citada fecha y lo decretado se ha mantenido a rajatabla con todas sus consecuencias. Con todas sus consecuencias onerosas para los millones de españoles que viven de un sueldo o jornal.

## HISTORIA DE LOS PRECIOS

Los economistas, tanto los teóricos que constituyen legión como los realistas, que son muchos menos, están de acuerdo en considerar el precio como la determinante de todas las cargas que ha de soportar el artículo en el ámbito de la producción, más un determinado porcentaje de beneficio; que el hombre si trabaja es exclusivamente por afán de lucro en la inmensa mayoría de los casos.

Permítanme ofrecerles la historia económica de un kilo de patatas. Primero, naturalmente, hay que contar con la tierra. Hasta el momento no se siembra nada físico en el aire, aunque en el aire esté la cosecha mientras no se haya recogido. La tierra soporta contribuciones. Primeros factores de la valoriza-



ción del precio que habrá de tener el futuro kilo de patatas.

Después, el cuidado de la plantación: laboreo, abonos, agua, productos antiplagas, etc. Gastos todos que han de converger en la suma total del valor de la producción. Suma que será incrementada con el margen de beneficios que justa y obviamente decide el productor.

Ya tenemos el precio de un kilo de patatas, que resultará más o menos alto, aparte de por su costo real de producción, por las características de la cosecha, calidad del producto, época en que éste aparece en el mercado, facilidades de transporte, ley de oferta y demanda y otra serie de considerandos que entran en el libre juego de la oferta definitiva. Pero sea cual sea ésta, el producto va a subir un peldaño en la escala de la comercialización. Del productor va a pasar al almacenista, primer intermediario que entra en juego.

¿Labor del almacenista? Su propio nombre lo explica: almacenar los artículos adquiridos al productor para ir dándoles salida a través de la demanda del segundo escalón de intermediarios: los detallistas.

Naturalmente que el almacenista compró a un determinado precio el kilo de patatas, al que ahora andamos siguiendo la pista. Kilo de patatas que al pasar al detallista habrá incrementado su precio con el beneficio del almacenista, amén de los porcentajes por mermas o deterioros de género, y la entidad de los gravámenes todos que actúan en el campo comercial del primer intermediario.

Puede ocurrir, sobre todo, en momento de escasez de un artículo, que éste pase por sucesivos intermediarios hasta llegar al último peldaño de la escala de comercialización, o sea al detallista. Pero en circunstancias normales el kilo de patatas que andamos rastreando discurre directamente del almacenista al postrer peldaño o eslabón de la cadena distribuidora. Kilo de patatas por el cual el consumidor paga todos los gastos y distintos márgenes comerciales que viene arrastrando el producto, más el beneficio del detallista, por regla general más sensible que el del agricultor.

Y así la historia de todos los precios: punto de origen o productor, intermediarios —cuando menos un almacenista y un detallista por lo general— y luego el consumidor. Se habla siempre en situación de mercado normal, dejando aparte las circunstancias excepcionales en que pueden fructificar especuladores, agiotistas, «estraperlistas» y demás gentes de la misma condición.

#### ACTUALIDAD DE LA VIEJA LEY DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Esta ley tan antigua de la oferta y la demanda siempre tuvo un valor casi axiomático. Aunque de un tiempo a esta parte, por una amplia gama de circunstancias del tiempo nuevo mercantil, su crédito ahora ande un tanto en entredicho.

De todas formas, lo que sí resulta todavía axiomático es que la abundancia es fuente de abaratamiento. Si se dieran los brillantes como las patatas, la máxima elegancia resultaría lucir un collar de pa-

tatas extratempranas, que suelen ser las más caras.

Cuando sobra un producto, hay que darle salida. Y ninguna otra mejor que un buen precio, hecho que se alcanza al reducir productores, almacenistas y detallistas sus correspondientes márgenes comerciales.

Claro está que en el ya citado tiempo nuevo hay cien procedimientos, todos ellos irregulares y en absoluto carentes de ética, para frenar esa abundancia en el mercado. Todo el mundo sabe lo de la destrucción voluntaria de café en el Brasil o del trigo en la República Argentina o del azúcar en Cuba, etc. Como también se sabe el método de no recoger parte de la cosecha o de retirar del mercado determinada parte de los excedentes. De modo concreto, es más que conocido el hecho de la suspensión de capturas del bocarte, o boquerón o anchoa, cuando su precio en lonja, debido a la abundancia, no puede resultar todo lo beneficiosamente deseable por los armadores, o incluso puede ser ruinoso para los pescadores.

El refrán «nunca por mucho pan es mal año» ya no tiene vigencia plena. Catástrofe agrícola resulta tanto un año pésimo como uno excesivamente bueno. Y ahora, al elegir entre los dos, menos quebraderos de cabeza presupone la escasez. Lo poco, dado el sistema económico y social de las sociedades de consumo, se encuentra siempre colocado, sea al precio que sea. Les remito a ustedes, como ejemplo, el caso del marisco.

Ya que se habla de refranes conviene señalar que





también se ha quedado atrás, desfasado, aquel otro dicho tan mercantil de «más valen muchos pocos que pocos muchos». Hoy una notable parte del comercio moderno conviene en lo opuesto: «Más valen pocos muchos que muchos pocos.» Media docena de ventas con sensible beneficio comercial resultan más fructuosas que muchas docenas con reducido margen. Además, menos necesidad de personal, menos pagos de impuestos, menos quebraderos de cabeza, en definitiva.

Naturalmente no hay regla sin excepción: la de las cadenas comerciales, la de los grandes almacenes, la de los supermercados y alguna que otra más. Nuestra crítica no se dirige a los comerciantes, sino a quienes entre ellos olvidan las exigencias del bien común y el interés de España.

#### EN LA CADENA DE LA COMERCIALIZACION, LOS ENCARECIMIENTOS VAN EN PROGRESION CRECIENTE

¿Cómo es posible que el kilo de patatas, que el productor vende a dos pesetas, tenga que comprarlas yo en la tienda a más de cinco?, se pregunta desolada el ama de casa.

La cosa no puede resultar más sencilla: porque los intermediarios producen la inflación del precio con sus márgenes de beneficios en progresión creciente. Vuelta al «caso» del kilo de patatas. El almacenista lo recarga —sea dicho simplemente a título de ejemplo— en un 30 por 100, y posteriormente el detallista vuelve a gravar el producto con

otro 30 o 40 sobre el precio de productor y margen del almacenista añadido.

#### CADA NUEVA CARGA SOBRE LOS PRODUCTOS SE MULTIPLICA A NIVEL DE CONSUMIDOR

Sucede con singular frecuencia la aparición de una nueva carga sobre los productos. Sea, por ejemplo, un nuevo impuesto. Lo que éste supone viene a incidir, naturalmente, sobre el precio de producción y el valor en factura de los artículos de modo, sea dicho en honor de la verdad, poco sensible. Lo malo es que a nuevo desembolso por parte del fabricante, el debido beneficio sobre dicho desembolso, y así luego en el caso de los intermediarios. Total, que si determinado producto soporta una nueva gabela, acaso del 2 por 100 sobre su valor total, dicha gabela se multiplica sensacionalmente —incluso hasta por 10— a través de la cadena de comercialización. Sin la menor causa que lo justifique, desde luego.

En este orden de cosas se dan repercusiones verdaderamente abusivas. No hace mucho tiempo aún se dispuso una nueva tributación sobre las bebidas gaseosas. Crematísticamente, el impuesto tenía una cierta repercusión sobre los precios en origen, que hubiera podido absorber el mercado sin más que una levisima repercusión en el bolsillo del consumidor. Sin embargo, la citada repercusión, en buena parte de los casos, ha sido tan acusada como para merecer, justamente, el calificativo de escandalosa. Ha habido establecimientos donde el mencionado impuesto ha repercutido hasta el extremo de suponer el encarecimiento de un duro en una simple botella pequeña de «coca-cola» o bebida similar.

Así resulta que cualquier circunstancia alterativa de los precios, por muy débilmente que haya de influir sobre éstos, es causa o pretexto más que sobrado para encarecer sensiblemente aquéllos. Sin preocuparse ni un ápice de lo que pueda opinar la Subcomisión de Precios.

Como el asunto es rentable, por lo visto al menos hasta ahora, nada de particular va a tener que fabricantes e intermediarios suspiren por la aparición de nuevas gabelas, tributaciones, gravámenes, arbitrios, etcétera. Si cada una va a representar una nueva carga de la que han de deducirse mayor caja, ¡pues adelante! El interés general se olvida y todos a ganar dinero.

#### AMENAZA DE UNA INMEDIATA E INTENSA ESCALADA DE PRECIOS

De siempre, el otoño ha resultado ser la temporada, por antonomasia, la estación propicia al encarecimiento de los artículos de uso y consumo, amén de los servicios y de la enseñanza. Circunscrito el tema al sector consumo, la carrera de precios —de cara a las pagas «extras», de las pascuas—, se inicia con las primeras jornadas otoñales para desfallecer al otro día de la festividad de los Reyes, momento justo en que a Juan Español y su respetable familia no les queda un céntimo en el bolsillo.

La escalada de precios de este año presenta muy feo aspecto. El escandaloso encarecimiento del turrón —¡nada menos que sesenta pesetas en kilo desde aquello de la congelación de precios!—, marca la pauta del camino que podrían recorrer los demás precios. Las tendencias al alza son enormemente sensibles con repercusión inmediata en cuantos «pesan y miden». Basta que un producto tire de sus precios hacia arriba, para que los demás hagan lo propio, y si ese impulso ascensionista es descarado, descarados serán los otros subsiguientes.

No resulta lo más grave en el «caso» del turrón su encarecimiento, sino el impresionante porcentaje en que lo ha hecho. El efecto psicológico puede ser, sin duda alguna, el de «vía libre» para las más ambicio-

sas escaladas de las cotizaciones. Si la congelación no se respeta en unos productos, puede ocurrir lo mismo en otros.

Añadan ustedes a lo anterior los anunciados encarecimientos del agua, la luz, ciertos otros servicios, como el anunciado de los transportes urbanos, y compondrán una exacta y oscuramente grisácea panorámica del momento económico de los mercados españoles. Sitio donde al fin y a la postre repercuten todos los avatares de la economía española por muy alta o baja que especule. Sí, ya sabemos que no suben los automóviles, pero ¿cuántos obreros tienen automóvil?

Con ser harto descorazonador para cuantos viven de su trabajo, el actual horizonte del comercio de uso y consumo lo es más considerando que allá en el mes de abril del próximo año —fin de la interminable etapa de congelación de precios—, tal horizonte se entenebrece más con otra nueva y acaso posible subida de los precios de las cosas, al «calor» de los nuevos salarios. Sobre esto habla la experiencia.

Hoy, muchos artículos de consumo resultan ya prohibitivos para una numerosísima masa de españoles. Por ejemplo, el pescado fresco ha sobrepasado las cifras calificativas de lo suntuario; igual sucede con las primeras calidades de las carnes de vacuno; lo propio acontece con el cordero, de cotizaciones asombrosas por lo elevadas; exactamente igual ocurre con la fruta y, en fin, con las conservas y otros muchos más productos, como el queso, la mantequilla, ciertos vinos, etc. Así que ahora con la nueva perspectiva, más prohibitivos aún.



### LA ANARQUIA DE LOS PRECIOS, FACTOR DE DESCONCIERTO DEL MERCADO

Ya que antes quedó citado un refrescante, ¿puede alguien asegurar categóricamente el precio de esta bebida? Desde luego, por supuesto, que ha de ser distinto el que tenga en el populoso bar que en la lujosa cafetería, que en la «boite» de todo postín. Como distintos son los gastos de cada local. Sin embargo, lo que no puede explicarse es que aun en ambientes de idéntico nivel, las cotizaciones sean incomprensiblemente varias, fluctuando hasta en un volumen de cinco pesetas.

Sólo que el problema no se da únicamente en una marca o en las restantes bebidas gaseosas. Es que acontece el mismo fenómeno hasta en las legumbres, artículo cien por cien de primera necesidad y consumo ultrapopular. Según el sitio, según el barrio o las tiendas, así los precios no quedan determinados por la calidad del producto, sino por una serie de consideraciones y estimaciones particularísimas del detallista.

Antaño, los precios de las cosas se mantenían por largas temporadas. Ahora, claro está, el mercado se muestra mucho más sensible y nervioso, incluso con reacciones histéricas en ocasiones. Pero de cualquier forma, deberían regir en el mercado unas normas sobre ponderación de precios, capaces de uniformar estos en cada uno de los compartimentos o estratos del complejo mercantil. Lo que ocurre actualmente, o sea, la mayúscula anarquía de la oferta, no sirve más que para desorientar al consumidor, reducir el consumo y desconcertar el mercado. En cambio, a río revuelto ganancia de pescadores, o de los pícaros. En cambio, muchos comerciantes honestos se arriesgan a sufrir grandes pérdidas.

En fin, muchos son los organismos que centran sus actividades en el mundo del consumo: la Comisaría General de Abastecimientos, el FORPPA, la Subcomisión de Precios, los distintos Sindicatos relacionados con la alimentación, aunque estos últimos nada tienen que ver con la fijación de los precios al consumo público. Todos ellos pueden y procuran hacer mucho por ese saneamiento, tan imprescindible, del pulso económico de la plaza, en el que tanto decide la disparidad de criterio que en la fijación de márgenes mercantiles y precios tiene el comerciante. En definitiva, la elevación de unos precios teóricamente congelados es inadmisibles, si el nivel de salarios no se modifica paralelamente.

Julio CASTILLA



de "Tiempo nuevo"

Entre las conclusiones aprobadas en el penúltimo Consejo Económico Sindical de Baleares (año 1965) y en la ponencia de Industria se incluyó la conveniencia de crear una bolsa de subcontratación de nuestro ámbito provincial. Ha llovido mucho desde aquél entonces y jamás, al menos que yo sepa, se ha intentado cumplir la recomendación del citado Consejo Económico.

En la actualidad las B. S. C. son consideradas como uno de los instrumentos más idóneos para lograr un desarrollo regional acelerado y en realidad su objetivo principal reside en el aprovechamiento integral de todos los recursos existentes en su zona de actuación, mediante el establecimiento de relaciones entre empresarios que tengan disponible parte de su capacidad productiva y empresarios que tengan saturada la misma; esta acción de relación entre empresas que se encuentren en situaciones anteriormente descritas (subcontratación) es habitualmente practicada desde tiempos inmemoriales en todas las zonas industriales; sin embargo, la diferencia fundamental entre unas relaciones, útiles por ambas partes, pero establecidas individualmente, y el funcionamiento de las B. S. C. consiste especialmente en la institucionalización del enlace entre ofertas y demandas; es decir, en la creación de un organismo que funciona sin ánimo de lucha estando dotado de medios suficientes (especialmente informativos) para facilitar los contactos entre demandantes y oferentes; se trata de oficinas imparciales que comunican con las diversas empresas adheridas voluntariamente sin mostrar preferencia por ninguna y que cuentan con los datos suficientes (de tipo general, maquinaria disponible, medios de producción, lista de trabajos que se subcontratan, número de operarios por categorías, capacidad utilizada en las diversas épocas etc.); cuando un trabajo puede ser realizado por varias empresas en igualdad de condiciones la Bolsa remite las direcciones de todas ellas al consultante que será el que en último término realice la elección definitiva.

Durante estos últimos años se han montado con éxito, especialmente por parte de las Cámaras de Comercio una serie de B. S. C. que funcionan a lo ancho del país, pero la última novedad consiste en las iniciativas tomadas por la Bolsa de Subcontratación Industrial del Sur, entidad que ha formalizado diversos contactos con una serie de industriales franceses con el objeto de importar ciertos tipos de trabajos (siderometalúrgicos) que pueden reportar ventajas económicas y técnicas considerables, contribuyendo, por otra parte, a paliar la emigración de aquella zona peninsular.

En nuestra Isla, como en todas partes, el trabajo sobrante se suele subcontratar pero, normalmente, los que realizan trabajos subcontratados están subcontratados a un pequeño número de empresas de cierta dimensión con las que acostumbran a entrar en contac-

## ¿Contaremos alguna vez con una bolsa de subcontratación?

por  
**Pedro  
Costa**

to, las cuales, como es natural, en épocas críticas realizan el trabajo por sí mismas provocando con su actuación grandes oscilaciones en las car-



teras de pedidos correspondientes a las empresas de dimensiones más reducidas; estas fluctuaciones inevitables en todas las ramas de actividad económica pueden paliarse en gran parte incluso cuando se trata de pequeñas empresas si se pertenece a una B. S. C. que cuente con un volumen de mano de obra y unos elementos productivos suficientes, evitando, por otra parte, a los subcontratados un despliegue de energías para captar un volumen de pedidos suficientes cuando —como consecuencia de su dimensión— su actividad principal debería consistir únicamente en la realización de las funciones productivas olvidándose en gran parte de las funciones comerciales.

Don Rafael Pavón, en un trabajo titulado «Bolsas de Subcontratación» publicado en Economía Industrial (número correspondiente al mes de enero de 1968) afirma que además del servicio primario prestado por estas entidades, y gracias a ellas, puede llegarse a un conocimiento exacto de los problemas comunes que se plantean en empresas similares de una región y que en muchos casos se facilitan las concentraciones, fusiones o simples colaboraciones para resolver dichos problemas, contribuyendo con ello a mejorar calidades y a obtener precios más competitivos.

El ámbito de actuación es variable pero no suele exceder de un radio de acción de 150 kilómetros por lo que una institución de tal tipo podría tener carácter insular; el número de personas que normalmente agrupan las empresas asociadas oscila de 6.000 a 12.000 operarios pero el tamaño no constituye un verdadero impedimento; por ello y por las razones expuestas anteriormente creemos que el establecimiento de una B. S. C. en Mallorca constituiría un verdadero acontecimiento económico para nuestra Isla y nos parece especialmente indicada para regular la actividad de dos grupos industriales: el del calzado y el de la construcción y sus materiales. Esperemos que nuestra manera de ser tan inclinada por naturaleza hacia el individualismo no demore la puesta en marcha de un organismo que podría constituir un verdadero logro a escala de empresa y a escala insular contribuyendo a la solución de muchos problemas económicos pendientes.



**José Planas Montanyá**  
**Industrial Fotógrafo**  
**45 años**  
**Casado**  
**Tres hijos**

Don José Planas Montanyá se define, simplemente, como aficionado a la fotografía; pero enseguida aclara que las circunstancias le obligaron a comercializar la mayor de sus aficiones. Es, sí, fotógrafo por vocación; pero lo es también por profesión. Largo camino el andado por ese hombre al que en Barcelona se le tiene por mallorquín y en Mallorca por catalán. Ambas cosas le halagan...

—Pero usted es catalán...

—Natural de Cardona, provincia de Barcelona; un pueblo que en el año 1945 contaría, calculo yo, con cerca de siete mil almas.

—¿Por qué, precisamente, en 1945?

—Porque éste fue el año en que vine a Mallorca.

Don José venía llamado para cumplir sus deberes militares y aquella circunstancia le serviría de «excusa» para, en lo sucesivo, dedicarse a su auténtica vocación. De haber continuado residiendo en Barcelona seguramente habría seguido la tradición familiar; es decir, fabricante de harinas.

Pero no. El 18 de Octubre de 1947, José Planas —a la sazón un «recién cumplido»— inauguraba en Palma su primer establecimiento fotográfico, allá en el número 27 de la calle Colón.

En la fachada, un rótulo: «Fotos Casa Planas».

—¿Era una época propicia para el desarrollo de un establecimiento como aquél?

—Muy al contrario. Comercialmente hablando era una «aberración»... pero en aquel entonces yo no pensaba con mentalidad de comerciante. Mis veintitrés años me impedían ver que ser dueño de una industria harinera era tener una «fábrica de hacer dinero»; y que, por el contrario, abrir un establecimiento de fotografía era...

—¿Una ruína?

—No exactamente porque en aquel entonces no tenía con qué «arruinarme»...

No había, en definitiva, modo humano a su alcance para desarrollar el negocio. España tenía cerradas sus fronteras y no existía posibilidad alguna de traer buenas cámaras fotográficas —siquiera de regular calidad— e importar material fotográfico. Pero a José Planas no le preocupaba aquello. A José Planas sólo le inquietaba dar escape a su enorme afición por la fotografía.

—¿Cómo fue que cambió de idea?

—Tal cosa no ocurrió jamás, puesto que todavía hoy la fotografía sigue interesándome esencialmente como arte. Pero se da el caso de que actualmente apenas si dispongo de tiempo para dedicarlo a hacer fotos, puesto que al comercializar la fotografía me constituí en industrial fotógrafo, con todos los quebraderos de cabeza que ello trae consigo.

—Pero, ¿cómo pudo llegar a comercializar la fotografía si, como

dice, corrían en aquellos tiempos «malos vientos»?

—Es sencillo de explicar. A aquellos años francamente malos sucedieron otros de signo totalmente contrario. Fue al iniciarse el «boom» turístico. Al fundar «Casa Planas» no había preveído un futuro como aquél. Se presentó la ocasión y no dejé escaparla; eso fue todo.

Fue a partir de 1951 que el negocio tomó un rumbo francamente favorable, consecuencia del cual son las catorce tiendas actuales de «Casa Planas», más un laboratorio fotográfico que siempre ha sido orgullo de la Casa.

