

economía balear

LOS
ASCENSORES
EN
BALEARES

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

NUM. 35

AGOSTO 1.972 - III AÑO

20 ptas.

ESTE NUMERO CONTIENE,
entre otros,
TEMAS RELACIONADOS CON:

- * LA HABILIDAD DIRECTIVA
- * El nuevo papel de la Dirección
- * MESAS REDONDAS DE EXPORTACION.
- * La Joven Cámara Internacional.
- * VIII Aniversario de ASIMA

- * COMO COORDINAR LOS PLANES DE FABRICACION CON LOS DE VENTA.

- * Mención de nuestros puertos.
 - * ¿Se puede orientar con el reloj?
 - * Noticias económicas.
 - * Hoy las ciencias adelantan
 - * Editorial:
- "NO ME CUENTES TU HISTORIA"

COLABORAN EN ESTE NUMERO:

D. Antorio Colom
D. Arthur Elliot
D. José de Fortuny
D. José Ma Montseny
D. José Morell
D. Ramón Ribas



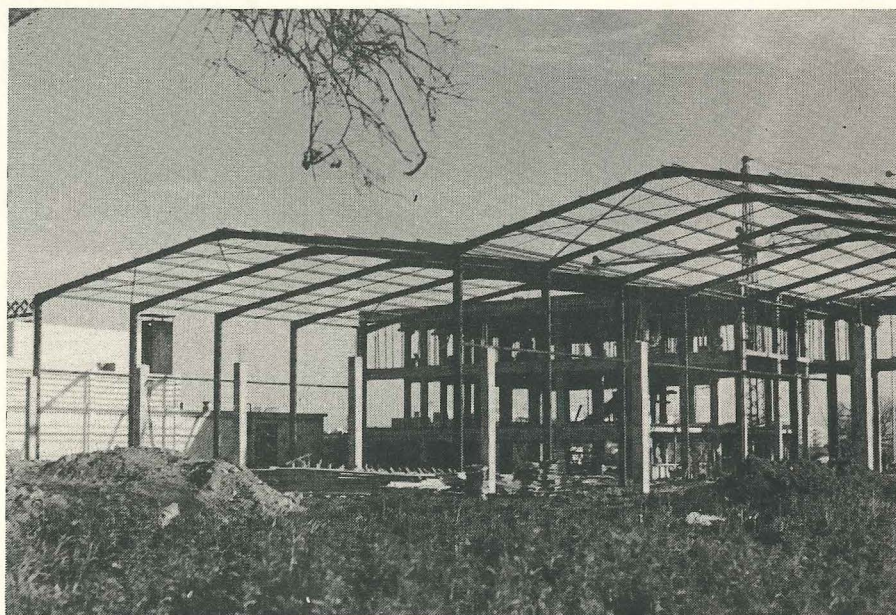


estructuras metálicas adrover s/a

Camino de los Reyes, s/n.
POLIGONO INDUSTRIAL (La Victoria)
Teléfono 252742

PALMA DE MALLORCA
Apartado de Correos 723

**EN LA VANGUARDIA
DE LA
CONSTRUCCION**



S. A. L. M. A.

Sociedad Anónima Laboral Mallorquina

No me cuentes tu historia

En cierta publicidad divulgada por la prensa nacional, hace unos meses, se popularizó el "Slogan" que decía: "Cada grabado cuenta una historia". Así también, en el mundo de los negocios todo nos cuenta una historia. Puede ser un relato de eficiencia y progreso o bien, una narración de descuidos, equivocaciones y engaños. O puede ser una mezcla de las dos, una historia que siembra la duda entre los compradores y el público en general.

Me acuerdo que no ha mucho fui a visitar a un amigo platero para encargarle un trabajo. Su despacho era un cubículo apretado en el que se hacinaban los objetos más dispares. La señorita que me atendió parecía medio dormida, después de tres días de fiesta, no supo indicarme dónde estaba el propietario ni a que hora estaría de vuelta. Podía haber tenido la intención de hacerle un gran pedido; ella no habría movido un dedo.

Esta es la historia de un comercio que no respondía a las llamadas de sus clientes.

A una fábrica de envases de cartón se le cursó un pedido de prueba. Cuando el pedido fue servido la mayor parte de los envases estaban en malas condiciones por haber sido empaquetados deficientemente. Las envolturas eran de la más pobre calidad y la cuerda que las ataba era puro desecho. ¡ Vaya historia para una empresa que se titulaba experta en materiales para empaquetar! .

Sobre mi mesa tengo un catálogo espléndidamente editado, una obra de arte. Sin embargo, la carta que anunciaba su envío estaba escrita en papel barato y basto, mecanografiada por una persona inexperta. Demostraba la existencia de un punto débil en la empresa.

Usted juzga a un producto por las distintas impresiones que le produce. El vendedor que llega a visitarle le causa ya una primera impresión, usted se forja una historia mental; su argumentación añade o disminuye elementos a aquélla su primera impresión y le proporciona a usted una segunda historia mientras que la tercera se la cuentan las muestras que le enseña.

Hace poco tiempo vino a verme el representante de una casa y me habló de la calidad del artículo que viajaba. Su camisa manchada, sus puños rozados y la suciedad de sus uñas no me contaron una clara historia de la calidad de la firma que representaba. A continuación muestras manoseadas y en confuso desorden. Sí, el hombre se disculpó por el estado de sus muestras; acababa de visitar a otro cliente. Todo nos cuenta una historia y la historia que aquella firma deseaba transmitir se contradecía abiertamente con el aspecto y método de aquel vendedor.

Una firma que tiene la fama de ser una de las primeras en su esfera me remitió, no hará mucho, una carta de propaganda. Estaba bien escrita bien redactada y el papel era de la mejor calidad... pero el dibujo que representaba el anagrama de la casa, impreso en el encabezamiento del papel, me contó la historia de que el hijo del director de la casa, tenía una ligera habilidad artística y que había copiado el membrete de algún otro que quizá se hubiera usado a principios de siglo. La impresión que saqué de esta historia fue que los directores de aquella empresa viajaban todavía en coches tirados por caballos y se sentaban en altos taburetes a la luz de mecheros de gas.