—En el negocio de la fotografía, ¿faltaban ideas?

—En Mallorca, quizás sí.

—¿Las puso usted en práctica?

—Sólo algunas. Aparte mi gran afición por el arte fotográfico, sentí siempre cierta vocación periodística que se tradujo en un «servir la noticia gráfica lo antes posible».

Con este lema por delante, iba los domingos al fútbol —el «Mallorca» acababa de reintegrarse a la Segunda División y en la isla había un gran ambiente deportivo— y cuando el público salía del estadio tenía ya ante sí, hechas imagen, las jugadas más interesantes del encuentro. Naturalmente aquello producía «impacto» y yo salía ganando en una popularidad que se traducía en clientela para mi negocio... De igual forma presté siempre mucho cuidado en procurar dejar constancia gráfica del paso por Mallorca de toda clase de famosos, especialmente artistas de cine... trucos, en definitiva, que me permitieron llegar a situarme e ir prosperando.

—¿Radicó aquí, pues, el éxito de «Casa Planas»?

—Bueno, yo creo que la calidad de nuestros trabajos fotográficos también influyó decisivamente, como asimismo el hecho de haber sido los primeros en introducir el color en Mallorca.

Don José Planas tiene un despacho casi de «pobretón»; un despacho sin muchas «aspiraciones». Quizás sea intencionado. En el transcurso de nuestra conversación, desarrollada, precisamente, en este despacho, don José Planas nos diría que al prosperar su negocio y convertirse en «capitán de empresa», perdió algo de aquel aliciente



CON EL EXCMO. SR. GOBERNADOR CIVIL DE BALEARES. DON VICTOR HELLIN.

inicial, hasta el punto de que hoy tiene que dedicarse nuevamente a la fotografía como «hobby»...

—Háblenos de su empresa.

—Estoy francamente orgulloso de ella. Estoy orgulloso, sí, de su desarrollo y que fotógrafos de Prensa como Monserrat, Torrelló, Salleras, Terrades y otros tuvieran sus comienzos precisamente en «Casa Planas»; pero sobre todo me enorgullece el hecho de que ninguno de mis empleados tuviera nociones previas de fotografía al entrar a trabajar en la empresa. «Casa Planas» ha sido, pues, escuela. En mi opinión resulta más fácil crear profesionales que adaptar profesionales ya hechos a las peculiaridades de la casa; y más aún en el caso de una profesión que en los últimos años ha evolucionado tantísimo.

—¿Personal de la empresa en estos momentos?

—«Casa Planas» está constituida por tres secciones que funcionan con plena independencia una de la

otra, de forma que hasta podrían ser consideradas tres empresas distintas. Son: sección de laboratorio fotográfico (el cual está actualmente en periodo de modernización); sección de comercio fotográfico (tiendas); y una tercera sección que radica en Barcelona y que trabaja a base de foto-mecánica. Entre las tres suman unas ciento cincuenta personas.

—Usted ostenta un cargo público (Concejal del Ayuntamiento de Palma). Comercialmente hablando, ¿le beneficia o perjudica?

—Tiene sus pros y sus contras, pero creo que el fiel de la balanza se mantiene en su punto medio...

Había muchos temas de los que hablar y muchas cosas que preguntar; pero la conversación se cerraría con una sola pregunta:

—De volver a tener veinte años, ¿repetiría lo que hizo hace ahora un cuarto de siglo?

—Exactamente lo mismo.

He aquí, pues, a un hombre conforme con su suerte.

# ANÁLISIS Y PROGRAMACIÓN AL SERVICIO DE NUESTRO FUTURO ECONOMICO

por

Miguel Aleñar

Durante los últimos años ha eclosionado en nuestra provincia una clara conciencia de tres hechos sumamente trascendentes. Son los siguientes:

1. La progresiva decadencia de nuestra industria, la dilatación de sus problemas, la consolidación de un entorno cada vez más adverso para su desenvolvimiento normal y la posibilidad (no meramente eventual) de un deterioro fundamental de la misma a muy corto plazo. En suma, está en peligro no sólo el desarrollo de nuestra industria, sino su propia posibilidad de existencia futura.

2. La presencia en nuestra economía de unos desequilibrios básicos y permanentes. Estos se manifiestan en una inflación de grandes vuelos y en una especulación crónica que no afecta sólo al tradicional sector inmobiliario. La importancia de las mismas es tan grande que a nadie se oculta el hecho de que están perjudicando seriamente el desarrollo sano, racional y justo de nuestra riqueza provincial.

3. La conveniencia de emprender una amplia tarea colectiva de análisis, información y programación, que se proponga cubrir los siguientes objetivos:

— Identificar de un modo riguroso y exhaustivo todos los estrangulamientos existentes en nuestra economía y los círculos viciosos que en ella operan, a fin de poder proceder al planteamiento de las diversas opciones de política económica capaces de superarlos.

— Descubrir todas las posibilidades no aprovechadas del potencial productivo de la región, susceptibles de una explotación rentable.

— Encauzar la inversión del ahorro

provincial hacia empresas racionales, rentables a largo plazo, ajenas del todo a maniobras especulativas, capaces de crear riqueza en abundancia y que aprovechen no sólo un tipo de recursos sino todo el conjunto de posibilidades de nuestro potencial productivo.

— Plantear las diversas estrategias de desarrollo regional, ilustrar las alternativas existentes y permitir la toma, con conocimiento de causa adecuado, de las decisiones más oportunas a nivel de empresa, de grupos de empresas, de Organismos y entidades locales y de Administración pública.

Pero no sólo ha habido una lúcida toma de conciencia de estos problemas colectivos. A la misma han seguido iniciativas de acción sumamente valiosas y encomiables. Pero, puesto que en principio caben varios tipos de trabajos que cubran los objetivos indicados y cada tipo admite una gran variedad de estilos diferentes, séamos permitido indicar cuáles deberían ser en nuestra opinión las principales características que reunieran los mismos. Son las siguientes:

a. Ser eminentemente **PRACTICOS**. Interesan trabajos que reúnan una información operativa, útil y práctica. No interesan los trabajos aparatosos, espectaculares, magistrales o «de prestigio». No se trata de conseguir una edición brillante de textos que puedan ser elevados por sus autores al nivel de tesis doctorales. Se trata de ayudar e impulsar una toma de decisiones consecuente.

b. Ser **PROYECTIVOS**. No nos interesa tanto saber cómo somos, cuanto saber qué podemos llegar a ser y cómo podemos conseguirlo. Es por ello por lo que el análisis de la estructura económica de nuestra realidad actual tiene sólo un interés parcial y mediato.

c. Ser sumamente **REALISTAS**. Cualquier trabajo debería arrancar de la consideración de las posibilidades reales de nuestra provincia. Se precisan propuestas y sugerencias que hablen de lo que realmente se puede conseguir.

d. Ser extraordinariamente **CONCRETOS**. La utilidad de estos trabajos será tanto mayor cuanto más se acerquen a la concreción de unos productos determinados, de sus costes relativos, de sus ventajas, de sus mercados potenciales, de sus características diferenciales óptimas, etc.

e. Ser **MÓDESTOS**. Deben elaborarse con la convicción de que la perfección del trabajo no garantiza la solución de ningún problema sino que sólo reduce su dificultad. En otras palabras, quienes elaboren estos trabajos deberían tener presente en todo momento que su competencia se concreta en posibilitar y fomentar un juego de decisiones.

f. Ser básicamente **SECTORIALES**. Merece la pena tener una visión de conjunto. Pero, ante todo, interesa investigar las posibilidades reales de expansión de cada uno de nuestros sectores económicos y las condiciones para la implantación de nuevas actividades. En nuestra opinión estos estudios sólo pueden desarrollarse con una profunda visión de las particularidades de cada sector.

g. Incluir un adecuado estudio de nuestro **ENTORNO** económico. Más que estudiar la realidad económica de la provincia, interesa conocer su encuadre dentro de una economía mundial en rápida evolución. En consecuencia, los estudios deberían prescindir de consideraciones excesivamente «internistas», que permitirían sólo una reflexión autista, pero serían de escasa utilidad de cara al despliegue de un amplio juego de fuerzas nuevas.

h. No ser **ECONOMICISTAS**. Lo económico es sólo uno de los factores a tener en cuenta en la programación de un desarrollo.

Estas son las directrices que a nuestro juicio deberían presidir la elaboración de las tareas informativas al servicio de nuestro futuro desarrollo económico provincial. Cuanto más se ajusten a esta «filosofía» los trabajos que se realicen, tanto mayor será su grado de operatividad. Por creerlo así nos hemos detenido brevemente en su exposición.

## AYUDA A EUROPA

Sobre la ayuda de los Estados Unidos a Europa desde 1946 a 1966, se dan las siguientes cifras en millones de dólares:

Países	Ayuda económ.	Ayuda militar	Préstamos	Donaciones	Total
Bélgica - Luxemburgo ... ..	749,6	1.255,3	264,7	1.740,2	2.004,9
Dinamarca ... ..	301,8	618,7	54,3	866,2	920,5
Francia ... ..	5.150,9	4.258,7	1.939,7	7.469,9	9.409,6
Alemania Oc. ... ..	4.045,9	951,5	1.238,6	3.758,8	4.997,4
Italia ... ..	3.780,5	2.312,4	896,7	5.196,2	6.092,9
Holanda ... ..	1.229,8	1.240,6	391,0	2.079,4	2.470,4
Noruega ... ..	351,8	884,2	113,4	1.222,6	1.236,0
Portugal ... ..	188,9	330,2	125,4	393,7	519,1
Gran Bretaña ... ..	8.010,4	1.034,5	4.551,6	4.493,3	9.044,9
Yugoeslavia ... ..	2.168,3	695,5	994,5	1.869,4	2.863,9
Grecia ... ..	1.895,1	1.854,3	338,4	3.410,9	3.749,4
ESPAÑA ... ..	1.395,7	608,6	726,1	1.278,2	2.004,3

### TONICA ALCISTA PARA EL PRECIO DE LA HARINA DE PESCADO

LONDRES. — El presidente de la Asociación de Fabricantes de Harina de Pescado ha advertido que el precio de este producto que ha venido subiendo progresivamente en los últimos tiempos continuará su tónica alcista, precisando que hasta hace poco el aumento de la producción y la demanda de los fabricantes de piensos compuestos había sido similar, mientras que ahora se aprecia que aunque la demanda sigue en aumento la producción se ha nivelado y pronto llegará el momento en que se vaya hacia un control de producción tal como parecen haber iniciado ya países como Perú y Sudáfrica. Por el momento se aprecia un descenso en la pesca de anchoa en las costas peruanas y un descenso en las capturas de arenques en Islandia, lo cual crea un serio problema a los productores de harinas de pescado haciendo subir los precios. Concretamente, en Gran Bretaña, aunque una gran parte del producto empleado por los fabricantes de harinas es de origen inglés, los precios han seguido la tendencia mundial, habiendo pasado de £ 75 a 90 la T. y llegando a £ 94-95 la T. para el producto importado.

ANVERSO Y REVERSO DE LA NUEVA MONEDA DE LA REPUBLICA DEL GABON.  
HA SIDO ACUÑADA POR LA FABRICA DE LA MONEDA DE FRANCIA.

### Moneda para Gabón.



### La jornada laboral

La prolongación de la jornada de trabajo no se produce tan sólo por la vía del pluriempleo, sino también por la de las horas extraordinarias. Un informe responsable dice sobre el particular que en España la jornada laboral es la más larga si la comparamos con la de la mayoría de los países europeos. Así tenemos que la duración semanal del trabajo efectivo en los Estados Unidos, Francia, Alemania, Inglaterra, Holanda, Suiza y Japón, es, respectivamente, y por el mismo orden de 40'8, 45, 45'7, 45'9, 49, 46'6 y 50'5 horas semanales. En España llega a 51. Deducirá el lector que sabe sacar conclusiones, que la fatiga corporal y nerviosa, así como la falta de armonía total del trabajador (desequilibrio si-

cológico, falta de vida familiar, etc.), es evidente. Lo cual nos introduce en el tema sobre la necesidad de realizar un cambio de horario en las jornadas de trabajo.

### ¿UNA MONEDA EUROPEA?

La idea de una moneda europea está en la mente de muchos. La necesidad de nuevos progresos en el dominio de las relaciones monetarias en el seno de la Comunidad Económica Europea ha sido subrayada recientemente, invitando al Consejo Monetario y al Comité de los ministros de finanzas de los «seis» a proseguir sus trabajos y a someter los resultados en próxima reunión. ¡Será interesante conocer el desenvolvimiento de esta cuestión tan importante para Europa!



### ¿AVANCHA DE CAPITAL BRITANICO A ESPAÑA?

LONDRES. — Los proyectos de inversión de más de 200 firmas británicas interesadas en el mercado de valores español fueron comentados por el diario londinense «Evening Standard».

El artículo recoge unas declaraciones de Michael Spackman, de la firma «Singer and Friedlander», en la que se pone de relieve el firme avance de las inversiones en Bolsas españolas en los últimos seis años, producido gracias al alto índice de crecimiento de la economía española, teniendo en cuenta que España partió de una base muy baja en comparación con otros países europeos.

Señala también el comentario que el índice de las subidas de las acciones en Bolsas españolas desde enero de 1968, puede fijarse en un 75 por 100, por lo que su atracción sobre el inversor extranjero es indudable.

El comentarista hace asimismo la afirmación de que para los que conocen profundamente el mercado de valores español el futuro ofrece confianza.

— \* —

Comenta «Informaciones»:

Sin tiempo material para confirmar la solvencia de la noticia anterior, conviene no dejarse llevar por optimismos prematuros en cuanto a su influencia, caso de realizarse los propósitos de las firmas inglesas en el futuro de la economía española.

No es ningún secreto que la Bolsa española lleva dos o tres años de alzas persistentes que la colocan entre las de mayor fuerza alcista del mundo. Pero tampoco es un secreto que estos últimos meses los extranjeros han disminuido sus inversiones en los valores españoles, mientras que han aumentado sus ventas. Es decir, parece que el dinero empleado en valores



El pasado día cuatro, una empresa dedicada a la exposición informativa de la construcción y decoración, dio a conocer sus instalaciones en nuestra ciudad, y con dicho acto, las ofreció a los señores fabricantes, delegados y representantes en Baleares, introducidos en dichas especialidades.

Este centro informativo con exposición permanente que, con el nombre comercial de «Exico» se ha instalado en la calle General Riera núm. 48, se dedica a la exposición de productos dedicados a la construcción y decoración, en cualquiera de sus sentidos. Se encarga, asimismo, posteriormente, de que el público interesado por aquellos productos, visite la exposición en donde se les informa de cualquier detalle sobre los mismos, y en qué establecimiento, y esto es importante, pueden encontrar aquellos artículos para poderlos adquirir. Sin percibir «Exico» comisión alguna

españoles no ha tenido otro fin que el especulativo...

Los nuevos inversores a que se refiere la noticia, ¿vienen a dejar quieto su dinero o solamente buscan la realización de beneficios?

Esta es la cuestión. España está necesitada, como todos los países en desarrollo, de dinero fresco para impulsar las nuevas instalaciones y servicios. Pero de ningún modo le interesa que «dinero saltamontes», como se le llama en el extranjero, venga, contribuya con sus golpes de demanda a subir los cambios y luego solamente deje el rastro de una fuerte baja en Bolsa cuando se produzca la realización de beneficios.

Por ello nos gustaría que los proyectos de inversión de más de 200 firmas a que se refiere la noticia anterior fueren constructivos y limpios de toda idea especulativa. Si es así, bien venido sea el capital que llegue a nuestra Bolsa.

por los artículos que vendan los expositores.

Además de estas ventajas interesantísimas, los expositores disponen de salas bibliográficas de juntas y de proyecciones, para una mejor divulgación de lo expuesto.

Realmente es una idea comercial que celebraríamos tuviera aceptación entre los fabricantes e industriales por las ventajas que ello pueda reportar.



## Polígono Industrial La Victoria (Son Castelló) Gremio de Carpinteros. s n. Telf. 254743-4

### DISTRIBUIDORES DE:

**Conductores**  
**Protectores**  
**Interruptores**  
**Bombas**  
**Extractores**  
**Lámparas**  
**Motores**  
**Alta y baja tensión**

**AIMSALIBAR y ROQUE**  
**AGUT**  
**TEM**  
**BLOCH**  
**S & P**  
**METAL**  
**GEE**  
**ISODEL**

**TIENDA Y OFICINAS**  
TELF. 25 47 43-44

ARCHIDUQUE L. SALVADOR, 74  
PALMA DE MALLORCA

# EL TURISMO Y EL FUTURO DE MALLORCA

«Esperanzas e inquietudes del actual momento turístico». Ese fue el título preciso e interesante, de una conferencia que hace unos meses, en el momento de iniciarse la temporada turística de este año 1969 a punto de finir, pronunciara en la Escuela de Turismo de Baleares Jorge Vila Fradera, Presidente del Skal Club de España fundador del Centro de Investigaciones y Publicaciones Turísticas «Editor» y del Hogarotel de Barcelona. Se habla y se escribe mucho de Turismo entre nosotros, pero con frecuencia sin conocimiento de causa o, lo que es peor, arrojando las ascuas a las propias sardinas.

Cuando quien habla o escribe, quien disecciona con bisturí diestramente dirigido, tiene una autoridad formada a partes iguales de sapiencia, experiencia y vocación, entonces presta un señalado servicio a la que es y seguirá siendo la primera y fundamental industria de nuestra isla y, en definitiva, a nuestra región.

El tema del motocultivo económico en Mallorca se ha tratado un poco artificiosamente, con más efecticismo que propiedad. Afortunadamente, el tratamiento se ha ido clasificando y está asentada la conclusión de que hay que reconocer la primacía de las estructuras turísticas y, en su torno, como en un sistema solar, ir generando una industrialización que sirva eficazmente al desarrollo turístico, lo complemente y hasta lo supla, en producción y en puestos de trabajo, con potencia suficiente para integrar una complejidad armoniosa del hecho económico mallorquín, o balear si así se prefiere.

¿Esperanzas del momento turístico al declinar el año 1969, cuando está a punto de registrarse el paso del pasajero número cuatro millones por nuestro aeropuerto? La principal, la decisiva, la destinada incluso a condicionar el futuro de Mallorca, es la fabulosa progresión de los transportes aéreos en vuelo de los «Jumbo-Jet». Su enorme velocidad, que permitirán sobrepasar el Atlántico en poco más de cuatro horas con una capacidad de más de cuatrocientos pasajeros, determinarán un movimiento turístico fabuloso. Pero esos «Jumbo-Jets» necesitan un tan costoso como laborioso acondicionamiento de los aeropuertos para recibirlos y no es de extrañar la alarma que suscitaron unas declaraciones oficiales muy difundidas en toda España, de que la urgencia de ese



por B. Suau

acondicionamiento sólo abarcará a los aeropuertos de Madrid, Barcelona y Las Palmas. Menos mal que una precisión subsiguiente a la fundada alarma, proveniente de la misma Subsecretaría de la Aviación Civil, ha contribuido, al parecer, a poner las cosas en su lugar.

Otra esperanza está puesta en la capacidad de Mallorca para poder llenar de contenido la tendencia universal al ocio que se va acusando en los pueblos desarrollados. Los sociólogos están ya preocupándose por ese tiempo libre de un próximo futuro, que reclamará, sí, unos objetivos primarios como el sol, el mar, el paisaje y el reposo, pero combinados y ampliados con otros menos elementales, tales como el goce de espectáculos y solaces para el espíritu. La construcción del Auditorium y la empresa que ha abordado Marcos Ferragut, así como otras ideas que están madurando se alinean en las perspectivas de esa esperanza para el futuro de Mallorca, de la mano de una bien orientada promoción en todo el mundo, como la que se propone llevar a cabo nuestro «Fomento de Turismo».

Pero junto a las esperanzas forman las inquietudes, que no han podido disipar del todo los millones de turistas que han desfilado en la pasada temporada-punto por nuestra isla. Inquietudes de orden exterior y de orden interno, que forman la grandeza y servidumbre del Turismo. Las dificultades monetarias internacionales —las norteamericanas, afor-

tunadamente, casi desaparecidas—; la imagen, extendida ya por Centro-Europa, de una Mallorca masificada, con servicios standartizados a primario nivel las hipotecas de afluencias turísticas a favor de Agencias extranjeras; los brotes de egoísmo, más abundantes de lo que deberían ser; el problema de la estacionalidad, tan difícil de resolver de cara a Europa, donde han fracasado hasta ahora los intentos de segmentar las vacaciones laborales... toda esa enumeración y más que se queda sin exposición contribuyen a mantener, sin un despeje resolutivo de verdad, la incógnita del futuro de la industria número uno de Mallorca.

No queremos cerrar estas líneas sin la referencia al síntoma esperanzador, optimista incluso, que ya se ha producido. Es el hecho de la progresiva presencia del tan anhelado turismo de Norteamérica entre nosotros.

Los frutos de la I campaña de Promoción de Mallorca en EE. UU. y el Canadá han sido la afluencia asignada de una masa de 30.000 norteamericanos, con sus buenos dólares en la cartera y cubriendo el largo bache estacional. ¿Cuáles serán los frutos de la segunda campaña? El futuro económico de nuestra isla puede quedar más que asegurado si esos síntomas esperanzadores se consolidan y se multiplican. El futuro de la Economía total, no tan sólo el futuro del Turismo.

se han celebrado en Lloret las sesiones del Primer curso de puertos turístico-deportivos. Organizaba la asamblea el Instituto de Estudios Turísticos bajo el patrocinio de los Ministerios de Información y Turismo, Marina y Obras Públicas.