¿Qué clase de historia acompaña a sus productos, sus servicios o sus campañas de ventas? .

Y para usted mismo, ¿qué clase de historia está contando al mundo, que le rodea, de sus negocios?, ¿es una historia vana o frágilmente construída? .

No sea su historia de aquéllas que con sólo empezar a contarla, alguno de sus oyentes exclama: ! No me cuentes tu historia! , me la sé de memoria.

economía balear sumario

Primera publicación balear de Economía,
Marketing, Turismo y Hostelería.

DIRECCION, REDACCION, ADMINISTRACION Y PUBLICIDAD: Gran Vía
Asima nº 2. Edificio Representativo.
Undécimo Piso.
Polígono Industrial LA VICTORIA
Teléfono: 27-84-32 (Provisional)
Palma de Mallorca.

PROPIEDAD: A.S.I.M.A. (Presidente don
Jerónimo Albertí Picornell)

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

TIRADA: 7.000 EJEMPLARES

PERIODICIDAD: MENSUAL

SUSCRIPCION ANUAL: 240 Ptas.

IMPRESO EN OFFSET:

IMPRESA POLITECNICA

Troncoso, 9. Tel. 21 26 60

PALMA DE MALLORCA

DEPOSITO LEGAL: PM 1839-1969

NUMERO 35

AGOSTO 1.972

REDACTOR JEFE: D. JOSE RIBAS PALOU

"ECONOMIA BALEAR"

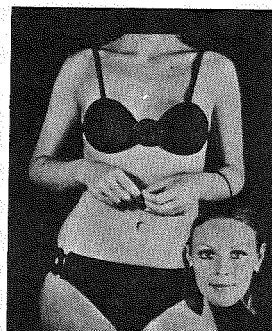
permite la reproducción total o parcial de cualquier artículo o documento gráfico, siempre que se mencione la procedencia y el nombre del autor. Se ruega el envío de un ejemplar a fin de acusar recibo, agradecidos, por tal deferencia.

NUESTRA PORTADA

Durante este mes de Agosto, mes por excelencia de las vacaciones, quién más quién menos va al mar o a la piscina y se da un chapuzón.

Nosotros, que ya fuimos el mes pasado, tuvimos la ocasión de obtener este documento gráfico de nuestro contacto con el mar que, gustosamente, les brindamos, en este número que, como mandan los cánones, ha sido debidamente refrigerado antes de salir a la calle.

EDITORIAL: No me cuentes tu historia	3
MARKETING	
Cómo coordinar los planes de fabricación con los de venta, por don Ramón Ribas Muntan	5
PAGINA RECORTABLE: Atesora	14
Cómo desarrollar habilidad directa, por Arthur Elliot	15
El nuevo papel de la Dirección	17
INDUSTRIA	
Análisis del mercado de ascensores en Baleares, por don José de Fortuny Oñós	19
MARITIMAS	
Breve mención de nuestros puertos, por don Antonio Colom	25
TURISMO	
Las ofertas turísticas.— Un programa de vacaciones en España.— Sobretasa para los ingleses.— Ferias y exposiciones	26
¿Se puede orientar con el reloj?	27
AGRICULTURA	
Menos agricultores.— Déficit en la balanza comercial agraria	28
El cultivo del almendro, por don José Morell García-Ruiz	29
FINANZAS	
¿Quiere Vd. exportar o importar?	30
Mesas redondas de exportación en el CDM de Barcelona	31
¿Qué es la joven Cámara Internacional y qué puede hacer por Mallorca? , por don José M ^a Montseny	35
Noticias de economía	37
HOY LAS CIENCIAS ADELANTAN	38
NOTICARIO	40



Vacaciones felices, les deseamos,
con esta moza o sin ella.

Lo más importante en estos casos,
es nunca perder la cabeza.

TARJETA POSTAL



A los empresarios y productores
de Baleares.

b ECONOMIA BALEAR

La Guía-Directorio de
ASIMA

está a la venta.

Solicite su ejemplar en

Gran Vía ASIMA no 2 piso 11

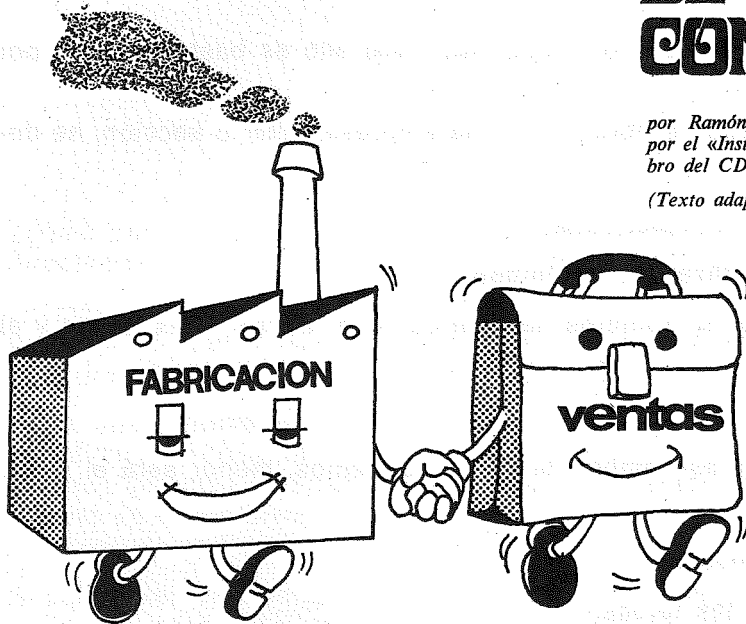
Teléfono: 27-81-08

POLIGONO LA VICTORIA

COMO COORDINAR LOS PLANES DE FABRICACION CON LOS DE VENTAS

por Ramón RIBAS MUNTAN, Doctor Ingeniero Industrial, Diplomado en Márketing por el «Institute Paul Planus» de París, Profesor de ESADE, Asesor de Empresas, Miembro del CDM de Barcelona.

(Texto adaptado de una conferencia pronunciada en el CDM de Barcelona)



ORIENTACION

— El texto que damos a continuación trata de los problemas que la venta no coordinada plantea a la producción, de los métodos a seguir para lograr la coordinación con el Departamento de Producción desde el Departamento Comercial, y del análisis del Almacén, con su importancia y sistemas para realizarlo.

1 PLANIFICACION DE VENTAS

Vamos a dedicar esta charla a algo tan importante y tan poco estudiado, en general, como es la «Planificación de las ventas»; señalamos que es un tema poco estudiado porque en la ya muy nutrida literatura técnica comercial de que se dispone en nuestro país existen contadísimos textos que hagan referencia al tema y aunque el mismo ha sido expuesto en artículos de revistas técnicas, siempre adolece del defecto de estar referido a unos casos prácticos demasiado concretos y ser su extensión reducida.

Nos expresamos de esta forma porque, en muchos casos, cuando leemos en el índice de una revista técnica comercial el título de un artículo que nos interesa — en nuestro caso, planificación de ventas —, nuestra reacción suele ser: ¡Caramba, qué suerte!, ¡ya era hora!, al fin podré informarme sobre el tema;... pero cuando leemos el tal artículo, nos damos cuenta de que está referido a un caso concreto y que debido a las pocas posibilidades de extensión que nos brinda una revista técnica — por su propia textura — el autor se ha visto obligado a sintetizar demasiado. Ante este hecho, el lector se halla ante un importante inconveniente:

1.º Debe leer el artículo y generalizarlo.

2.º Debe particularizarlo a su caso.

Este es un esfuerzo que, para realizarlo correctamente, se requiere práctica y conocimiento del tema, y, en la mayoría de los casos, por no saber realizarlo, la información obtenida no nos es provechosa.

Consideramos que nuestra misión es la de soslayar en esta charla los defectos apuntados; generalizando y particularizando en los distintos aspectos que tratemos.

Si por planificar entendemos situar en el tiempo el desarrollo de nuestros recursos:

- humanos,
- económicos,
- materiales,
- etc.,

veamos que al referirnos al campo de la producción o económico-financiero ello es bastante fácil; por ejemplo:

— Para realizar una planificación del trabajo o carga de obreros en una empresa, taller o sección, se determinará:

- a — El tiempo necesario para realizar las tareas encomendadas.
- b — Las H. h. (Horas-hombre) necesarias para realizar dichas tareas.
- c — Como consecuencia, obtendremos el número de hombres necesarios para realizar tales tareas y el plazo o tiempo preciso para su desarrollo.

Es sencillo observar que:

— cuanto mayor sea el número de hombres u Horas-hombre de que disponemos, menor será el plazo de ejecución de las tareas, y viceversa.

Con ello, el director puede tomar una serie de medidas:

- aumentar el número de hombres para realizar las tareas,
- hacer horas extras,
- disminuir o aumentar pedidos,
- atender o no urgencias,
- etc. etc.

Por todo ello debemos admitir que, aunque dentro del campo de la producción puedan existir y existen casos verdaderamente complejos, se parte de unos datos concretos: H. hombre, H. máquina, tiempo, urgencias, etc., que nos permiten orientar perfectamente el problema.

En la «planificación de las ventas» existe el grave inconveniente de que, muchas veces, estos datos no son tan concretos, pues debemos partir de:

- Previsión o estimación de ventas a realizar,
- Stock en almacenes,
- Capacidad de fabricación,
- etc.,

para poder programar y planificar nuestras entregas, transportes y pedidos.

Con ello, al señalar esta dificultad, no queremos indicar ni mucho menos que no es conveniente planificar las ventas, antes al contrario: necesitamos más de las técnicas de la planificación cuanto más grave o complejo es el caso.

Ahora bien; tenemos plena conciencia de que en dicha planificación intervienen una serie de parámetros que deben «ser posibles» y por ello es preciso que los obtengamos y controlemos con la precisión oportuna, pues en caso contrario la efectividad de la planificación es nula.

2 COORDINACION VENTAS-PRODUCCION

La planificación de las ventas es la propia esencia de la «coordinación ventas-producción».

Es un hecho que la planificación de ventas, que soluciona esta coordinación, es necesaria.

Si Vd. posee experiencia de empresa, deberá convenir con nosotros que en muchos casos — la mayoría — tal coordinación no existe, hasta el punto de crearse fricciones, a veces importantes, entre los responsables de fabricación y los de ventas, y todo ello redunda en un mal servicio al cliente.

Si hoy en día la empresa no se define ya como un «ente cuyo objetivo es obtener beneficio», sino que se acepta casi universalmente la definición de

«empresa es un ente cuyo objetivo es satisfacer al usuario del producto o consumidor»

¿cómo podemos aceptar una falta de coordinación entre la producción y las ventas, cuando ello atenta directamente contra el objetivo básico de la empresa?

Lo más grave del caso es que existen empresas — las conocemos — que están preparadas para dar un buen servicio; es más, podríamos decir que pagan el coste de los medios para ofrecerlo, y no lo dan, por esta grave falta de coordinación.

Años atrás existieron gerentes de empresa que no sólo aceptaban sino que propugnaban esta falta de coordinación, considerándola como un hecho favorable. Hace poco más de un decenio oímos decir a muchos gerentes de empresa: «Yo tengo un director en fábrica, y otro en ventas, y lo que me interesa es que no se lleven bien; de esta forma, cada uno me cuenta los fallos del otro y yo, como gerente, estoy enterado de todo».

Si este gerente hubiera calculado el coste de tal política se le hubiera helado la sangre. Hoy en día, a pesar de los pocos años transcurridos, consideramos este hecho como una aberración que sólo podía mantenerse en épocas de economía fácil, mercados de demanda y organización precaria. Actualmente estamos pagando las consecuencias de esta falta de visión del futuro.