La asistencia de asambleístas fue muy copiosa con nutrida participación de ponentes, conferenciantes y técnicos de varios países del resto de Europa. Lloret, indudablemente, fue marco singular en estos días otoñales; y para muchos asambleístas las excursiones hacia Gerona y el litoral inmediato a la sede de las deliberaciones, campo propicio para un conocimiento de la belleza de los lugares, bajo un cielo luminoso.

El problema de los puertos turísticos deportivos es una cuestión que empieza a tener, en nuestro litoral, leyes especiales y ordenamientos reglamentarios. Estos cursillos son un excelente cambio de impresiones que deben traer los aires nuevos y las inquietudes de otros lugares del Mediterráneo en los que se han planteado similares circunstancias para la creación de dársenas destinadas en exclusiva a la cuarta flota marítima.

La Ley de Costas y la Ley de Puertos Deportivos han sido el reflejo de esta preocupación por dar cobijo a las embarcaciones destinadas a las prácticas deportivas y al turismo por la mar. En el congreso de Lloret fueron expuestas las circunstancias técnicas más oportunas para la utilización de la costa en beneficio de la industria turística. Ahora bien, los citados cuerpos legales, los congresos como los de Lloret —el primero que se celebra en España—, los debates que asoman a los periódicos sobre la conveniencia de la construcción de puertos para la cuarta flota requieren una actitud nueva de la Administración. Ha sido expuesto como deben ser los puertos deportivos; sus categorías de invernada o puesto base y de escala; los

## “Los puertos turísticos”

Por César Molinero  
(«La Vanguardia»)

servicios que deben contar, incluso las tarifas y peajes que han de pagar los usuarios; la capacidad óptima de cada una de sus clases. Sin embargo, lo que todavía se desconoce es dónde deben ser construidos o dónde han de estar excluidos. Según mis noticias los dos puertos propuestos en Sitges no acaban de encontrar los permisos y autorizaciones para su construcción. En Barcelona, Cadaqués, Lloret, Badalona, se habla de propósitos, se celebran reuniones contradictorias, se discute su instalación más oportuna; en suma, se ofrecen planteamientos casi privados sobre bienes comunes y públicos.

Nadie duda de la necesidad de los puertos deportivos y turísticos en toda la costa catalana desde Port-Bou hasta San Carlos de la Rápita. El crecimiento del número de embarcaciones en uso hace aconsejable la rápida construcción de estos puertos. Se contemplan con envidia y admiración, las obras y los puertos construidos en el litoral francés del Rosellón y Languedoc; son anotados los puertos de la Costa Azul; se habla de las realidades del litoral italiano, e incluso suenan señales de alarma ante el progreso del turismo en las costas griegas. Y, no obstante, nadie sabe a ciencia cierta cuáles son los lugares más apropiados de la Costa Brava y la Dorada donde la construcción de los puertos deportivos supondrá una respuesta lógica a una demanda privada. La Administración, a través de una comisión ministerial en la que estarían incluidos los Ministerios de Marina, Obras Públicas y Turismo, han de señalar con la mayor urgencia los lugares donde han de construir el Estado, los Ayuntamientos, o todas las personas y corporaciones que señala la Ley de Costas, sus puertos turísticos. O donde no han de hacerlos. Pero, eso sí, algo a lo que atenerse para que estas reuniones como la de Lloret tengan la trascendencia práctica que exige inaplazablemente las peticiones de la cuarta flota y no una manera, más o menos académica, de perder el tiempo. En definitiva, una planificación del litoral que evite la anarquía y el desconcierto que ha significado su carencia con la proliferación de urbanizaciones en la tierra firme lindante con el mar.

## Máxima calificación

A UN HOTEL MALLORQUIN



“Cinco estrellas” para el Hotel Son Vida

«Aunque nada se nos ha comunicado por conducto oficial, informaciones oficiales dignas de todo crédito, nos han permitido conocer los seis primeros premios gordos de clasificación hotelera» —dice la revista «EDITUR»— en uno de sus últimos números.

«Según dicha fuente —prosigue— los primeros hoteles que han sido notificados de haberseles otorgado la máxima calificación, o sea la de Cinco Estrellas, son los siguientes: Hotel Ritz de Madrid, Hotel de San Marcos (de León), Hotel de los Reyes Católicos (de Santiago), Hotel Don Pepe (de Marbella) y Hotel Son Vida (de Palma de Mallorca)».

Mucho nos alegramos por esta distinción y esperamos con verdadero deseo que algún otro de nuestros hoteles se incluya en dicha categoría pues es nuestra opinión muy particular, que también se merecen esta máxima calificación.

Felicitemos a la empresa del Hotel Son Vida y esperamos que esta distinción les servirá para, si cabe, afinar más en todos los detalles y conseguirá mantener esta categoría por muchos años.



terminados propósitos.

Si nos preguntamos porqué la cifra de ingresos por turista baja, podemos recurrir a varias explicaciones, la más inmediata de las cuales es que el turismo con que se cuenta es de inferior calidad al que era tí pico hace unos años. Esto puede explicar en parte la situación actual, pero conviene señalar que puede ser a la vez causa y efecto de un determinado estado de cosas. No conocemos con exactitud la situación de otras regiones turísticas españolas, pero por lo que respecta a Baleares, creemos poder afirmar que si los ingresos bajan, es por

Como se señaló en la parte primera de este trabajo, la estructura del mercado obedece a la forma conocida por oligopolio de demanda, es decir, esta parte del mercado, con un grado de organización y concentración que le falta a la Oferta, la domina. Si parte de la oferta, la que está hipotecada, aún cuando tiene que vender a precios muy bajos, tiene contratados de antemano la mayor parte de sus servicios, el resto de hoteles se ven condenados a una competencia por la adjudicación de los cupos de las agencias, y, a igualdad de condiciones del establecimiento, se los

---

**" El bajo nivel de precios, consecuencia de la falta de atención del crédito nacional al sector hostelero.**

---

## **LA ESTRUCTURA GENERAL DEL MERCADO HOS- TELERO DE LAS BALEARES. (II)**

por Carlos Cuéllar

La cifra anual de Turistas, considerada por sí misma, constituye un pobre indicio de la marcha del negocio turístico siempre y cuando se aplique al análisis del mismo una óptica racional; un índice más fiable es el de ingresos por turista, y éste pone de manifiesto que de un tiempo a esta parte, si bien aumenta el número de visitantes, el negocio no se hace más próspero, pues tal índice tiene una trayectoria descendente. Con todo, siempre y cuando el nivel de información general continúe siendo bajo, se puede seguir haciendo recurso a la cifra de turistas para conseguir de-

otro tipo de razones, fundamentalmente.

Dentro del contexto general del mercado hostelero de la región, es bien conocido el hecho de que buen número de hoteles se construyen con capital extranjero, canalizado a través de las Agencias de Viajes. A primera vista, esto no reporta más que ventajas: el país se encuentra con una serie de establecimientos que de otra forma no existirían, y con una mejoría en una Balanza de Pagos en la que el déficit comercial se hace cada día mayor. Ahora bien: a cambio de esta financiación, el hostelero se compromete a reservar parte importante de las plazas de su recién creado establecimiento a la agencia que le ha adelantado el capital, durante una serie de años (por lo general, cinco), y, naturalmente, a un precio pactado más bajo que el de mercado. Vamos a dejar de lado la consideración del porcentaje que alcanzan los intereses que el hostelero, y el país, pagan por esta financiación; sí conviene remarcar que son generalmente altísimos, y que dada la forma de pago de los mismos (deducciones en las transferencias, imputables a las diferencias entre los precios normales y los pactados), se aprecia de inmediato un descenso en la entrada por turista. Pero esto no es todo.

apunta lógicamente el que ofrece el servicio a un precio más bajo; pero en todo caso, el precio se fija a un nivel influido por la referencia que constituyen los precios de los hoteles comprometidos, pues todos; hipotecados o no, entran en competencia entre sí. La consecuencia que se desprende de todo esto, es que al capital extranjero, así canalizado, le basta dominar financieramente una parte de la oferta hotelera para controlar económicamente a la totalidad. Como resultado, tenemos el bajo nivel de los precios reales, y esto explica a su vez los flojos ingresos que proporciona el turismo.

De cualquier manera, para alejar posibles malas interpretaciones, interesa señalar que en ningún momento se ha pretendido ver en lo anteriormente expuesto, una maniobra del exterior. Sería estúpido pretender que las inversiones de capital extranjero fueran dirigidas con una óptica caritativa; en definitiva, no han hecho más que aprovechar una situación de la cual el único responsable es el país en sus instituciones públicas y privadas, dada la falta de atención del crédito tanto oficial como privado, a un sector que, quiérase o no, es determinante en la actual configuración de la economía del país.

# Para la buena marcha de su negocio

## ¡DECÍDASE AHORA A IR AL POLÍGONO LUEGO PUEDE SER DEMASIADO TARDE!

### PARCELAS LIBRES EN LOS POLÍGONOS INDUSTRIALES

MANZANA	PARCELA	SUPERFICIE	FONDO X LARGO
III	M-15	2.727,50	27,00 x 101,00
III	M-16	2.727,50	27,00 x 101,00
III	M-17	2.727,00	27,00 x 101,00
IV	L-122	1.284,00	24,00 x 53,50
V	L-129	1.090,00	20,00 x 54,50
V	L-130	1.090,00	20,00 x 54,50
V	L-131	1.090,00	20,00 x 54,50
V	L-132	1.090,00	20,00 x 54,50
VI	L-100	1.358,00	24,25 x 56,00
VI	L-101	1.120,00	24,00 x 55,50
VI	L-102	1.110,00	20,00 x 55,50
VI	L-105	1.405,75	35,00 x 40,00
X	M-2	3.240,00	56,00 x 57,50
X	M-3	2.896,00	52,00 x 55,00
IV	L-120	1.173,00	25,00 x 46,00
IV	L-121	1.173,00	25,00 x 46,00

A 2,7 Km. de la Plaza de Cort,  
parcelas de 1000, 2000, 3000  
y 4000 m<sup>2</sup> con servicios, teléfono,  
electricidad, alcantarillado,  
abastecimiento de aguas y...  
aparcamiento pagados  
en plazos hasta 8 años.

**Si su negocio está en franca proyección  
¡PÓNGASE EN CONTACTO  
URGENTE CON NOSOTROS!**



**21 60 64**

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

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

Fdo.

Domicilio: .....

Población: .....

## BAJA EL PRECIO DE LA GASOLINA

Esso y Shell han extendido su reducción de precio en la gasolina al norte de Alemania. Después de anunciar, en días precedentes, una disminución del precio equivalente a 1'05 pesetas por litro, en Baviera, las dos compañías han decidido en Hamburgo vender el litro de gasolina normal a 55'8 pfennigs (Esso) (9'75 pts. litro), 53,6 pfennigs (Shell) (9,35 pts. litro).

Es decir, una reducción de 5'3 pfennigs (0'99 pts.) y 8'5 pfennigs (1'50 pts.).

## VOLKSWAGEN AUMENTA UN 2'9 % EN SU PRECIO

La filial americana de la sociedad alemana Volkswagen ha anunciado que ha aumentado el precio de venta de sus automóviles en un 2'9%, como resultado de la reciente decisión de Bonn de tasar un 4% a los productos exportados por la República Federal Alemana.

## ¿PARIS - MOSCÚ - TOKIO?

Se están desarrollando conversaciones franco-soviéticas en Moscú para definir las modalidades técnicas y comerciales de acuerdo para que las compañías aéreas Aeroflot y Air France puedan, el año próximo establecer una línea París-Moscú-Tokio. La compañía francesa será la primera, conjuntamente con Aeroflot, en ofrecer a Europa occidental el trayecto más corto hacia la capital japonesa.

## EXPORTACION DE SIDRA ACHAMPAÑADA A CUBA

Pese a las muchas dificultades, vencidas gracias a la eficaz gestión de los Servicios Comerciales del Sindicato Nacional de la Vid en colaboración con la Dirección General de Política Comercio, se ha llegado a un acuerdo para exportar a Cuba 90.000 cajas de sidra achampanada por valor de veinticinco millones de pts.

## DAMERO ECONOMICO

## LA LIRA FUERTE

La moral de los italianos es fuerte en estos momentos. A pesar de las riadas, a pesar de las huelgas, la lira se encuentra firme, y han visto pasar la crisis monetaria internacional con cierta tranquilidad, basada en la poderosa razón de sus reservas, que alcanza a tres mil millones de dólares, con lo que se ha situado tan sólo detrás de los Estados Unidos y de Alemania Federal.

## ALZA DE PRECIOS EN FRANCIA

Según la convención entre el ministro de Economía y Finanzas y el C.N.C. (Centro Nacional de Comercio) los comerciantes han anunciado un incremento de una medida del 2'5 por ciento en el precio de las mercancías en general; un incremento del 6 al 7 por ciento en la venta de las localidades de cinema y de los automóviles y un 2'88 por ciento en lo que atañe a los productos alimenticios.

## CONTRA LA FUGA DE CAPITALES.

Al parecer, y según rumores extendidos por todo el mundo, los Bancos Nacionales de las principales potencias industriales de Europa y América, y aún del Japón, han llegado a un acuerdo para poder combatir las fugas de capitales de los especuladores en divisas.

## LA TRISTEZA DEL NARANJO

Cerca de 200 pueblos levantinos y andaluces sufren las consecuencias de la «tristeza» del naranjo, producida por un virus, con más de 1.000.000 de árboles atacados, para los que, hoy, no hay otra solución que arrancarles del suelo. Las pérdidas son cuantiosas, ya que si 5.000 pts. es el valor medio de un naranjo en plena producción, la totalidad de los árboles infectados suman muchos miles de millones de pesetas, que se dan por perdidas.

## REPATRIACION DE EURODOLARES

La repatriación estadounidense de eurodólares ascendió, en la semana acabada, a 700 millones de dólares. El total a que ascienden en la actualidad el volumen de eurodólares repatriados es la impresionante cifra de 10.760 millones de dólares.

## «IBERIA» DESEA COLABORAR CON OTRAS LINEAS

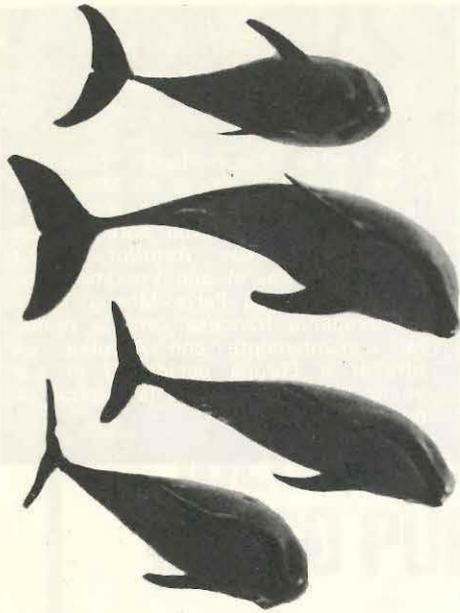
La Compañía Española «Iberia» ha manifestado deseo de colaborar con las Compañías «KLM», holandesa; «S.A.S.», escandinava, y «Swissair», suiza, en plano técnico y de servicios, cuando se pongan en servicio las líneas europeas los primeros aviones «Jumbo».

Estas tres últimas Compañías de aviación tienen establecido un acuerdo de utilización recíproca de los equipos terrestres de los aviones.

## U.S.A. GASTO FISCAL

El Senado norteamericano ha aprobado por 80 votos contra 9 el establecimiento de un límite de 191.000 millones de dólares para el gasto fiscal en el ejercicio económico de 1970. Este límite significa una reducción de 1.900 millones respecto al total anteriormente aprobado por la Cámara.

## Los «Delfines»



ATENCION ECONOMICA  
DE LOS DIFERENTES  
SECTORES DE LA ECONOMIA  
DE LOS DIFERENTES  
SECTORES DE LA ECONOMIA  
DE LOS DIFERENTES  
SECTORES DE LA ECONOMIA

ANDRA A LA A

PU

DE NEGRO

ECONOMICO

Hace algo más de dos años que don Antonio Verd Sureda, Fundador-propietario de «Radio Borne», entregaba las riendas del negocio a su hijo José.

—¿Qué cargo ocupa actualmente en la empresa?  
—Director.

Don José Verd Quetglas, «delfín de empresa», tiene en la actualidad veinticinco años. Y tiene —cosa importante— verdadera vocación como hombre de empresa.

—Aquí, en el negocio, ¿fue escalando puestos?

—No. De ayudante de mi padre pasé a dirigir el negocio.

—¿Estaba preparado para ello?  
—Supongo...

—Trabajar en la empresa, ¿fue por imposición familiar?

—En absoluto. Más bien por vocación.

Porque resulta, señores, que don José Verd Quetglas eligió la carrera de Ingeniero Industrial y está, en estos momentos, a un «trís» de terminarla.

—¿Qué hará cuando esto ocurra?  
—Seguir en este negocio...

—¿Por qué?

—Aquí vivo una experiencia francamente interesante, y, además, es un trabajo que llena mis aspiraciones.

—¿Qué ha aportado usted, hasta ahora, al negocio?

—Al principio, poca cosa. Luego introduje algunas innovaciones en materia administrativa y en política de ventas... Ya cuando me ascendieron a la dirección el barco llevaba buen rumbo. Lo único que he hecho yo ha sido torcerlo ligeramente.

—Los empleados de la casa, ¿le aceptaron de buena gana?

—Creo que sí... por las noticias que tengo, vamos.

—¿Cree usted que de no ser «hijo de papá» le hubieran dado la dirección de la empresa?

—A esto sólo puedo responder que me considero en condiciones de llevar el negocio, aún en el supuesto de no ser «hijo de papá».

—¿Cuántas horas dedica, al día, a «Radio Borne»?

—Un promedio de nueve.

—¿De cuántas horas es la jornada laboral de sus empleados?

—De ocho.

—¿En qué dedica su otro tiempo?

—Fundamentalmente, en atender un negocio que llevo en combinación con varios amigos y que fundamos Marín López y yo: una oficina técnica de proyectos de ingeniería... y en mi novia.

Tiempo más que aprovechado el de este «delfín» de empresa ya ascendido a «capitán»...



La economía balear confía en Ud.

# ORACION

«Dame Oh Señor, un hijo que sea lo bastante fuerte para saber cuando es débil y lo bastante valeroso para enfrentarse consigo mismo cuando sienta miedo; un hijo que sea orgulloso e inflexible en la derrota honrada, y humilde y magnánimo en la victoria.

Dame un hijo que nunca doble la espada cuando deba erguir el pecho; un hijo que sepa conocerte a Tí. y conocerse a sí mismo, que es la piedra fundamental de todo conocimiento.

Condúcelo, te lo ruego, no por el camino cómodo y fácil, sino por el camino áspero, agujoneado por las dificultades y los retos. Allí déjale aprender a sostenerse firme en la tempestad y a sentir compasión por los que fallan.

Dame un hijo cuyo corazón sea claro, cuyos ideales sean altos; un hijo que se domine a sí mismo antes que pretenda dominar a los demás; un hijo que aprenda a reír, pero que también sepa llorar; un hijo que avance hacia el futuro, pero que nunca olvide el pasado.

Y después que le hayas dado todo eso, agrégale, te suplico, suficiente sentido del buen humor, de modo que pueda ser siempre serio, pero que no se tome a sí mismo demasiado en serio. Dale humildad para que pueda recordar siempre la sencillez de la verdadera grandeza, la imparcialidad de la verdadera sabiduría, la mansedumbre de la verdadera fuerza. Entonces yo, su padre, me atreveré a murmurar: «No he vivido en vano»

**General  
Douglas Mac Arthur**



1/3 de las griferías  
instaladas en España  
llevan la marca  
**BUADES**

INSTALE GRIFERIAS

# BUADES

PARA TODA LA VIDA

De alta calidad  
Finas y resistentes  
Ajenas a las averías  
...para toda la vida



Buades, S. A. Palma de Mallorca

# afinando

Por EDUARDO BARRENECHEA



Grave es la situación del turismo en las islas Baleares, porque, sobre todo, grave es la situación de la industria hotelera balear. Sin ánimo de ser exhaustivo, creo que podemos resumirla en los siguientes puntos principales:

## 1. CRECIMIENTO Y DESCENSO.

Este no es un mal que afecte sólo a Baleares, sino a toda España. Cada año aumenta el número de millones de turistas que nos visitan pero, a partir, sobre todo de 1965, su poder adquisitivo es menor, gastan menos dinero.

La situación es grave por cuanto es antieconómica. Se requieren muchas obras de infraestructura, muchos más establecimientos hosteleros para albergarlos, mayor cantidad de personal que trabaje a su servicio, etc.

Pero, cabría preguntarse también, ¿los turistas gastan menos dinero o "gastan menos dinero en España", es decir, un dinero que no "entra" en España? ¿Cómo puede ser esto, se preguntarán ustedes? Pues, muy fácil: la inmensa mayoría de los turistas que llegan a Baleares vienen CON TODOS los gastos pagados desde el extranjero, en el "forfait" de agencia y, en algunos casos (que, año tras año, se hacen más frecuentes), incluso los EXTRAS de hotel los traen también "pagados", mediante el sistema de Carta de Crédito.

Por vía de anécdota no ociosa anoto que hay turistas que han venido provistos de unos "vales" para ir a la peluquería (a determinada peluquería). Allí entregan el vale y cuenta saldada. La agencia correspondiente paga un tanto a la peluquería, pero ¿cuánto cobra al turista?...

En resumen, cada año las inversiones son mayores para atender a una creciente masa de turistas que deja igual dinero que el año anterior o menos. En cualquier caso, porcentualmente, sensiblemente menos. En consecuencia, cada año es menor la rentabilidad que se puede obtener al capital invertido (tanto por el sector privado como por el público).

## 2. ENVILECIMIENTO DE LA OFERTA.

—Baleares es la primera provincia española por el número de establecimientos hoteleros y de plazas hoteleras. Que en los meses de julio y agosto no haya forma de encontrar una plaza libre no quiere decir que la "oferta" de plazas guarde la debida armonía con la demanda, sino que existe un perjudicial y notorio desequilibrio. Un hotel, aunque tenga de dos a tres meses totalmente cubiertas sus plazas,

no es rentable si luego el resto del año permanece vacío o semivacío. Para que sea mínimamente rentable ha de tener un índice de ocupación superior al 60 por 100 de las plazas como media anual. Este último índice se logra en Baleares a base de envilecer la oferta durante todo el año. ¿Cómo? Concertando con las agencias de viajes (sobre todo extranjeras) precios muy bajos. Es decir, cobrando muy barato. Las agencias, claro es, hacen su agosto durante todo el año. Si un hotel no acepta los precios que le ofrece la agencia, otro sí que los acepta. Esto fomenta una competencia malsana "a la baja".

Para si no evitar esta situación, sí al menos paliarla, se han propuesto repetidamente dos fórmulas: (a) Don Jaime Enseñat, presidente de la sociedad privada de Fomento del Turismo (nacida en 1926 y pionera de tal actividad en España), que, además de persona vinculada directamente a importantes hoteles, hace años que —según me manifestó— viene preconizando lo siguiente:

—En Baleares —me decía— lo mismo que en otros lugares de España, se han limitado muchas industrias, y yo restringiría la construcción de hoteles, reduciéndola a una cifra prudencial que bien podría ser de 25 nuevos hoteles al año (en los primeros nueve meses de este año se han construido 102 nuevos hoteles y se han ampliado otro elevado número). Además, prohibiría totalmente la construcción de hoteles de una categoría inferior a segunda "A", para evitar las aglomeraciones actuales de turismo económicamente débil, que aleja al turista de lujo. El turista "social" y el turista de "lujo" son incompatibles. Esta es una situación de hecho. El jefe de una empresa no quiere vivir en el mismo hotel y bañarse en la misma piscina que el portero de su fábrica. Yo no digo que eso sea justo, sino que es una situación de hecho a escala internacional. Por ello, al envilecerse la oferta y ofrecerse a precios bajos plazas en hoteles de primera y de lujo no se piense que éstas se llenan de turistas de grandes recursos, sino muy al contrario. Quien tiene dinero no "mira" el precio del hotel, sino el "ambiente" del mismo y otra larga serie de complementos que ese hotel debe ofrecer por su categoría. Mire usted, en números redondos, Méjico, con un millón de turistas obtiene del turismo MIL millones de dólares, nosotros, para rebasar un poco esa cifra tenemos que atender a veinte millones de turistas. De acuerdo que toda persona tiene derecho a hacer turismo y nadie preco-

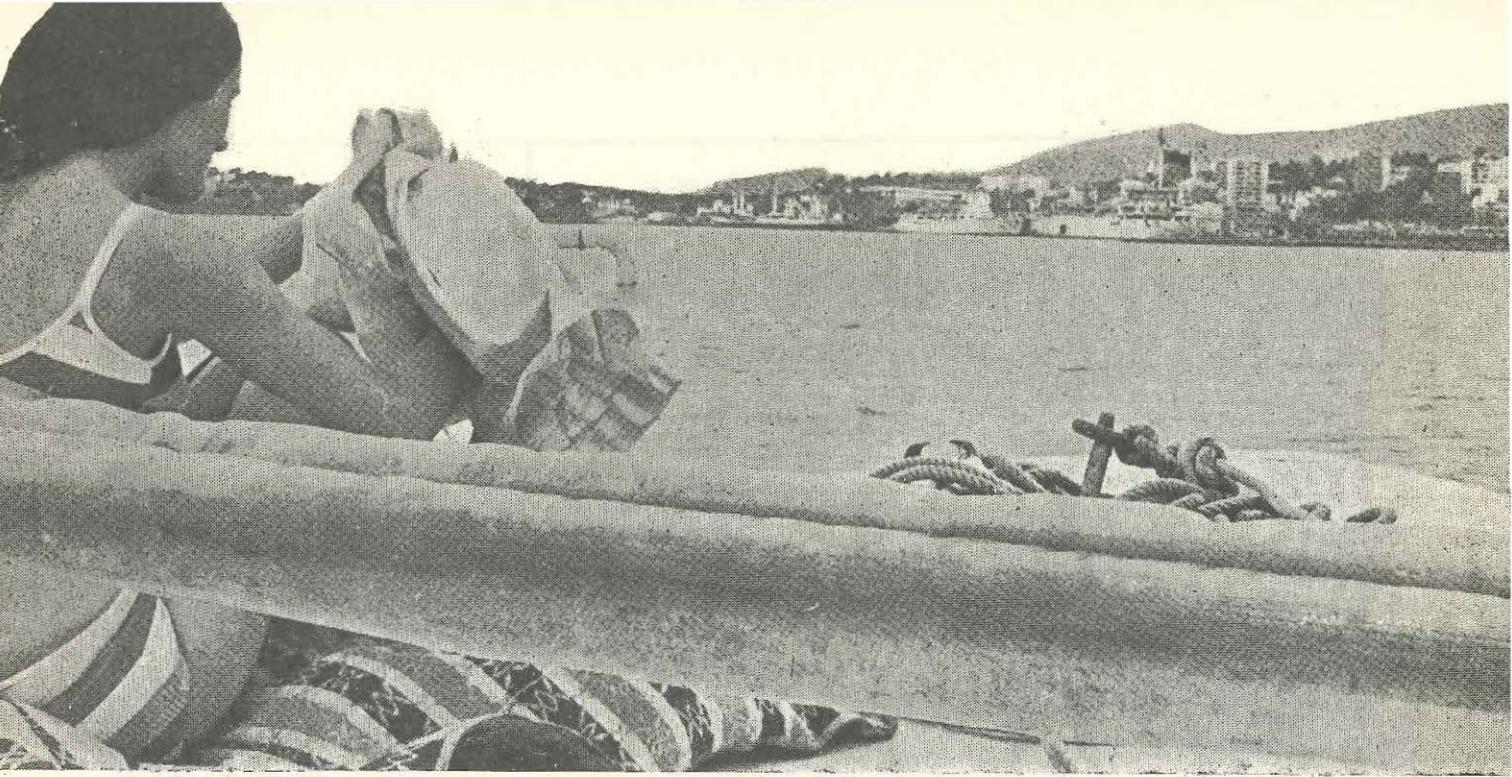
niza lo contrario. Pero el turismo es un renglón más de nuestra industria en la que debe mirarse en primer lugar la rentabilidad, hacer su programación económica, con criterios económicos. Si sabemos por la experiencia de los hechos que el turista de lujo huye de las aglomeraciones del turismo económicamente débil, fomentando el turismo social en áreas a las que antes acudían turistas de nivel medio y alto, lo único que conseguiremos será ahuyentar a éstos.

—Lo que precisamos, me dice el señor Enseñat, tras una pausa, es una buena ordenación del territorio, del espacio turístico nacional. Con esa ordenación sería posible fomentar zonas de turismo social y otras de turismo medio y de lujo.

La otra fórmula que se propone es, en esencia, dar buena información a los promotores de todo tipo de establecimientos de atención al turismo. Es decir, un sistema de persuasión basado en rigurosos y periódicos estudios que demuestren la auténtica realidad del mercado. Para que sea esa realidad del mercado la que haga abstenerse (o si mejora promueva) de nuevas iniciativas.

Se señala por otras fuentes que la limitación del número de establecimientos hosteleros por la Administración sería convertir a esta en "nodriza" y en distribuidora de canongías, esto aparte del incremento inmediato y sin base real del valor de los establecimientos existentes y de, lo que sería peor, de las autorizaciones para nuevas instalaciones...

# La hostelería balear en peligro



Pero — en la práctica— lo cierto y verdad es que cada año la invasión de turistas de bajo nivel adquisitivo han originado una serie de problemas de suma gravedad económica. Si la limitación tendría los inconvenientes apuntados, la no limitación produce infravaloraciones. Cara a la economía general del país, no es el turismo social, sino el económicamente fuerte el que debe fomentarse. Ahora hacemos todo lo contrario. Ya se ha dicho varias veces que nos estamos convirtiendo en el paraíso del turismo de medios pelos. Y esto, a la larga, para la economía nacional, es nefasto.

### 3. CONTROL DE LAS AGENCIAS.

Es un control que en la práctica se va extendiendo en un cuádruple frente. (He de advertir que al hablar de agencias de viajes me refiero de forma preferente a las extranjeras, tanto porque son ellas las que llevan a cabo la "penetración" como porque las agencias de viajes españolas —aunque existan bastantes excepciones— no suelen ser sino filiales de las extranjeras. Las excepciones que, asimismo, existan en el proceder de algunas agencias extranjeras no altera para nada la situación que describo.)

El cuádruple frente es como sigue:

(a) Ayuda a la construcción hotelera.—Es el frente de mayor peligro y de peores consecuencias. Opera así: Un señor, por causas "equis", quiere construir un hotel y no tiene dinero suficiente. No ha podido conseguir nada del Crédito Hotelero Estatal. Entonces aparece el "rey mago" en forma de agencia (casi siempre extranjera) que se ofrece a anticiparle "equis" dinero (el suficiente para construir el hotel, contando con el que ya tenga el promotor). Por ejemplo, le dice: yo le adelanto diez millones de pesetas, pero... tenemos que firmar un contrato por el que usted se comprometa a tener siempre a disposición de la agencia 100 ó 150 (o las plazas que

sean) camas. Y por ellas, y por la pensión completa a esos clientes tan sólo podrá cobrarnos 200 pesetas por persona y día. Y esto, por espacio de dos, tres o más años.

Al "ingenuo" hotelero esto le parece casi un regalo: le dan dinero para construir o acabar de construir su hotel y, además, durante dos, tres o más años tiene "garantizado" que le van a a llenar el 40, el 50, el 60 (o más) por 100 de las plazas del hotel... claro que a un precio que es la mitad (o menos) de lo que conforme a la categoría del hotel él podría legalmente cobrar al cliente.

¿Qué sucede?, que el hotelero sólo puede amortizar la construcción del hotel en detrimento del trato, servicios y comida al cliente, a expensas de la normal reposición del material de explotación del hotel, de la conservación y entretenimiento del propio inmueble, etc.

En resumen: la agencia hace su negocio redondo y el turista se queja,

contratos con las agencias como acabamos de describir) las agencias se encuentran con un mercado "a la baja" que ellas mismas se encargan de avivar. Van a un hotel, por ejemplo, y ofrecen: "para la próxima campaña, de tal a cual fecha, le ofrezco ocuparle 80 plazas a 300 pesetas pensión completa". (Los servicios varían, claro, conforme a la categoría del hotel. Una misma agencia, claro, extiende sus ofertas por diversas categorías de hoteles y en distintas localidades). Puede haber tira y afloja. Pero si no acepta uno, otro lo hará. La lucha es feroz y ha llegado ya hace algún tiempo a los propios hoteles de Primera "A" y de Lujo, pues éstos —como ya expusimos— ven cómo su clientela se retrae ante la inversión del turismo de masas.

(c) Vuelos "charters".—El 82 por 100 del tráfico aéreo lo constituyen los vuelos "charters", turísticos. El turismo llega a Baleares preferentemente por vía aérea. (Sin datos exactos sí podemos afirmar que seguramente más del 75 por 100 de los turistas que vi-

## Las agencias de viaje extranjeras ejercen un progresivo control sobre turistas y hoteles

pues él ha pagado a la agencia un precio mucho más alto y no "entiende" que por ese precio se le den tan "pocas cosas".

(b) El segundo frente de penetración son esas mismas agencias que van ofreciendo a los hoteles su "mercancía de turistas". Se contratan las campañas con meses de antelación. Dada la gran cantidad de alojamientos hoteleros, la competencia entre los mismos (muchos hipotecados por los mismos

sitan Baleares utilizan el avión.)

Pues bien, esos vuelos "charters" están también en manos de las agencias extranjeras.

### RESUMEN: CONTROL

Me olvidaba de consignar, claro es, una nueva modalidad: la construcción por las propias agencias de sus hote-

les (por ahora sólo iniciada, al parecer), con ello se cierra el ciclo MONOPOLISTICO: las agencias traen a los turistas desde sus países de origen en sus aviones —o en aviones con los que conciertan los viajes— les alojan en los hoteles de su propiedad, o en hoteles con los que tienen drásticos con-

4. LA DISCRIMINACION hacia el turista nacional, al que se agrava y recarga lo que se "regala" al turismo extranjero (mejor dicho, a las agencias de viajes extranjeras).

Ejemplo personal. El hotel, categoría de lujo, en que me hospedé, me cobraba, sólo por dormir, casi el doble de

## SE LOGRA LA OCUPACION A BASE DE UN ASCENDENTE ENVILECIMIENTO DE LA OFERTA

tratos (hasta para el pago de extras por Carta de Crédito o... incluso el corte de pelo con cupones), y les vuelven a llevar a sus países de origen.

¿Qué le queda a España de esa clase de turismo? El simple pago (en pesetas, no en divisas) de unos servicios, de una comida, y de unas cuantas chucherías que se lleve el turista de recuerdo. Las ganancias reales se quedan en el extranjero, no en España. Nosotros les alquilamos, a precio módico, la "casa" para que se diviertan y les "servimos", nos quedamos, además, con las "propinas".

El caso es ya especialmente grave en Baleares, pero no ha hecho sino comenzar. Para saber su penetración y alcance haría falta una investigación oficial, un estudio a fondo de la realidad.

dinero del que iba a percibir por tener a media pensión a una serie de turistas norteamericanos que van a llegar desde ahora a Mallorca. Según mis noticias, tres de los mejores hoteles de Mallorca van a recibir (uno, 5; otro, 6, y un tercero, 7 dólares) por día y persona a media pensión. Es turismo norteamericano y el contrato con una agencia de aquel país. Es decir, por media pensión, en hoteles de lujo de Mallorca se cobrarán a los turistas USA, entre 350 pesetas persona y día a 490 pesetas. Sólo por dormir, a un "turista" español le puede salir, como mínimo, a setecientas y pico pesetas.

Así está el turismo en Baleares. ¿Le compensa al país?

¿Cómo se contesta a este artículo publicado en

**EL Bar**

en su edición de Octubre de 1.969?

La  
publicidad  
en

**TVE**

"El hombre de la calle, a quien nosotros nos debemos --escribe C. M. en "El Noticiero Universal", de Barcelona-- se pregunta muy a menudo el coste de un anuncio en TVE, el precio de eso que se llama "spot" debido a los extraños vericuetos del argot publicitario. Mucho se ha hablado de ello pero, a ciencia cierta, el espectador no sabe lo que el fabricante de un producto paga para que nuestra atención esté fija en su mensaje comercial durante QUINCE SEGUNDOS.

Estamos totalmente convencidos de que, por ejemplo, en "Sesión de noche" ustedes habrán mentado al diablo al sufrir los constantes cortes en la proyección de la película. Cortes publicitarios que, en alguna que otra ocasión, se han producido, casi casi, cada doce minutos, para pasar de diez a quince anuncios.

Hoy, en esta sección enfocada hacia la actualidad de TVE, vamos a presentarles unos datos, unas cifras elocuentes y exactas respecto al coste del anuncio de quince segundos --el tiempo normal de duración-- en Televisión Española... Este precio, naturalmente, es para un solo pase.

Si usted quiere anunciar en:

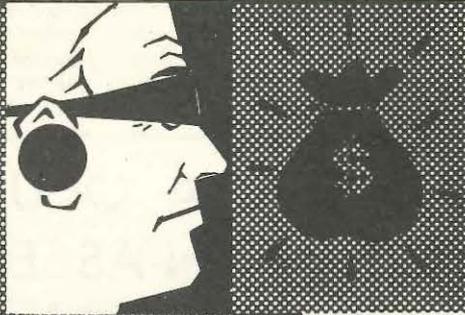
SUPER AGENTE 86 el precio es de 36.720 pesetas.  
LA CASA DE LOS MARTINEZ " 36.720 "  
CITA CON TONY LEBLANC " 39.780 "

ANTENA INFANTIL	"	21.420	"
RETRANSMISION DEP.	"	61.200	"
HILO DIRECTO	"	91.800	"
PEQUEÑO ESTUDIO	"	91.800	"
SESION DE NOCHE	"	91.800	"
GALAS DEL SABADO	"	82.620	"
IRONSIDE	"	82.620	"
LOS VENGADORES	"	61.200	"
Telediario (entrada y salida)	"	79.560	"
PANORAMA DE ACTUALIDAD	"	16.300	"

Estos son algunos de los precios que rigen las actuales tarifas de publicidad de Televisión Española y que están vigentes desde el primero de octubre del presente año. Insistimos en que se trata de cantidades a abonar por un solo anuncio de 15 segundos.

Por lo tanto, el espacio más barato de TVE es PANORAMA DE ACTUALIDAD, que emite a las 14 horas y que cuesta 16.300 pesetas. El más caro, 91.800 por el mismo espacio de tiempo y que se aplica a las retransmisiones deportivas importantes y a los programas clave de la noche. Si en uno de estos últimos programas nos presentan veinte anuncios --que son muchos más-- ya saben ustedes que el ingreso en concepto de publicidad es de 1.836.000 pesetas."

Ud. no compra bien!  
Ud. no vende bien!

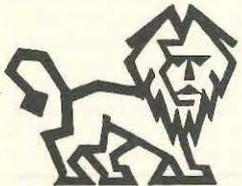


Si tener resuelto  
el transporte  
de sus mercancías  
obtenga esta solución,



confiándolo a

*Transportes Q. Alemany*



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

LOS ESPECIALISTAS DE LA PEQUEÑA Y DE LA MEDIANA EMPRESA



ARCHIDUQUE LUIS SALVADOR 3- TELÉFONOS 253743 44-47-48-49 PALMA DE MALLORCA

PONGASE EN CONTACTO CON



**MALLORCA SERVIS**  
**SELECCION**  
23 73 57

SELECCIONE  
EL  
PERSONAL  
DE SU  
EMPRESA

Sin perder su tiempo que es dinero.

Sin molestias de redacción de anuncios, cartas, citas, entrevistas, etc.

Con el cuidado que merece una Empresa que ha de "subir" su negocio.

Con la máxima discreción.

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

FRAY LUIS DE LEON, 10 ENTL.  
PALMA DE MALLORCA

Señores, les ruego me informen acerca de su Departamento de SELECCION.

D. .... Cargo .....  
Empresa ..... Teléfono .....  
Dirección ..... Población .....

# EMPRESA Y UNIVERSIDAD

por Rafael Alcover González

A fines de junio de 1960 las ruedas de un superconstelación chocaban con la dura pista del Aeropuerto de Nueva York. Era uno más de los muchos miles que llegaban y salían día a día y nada en concreto cabría destacar en este aterrizaje, si no fuera que del avión bajaba una comisión de españoles en viaje de estudios a los Estados Unidos.

Ni tan siquiera esto podría ser noticia, porque en los programas de la International Cooperation Administration, cientos de personas de muy diversos países del mundo llegaban a aquel Aeropuerto para iniciar un periplo de propaganda y enseñanza, fifty fifty, de los métodos norteamericanos. Pero para mí tenía una importancia decisiva, porque de este avión y formando parte de este grupo, bajé a pisar, por primera vez, la tierra del Nuevo Continente.

Es tópicos lo mucho que se aprende en los viajes y, como todo tópico, responde a una fuerte realidad. Ibamos a ver cómo se organizan y actúan en Norteamérica las asociaciones de industriales y comerciantes, en especial las Cámaras de Comercio; y a conocer diversos centros de estudios de administración de empresas; y las relaciones que éstas, directamente o a través de las Cámaras, tienen con la Universidad.

Es fácil comprender que, en muchos aspectos, aquel viaje hubo de marcar un fuerte impacto en mi vida, pero creo que éste puede resumirse fundamentalmente en dos puntos: En cuanto a la vida norteamericana en sí, lo mejor del viaje fue el aterrizaje en Son San Juan y el regreso a la forma española de vivir, aunque esto sea una opinión muy subjetiva. En cuanto a las Enseñanzas técnicas, al espíritu de lucha, y, sobre todo, al carácter terriblemente práctico de la actuación del hombre norteamericano, puedo decir muy sinceramente que las enseñanzas fueron profundas, útiles y sinceramente agradecidas.