Por todo ello admitamos, no como una conveniencia sino como una **NECESIDAD**, la coordinación ventas-producción; es más, ello no debe implantarse en una empresa como un nuevo sistema, además de los ya existentes, sino que:

«debe realizarse el esfuerzo que sea necesario» para
INSTITUCIONALIZAR en la empresa el sistema

Vale la pena, es rentable, realizar el esfuerzo que sea necesario para conseguir la implantación correcta de la planificación.

Antes de seguir adelante y abordar de lleno el tema de la coordinación, creo necesario hacer una advertencia que considero de gran interés.

Planificar no es, en absoluto, tener unos «plannings» colgados en la pared con unas bandas y unos indicadores de distintos colores, muy decorativos.

Las bandas, las pizarras, los indicadores, son medios o elementos que utilizamos para la planificación, al igual que pueden emplearse fichas, papel cuadriculado, etc.

Es decir, no debemos confundir los medios materiales de la planificación con la esencia de la misma. Existen empresas que disponen de muchos tableros de plannings y su planificación es desastrosa.

Debemos hacer notar una serie de advertencias, sobre este aspecto:

a — Planificar es controlar la previsión, pero el planning debe «ponerse al día», es decir, debe modificarse constantemente para adecuarlo a la situación actual.

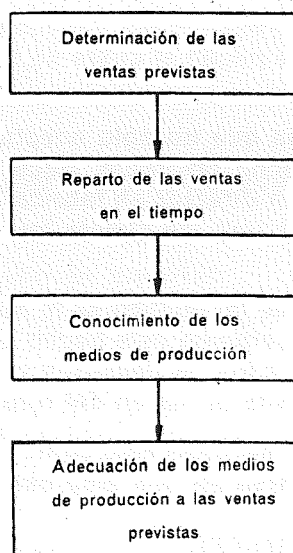
b — El planning «no ordena» de una forma rígida, sino solamente cuando vive la evolución diaria de la empresa. En otras palabras: el planning «es un medio» que utilizamos para la organización, nunca un fin que nos obligue y al que debemos supeditarnos.

c — Una vez el planning está al día, entonces debemos respetarlo; de otra forma sería como no tenerlo.

d — La persona que debe «llevar el planning» no es preciso que posea un nivel técnico elevado; es más aconsejable que no conozca la técnica de la planificación; de esta forma evitamos que su iniciativa modifique con criterio no adecuado la planificación; por ello es mejor que quien mueva las bandas y los indicadores o anote en las fichas, sea una señorita, por ejemplo, nivel mecanógrafa o similar.

Bien; hechas estas advertencias previas, vamos a exponer el proceso a seguir para realizar una correcta coordinación ventas-producción.

De una forma simple y un tanto general, el proceso es el siguiente:



Es decir, en primer lugar debemos conocer la «carga de ventas» — carga total —, por ejemplo, ventas anuales; seguidamente deberemos repartir esta carga de ventas en los distintos meses del año y luego ver los medios de producción de que disponemos para atender cada período.

Pero lo que acabamos de decir parece demasiado simple y sencillo; en realidad, el caso es más complejo, aunque se mantenga en síntesis lo que hemos expuesto.

Veamos que ante el esquema que hemos realizado se nos ocurren en seguida una serie de preguntas básicas:

- ¿Cómo determinar las ventas previstas?
- ¿Cómo determinar su reparto en el tiempo?
- ¿Qué influencia tienen los stocks?
- ¿Cómo conocer las posibilidades de nuestros medios de producción?

Transportes

MUDANZAS: TRANSPORTES GENERALES

NOCHE

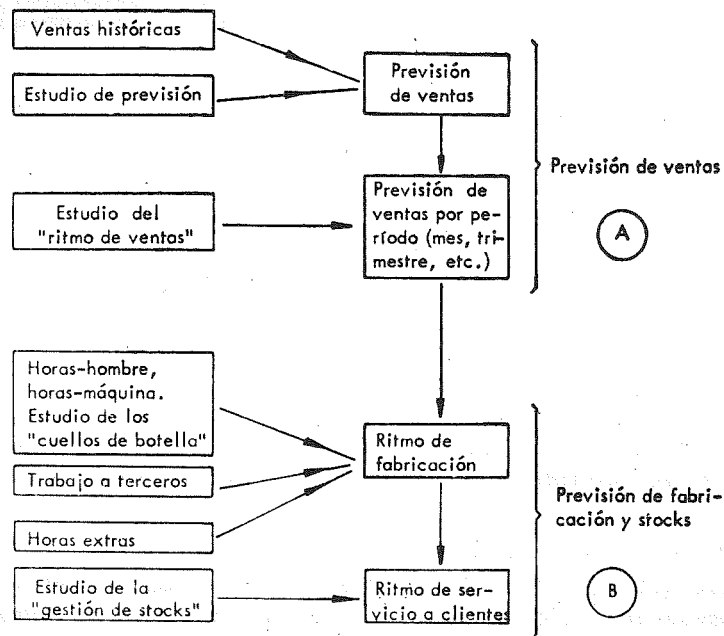
y DIA

C/ G. Centellas, 23 Telfs. 21 23 02 - 22 26 02 - 21 24 58

Oficinas: C/ Dr. Andrés Feliu, 79 Telef. 25 31 24

- ¿Qué influencia económica puede tener todo ello?
- ¿Cómo adecuar los medios a las ventas?

Por ello es preciso realizar un esquema más profundo y detallado, como el que a continuación exponemos.