Era la época en que Kennedy estaba luchando por su designación como candidato del partido demócrata, y hasta en aquella organizada nación se alababa el apretado espíritu del equipo que actuaba junto al joven de Boston. Allí es normal la labor de equipo, las realizaciones en conjunto, el eclipse de las personas en beneficio de la Idea común, las grandes empresas sin una cabeza visible destacada, la desaparición de los ford y los rokefeler como individualidades. Era el clan Kennedy unido, quien luchaba por la Presidencia de los Estados Unidos.

Esta idea es la que preside la vida norteamericana. A nuestro espíritu independiente, que vive y se desarrolla bajo el claro cielo azul del Mediterráneo Occidental, el mar de donde surgió la cultura y la civilización que aún hoy cree dirigir el mundo, el individualismo y la fuerza de la personalidad le parecen algo intangible, algo que no debe perderse bajo ningún concepto. Y sin embargo, como la semilla de que nos habla el Evangelio, parece que es necesario morir y desaparecer en el equipo para conseguir la nueva planta de un resultado positivo.

El hombre norteamericano comprende que el perfeccionamiento individual es algo que sólo puede conseguirse en un ambiente de continua mejora común y su supuesta desaparición en aras del equipo y de la unión, le devuelve en forma

amplísima múltiples beneficios en compensación de su sacrificio inicial.

Así, la vida, la pujanza, la influencia y el poder de las Cámaras de Comercio Americanas, asociaciones totalmente voluntarias, son sinceramente impresionantes. Empresas que cuentan su volumen de ventas por centenares y aún de millones de Dólares y sus beneficios por decenas y más decenas, invierten fuertes cantidades a través de esas asociaciones. Unas veces en ayudas a múltiples servicios públicos, con lo que su influencia en los municipios se agiganta; otras en subvenciones a universidades y centros de investigación, con lo que el nivel cultural y el avance técnico alcanzan alturas extraordinarias; otras en el sostenimiento de espectáculos, orquestas, equipos deportivos, etc. por lo que la educación cívica y la ocupación del ocio adquieren también niveles elevados. Y en todo momento, en toda circunstancia, los hombres que en alguna forma intervienen en la empresa, consideran siempre bien gastado hasta el último centavo de los dedicados a estos amplios campos del fomento del bien común.

Incluso las iglesias reciben donativos directamente de las empresas, que normalmente los reparten entre las existentes en la zona de su ubicación, en consideración a las creencias del equipo humano de la empresa. En muchos casos, como en este últimamente citado, pueden los donativos conseguir disminuciones en las obligaciones fiscales; en muchos otros esto no es así; pero la reflexión de que por pagar impuestos, el Estado debe cuidar de todo, no entra en sus mentalidades rabiosamente prácticas.

Esta es una idea sumamente importante, porque constituye una de las peores rémoras al progreso que se impone a sí misma la mentalidad española. La estrecha unión que entre la Empresa y la Universidad existe en Norteamérica es totalmente desconocida en nuestro país, donde la idea básica es que el Estado tiene que cuidar de la Universidad, ya que para esto le pagamos los impuestos.

Gran parte de esta mentalidad deriva de la estrechez de miras oficial padecida tradicionalmente en nuestra Patria, al negar el pan y la sal de la posibilidad de la enseñanza Universitaria a cualquier institución, incluso la iglesia católica, y constituir un cerrado monopolio estatal hasta tiempos muy recientes.

La Universidad y la Empresa, la Empresa y la Universidad se complementan hasta tal punto que parece imposible el divorcio existentes. La Empresa necesita a la Universidad para la formación de su riqueza básica, su equipo humano. Formación humanística, formación técnica, formación empresarial. La llegada a la dirección de las empresas por el único mérito de ser «hijo de papá» es uno de los mayores diques que se oponen al desarrollo español. Si el «hijo de papá» tiene la inteligencia, la formación y el ímpetu necesarios, ¡Bienvenido sea a dirigir la Empresa!; pero por estas cualidades, no por su filiación. Y si no las tiene, no tiene derecho a dirigir una parcela económica de la Nación, de la que puede depender el mercado de determinados artículos o la prestación de determinados servicios y, sobre todo, la vida de todos los que trabajan en la Empresa y de sus familias.

(Continuará)

# 3ª Carta abierta a un empresario desconocido.

## La oferta y la demanda de personal en 1970

Distinguído señor

Uno de los problemas claves que se encuentra actualmente Baleares, es que a todos los niveles desde Camareros a Recepcionistas, desde Contables a Dirigentes comerciales, faltan auténticos profesionales.

**GENERALMENTE SE VEN TRES LINEAS PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA.**

- 1.—FORMAR Y PERFECCIONAR, por medio de cursos serios con continuidad a todos los niveles.
- 2.—El traer personal especializado de fuera.
- 3.—El ir «captando» por no emplear otra palabra más fea a los que ya están trabajando.

La vertiente más interesante se ve claramente que es la primera, lo que suele ocurrir que la capacidad de invertir en formación, todavía no está debidamente desarrollada, considerándose más bien como un gasto sin pensar que la forma un contexto tipo de los costes de una empresa.

El traer personal especializado de fuera es quizás la segunda posibilidad que hemos de pensar teniendo en cuenta factores tan importantes como la aclimatación, familia y vivienda. Realmente si no se encuentra el hombre en nuestro entorno lo más lógico es que vayamos a buscarlo, pensando que las empresas de selección de personal especializadas suelen cubrir el territorio nacional.

Y por último vamos a comentar lo que no es interesante hacer, como «captar» directamente personal de otras empresas, basándose en el criterio económico de pagar más. Unos minutos para recapacitar sobre este asunto llegaremos a la conclusión que lo más seguro es que con nosotros se llegue a hacer lo mismo.

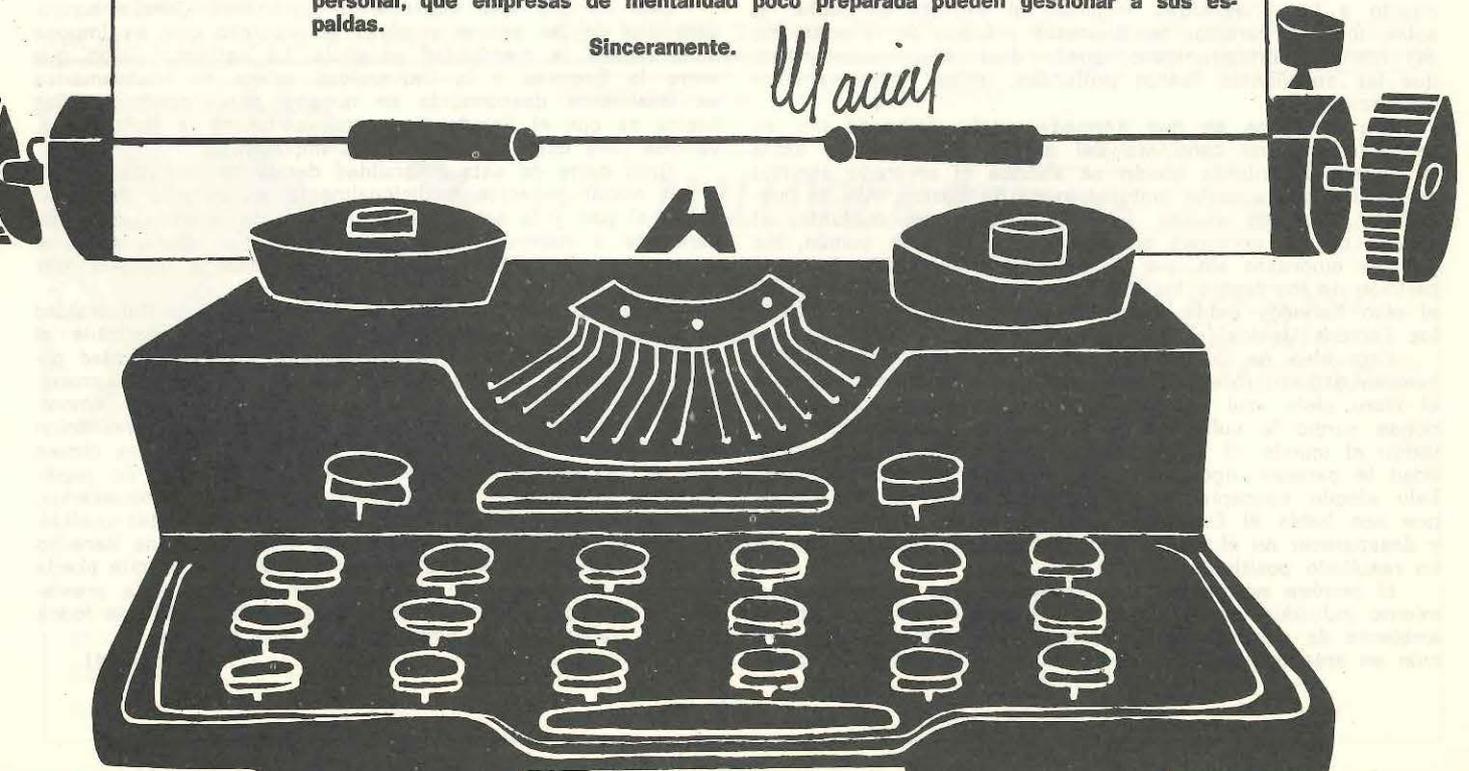
Un industrial en fechas pasadas se me quejaba de que otros empresarios le estaban quitando personal a base de ofrecer unos emolumentos más altos, pero que en vez de ser a base de solicitud de personal por medio de anuncios, posición perfectamente profesional, casi se hacía esperando a la puerta de la fábrica a que salieran sus colaboradores.

Le pregunté sobre su rotación de personal y francamente resultó alta, le señalé si felicitaba a sus colaboradores el día de su onomástica poniendo un simbólico presente en su mesa o taller, me dijo que no; le solicité si tenía en cuenta la fecha que había entrado esta persona en la empresa para felicitarle anualmente por su trayectoria, me indicó que tampoco. Le pregunté si tenía un control con datos personales de sus colaboradores que se especificara fecha de su boda para dejarle esa tarde libre, me respondió que no y por último y al hablarle de si en Navidades ponía un árbol, si daba una comida a todo su personal, si felicitaba la labor más sobresaliente del año, casi balbuceante me declaró que desconocía lo que eran relaciones humanas en el trabajo.

Está demostrado que si Vd. se interesa auténticamente, personal y profesionalmente por sus colaboradores, no debe tener ningún tipo de cuidado con la «pesca» personal, que empresas de mentalidad poco preparada pueden gestionar a sus espaldas.

Sinceramente.

*Marcus*



Una de las mejores cosas que ha dicho Peter Drucker es: «La dirección de un negocio debe ser más bien una labor creadora que adaptada». Esta frase contiene la esencia de una buena dirección: la creación. El marketing es esencialmente una dirección creadora; se ocupa de enlazar el pasado y el futuro de una forma creadora, de forma que una empresa pueda aprender del pasado, y aprovechar consecuentemente las oportunidades que el futuro ofrecerá. En realidad, una proporción considerable, tal vez la mayoría, de las oportunidades de una empresa deben haber sido creadas por esa empresa.

El marketing, tal como va evolucionando hoy en día, es una función relativamente nueva de la dirección. Es particularmente nueva dentro de la esfera de los productos industriales. El concepto del marketing está comenzando a formar parte de las ideas de la dirección de todos los niveles relacionados con dichos productos.

El término «productor industriales» se refiere a aquellos productos que no son vendidos a los consumidores; son vendidos a las organizaciones de usuarios, revendedores frágiles y a las organizaciones que compran las mercancías para revenderlas sin ningún otro procedimiento frágil, por ejemplo, a los mayoristas. La característica principal de los productos industriales es la de que eventualmente son comprados por una organización en lugar de por un individuo.

Muchos probablemente aceptan esta definición. Sin embargo, existe un amplio campo para discusión cuando se define el marketing. La definición actual el «A. E. I.» es la siguiente: «El marketing es la función rectora que se ocupa del estudio, organización, y estimulación de los intercambios de bienes con los clientes potenciales, con unos beneficios óptimos, tanto a corto plazo como a largo plazo, para la empresa». Como tal, la función de marketing no es responsable del equipo de ventas aunque, claro está, vitalmente interesada es los resultados que obtenga. La definición subraya los tres principales aspectos del marketing: el estudio, la organización y la estimulación. Acentúa también un beneficio óptimo (V. G., un beneficio adecuado y continuado) para la empresa, lo que exige que se tengan unos clientes satisfechos.

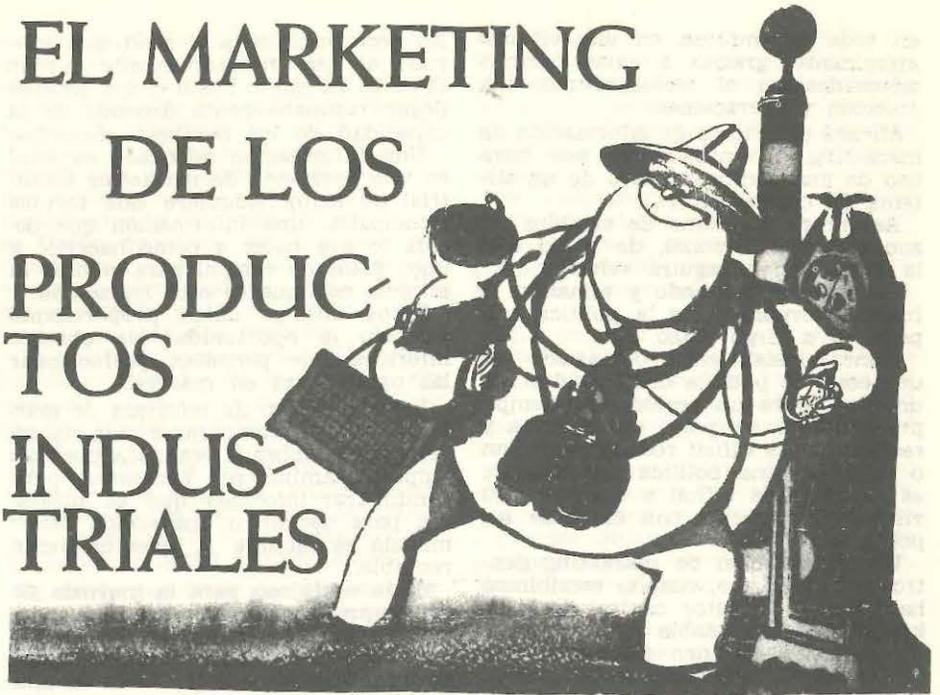
El concepto del marketing es el de que los objetivos de la empresa solo pueden lograrse al satisfacer las necesidades del cliente. Este logro será alcanzado mediante una operación planificada basada en un conocimiento adecuado del mercado.

Una empresa tiene generalmente un objetivo global: aumentar las utilidades del capital invertido. El marketing quede ayudar en la consecución de este objetivo.

1.—Ayudando a la dirección en la identificación y explotación acertada, de los productos y servicios para el cliente, que proporciona un beneficio adecuado.

2.—Determinando y empleando las cualidades y la organización necesari-

# EL MARKETING DE LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES



por Alan SALMON.

(Trad. de "Marketing", Londres.)

rias para lograr un incremento en las ventas.

3.—Estableciendo una imagen social que ayude al equipo de ventas, atraiga a buenos aspirantes y promueva el «espíritu de cuerpo» entre los empleados.

4.—Ayudando a la dirección en la identificación y explotación con éxito, de los nuevos mercados, los nuevos productos y servicios que producirán unas utilidades adecuadas en el futuro.

5.—Ayudando para la reducción del capital invertido.

6.—Realizando la función de marketing con los gastos mínimos que compensen con la eficacia.

El marketing debe funcionar dentro del marco de una política corporativa. Cada departamento de la empresa tendrá que definir su propia política de marketing, pero si la totalidad de la empresa ha de operar eficazmente la política de cada departamento tendrá que estar de acuerdo con la política global de marketing, a menos que no haya buenas razones para la excepción.

La política de marketing estará integrada probablemente por dos partes: una política a corto plazo para los dos o tres años siguientes; y una política a largo plazo para, por ejemplo los diez años siguientes. La política que se refiere a un período superior a los diez años, comienza a ser artificial; no obstante, algunas de las previsiones deben superar tal período especialmente en el campo de los pronósticos tecnológicos, en el que no sería irrazonable tener en cuenta un bosquejo de la situación probable veinte años después.

He aquí algunas de las partes integrantes de la política de marketing a corto plazo:

Desarrollo de la función de marketing, para que sea tan eficaz como sea posible. Puede ocurrir que sea necesario «vender» el concepto del marketing dentro de algunos sectores de la empresa.

Aumento de las rentas anuales facturadas, según un porcentaje dado en un período de tiempo dado.

Eliminación, en las operaciones comerciales, de los mercados que no proporcionan un beneficio razonable... siempre que estos mercados no vayan a ser necesarios para la empresa algunos años después.

Asegurarse de que los mercados de ultramar están siendo atacados eficazmente.

Operar de acuerdo con la imagen de la empresa y promocionar ésta.

Establecimiento de un sistema eficaz de información de marketing en la empresa, para fines tanto de planificación como de control.

Establecimiento de relaciones con la función ingenieril para que particularmente la organización para planificación de nuevos productos sea eficaz, y sean elevados las normas del diseño industrial.

Establecimiento de relaciones con los laboratorios de investigación de la empresa para que puedan emplearse plenamente estos recursos.

Revisión donde sea posible para comprobar que los gastos del marketing sean eficaces para el logro de los objetivos.

Ayudar en el desarrollo de la política corporativa a largo plazo y, al mismo tiempo, afinar la política de marketing para mantenerla de acuerdo con la política corporativa.

La política de marketing a largo plazo perpetuará generalmente la política a corto plazo. En particular,

Mantendrá la función de marketing

en toda la empresa en una eficacia culminante, gracias a unas normas adecuadas en el reclutamiento, instrucción y operaciones.

Afinará el sistema de información de marketing. (Eventualmente éste hará uso de una computadora o de un sistema de computadores).

Asegurará un ritmo de cambios razonables del personal, de modo que la organización seguirá «viva».

Continuará apoyando y afinando la imagen corporativa y la política corporativa a largo plazo.

Nunca insistiremos demasiado en una cosa: la política debe resultar en un plan, para un periodo de tiempo previsto, que se pone en práctica y realiza. No es difícil redactar un plan o expresar una política por escrito; es mucho más difícil y sin embargo vital, la realización con éxito de las políticas y planes.

La organización de marketing dentro del «A. E. I.», cuando escribimos hace que el director central de marketing sea responsable ante el director comercial. Rinden cuentas al rector principal tres directores con tres sectores relacionados de responsabilidad:

Planificación de marketing: información de marketing, planificación de

las decisiones hasta el nivel más inferior, al que razonablemente puedan llevarse. El punto hasta el que puedan llegar razonablemente depende de la capacidad de los hombres afectados.

Una información adecuada es vital en una operación de marketing industrial de éxito. Adquiere dos formas principales: una información que decida lo que hacer y como hacerlo; y unos datos de control para valorar la eficacia con que se está realizando.

Estos últimos datos proporcionan también la oportunidad de obtener informes que permiten perfeccionar las operaciones en marcha.

La adquisición de informes de marketing puede compararse con la investigación aplicada realizada por una empresa. Ambos son necesarios para suministrar informes que se utilizarán para decidir si una acción determinada es factible y, eventualmente rentable.

Sería ventajoso para la mayoría de las empresas de productos industriales comparar los gastos efectuados de estas dos actividades, para preguntarse si los gastos relativos están en una proporción correcta.

Una unidad significativa de marketing tendrá un centro de información de marketing (o centros, si los datos

pital empleado.

Los datos de control de cada operación de marketing comprenderán la organización, con el personal responsable; valor total del mercado y participación en el mercado; pedidos recibidos, globalmente y por región, doméstica o externa; ventas facturadas, en su totalidad, y beneficios netos; pedido en cartera, valor de pedidos, aplazados y existencias; gastos de ventas y marketing; resumen comercial de cada cliente importante; información sobre las principales ofertas y contratos; ventas totales y personal de marketing empleado; y beneficios sobre el capital invertido.

Cada uno de estos resultados debe mostrarse comparado con el objetivo previsto para la variable, en el momento correspondiente; en otras palabras, las operaciones de marketing deben estar sometidas al control presupuestario. Las tendencias de las variables claves deben mostrarse mediante gráficos con los totales anuales. Parte de ésta información (V. G., los pedidos recibidos) será revisada mensualmente; y otras, como el tamaño del mercado, puede normalmente ser revisada cada trimestre.

Puede darse el primer paso para establecer un sistema de información

## MARKETING - La filosofía de tener el producto vendido antes que fabricado.

nuevos productos, y revisión de mercados potenciales.

Operaciones de marketing: preparación de objetivos y programas, precios consolidación y revisión de los planes y resultados departamentales, de grupos corporativos.

Publicidad: formulación de la política publicitaria de la empresa, información de la empresa, y disponibilidad de servicios publicitarios que suministren mejor la oficina central.

Hay y habrá una zona gris entre la planificación y las operaciones. En general, consideramos la planificación en relación con aquellas cosas que tienen una más dilatada constante de tiempo, especialmente aquellas ocasiones cuyo efecto podrá sentirse dentro de un plazo de dos a diez años. Las operaciones se relacionan más con los acontecimientos de los próximos dos años. Pero Operaciones y Planificación deben trabajar juntas si se quiere lograr el éxito, y pueden combinarse en una misma persona.