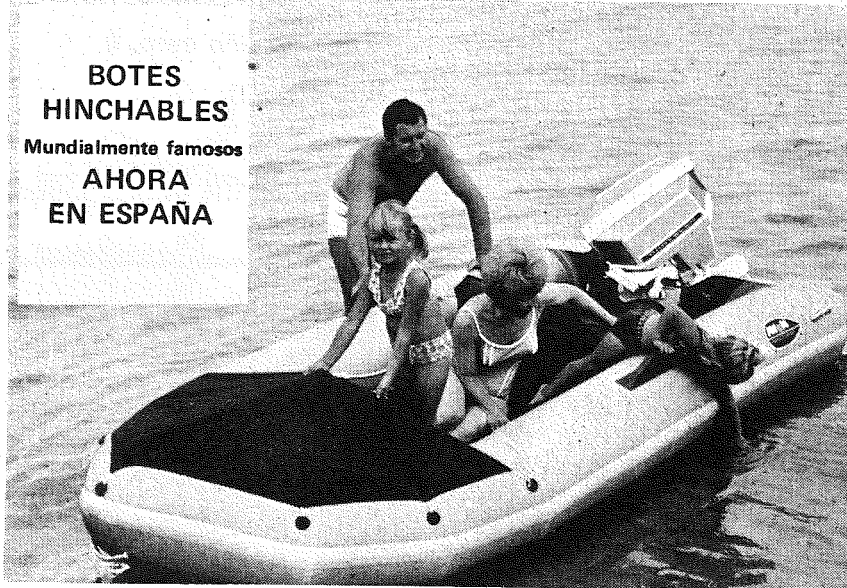
Constantemente debe irse realizando correcciones para que [B] pueda satisfacer a [A]

MI AVON



BOTES HINCHABLES

Mundialmente famosos
AHORA EN ESPAÑA



• **NO ES UNA Balsa, ES UNA EMBARCACION INFLABLE QUE PUEDE SUSTITUIR A UNA RIGIDA CON VENTAJAS Y MAS SEGURIDAD.**

FABRICADOS POR MERISLA S.L.
C/. Gremio Albañiles 12 Tel. 256912
Polígono Industrial "La Victoria"

PREPARADOS O GUARDADOS EN MINUTOS

**RESISTENTES
INSUMERGIBLES
MARINEROS
MOTOR FUERA BORDO
O A REMO
TRANSPORTABLES**

DE VENTA EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE NAUTICA

Vamos a exponer ahora una serie de técnicas para poder cumplimentar el esquema anterior.

2.1. Previsión de ventas

Un estudio de Previsión de Ventas que nos permita realizar un adecuado «Presupuesto de Ventas», se debe basar en:

- | | | |
|--------------------------------|---|----------------------------------|
| a — Datos históricos | } | Internos y externos a la Empresa |
| b — Datos actuales | | |
| c — Previsión de datos futuros | | |

2.1.1. Datos históricos

Para apoyar la Previsión debemos tomar la evolución de las empresas, sector y/o mercado en general, durante un período de tiempo que sea «estadísticamente representativo». Se aconseja, cuando es posible, de 3 a 5 años. Decimos «se aconseja», porque este período no puede generalizarse a todas las empresas; por ejemplo:

- una empresa nueva, que tenga dos años de vida, no puede tomarlo,
- una empresa antigua, pero que ha sufrido un cambio profundo, sea, por ejemplo, triplicar su capacidad de producción, fabricar nuevos productos muy diferenciados a los que usualmente vendía, etc.; tampoco puede tomarlo,
- una empresa antigua, que ha sufrido cambios sustanciales en el mercado: importación libre de productos competitivos, etc.; tampoco puede tomar este período histórico de 3 a 5 años como base de previsión.

Con ello queremos patentizar que por encima de toda técnica de previsión debe imperar «el sentido común». Si una empresa nueva lanza un producto nuevo a un mercado desconocido, no es preciso que empleemos técnicas de previsión de alta matemática, porque la previsión no va a ser concreta; es mejor no realizar previsión alguna.

Pero veamos, cuando poseemos historia suficiente, cómo se realiza la previsión.

Imaginemos que vamos a realizar ahora el estudio y vamos a llamar al año actual: año cero, 0.

Vamos a tomar la historia de ventas de los años: -1, -2, -3, -4, -5.

Extrapolamos la evolución de los años -1 a -5 hacia el futuro, años +1 a +5, según dos hipótesis, una optimista OM y otra pesimista OP, de forma que nos queda un «abanico» o ángulo MP, donde podemos situar cualquier hipótesis intermedia entre la más optimista y la más pesimista.

TRANSPORTES

Miguel Mercadal

SERVICIOS COMBINADOS DE DOMICILIO
A DOMICILIO ENTRE LAS BALEARES
Y LA PENINSULA

Font y Monteros, 33
Teléfono 21 25 68

PALMA DE MALLORCA

GABRIEL VICENS

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

Empresa de prestigio ofrece calidad

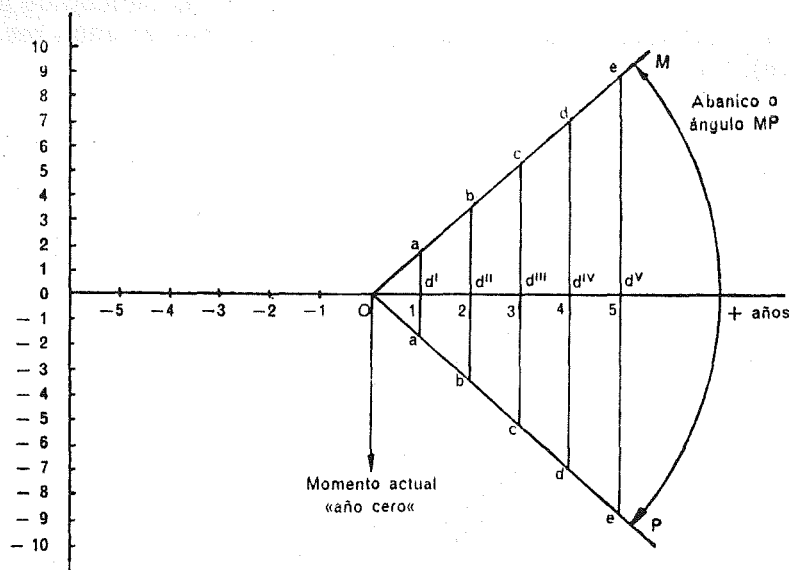
Gremio de los Herreros — Manzana 10
Polígono Industrial La Victoria
Teléfonos 25 11 22 - 25 11 88
Palma de Mallorca

Veamos la figura o esquema siguiente:

En el eje OX abscisas, hemos situado el tiempo.

En el eje OY ordenadas, hemos situado la desviación — d — (diferencia entre la previsión y la realidad).

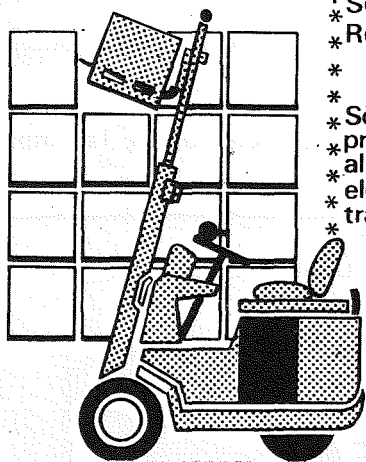
Vemos que los años — 1 a — 5 no tienen desviación, ya que precisamente por ser «historia» las desviaciones d están anuladas por haberse corregido las previsiones y adaptado a la realidad.



Según el anterior gráfico, existe una probabilidad máxima de que los resultados que obtengamos al final

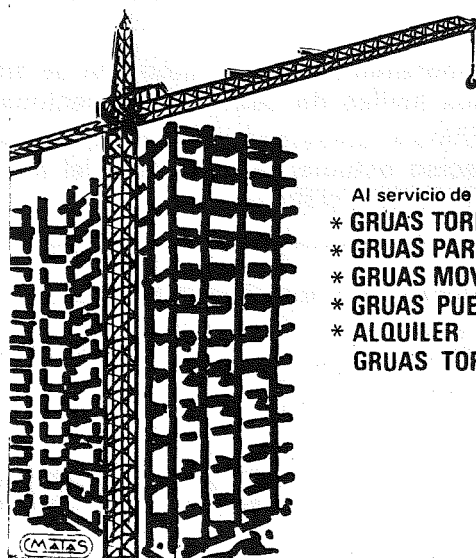
COTECMA, S.A.

ESTUDIOS Y PROYECTOS — ASESORAMIENTO TECNICO



- * Servicio post-venta
- * Repuestos
- *
- * Soluciona el problema del almacenaje elevación y transporte
- *

Carretillas elevadoras electricas y diesel



Al servicio de la construcción

- * GRUAS TORRE
- * GRUAS PARQUE
- * GRUAS MOVILES
- * GRUAS PUERTO
- * ALQUILER GRUAS TORRE

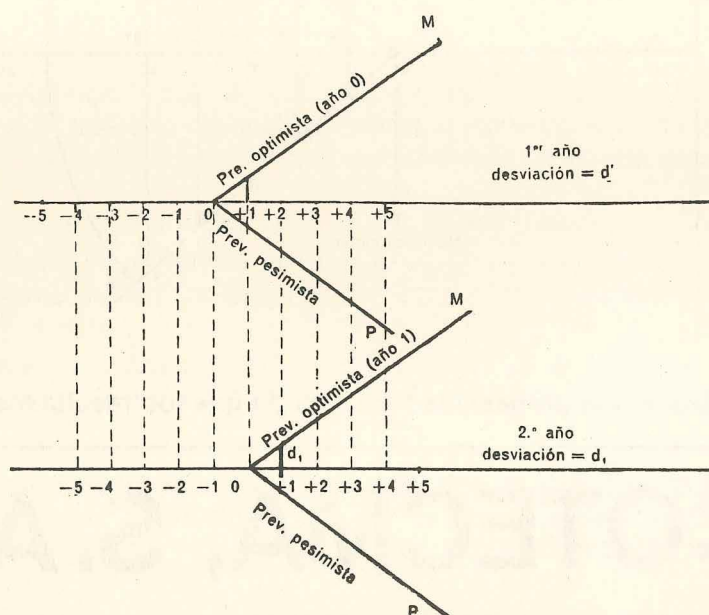
C/. Gremio Tintoreros, Esq. Jaboneros Tel. 25 68 09
POLIGONO "LA VICTORIA" PALMA

del primer año estén entre $a - a'$ (entre la hipótesis optimista y la pesimista), es decir, admitimos una desviación d' . Si no hiciéramos una nueva previsión al final del primer año, la desviación (entre previsión y resultados reales) al final del segundo año sería d'' y los resultados estarían entre $b - b'$. Veamos como, a medida que nos alejamos del momento actual, la desviación d va creciendo:

$$d^I < d^{II} < d^{III} < d^{IV} < d^V$$

En otras palabras: podemos enunciar que «la desviación es función del período de previsión», o sea, cuanto mayor sea el tiempo de previsión, la esperanza estadística de obtener unos resultados exactos disminuye (la desviación crece).

Si una vez planteada la previsión, según el gráfico anterior, la renovamos al final de cada año, podremos operar siempre con una desviación d mínima y aproximadamente igual a d' . Veamos el siguiente gráfico:



d' sensiblemente igual a d_1

Es decir, cada año eliminamos el último año de historia y añadimos un nuevo año de previsión, obteniendo siempre unos límites de desviación parecidos.

Luego será preciso estudiar la evolución del mercado comparativamente a la evolución de la empresa. Veamos los siguientes gráficos:

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

SERVICIO POR ABONO

EL BRILLO BALEAR

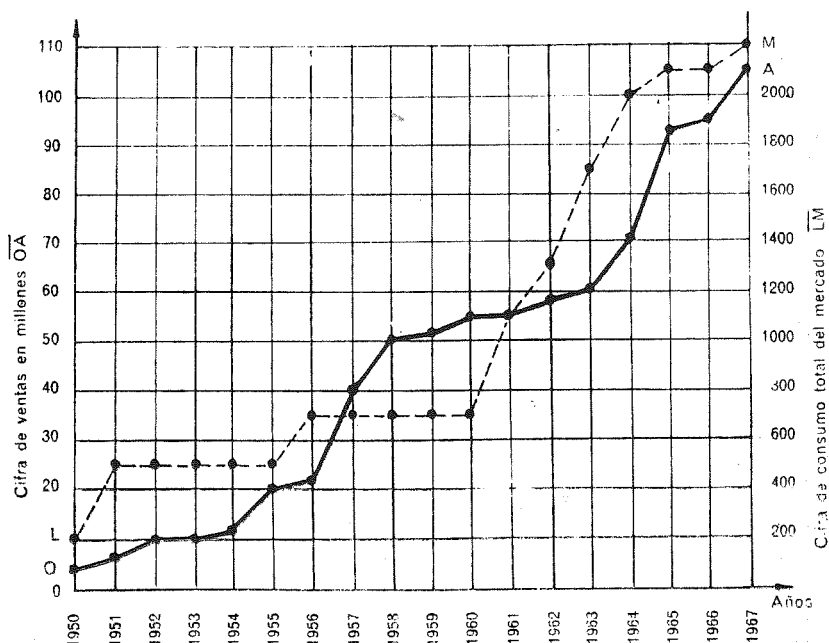
Sindicato, 36 - 1.º - 1ª

TELEF. 222700

Si la línea continua OA representa las cifras de venta anuales de la empresa y la línea de rayas LM representa la cifra de consumo total del mercado, esta situación nos lleva a las siguientes conclusiones:

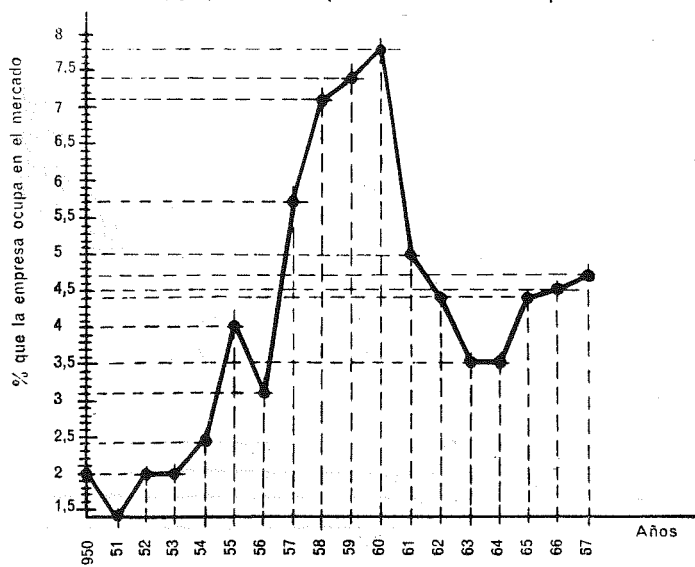
La línea ascendente OA ¿quiere decir que la evolución de la empresa ha sido favorable?

Desde luego: No. Para señalar que una evolución es favorable o desfavorable, debe compararse con la evolución del mercado. Veamos:



Año	Vendemos millones	Mercado consume millones	Representamos % de mercado
1950	4	200	2,-
1951	7	500	1,4
1952	10	500	2,-
1953	10	500	2,-
1954	12	500	2,4
1955	20	500	4,-
1956	22	700	3,1
1957	40	700	5,7
1958	50	700	7,1
1959	52	700	7,4
1960	55	700	7,8
1961	55	1.100	5,-
1962	58	1.300	4,4
1963	60	1.700	3,5
1964	70	2.000	3,5
1965	93	2.100	4,4
1966	95	2.100	4,5
1967	105	2.200	4,7

Si representamos el % que la empresa ha ido ocupando en el mercado, obtendremos el gráfico siguiente:



No deje de leer en nuestro próximo número, el final de este tan interesante artículo.

Gracias.

Atesora...

Pero no atesores como el avaro sin corazón, para disfrutar en la soledad, no de su tesoro, sino de la simple e inútil contemplación de tu tesoro. Arrastrar una vida afanosa y miserable para atesorar, así, es una infamia.

Atesora ternura en tu corazón, para que nadie se aleje de tu lado sin la suave caricia de tu consuelo.

Atesora delicadeza para que tus palabras tengan un sello marcado de distinción y alienten y fortalezcan a quien te escuche.

Atesora cuanta ciencia te sea posible para que los que llegan a ti puedan recibir provechosas enseñanzas.

Atesora virtudes, sé para los demás como ejemplo viviente digno de ser imitado.

Atesora caridad, esa dulce miel de la vida, para que nadie se aleje de tu presencia con las manos vacías y sin un noble aliento.

Esfuézate por atesorar de todo aquello que pueda prodigarse sin miedo de quedar arruinado.

Acuérdate del sabio Stilpón que después de haberlo perdido todo en la toma e incendio de su ciudad natal, pudo decir orgullosamente al vencedor: Omnia mea mecum porto. (Llevo conmigo todos mis bienes).

Atesora, esa clase de riquezas divinas que no requieren arcas donde guardarse y que te pertenecerán siempre, aún si es tu destino sufrir las más terribles pérdidas y los más desoladores naufragios.

Como desarrollar

Habilidad Directiva

por Arthur Elliot

PECULIARIDADES de un director eficiente es conseguir que los que están bajo sus órdenes trabajen con entusiasmo, perfectamente unidos, y aumenten la producción o las ventas.

Los recaudadores del impuesto sobre utilidades han hecho observaciones muy interesantes en el sentido de que los hombres que más impuestos pagan son los ejecutivos de las grandes empresas y aún de las medianas; les siguen los artistas de cine y algunos de los teatros.

Nos interesa, a quienes pretendemos desarrollar la capacidad directora, examinar la naturaleza de esa capacidad. Casi todos pueden aumentar la referida habilidad con tal que así lo deseen intensamente. Ese deseo obliga a seguir un programa de estudio de sí mismos y a adherirse a un plan previamente trazado hasta realizarlo.

Nunca podrá decirse que el mundo está saturado de buenos directivos, pues dice el aforismo: "Siempre habrá lugar en la cumbre para uno más".

Cualquiera que sea la actividad a que nos dediquemos, habrá oportunidades si antes se desarrolla la capacidad rectora.