La respuesta principal para el problema del comercio exterior está, creo, en concentrarse sobre un renglón de puntos cuidadosamente seleccionados y sobre un número de regiones cuidadosamente seleccionadas también. Estos productos y regiones serán seleccionados utilizando las informaciones procedentes de la función de marketing.

Otra idea más sobre la organización. La forma más eficaz de realizar una operación es la de llevar el trabajo y

informativos y del control están separados). Dicho centro reunirá, clasificará y archivará las informaciones sobre todos los mercados (productos, industrias, principales clientes y regiones) en que está interesada la empresa. Por ejemplo, debe contener, para cada producto o grupo de productos:

Una información básica sobre el producto, incluyendo sus ventajas y desventajas.

Tamaños y tipos de mercado: usuario, industria y región.

Participación de la empresa en los mercados.

Detalles de los competidores, comprendiendo su participación en los mercados.

Previsión de los cambios tecnológicos en productos y mercados.

Detalles de los clientes importantes, incluidos sus pedidos.

Compra: quien adopta las decisiones y cuales son las principales influencias.

Historial de precios.

Esfuerzos y resultados promocionales, si se conocen.

Tiempo invertido en las entregas a los clientes.

Significación y alcance del servicio post-venta.

Planes de marketing, pasados y presentes, para el producto.

Concesiones y política de concesiones, o concesionarios.

Una cuenta resumida del producto vendido, incluyendo existencias y ca-

de marketing, dividiendo todos los productos de la empresa de grupos, quizá sobre la base de la Clasificación Industrial Normal, pero ampliado y reagrupado adecuadamente de acuerdo con la organización de la empresa. El número de grupos de productos en una empresa como la «A.E.I.» será por lo menos 200, si el sistema ha de ser útil para planificación y control. El número cambiará, y aumentará probablemente, a medida que se perfeccione el sistema.

Heráclito dijo que nadie podía meterse en el mismo río dos veces, porque todo es corriente. Hoy, en la industria es dudoso que nadie pueda meterse una vez en el mismo río, teniendo en cuenta el ritmo de los cambios tecnológicos.

El ambiente o medio en que existe el fabricante de productos industriales está cambiando tan rápidamente, técnicamente, que un número adecuado de nuevos productos han de desarrollarse y suministrarse a los clientes, teniendo el diseño apropiado, el precio (y costo) adecuados, el periodo idóneo de entrega y el servicio apropiado.

Un punto de importancia relativo a planes y procedimientos: en algunas ocasiones, un director puede decidir seguir adelante con un nuevo desarrollo, cuando dispone de pocos testimonios, que indiquen un resultado feliz. En eso, debe ser apoyado por la dirección superior, en el grado que depende de la inversión afectada, hasta

que quede razonablemente evidente que su visión del asunto no es acertada. Algunos directores tendrán la visión y el acierto suficiente, respecto a sus mercados, para justificar un apoyo continuado en tales circunstancias; serán hombres valiosos.

Hay dos marcos principales dentro del cual debe producirse una política de desarrollo de nuevos productos; la política de marketing de la empresa y el ambiente tecnológico del futuro. Dentro de estos marcos, o más particularmente entre los hombres afectados, puede haber una interacción fructífera. Del diálogo consiguiente deben llegar las indicaciones, y en algunos casos las especificaciones, de los nuevos productos necesarios; y el paso de estas indicaciones desde Investigación a Marketing afectarán a la política de marketing, conduciendo a unos refinamientos en los mercados elegidos.

Esta clase de interacción está siendo desarrollada entre las funciones de investigación y marketing en la «A. E. I.» En el laboratorio central de investigación hay una unidad de previsión tecnológica que coopera con la unidad de planificación de marketing en la oficina central. Aunque el departamento de marketing es fuerte técnicamente no podría realizar los estudios con la profundidad requerida, ni tampoco tan eficazmente, sin la cooperación del laboratorio de investigación.

Entre los estudios previstos se encuentra el empleo de la técnica Delphi, desarrollada inicialmente dentro de la «Rand Corporation», que indicará hasta cierto punto las principales desarrollos técnicos futuros en nuestros mercados.

La publicidad es una parte de la tarea de marketing de la mayoría de las empresas fabricantes de productos industriales. Aquí se tiene un gasto significativo, pero se sabe poco con respecto a los resultados comerciales establecidos.

Por lo que veo, vamos a tener que continuar con esta situación durante un tiempo considerable. Tendremos que depender, hasta cierto punto, los juicios combinados de la dirección de marketing y de la dirección general sobre la eficacia de los esfuerzos publicitarios.

Sin embargo, deben continuar las acciones para mejorar la capacidad de la función de marketing para com-

probar el efecto sobre los resultados comerciales, de estos esfuerzos... simplemente, porque el esfuerzo es tan importante. Del 1.5 al 2% de las ganancias procedentes de ventas son invertidas anualmente en los Estados Unidos por las empresas de electricidad como la «A. E. I.»; este gasto es probablemente cerca del 1% en el Reino Unido. Asimismo, los anuncios que representen una inversión significativa deben comprobarse, hasta donde sea razonablemente posible, con respecto a su eficacia probable.

La palabra «imagen» ha sido un tanto desprestigiado en el pasado; sin embargo, este concepto se descuida con peligro. Un cliente ha de ser convencido de que le agradaría tratar con una empresa. Formulará un concepto de esta empresa. Evidentemente, este concepto debe ser favorable si eventualmente ha de convertirse en cliente de hecho y no potencial.

El marketing tiene que disponer las cosas, continuamente y por todos los medios disponibles, para que el concepto o imagen de la empresa sea favorable. Y la empresa debe obrar según esta imagen en realidad, serle leal. Por lo tanto, debe ser elegido cuidadosamente.

La esencia de la imagen de la «A. E. I.», de acuerdo con nuestros planes, es la de una empresa internacional en la que es de primera categoría la calidad de nuestros productos y de nuestros servicios para nuestros clientes.

En cualquier empresa el objetivo de la función de marketing debe ser de ayudar a la empresa para que logre su objetivo global. Esta es la única razón de la existencia de la función.

Una empresa próspera es el resultado del trabajo de equipo de todas sus funciones, pero la función de marketing es singular en un aspecto: es la función que conoce las necesidades de los clientes.

Gracias al marketing, que tiene en cuenta plenamente las necesidades de la clientela una empresa sabrá cuales son unos objetivos razonables para sus partes componentes y, por ende, sabrá como alcanzar su objetivo global.

Mediante el marketing, una empresa satisfará las necesidades de su cliente. Para eso es el marketing, precisamente: el cumplimiento, con éxito, de los objetivos de la empresa y de las necesidades de la clientela.

## Galardón Pedagógico Internacional para España



La institución Dale Carnegie ha premiado este año con el «Outstanding Performance Award» a Eduardo Criado Aguirre, director de los Cursos Dale Carnegie de Oratoria Efectiva y Relaciones Humanas, por la importante labor pedagógica desarrollada en España.

## Duncan Elhers

Invitado por Eduardo Criado, que es instructor de los cursos Dale Carnegie de Oratoria Efectiva y Relaciones Humanas, asistí a la primera sesión. El se divierte, por ello no escribe teatro. Se trata de espabilar a la gente, sacarles de su timidez para que se encuentren a sí mismos y, por consiguientes, se desenvuelvan mejor en la Vida. Y aquí está el profesor de Instructores Internacional Duncan Elhers, que viene de Estados Unidos, ha pasado tres semanas en Barcelona preparando un grupo internacional y luego marchará a Londres, Alemania, Panamá y Brasil.

—¿Por qué diablos enseña usted?

—En primer lugar por haber experimentado en mi propia vida los beneficios del curso y, en segundo, porque queriendo ayudar a los demás sigo esta experiencia.

—Mi querido amigo: yo no creo en esos manuales que se titulan «Cómo ganar amigos», «Cómo triunfar en los negocios», «Seis maneras de agradar a los demás» «Siete

# Consulting de Marketing

Teléfono 216064

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

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

reglas para hacer feliz la vida en su hogar», que es todo lo que ustedes pretenden, y conste que la sesión que he presenciado me ha parecido francamente divertida.

—Lo mismo que usted dice ocurrió hace años en una entrevista periodística que le hicieron a Dale Carnegie, creador de los cursos, y él contestó: «En mi curso no hay nada de original, todo lo he pedido prestado



a Platón, Aristóteles, Confucio, a la Biblia, y si no creéis en todo esto, pues, ¿en qué vais a creer?»

—Y ustedes no hacen más que recordarlo, pero he observado que el curso se desarrolló en un irreal ambiente, extremadamente cordial, ¿es así la vida?

—No; pero es necesario crear este ambiente que usted señala, porque es justamente el apoyo de la vida real, que ya desde la niñez inhibe con sus críticas, quejas y condenas al desarrollo positivo de la personalidad de cada uno.

—¿Por qué no modifican la estructura de la sociedad en lugar de a las personas?

—Porque no podemos.

—Pero las personas viven y sufren dentro de la gran sociedad y no en la mini-sociedad de color de rosa de las cuatro paredes de su curso.

—En las cinco primeras sesiones ayudamos a que el participante descubra y crea en sus propias cualidades; luego, con esta nueva confianza en sí mismo, le animamos a aplicar en la sociedad real, en forma práctica, las reglas de relaciones humanas, que son tan antiguas como el mundo.

—¿Y quién da fe de los resultados?

—Es el único curso pedagógico en el cual no hay examen; excepto la autovaloración de cada participante que hace a sí mismo.

—Si no hay suspensos no creo que hayan conseguido ustedes otra cosa que una inyección de optimismo.

—Si eso hemos logrado, hemos conseguido nuestro fin.

—El optimismo muchas veces se consigue con tres copas de whisky.

—Eso me hace recordar a un tío que yo tenía, que lo mismo hacía para ganar en seguridad, y llegaba a sentirse tan seguro que ni se movía; es decir, no actuaba.

—Por cierto, en la sesión vi muchos vasos con agua, ¿está prohibido el alcohol?

—Aconsejamos no beber, ni antes ni durante las sesiones. Que la confianza ganada sea propia y no embotellada. No olvide que, como dijo Martín Fierro:

«Para salvar cualquier abismo, más que el sable y la lanza, vale la confianza

que el hombre tiene en sí mismo».

—¿Qué tios!; lo que puede hacer esta gente sin vino...

DEL ARCO

(De 'La Vanguardia')

# MARKETING

y Dirección Comercial

## ... por correspondencia ...

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

TEMAS CONTENIDOS EN LOS 30 CUADERNOS DEL CURSO:

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

### CURSOS CCC

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

Los cursos CCC no son como los demás

### ES MUY FACIL

con la garantía del Centro de máximo prestigio



Centro autorizado por el Ministerio de Educación y Ciencia

— CORTE O COPIE Y ENVIE ESTE CUPON —

Deseo información GRATIS sobre el curso o cursos de: \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Domicilio \_\_\_\_\_

Población \_\_\_\_\_

Provincia \_\_\_\_\_

CENTRO DE CULTURA POR CORRESPONDENCIA CCC  
Garibay, 13 - Dep. 77 - 75 - SAN SEBASTIAN



SELLOS DE GOMA

Ricardo Anckerman, 100

Teléf. 27 23 80

PALMA DE MALLORCA

Vicente Bonnin Valls

# VENDER +

## Vendedores - espada Vendedores - escudo

¿Qué tipo de vendedores posee su empresa? ¿De los que venden o de los que les compran? ¿De los que van en busca del pedido o de los que van de visita?

No es tan fácil como «a priori» parece, el poder dictaminar sobre el particular. Una cifra más o menos elevada en el contrato comercial no es sinónimo de que allí se ha realizado «una venta». La publicidad, la imagen de empresa y el prestigio del producto pueden haber inclinado la balanza para realizar el cierre de la venta, más que la actuación misma del vendedor.

Indiscutiblemente en ventas necesitamos *hombres-espadas*, hombres que sepan buscar el flanco y allí ataquen con todas las armas disponibles a su alcance. Hombres que empiezan a vender cuando el cliente dice NO, cuya improvisación se base en una correcta preparación, que —militarmente hablando— hayan observado que la mejor defensa es el ataque. ¿Dónde están estos hombres? No hay buenos vendedores, sólo hay unos eficientes «visitadores», no tienen seriedad, carecen de entusiasmo... etc. Estos y otros parecidos son los lamentos que en boca de Directores Comerciales y Jefes de Ventas estamos escuchando cada día, y que inexorablemente va creando un círculo vicioso. No hay venta porque se carece de vendedores, y si no hay vendedores no hay venta.

Este problema latente con más o menos incisión en nuestra vida comercial, sólo admite una solución,

tan rápida como expeditiva:

Si no tenemos vendedores, FORMEMOSLOS.

En efecto, un simple cálculo de inversión y rentabilidad nos indica que ésta es la mejor fórmula, a la que inexorablemente deberemos ir a parar.

El quejarnos de las actuaciones de los vendedores-escudo, que esgrimen ante nosotros objeciones sobre su incapacidad de vender que de tan manidas resultan monótonas, cómo aducir a la competencia, el precio, el mercado, etc. la causa de su fracaso. No permite otra disyuntiva que realizar unos cursos intensivos de formación de vendedores, que hagan a nuestros hombres de venta *cambiar de mentalidad*, que en vez de indicarnos «que la venta no se cerró porque encontró caro el artículo» nos confiesen noblemente: «no supe argumentar lo suficiente para revalorizar nuestro preparado, por eso lo encontré caro». Que teniendo una visión clara del mercado y olvidándose «de estudiar al cliente», se esforzó en presentarle las características que al cliente *no le interesaban* y si las que él encontraba *más fáciles de mostrar*, encontrándose indudablemente con un «NO INTERESA» por parte del cliente en cuestión.

Una venta aumentada simplemente en un 10%, como consecuencia de un período de formación, justifica, amortiza y compensa sobradamente la cantidad que destinemos a formación y perfeccionamiento de vendedores.

Javier Macías

# ICET

**Inversiones Colom - Torrens.**  
**C . Velázquez, 38-2.º**  
**Telfs. 214506 y 213202**  
**Palma de Mallorca.**

**ASESOR DE INVERSIONES**  
**Pedro Colom Fernández**  
**Profesor Mercantil**  
**Antonio Torrens Aguiló**  
**Técnico de Información**  
**Administrativa.**

**LES DESEAMOS FELICES FIESTAS Y APROVECHAMOS  
LA OPORTUNIDAD PARA AGRADECER LA CORDIALISIMA  
ACOGIDA QUE, POR PARTE DE TODOS, SE NOS HA  
DISPENSADO.**

# Principales cotizaciones

en

# Madrid, Barcelona y Bilbao



## BARCELONA

B. Comercial Tras. ...	1.035	1.035	=	1,174
Aguas de Barcelona ...	398	390	- 8	2,615
Asland ... ..	535	530	- 5	2,566
Catalana E. ... ..	188	191	+ 3	4,450
Cros ... ..	328	315	- 13	1,349
España Industrial ...	125	125	=	-
Carburos ... ..	590	585	- 5	2,179
Ferrocarriles de C. ...	275	270	- 5	3,333
Fomento de Obras ...	732	720	- 12	1,736
Motor Ibérica ... ..	440	432	- 8	1,770
Industrias Agrícolas ...	405	392	- 13	2,168
Maquinista ... ..	71	73	+ 2	-
Filipinas ... ..	248	250	+ 2	-
Trasmediterránea... ..	351	357	+ 6	2,800

## BILBAO

Banco de Bilbao... ..	1.230	1.170	- 60	1,315
- de Vizcaya... ..	1.323	1.280	- 43	1,353
Guipuzcoano ... ..	1.150	1.135	- 15	1,105
Viesgo ... ..	226	230	+ 4	4,260
Reunidas ... ..	104	105,50	+ 1,50	4,738
Iberduero ... ..	333	328	- 5	3,201
Marítima Nervión... ..	385	450	+ 65	3,555
- Aznar ... ..	115	115	=	-
Naviera Bilbaina ... ..	230	250	+ 20	4,800
- Vascongada ... ..	270	300	+ 30	4,000
Papelera... ..	212	208	- 4	3,365
S. Aurora ... ..	2.220	2.300	+ 80	0,869
S. Bilbao ... ..	840	835	- 5	1,197
S. La Polar ... ..	1.310	1.340	+ 30	0,746
Unión Química ... ..	370	368	- 2	0,923
Resinera ... ..	350	347,50	- 2,50	2,597
Babcock ... ..	120	116	- 4	-
Euskalduna... ..	106	104	- 2	4,088

## Mercado de divisas de Madrid

Cambios oficiales del día 11 de diciembre de 1969

MADRID	Vier. 5	Vier. 12	Dif.	Renta
Banco Exterior ... ..	640	620	- 20	1,774
- Central... ..	1.443	1.412	- 31	1,022
- Banesto ... ..	1.140	1.098	- 42	1,060
- General ... ..	954	955	+ 1	0,797
- Hispano ... ..	1.198	1.159	- 39	1,104
- Ibérico... ..	1.051	1.038	- 13	0,997
- López Quesada... ..	1.215	1.217	+ 2	0,984
- Mercantil ... ..	1.028	1.015	- 13	1,011
- Popular... ..	1.412	1.381	- 31	1,003
- Rural y Medit. ... ..	609	665	+ 56	1,278
- Urquijo... ..	1.235	1.212	- 23	1,155
- Santander ... ..	1.466	1.437	- 29	0,875
Electra Langreo ... ..	228	210	- 18	5,238
Leonesas ... ..	109,50	110	+ 0,50	4,636
F. Elec. Cataluña... ..	330	322	- 8	3,726
Fenosa ... ..	175	172	- 3	4,941
Hidro. Cantábrico... ..	240	235	- 5	3,978
Hidro. Cataluña ... ..	167	160	- 7	5,843
H. Española ... ..	250	245,75	- 4,25	4,272
Iberduero ... ..	335	330	- 5	3,181
Sevillana ... ..	234	235,50	+ 1,50	4,033
Madrileña ... ..	210	204	- 6	5,147
Águila ... ..	400	385	- 15	2,428
Azucarera ... ..	244	244	=	3,483
Ebro ... ..	1.150	1.155	+ 5	1,177
Galerías Preciados ... ..	575	585	+ 10	2,905
P. Valderrivas... ..	515	530	+ 15	3,047
Hidrociivil ... ..	84	81	- 3	6,296
Dragados ... ..	1.015	1.050	+ 35	0,809
E. de los Reyes ... ..	245	235	- 10	3,404
Vallehermoso ... ..	401	375	- 26	2,400
Celsa ... ..	160	160	=	4,375
I. Metropolitana ... ..	378	360	- 18	3,955
Urbis ... ..	482	460	- 22	2,173
Urbanizadora Metro... ..	680	655	- 25	2,137
Insa ... ..	160	162	+ 2	3,703
Duro Felguera ... ..	110	98	- 12	4,081
Guindos ... ..	100	95	- 5	-
Ponferrada ... ..	220	217	- 3	1,843
Campsa ... ..	315	300	- 15	3,000
Tabacalera ... ..	245	238	- 7	4,214
Naval ordinaria ... ..	105	100	- 5	4,250
Papeleras Reunidas ... ..	139	125	- 14	4,047
Energías Aragonesas... ..	204	199	- 5	4,271
Explosivos ... ..	423	402	- 21	2,537
Hidro Nitro ... ..	76	76	=	-
Petróleos ... ..	588,50	572,50	- 16	2,524
Unión y Fénix ... ..	1.060	1.090	+ 30	1,064
Hornos ... ..	127	114	- 13	-
S. E. A. T. ... ..	740	740	=	2,026
Auxiliar ... ..	176	180	+ 4	3,333
Finanzauto ... ..	609	610	+ 1	1,639
General Eléctrica... ..	127	127	=	-
M y Construcciones ... ..	156	150	- 6	3,400
Marconi Española ... ..	154	150	- 4	-
Telefónica ... ..	270	263	- 7	3,069
Fefasa ... ..	112	100	- 12	-
Sniace ... ..	194	190	- 4	3,191
Metro ... ..	220	220	=	4,090

### Cambios

Divisas convertibles	Cambios	
	Comprador	Vendedor
Un dólar U. S. A. ... ..	69,905	70,115
Un dólar canadiense ... ..	65,025	65,220
Un franco francés ... ..	12,551	12,588
Un libra esterlina ... ..	167,506	168,010
Un franco suizo ... ..	16,239	16,287
Cien francos belgas ... ..	140,668	141,091
Un marco alemán ... ..	18,990	19,047
Cien liras italianas ... ..	11,172	11,205
Un florín holandés ... ..	19,325	19,383
Una corona sueca ... ..	13,536	13,576
Una corona danesa ... ..	9,334	9,362
Una corona noruega ... ..	9,790	9,819
Un marco finlandés ... ..	16,661	16,711
Cien chelines austriacos ... ..	270,687	271,501
Cien escudos portugueses ... ..	245,646	246,385



## UNA NUEVA SECCION DE RESERVAS EN T.W.A.

La Compañía T.W.A. tiene a su cargo, por delegación de la N.A.S.A., todos los servicios logísticos y de mantenimiento técnico del Centro Espacial de Cabo Kennedy con más de 3.000 especialistas y obreros en él destacados.

En los primeros días que siguieron a la emotiva conmoción que provocó en el mundo el lanzamiento del Apolo XI, empezaron a recibirse por millares peticiones de reservas desde todos los lugares de la tierra para los futuros vuelos a la luna que T.W.A., pensaron, había de implantar. Las peticiones en un número superior a 5.000 hicieron que la Compañía no sólo haya tratado de registrar ante las autoridades aéreas de USA la autorización de sus futuros vuelos sino que estableció este departamento especial de reservas para los viajes entre la tierra y su satélite con dispositivos electrónicos atendidos sabiamente por esta atractiva chica que se nos muestra en la foto, un algo también como entre electrónica y lunar.

## PUBLICACIONES RECIBIDAS

### EL MERCADO DEL CALZADO EN AUSTRALIA EL MERCADO DEL CALZADO EN SUECIA

Dos completos estudios del mundo del calzado, editados en la Comisaría General de Ferias y Promoción Comercial del Ministerio de Comercio.

Delicadamente impresos, por la explicación de su Sumario deducimos que su contenido merece una especial atención por el hombre de negocios que cuida el comercio del calzado.

Desde su producción en aquellas regiones, pasando por importación y exportación pasando por el consumo de los zapatos en sus diferentes clases y especialidades, estudia con detalle el comercio del calzado, sus precios, márgenes comerciales, derechos arancelarios, impuestos, formas de pago y exposiciones monográficas del mismo.

Párrafo aparte, estudia la situación del calzado español y las posibilidades de aumentar las exportaciones de los mismos en aquella zona.

Agradecemos al señor Delegado del

Ministerio de Comercio en Baleares, la deferencia de su envío.

### «EXPANSION REGIONAL»

El número siete de esta serie de «Cuadernos del Consejo Mediterráneo de Economías Regionales», correspondiente al mes de Octubre, inserta entre otros varios interesantísimos artículos, en español, francés e italiano, un documentadísimo informe dedicado a «Los Nuevos Polígonos Industriales de Palma de Mallorca» y otro relativo a las realidades y perspectivas que ofrece la desalinización del agua del mar en el Mezzogiorno Italiano que, por el interés de su lectura y por la repercusión que pueda tener en Mallorca no hemos resistido la tentación de reproducirlo en «ECONOMIA BALEAR».

En esta sección daremos cuenta de todas aquellas publicaciones que recibamos dirigidas al Director de «ECONOMIA BALEAR», expresando, de antemano, nuestro agradecimiento por sus envíos.

# CONFIDENCIAL

— El queso lanzado por DANONE, salado tipo «Gervais» ocupará el primer lugar de los nuevos quesos anticipándose a los presentados por una firma en sopas y el fabricado por otra primera firma en chocolates.

— Es factible que los terrenos del Polígono Industrial ASIMA en Ca'n Valero suban el próximo año de un 15 a un 20 % debido a la realización de un puente cuyo ensanchamiento se conseguirá conectar la entrada cómodamente con Establiments y entrará en la ciudad por General Riera.

— Para 1970 no habrá devaluación, se estilará la política de freno y acelerador, abriendo y cerrando el crédito.

— Los certificados de depósito lanzados por algunos Bancos Industriales y Comerciales tardarán 2 años en crear mercado para este tipo de valores.

Los fondos de inversión con sus promociones personales y publicitarias, están restando atención a las emisiones normales de acciones, por lo que cada emisión de cierta importancia tendrán que ir acompañados cada vez con campañas de publicidad más importantes.

— 3 de cada 5 empresarios, industriales, de la mediana y pequeña empresa de Baleares desconoce la dinámica de concesión de créditos de los Bancos Industriales, así como de la prestación de avales para letras firmadas para acceder a la propiedad y poder gestionar hipotecas.

— ASIMA a raíz de la política de no especulación llevada en las ventas de sus terrenos y garantizando el 10 % de rendimiento al capital en caso de devolución del mismo es posible que exija la construcción de obras en sus Polígonos para las concertadas en 1971.

— En 1979 aumentará la utilización de las empresas de servicios (organización, publicidad, selección de personal, prestación de personal eventual, estudio de conveniencia y regalos de empresa) por parte de los empresarios de nuestras islas.

# FERIAS, SALONES y EXPOSICIONES PARA 1.970

## Repertorio aprobado por el Ministerio de Comercio

1-15 febrero	V Feria Española del Atlántico	Las Palmas
6-15 febrero	VIII Salón Náutico Internacional	Barcelona
13-17 febrero	X Salón de la Confección	Barcelona
Febrero 21-marzo 1	IX Feria del Juguete y Artículos para la Infancia	Valencia
1-6 marzo	IX Feria Internacional del Calzado e Industrias Afines (F.I.C.I.A.)	Elda (Alicante)
7-15 marzo	VI Bienal Española de la Maquinaria Herramienta	Bilbao
13-22 marzo	Salón del Envase, Embalaje y de las Artes Gráficas (Graphispack)	Barcelona
Marzo 8-abril 1	VI Feria de la Cerámica, Vidrio y Elementos Decorativos	Valencia
Marzo 29-abril 7	V Feria Regional de Muestras del Suroeste de España	Murcia
Marzo 30-abril 6	Feria Monográfica de Manufacturas del Hogar (Textilhogar)	Valencia
4-12 abril	IV Feria Técnica Internacional de maquinaria Agrícola (Fima)	Zaragoza
15-30 abril	X Feria de Muestras Iberoamericana	Sevilla
18-28 abril	III Salón Internacional del Automóvil	Barcelona
Abril 26-mayo 3	Feria del Caballo	Jerez de la Frontera
4-17 mayo	XLVIII Feria Muestrario Internacional	Valencia
1-15 mayo	VII Salón Nacional de la Electrificación	Madrid
Mayo 20-junio 7	VIII Feria Internacional del Campo	Madrid
3-14 junio	XXXVIII Feria Oficial e Internacional de Muestras	Barcelona
18-22 junio	I Salón Nacional de la Marroquinería, Artículos de Viaje e Industrias Conexas (Iberpiel)	Madrid
<u>Junio 21-julio 6</u>	IX Feria Oficial de Muestras Artesanía y Turismo	<u>Palma de Mallorca</u>
1-12 julio	V Feria de Muestras Internacional	Bilbao
17-31 julio	VII Feria Nacional de las Industrias Navales y de Muestras del Noroeste	El Ferrol
8-23 agosto	XIV Feria Regional de Muestras de Asturias	Gijón
13-31 agosto	VII Salón de la Elegancia	San Sebastián
5-20 septiembre	Feria Mundial de la Avicultura	Madrid
7-18 septiembre	V Feria Nacional de Cuchillería y Exposición de Maquinaria para su fabricación	Albacete
12-17 septiembre	VI Feria Regional de Muestras	Valladolid
13-19 septiembre	IX Feria Internacional del Calzado e Industrias Afines (F.I.C.I.A.)	Elda (Alicante)
17-20 septiembre	IV Feria Española del Vestido y Moda Infantil	Valencia
18-29 septiembre	IX Feria Agrícola y Nacional Frutera de San Miguel	Lérida
20-28 septiembre	IX Feria Provincial del Mueble e Industrias Afines	Yecla (Murcia)
Septiembre 26-octubre 4	III Semana Internacional de la Naranja	Valencia
1-12 octubre	VI Feria-Exposición de Fibras Agrotexiles del Sureste español	Orihuela (Alicante)
3-7 octubre	X Salón de la Confección	Barcelona
3-12 octubre	V Feria Industrial y Comercial	Sabadell
3-18 octubre	XXX Feria Oficial y Nacional de Muestras	Zaragoza
11-30 octubre	IV Feria Mercado del Automóvil de Ocasión	Madrid
20-29 octubre	VIII Feria Española del Mueble y Salón Internacional de Maquinaria para la Madera	Valencia



*Reproducción del original del cartel que ha de anunciar la celebración de la 9.ª Feria del Juguete y Artículos para la Infancia, y Sección Internacional de Maquinaria y Nacional de Complementos para el Juguete.*

## V FERIA ATLANTICO

La V Feria Española del Atlántico se celebrará, en Las Palmas de Gran Canaria, del 1 al 15 de Febrero próximo.

Esta exposición abarcará en su contenido el conjunto del comercio y la industria nacional, dando preferencia a los sectores económicos que más puedan interesar a los países del continente africano, principal objetivo de este Certamen.

El recinto ferial dispone de una zona cubierta de 3.500 m. cuadrados distribuidos en siete pabellones, 1.700 m. cuadrados en módulos fijos y 5.000 m. cuadrados al exterior.

En los pabellones se expondrán mercancías en general y en la zona exterior los vehículos industriales, maquinaria pesada, agrícola, de construcción, etc.

La feria del Atlántico espera poder contar de nuevo con la presencia de las industrias que acudieron a las ediciones anteriores e invita a los industriales que no pudieron hacerlo entonces, a presentar sus productos.

20-29 octubre	V FERIA Monográfica del Arte en Metal	Valencia
20-30 octubre	IX FERIA Internacional de la Conserva y Alimentación	Murcia
Octubre 22- noviembre 1	VIII Salón de la Imagen, Sonido y Electrónica (Sonimag)	Barcelona
Octubre 24- noviembre 3	V FERIA Nacional de Maquinaria Textil	Barcelona
6-15 noviembre	V FERIA de Muestras Monográfica Internacional del Equipo de Oficina y de la Informativa (Simo)	Madrid
7-15 noviembre	Feria Técnica de la Química Aplicada (Expoquimia)	Bilbao
18-29 noviembre	X Salón Nacional del Hogar, Decoración y Gastronomía e Internacional del Equipo Hotelero (Hogarotel)	Barcelona
Noviembre 28- diciembre 8	Salón de Deportes y camping	Barcelona



El XIV CONGRESO MUNDIAL DE AVICULTURA se celebrará en Madrid (España), durante los días 6 al 12 de septiembre de 1970, en cumplimiento de los acuerdos de Kiev acogidos satisfactoriamente en nuestro país.

La celebración de los procesos científicos, técnicos y de experimentación, hacen que un período de cuatro años resuma sustanciales avances en cualquier materia, y tanto más en el campo de la avicultura, que hoy ocupa un lugar de preferencia en el quehacer de todos los países del mundo.

En línea con las convocatorias anteriores, el XIV CONGRESO MUNDIAL DE AVICULTURA se anuncia como el más amplio intercambio de conocimientos de la ciencia y la producción avícola, tratando de cumplir con la expectación y la confianza que depositan en él todos los países y todas las organizaciones vinculadas a este trascendente sector de la riqueza pecuaria.

Junto a los fecundos resultados que puedan lograrse de la intercomunicación de todos los participantes en el Congreso, España se complace en invitarles a que visiten sus realizaciones en el sector avícola y su evolución, así como a mostrarles todas aquellas vertientes relacionadas con su historia, su arte, su paisaje, su folklore y su hospitalidad, altamente positiva, contrastada desde el II Congreso Mundial celebrado también en España.

Ha sido prevista y se encuentra ya en fase de organización, una Exposición Avícola, que pretende ser una muestra gráfica de lo que España significa y aporta en estos momentos al conjunto avícola internacional y en la que los demás países pueden mostrarnos sus valiosos avances.

Pero por encima de estas importantes metas que el XIV Congreso trata de alcanzar, su Comisión Organizadora, interpretando y haciendo suyo el deseo de España, quiere que la reunión sea un nuevo vínculo, una colaboración más en la identificación de hombres y pueblos en la búsqueda de los mejores horizontes para el desarrollo de la economía y el bienestar mundial.

# S.O.S CONTAINERS

## De «Actualidad Económica»

NO es la primera vez ni será la última que nos referimos a la necesidad de acelerar al máximo una política de transportes que encuadre en su justo término la participación de los containers o contenedores. La referencia nos la proporciona ahora el Centro Italiano de Estudios sobre Containers, en Génova, en boca de uno de sus economistas: «A menos que los países mediterráneos modernicen rápidamente el transporte de frutas y verduras frescas corren el grave peligro de perder los mercados de Europa occidental —incluyendo parte de los nacionales— ante la competencia de australianos y norteamericanos».

ESTA afirmación es seria. El container está muy extendido en Estados Unidos, tanto para el comercio interior como el de exportación, y también en Australia se hace amplio uso de ellos. En la actualidad centenares de containers refrigerados llegan a Europa cargados de frutas y verduras frescas de la Florida, California, Hawai y hasta de Australia.

Claro que, por el momento, este movimiento ha tenido más bien el carácter de experimento masivo para la alimentación de las tropas norteamericanas estacionadas en Europa. Pero no cabe duda de que se podría adoptar el sistema para competir en el mercado europeo con vistas al abastecimiento de la población civil.

EL resto puede convertirse en realidad mañana mismo. En la actualidad tanto los trenes como los camiones pierden la mitad o más de su tiempo esperando turno para cargar o descargar o en espera de mercancía adecuada para el regreso. Basta, en cambio, un par de minutos para cargar o descargar un vagón o un camión de containers. En el transporte marítimo la comparación es aún más favorable: hacen falta nueve hombres trabajando durante ocho horas para cargar o descargar 80 toneladas de frutas y verduras en un barco. Basta en cambio un solo hombre manejando una grúa durante ocho minutos para cargar o descargar 80 toneladas en un buque de containers.

COMO dice el mencionado economista, esperemos que los retrasos en adoptar el nuevo sistema a escala conveniente no nos lleven algún día al desagradable descubrimiento de que las uvas, las lechugas, las manzanas y las naranjas de California están llegando a los mercados mediterráneos a precios competitivos con los de nuestros propios productos e incluso en nuestra propia casa.

Las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de las Zonas Catalano-Balear y de Levante, constatan la inadecuación del sistema fiscal vigente a las necesidades impuestas tanto por el nivel de desarrollo económico alcanzado en los últimos años, como por el perfeccionamiento del sistema productivo que debe operarse en los próximos, a fin de que puedan continuar los ritmos de crecimiento anteriores y afrontarse la competencia internacional y el estrechamiento de relaciones con la Comunidad Económica Europea.

Las Cámaras reunidas consideran que debe plantearse con toda su amplitud el problema de la mejora del sistema fiscal vigente, de tal modo que pueda alcanzarse —con la prudencia necesaria en los ritmos de introducción de los cambios que se postulan— una situación de claridad y de uniformidad de trato de las empresas en sus obligaciones tributarias.

El establecimiento de tipos paralelos a los europeos que puedan aplicarse realmente y el cálculo de bases también reales deben ser dos objetivos fundamentales de este proceso de eliminación de las disposiciones que, en la actualidad, establecen discriminaciones en la aplicación del sistema fiscal para los diversos sectores económicos y aún dentro de ellos a entidades de diversa naturaleza jurídica, de una parte, y de otra la localización de los mismos en puntos distintos del país.

La desaparición de las ortopedias existentes y las clarificaciones de la mecánica impositiva, deben ser un primer paso en la dirección indicada.

En definitiva, la tributación de las empresas debe hacerse con base en sus resultados reales y, por tanto, en el reflejo contable de los mismos. De-

ben, pues, tomarse las medidas que permitan, en primer lugar, que la contabilidad de las empresas sea el instrumento básico para fijar su recaudación tributaria, sin olvidar, a este respecto, que con la legislación sobre regularización de balances no se ha recorrido aún el camino necesario, debiéndose, por lo tanto, dictar una nueva legislación lo suficientemente flexible para que, de un modo definitivo, pueda conocerse la real evaluación de los patrimonios empresariales.

ra la efectivamente elegida para reestructurar nuestra imposición indirecta, así como una eliminación sobre bases racionales de todas aquellas prácticas fiscales que puedan suponer un deterioro de la situación de competencia de las empresas españolas frente a las extranjeras.

Las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de las Zonas Catalano-Balear y de Levante, expresan su satisfacción por los progresos realizados en las negociaciones actualmente en curso entre España y el Mercado Común Europeo, convencidas de que el camino de una cooperación económica más estrecha con los países europeos, debe servir para sentar unas bases sólidas para el desarrollo futuro de la Economía Española y el perfeccionamiento de su sistema productivo.

Sin embargo, deben manifestar la viva inquietud de sus electores por la falta de información existente acerca de las concesiones españolas ofrecidas en contrapartida a las rebajas arancelarias delimitadas ya por la Comunidad, así como por la exclusión de sectores exportadores, industriales y agrícolas, con grandes posibilidades de expansión en el mercado comunitario, del tratamiento aduanero favorable acordado para la generalidad de las exportaciones españolas.

Por último, desean expresar la confianza puesta en la Misión Negociadora española, y esperan que el Acuerdo Final que se suscriba, constituya un nuevo y sostenido impulso para la política de desarrollo económico global y contribuya también de forma eficaz al logro del necesario equilibrio de la Balanza de Pagos española.

Palma de Mallorca, 22 de noviembre de 1969.

## La CÁMARA al habla

En segundo lugar, la Administración debe proceder a las reformas necesarias para que, en la medida en que se avance en la línea anterior, sea efectivamente la contabilidad de las empresas la forma normal de establecimiento de sus contribuciones.

Este proceso de clarificación permitiría, además, la introducción del sistema de Impuestos sobre el Valor Añadido con los mínimos riesgos y trastornos, caso de que sea esta figu-

**CONSTRUCCIONES  
LLABRES & MONTANER, S.A.**

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

**Pedro Miró Josa**

Ldo. en Derecho - Gestor Administrativo  
Consultor de Empresas - Apertura Industrias  
Solicitudes Importación - Tramitación en general  
Matías Montero, 3-3.º - B  
Telf. 214971 Palma de Mallorca

# COMPANÍA TRASMEDITERRANEA, S. A.

## AMPLIACION DE CAPITAL Y REPARTO DE DIVIDENDO A CUENTA BENEFICIOS DE 1969

El Consejo de Administración, haciendo uso de las facultades que le fueron concedidas por los Juntas Generales Ordinarias de accionistas celebradas los días 19 de Junio de 1.968 y 11 de Junio de 1.969, tomó los siguientes acuerdos:

### I. — AMPLIACION DE CAPITAL

#### A) POR REGULARIZACION DE BALANCE

1.º — Incorporar a la cuenta de «Capital» 101.335.000 pesetas (ciento un millones trescientas treinta y cinco mil) por traspaso de parte del saldo actual de la cuenta «Regularización Ley 76/1.961 de 23 de Diciembre», mediante la emisión y puesta en circulación en 1.º de Enero de 1.970 de 202.670 acciones ordinarias, nominativas, Serie G, de 500 pesetas nominales cada una, números 1.418.697 al 1.621.366, con cupones números 126 y siguientes, y de iguales características que las acciones actualmente en circulación de las Series A, B, C, D, E, F y G. Esta operación tiene el carácter de independiente y separada con respecto a las restantes operaciones que puedan realizarse.

Dichas 202.670 acciones se entregarán a los accionistas sin desembolso alguno de su parte; es decir, libres de todo pago, gasto o gravamen, inclusive el gravamen extraordinario sobre el valor nominal de los títulos, que la Sociedad toma a cargo.

El reparto de las nuevas acciones se efectuará con arreglo a las siguientes condiciones:

a) Los accionistas recibirán las 202.670 acciones nuevas en la proporción de una acción nueva contra entrega de siete cupones número 122 correspondientes a las acciones números 1 al 1.418.696 ambos inclusive, que representan un nominal de tres mil quinientas pesetas.

b) Las nuevas acciones no suscritas por los accionistas en el plazo previsto en el apartado 3.º quedarán a disposición del Consejo de Administración, que podrá darles el destino que libremente determine.

#### B) AMPLIACION CON DESEMBOLSO A LA PAR

2.º — Aumentar el capital social en 101.335.000 pesetas, mediante la emisión y puesta en circulación en 1.º de Enero de 1.970 de 202.670 acciones ordinarias, nominativas, Serie G, de 500 pesetas nominales cada una, números 1.621.367 a 1.824.036, con cupones números 126 y siguientes, y de iguales características que las actualmente en circulación de las Series dichas.

Estas 202.670 acciones quedan reservadas, con carácter preferente, a los actuales accionistas, quienes podrán hacer uso del mencionado derecho de preferencia con arreglo a las siguientes condiciones:

a) Las nuevas acciones se emiten a la par, libres de gastos e impuestos, o sea a razón de 500 (quinientas) pesetas por título.

b) Las 202.670 nuevas acciones podrán adquirirse en la proporción de una acción nueva por cada grupo de acciones números 1 a 1.418.696, ambos inclusive, que representen un nominal de tres mil quinientas pesetas, contra entrega de doscientas cincuenta pesetas en metálico

(como primer desembolso a cuenta de su valor total) en el momento de acreditar el derecho de preferencia y los siete cupones números 123 correspondientes.

c) El Consejo fijará la fecha del o de los sucesivos desembolsos.

d) Si dentro del plazo previsto en el apartado 3.º no se hubiese hecho uso de aquel derecho de preferencia, se entenderá renunciado y, en su consecuencia, nulo el cupón número 123 y el Consejo de Administración podrá disponer libremente de las acciones sobrantes.

#### C) ACUERDOS COMUNES A AMBAS AMPLIACIONES

3.º — El plazo fijado para que los accionistas ejerciten los derechos previstos en los apartados 1.º y 2.º será el comprendido entre el 18 de Diciembre de 1.969 y 31 de Enero de 1.970, ambos inclusive.

4.º — Las nuevas acciones disfrutarán desde el 1.º de Enero de 1.970 de los mismos derechos que las de las Series A, B, C, D, E, F y G actualmente en circulación, con la salvedad de que no participarán en los beneficios que se acuerden distribuir con cargo al actual ejercicio social y, además, por lo que respecta a las desembolsadas parcialmente, su participación será en proporción al nominal desembolsado sobre las mismas y a la fecha o fechas de los respectivos desembolsos.

5.º — Los cupones números 122 y 123 que servirán para acreditar los derechos de suscripción de las nuevas acciones, quedan anulados a todo otro efecto, y serán negociables en Bolsa a los fines de estas ampliaciones.

6.º — Los accionistas harán uso de sus derechos previa entrega de los cupones correspondientes y, en su caso, desembolso del importe indicado, en las oficinas Centrales de la Compañía Trasmediterránea, S. A., Zurbano, 73, Madrid; Representación de la Compañía en Barcelona (Vía Layetana, 2); BANCA MARCH S. A., de Palma de Mallorca (San Miguel, 17) y Barcelona (Balma, 195); y Oficinas de la «Compañía Auxiliar de Comercio y Navegación, S. A. «AUCONA», en Valencia (Paz, 29); Málaga (Juan Díaz, 1 y 3), y Cádiz (Avda. Ramón de Carranza, 25), así como en los establecimientos bancarios.

## II. — DIVIDENDO A CUENTA DE LOS BENEFICIOS DEL EJERCICIO 1969.

Repartir a las acciones números 1 a 1.418.696, ambos inclusive, a cuenta de los beneficios del presente ejercicio social, un dividendo líquido de 25.— pesetas por acción a los números 1 a 1.309.566 de las Series A, B, C, D, E, F y G de 18'75 pesetas por acción a los números 1.309.567 a 1.418.696 de la Serie G, de acuerdo con las condiciones de su emisión y con las fechas de sus respectivos desembolsos.

El pago del indicado dividendo a cuenta se hará efectivo a partir del 2 de Enero de 1970, contra entrega del cupón número 124, en cualesquiera de las oficinas de la Compañía y bancarias anteriormente citadas.

Madrid, 28 de Noviembre de 1969.— El Secretario General, Luis Antonio Novoa Arechaga.



**Realidades y perspectivas de la desalinización del agua del mar y salobre en los programas de abastecimiento hidráulico en el Mezzogiorno Italiano.**

**1. Las iniciativas italianas en la desalinización, con especial referencia al Mezzogiorno.**

Las desfavorables condiciones geoclimatológicas de los territorios meridionales italianos, la creciente demanda de agua y finalmente la especial conformación de la península italiana, que tiene una longitud media de costas de alrededor de los 200 Km., influyen indudablemente para que se mire con especial interés la posible utilización de las aguas del mar y de las aguas salobres, bastante difundidas estas últimas en los litorales de algunas regiones.

De ahí la atención dedicada a estos problemas por parte del Estado Italiano, desde la inmediata postguerra, a través de las tareas confiadas al C.N.R., el organismo público encargado de la actividad científica nacional. Dichas tareas, después de una amplia fase de intercambios informativos, que prosiguen actualmente, con los países ya avanzados en este aspecto (E.E.UU., Israel, Gran Bretaña), se han concretado en la redacción de un complejo programa, de varios años de duración, de investigaciones y experimentaciones, a escala semi-industrial, de los procesos más útiles de desalinización, haciendo especial referencia a la comprobación ambiental, bajo múltiples aspectos, de tales procedimientos.

Los límites de la utilización intersectorial de los recursos hidráulicos, deben pues ampliarse necesariamente, hasta abarcar y considerar las perspectivas de desalinización, consideradas hasta hace poco tiempo como gran reserva potencial para el porvenir.

La intuición de esa no lejana perspectiva fue ya adecuadamente recibida en el espíritu y en las normas de la Ley

(n. 717 del 26.6.1965) de prolongación de la actividad de la «Cassa», que, como veremos, consideró explícitamente la posibilidad de construir —a cargo del Estado— plantas de desalinización para uso colectivo potable e industrial y ha concedido las facilidades financieras necesarias para la iniciativa privada del sector industrial; facilidades que consisten en una contribución a fondo perdido del 20% sobre el coste de las instalaciones y en la financiación con facilidades del 70% de la inversión.

La «Cassa per il Mezzogiorno» debe ser la primera en afrontar en Italia, a gran escala, el difícil problema de verificar la existencia de condiciones para el empleo del agua desalinizada, así como cuáles son sus límites. Esta responsabilidad recae en nuestro Instituto, precisamente por haber alcanzado, en alrededor de 18 años de actividad, un grado bastante elevado de utilización de los recursos hidráulicos convencionales, asegurando al Mezzogiorno, en las difíciles condiciones a que aludíamos anteriormente, una aportación total del orden de 5.000.000.000 de m<sup>3</sup> anuales de agua.

Independientemente de la actividad desarrollada y en vías de realización en el campo de las investigaciones hidrogeológicas, es posible actualmente proceder a las necesarias comparaciones en cuanto a competitividad económica, en un nivel cada vez más eficiente de conocimientos adquiridos con respecto a los ulteriores recursos convencionales fáciles de hallar en los diversos estanques hidrográficos de la Italia meridional.

Esta comprobación está actualmente en vías de realización a un nivel sistemático, en todo el territorio de competencia de la «Cassa», haciéndose especial referencia a:

— las islas menores para el abasteci-

miento hidráulico potable], con las posibilidades de transporte con naves cisterna o construcción de acueductos submarinos desde el continente.

— las zonas donde se manifiesta, con características de evidente urgencia, la necesidad de notables cantidades de agua, especialmente para el abastecimiento industrial.

De las primeras experiencias se derivan algunas consideraciones fundamentales que consideramos oportuno indicar.

**1. Costes anuales de abastecimiento hidráulico.**

El coste del agua convencional es aún actualmente —en líneas generales—, sensiblemente inferior al del agua desalinizada. De un total bastante amplio de las obras realizadas en el Mezzogiorno resulta en efecto que semejante coste oscila entre unas decenas de liras por m<sup>3</sup> hasta un máximo de 80-90 liras por m<sup>3</sup> (con una media del orden de las 20-30 liras por m<sup>3</sup>). Evidentemente, el progresivo agotamiento de los recursos más fáciles determina una tendencia ascendente de tales costes con respecto a los valores más elevados: envases de alto coste, largas horas de transporte, y la necesidad de tratar las aguas, cada vez de peor calidad, son los factores que determinan esa tendencia.

Se puede indicar actualmente, a este respecto, un coste medio del orden de 150-300 liras por m<sup>3</sup> de agua dulce producida para instalaciones destinadas exclusivamente a tales objetivos. Estas cifras deberían reducirse notablemente para las grandes instalaciones que añaden a la producción de agua dulce la de energía eléctrica, pudiendo alcanzarse costes muy por debajo de las 100 li-

ras por m<sup>3</sup>, en función del valor económico atribuido a la energía eléctrica (en general, L. 4-4'50 por Kwh).

Sin embargo debe observarse que actualmente tales realizaciones se hallan en estado de proyecto y por lo tanto no puede hablarse de resultados concretos.

#### 1.2. Las perspectivas inmediatas y futuras de empleo del agua desalinizada.

Es evidente que en tales condiciones, actualmente, no puede hablarse en general de efectiva competitividad económica, alcanzada entre recursos convencionales y agua desalinizada, en que los primeros sean suministrables en el margen de costes citado anteriormente. Sin embargo, como ya se ha dicho, puede recurrirse a la desalinización para cumplir particulares exigencias del sector potable o para su utilización industrial, no ya sobre la base de comparaciones alternativas, sino de efectivas valoraciones de rentabilidad en la economía empresarial.

Se ha comprobado además que, independientemente de los aspectos económicos, el empleo de la desalinización, se entiende en instalaciones eficientes, existe a los usuarios del perjuicio —inevitable a pesar de las oportunas acciones de regulación y reserva— de épocas hi-

drológicas especialmente escasas; lo que, en los sectores citados, tiene una importancia en ocasiones incalculable.

Por lo que respecta a las previsiones, se subraya que los costes respectivos de los recursos convencionales y del agua desalinizada tienden indudablemente a acercarse en función conjunta de la forzada elevación de los primeros y de la previsible reducción de los últimos. En efecto, se prevé un coste del orden de las 30-50 libras por m<sup>3</sup> para las grandes instalaciones mixtas que utilizan como fuente de energía el combustible nuclear.

Podrá alcanzarse esa competitividad, en los diversos países, tanto más cuanto más alto sea el nivel de aprovechamiento de los recursos hidráulicos convencionales y el nivel de la demanda de agua de los diversos sectores de empleo.

Los sectores interesados, también en un futuro próximo, son los anteriormente citados del abastecimiento potable e industrial; los primeros en virtud de exigencias higiénico-sociales que pueden pasar los límites de las valoraciones de conveniencia económica; los segundos en orden a la posibilidad de lograr costes empresariales admisibles a través de la utilización en el establecimiento de subproductos de las instalaciones mix-

tas, como la energía eléctrica y el vapor.

No se adivina en el estado la conveniencia económica de la utilización agrícola de agua desalinizada, debiéndose sin embargo contemplar el beneficio indirecto que puede conseguir también dicho sector, a través de la planificación intersectorial del complejo de los recursos hidráulicos, incluyendo el agua desalinizada.

Los datos precedentes muestran los múltiples aspectos que caracterizan el paso de la fase de estudio y proyecto de sugestivas instalaciones de desalinización a la concreta fase de realización de las propias instalaciones y de la utilización del agua dulce producida.

Dichos aspectos se refieren fundamentalmente al empleo de técnicas y procedimientos efectivamente consolidados; a apropiadas indicaciones de los parámetros económicos de las iniciativas (período de amortización, interés, etc.); a los reflejos de las posibles facilidades contributivas sobre los costes de ejercicio; a la determinación de los precios del agua a los usuarios en el caso de instalaciones de servicio mixto (ej.: uso potable e industrial).

La responsabilidad de la superación de todos estos aspectos está indudablemente a cargo del Estado, por lo que se refiere a las iniciativas de carácter pú-

### ESTADO DE LAS INICIATIVAS PARA INSTALACIONES DE DESALINIZACION EN ITALIA

	Número de unidades	Potencialidad total	Tipo
<u>A) EN FUNCIONAMIENTO</u>		(m <sup>3</sup> día)	
TARANTO	2	4.500	Multiflash
TARANTO	1	4.000	»
TARANTO	3	2.250	»
BRINDISI	1	270	»
VIESTE (*)	1	1.000	Electrodialisis
CERDEÑA-PORTO VESME	2	700	Multiflash
<u>B) EN CONSTRUCCION</u>			
BRINDISI	—	10.000	»
BARI-PONZA (*)	1	450	Congelamiento
<u>C) EN ESTUDIO</u>			
LIPARI (*)	2	1.000	Multiflash u otro
USTICA (*)	2	400	» »
BRINDISI (*)	—	12.000	A determinar

NOTA: (\*) para uso potable: los restantes, para uso industrial.

blico y, en cierta medida, también en lo referente a las de iniciativa privada, no sólo en relación con los posibles gravámenes contributivos concedidos, sino también a la indispensable coordinación técnica y económica de la iniciativa pública y la privada.

Por lo tanto, puede deducirse, en la utilización del agua de mar entran ya nuestra opinión, que las perspectivas de en el marco de las realidades concretas, que deben mirarse con optimismo y confianza, y ponerse en práctica gradual y prudentemente.

## FABRICA CORSETERIA «ARN»



El 18 de Diciembre, tuvo lugar el

acto de bendición e inauguración de la nueva fábrica de corsetería ARN, cuyo propietario es D. Antonio Rubí Nicolau.

Los nuevos locales, ubicados en el "Polígono Industrial de 'La Victoria'" de ASIMA, están dotados de los mayores adelantos para la fabricación de estos delicados trabajos de corsetería y especialmente en lo concerniente a la confección de fajas y sujetadores.

Bendijo las nuevas instalaciones el Rvdo. D. Ramón Cifre, Ecnómo de la parroquia de Nuestra Señora de la Salud (El Terreno) y amigo personal

**FOTOCOLOR**  
**CATALOGOS**  
**FOLLETOS**  
**POSTALES**  
**BOLSAS**  
**CAJAS**

temple, 14  
(entresuelo)  
tel. 22 29 54  
palma de  
mallorca  
BALEARES



**TRAMA**  
**PRINTING**

IMPRESION 'OFFSET'  
CREACION GRAFICA

Desea a sus clientes y lectores de **ECONOMIA BALEAR** unas

*Felices Navidades*

del Sr. Rubí.

Asistieron especialmente invitados al acto, D. Joaquín Marqués, Delegado Provincial del Ministerio de Industria; D. Javier Márcas, Director General de ASIMA; D. Agustín Hernández, Director Comercial de la firma GROBER de Barcelona y numerosos amigos e invitados de los Sres. Rubí-Gómez.

Tras el acto inaugural fue servido un coctel, en el transcurso del cual el propietario de la nueva fábrica D. Antonio Rubí Nicolau y esposa Doña Isabel Gómez, recibieron numerosas felicitaciones de todos los asistentes al acto.

# sonría y piense

Una joven guapa y atractiva llega a la consulta de un doctor acompañada de su madre. El médico dirigiéndose a la muchacha le dice:

- ¡Por favor, desnúdese...!
- No soy yo, doctor. Es mamá.
- ¡Entonces, señora, saque la lengua...!



**SUPERPRODUCCION**

—Desengáñese, lo mejor es la iniciativa privada. Nosotros, en ocho años hemos tenido dieciséis hijos.

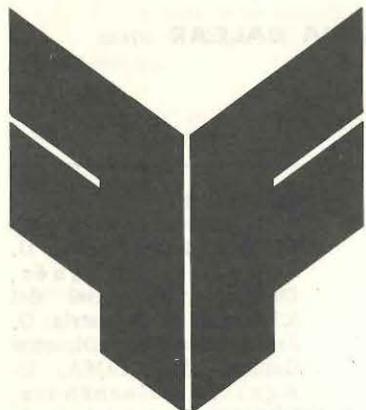


Este mecánico aficionado ha decidido construir su propio coche y está a punto de hacer la primera prueba. Desgraciadamente no sabe si marchará hacia delante o hacia atrás. ¿Sabría usted decir en qué dirección irá el coche?

## SALTO DE CABALLO

EL	SE	LLE	RAN	BRE
DI	DU	HOM	E	GAR
TIR	DE	AS	MAS	TE
TO	NOS	CIO	A	RU
PUE	SEN	DI	U	NE

**MODO DE RESOLVERLO.**—Empezando por la primera sílaba (EL) y siguiendo el movimiento del caballo de ajedrez, fórmese UN PENSAMIENTO DE GOLDSMITH con todas las sílabas contenidas en el cuadro.



**FONDIBERIA**  
Pág. 52

*Transportes G. Alemany*  
Pág. 32



**.MYRSA.**  
Pág. 6

CONSTRUCCIONES  
**LLABRES & MONTANER, S.A.**  
Pág. 45



**BANCO DE CREDITO BALEAR**  
Pág. 2



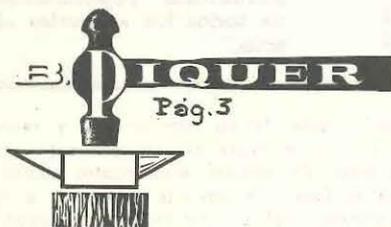
**BUADES**  
Pág. 28

**GESTINVER, S. A. ADROVER, S. A.**  
Pág. 10 Pág. 3



Pág. 40

**AUTO-FRENO OLIVER**  
Pág. 6



Pág. 3



Pág. 32



Pág. 32

**bordados mallorca, s.a.**  
Pág. 8

ASIMIA  
ASOCIACION  
SINDICAL DE INDUSTRIALES  
DE MALLORCA  
Pág. 24



Pág. 51



Pág. 38

**COMPANIA TRASMEDITERRANEA, S. A.**  
Pág. 46

**DecoArp**  
Pág. 6

**Pedro Miró Josa**  
Pág. 45

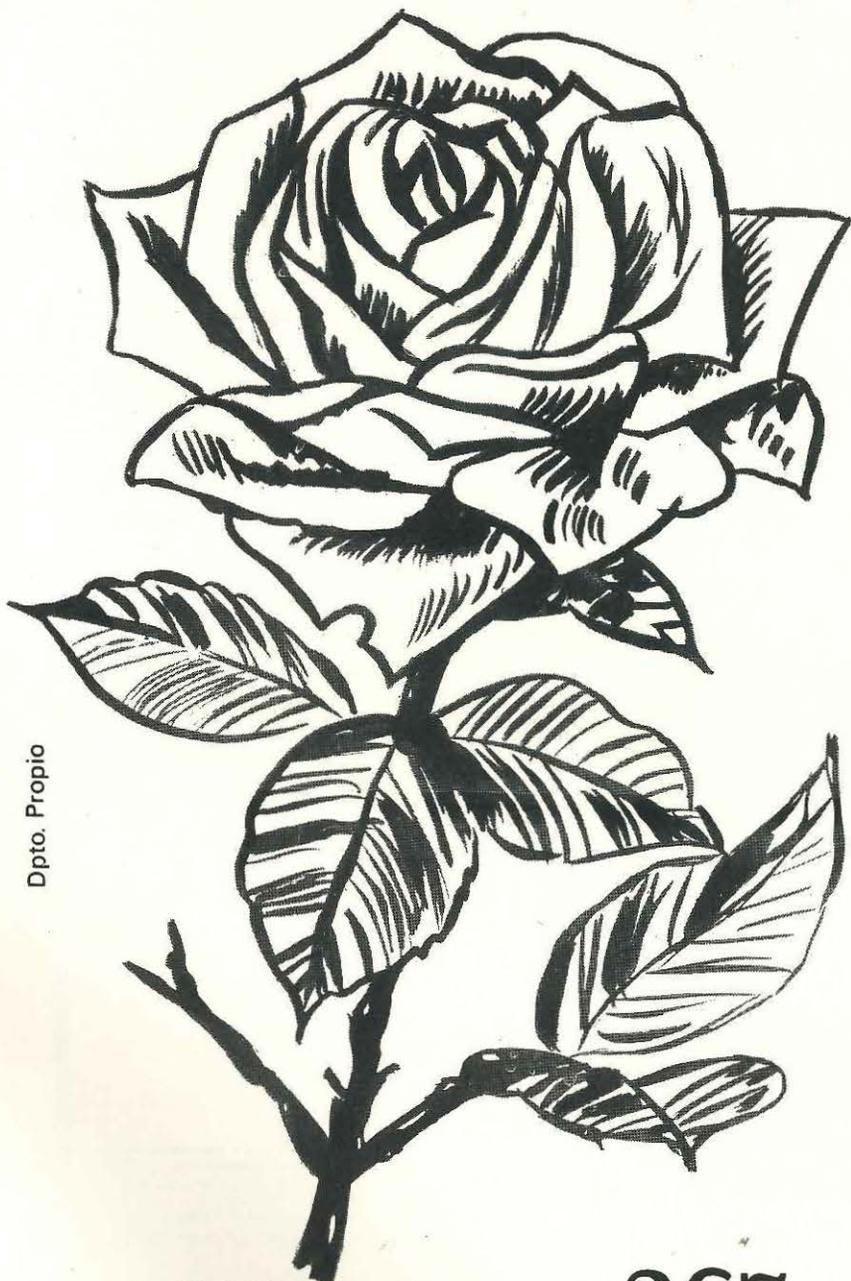


Pág. 20



Pág. 49

# AIRE CONDICIONADO



Dpto. Propio

**UNA TECNICA QUE  
DOMINAMOS.**

**UNAS INSTALACIONES  
QUE REALIZAMOS CON  
EL AVAL DE LAS MEJORES  
MARCAS MUNDIALES.**

**UNA GARANTIA Y SERVICIO  
QUE NOS HAN PROPORCIONADO  
LA CONFIANZA Y GRATITUD  
DE NUESTROS CLIENTES.**

**NUESTRO "Consulting Department"  
CADA DIA INVESTIGA Y SE IMPONE  
MAS SOBRE LOS NUEVOS  
ACONTECIMIENTOS EN ESTA MATERIA.**

**EUSEBIO ESTADA, 267**



**25.41.41**



**Ahora**  
es la oportunidad  
de que obtenga  
**seguridad  
liquidez y  
beneficios**  
en

# FONDIBERIA



FONDO DE  
INVERSION  
MOBILIARIA

**POR UN AHORRO MAS INTELIGENTE**

**SOCIEDAD GESTORA: GESFIRME, S. A.**  
Paseo de Gracia, 68 - Teléf. 215.45.12 Barcelona-7

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

**DELEGACION PALMA DE MALLORCA**  
José Anselmo Clavé, 14, 1, Telf.: 210241 Palma de Mallorca

**SOLICITUD DE INFORMACION**

**FONDIBERIA,**  
Anselmo Clavé, 14-1  
Telf. 210241  
Palma de Mallorca

Muy señores míos:

Les ruego que, sin compromiso por mi parte, me faciliten información adicional sobre FONDIBERIA.

Nombre y apellidos .....

Domicilio .....

Teléfono .....

Localidad ..... Provincia .....