La palabra "ejecutivo" con que impropriadamente denominamos al "directivo" —tiene un significado muy amplio, pero puede definirse como un hombre que es responsable del trabajo o la producción de un número determinado de trabajadores, cualquiera que sea la actividad a que se dediquen.

Los "ejecutivos" de empresas difieren en cuanto a las dotes específicas que deben poseer; pero eso no obstante tienen algunas que les son comunes. Estudiando estas cualidades comunes, es posible que quien no las posea las adquiera.

Habilidad para hacer rápidas decisiones. Esta es una condición indispensable. No puede, en efecto, un "ejecutivo" darse el lujo, por decirlo así, de ser indeciso de modo habitual, so pena de perder la confianza de sus empleados y superiores; ni tampoco le está permitido precipitarse en resoluciones importantes. Ha de utilizar su juicio tan sabiamente como sea necesario en la oportunidad para resolver, sin nerviosidades.

No puede el ejecutivo, por razón de sus deberes rectores, detenerse a dar rienda suelta al dolor ni al placer: él tiene que actuar y hacer actuar a los trabajadores que haya detrás de él, y lo

hará sin apurar su tensión. Si vale en el estadio de la lucha, sabrá obtener provecho de sus fracasos y se preparará para mejores eventos con la experiencia adquirida.

Un prominente político afirma que: "los hombres no sufren conmociones nerviosas a causa de exceso de trabajo, sino que éstas provienen de entregarse a los placeres". En una palabra, a un verdadero directivo no le está permitido entregarse al placer excesivo porque teniendo que actuar estaría incapacitado para tomar decisiones rápidas e imparciales.

Para que pueda decirse de él, como de muchos se dice, que valen lo que pesan y, por regla general, todos los ejecutivos son hombres de constitución vigorosa, debe aceptar que en su gestión cometerá un porcentaje determinado de errores. Pero sacando provecho de éstos avanza en el sentido de adoptar decisiones atrevidas. Deberá solicitar, oír y seguir consejo de sus compañeros de trabajo cuando es conveniente. Este procedimiento crea una atmósfera democrática y le proporciona un campo de excelente experimentación para sus ideas.

Pero, a la vez, deberá saber perseverar en sus convicciones bien arraigadas, cualquiera que sea la categoría de los opositores. Cuéntase de un gerente que solicitando la opinión de sus consejeros, y siendo ésta contraria a la suya manifestó a tales asesores que aún cuando ellos opinaban en contra, seguiría adelante en su decisión bien meditada.

Hay también un caso digno de mencionarse en relación con las resoluciones bien pensadas. J. A. H., presidente de una de las más extensas cadenas de tiendas, nos refiere que un joven gerente concibió la idea de fundar un pequeño establecimiento en un determinado lugar. El Consejo se manifestó contrario a tal pensamiento. Llegaron las vacaciones y el gerente mencionado erigió por su propia cuenta, en el lugar que él designaba, un establecimiento comercial. Pasadas las vacaciones nuestro joven directivo se presentó al presidente de la Compañía, y le enseñó los estados que comprobaban el éxito de aquella sucursal. El presidente no pudo menos de desconcertarse ante aquel hecho insólito.

Y agrega J. A. H.: "esta actitud frente a la de sus colegas, le sirvió de escalón para ascender a altas posiciones".

Quizá a esos hechos convenga tam-

bién llamarles actos de valor. Si usted aspira a alcanzar habilidad ejecutiva no tema a las decisiones. Empiece ahora mismo dentro de los problemas que se le presenten en su vida privada. Sé de alguien que ha perdido grandes oportunidades por causa de sus indecisiones, respecto a iniciativas que en lo profundo de su corazón sabía que eran profundamente sabias.

Cualquiera podría quizás preguntarle:

—¿Qué hay acerca de ese curso por correspondencia que está usted pensando tomar, o de la convención a la que desea asistir, o del programa que se ha formulado para leer determinado libro y estar al corriente de las ideas nuevas sobre tal o cual asunto, o de la entrevista que piensa tener con el jefe para proponerle tal o cual sugestión en bien de su departamento? Tenga la seguridad de que cualquiera está en la posibilidad de adquirir el hábito de tomar resoluciones rápidas y de que el mejor camino es actuar. Si usted quiere, inicie hoy mismo ese procedimiento en cosas de poca monta, en relación con su posición.

Regla muy importante es la *apreciación de las reacciones de los demás*.

Esta cualidad no significa que deba ser exageradamente sensible, que se deje impresionar por todo. Más bien pedimos que sus juicios sobre las demás personas estén basados en un determinado discernimiento, y que de una manera suave haga sentir a las gentes con quienes trata su consideración y su aprecio y que casi instintivamente obligue a los demás a seguir sus procedimientos.

El buen ejecutivo nunca sobreestima o subestima las habilidades de sus asociados. Observa y escucha con toda atención a quienes lo rodean.

Toma un interés activo en los asun-

tos de sus asociados y así se los hace ver. Eso significa que el buen rector no emplea un patriarcado barato. En los últimos años ha existido una lucha contra el paternalismo, a causa, probablemente, de que la palabra está impropia-mente definida; pero si se la interpreta como protección a los demás en la forma en que lo haría un padre, es perfectamente loable.

Todos deseamos esa clase de garantías que provienen del hecho de que nuestro patrón se interese en nuestros destinos. Es esa la causa de que los directivos afortunados consideren que entra en su misión observar las manías entre los asociados, y descubrir las causas. Así procede un buen padre.

Posiblemente uno de nuestros trabajadores necesite ayuda durante la enfermedad de alguno de sus seres queridos; otro puede precisar un préstamo en el banco que le permita enviar a sus hijos a la Universidad. Quizá haya quien trabajando afanosamente merezca un buen premio o, a fin de año, unas vacaciones extras. Practicando esta conducta de modo inteligente con los de su grupo, contribuye a fomentar la lealtad.

Utilice su posición responsable para facilitar o hacer llevaderas las cargas de la vida, particularmente de aquellos menos afortunados. Proceda siempre por bondad pura sin esperar ninguna recompensa.

Permita ser fácilmente abordado; nunca aparezca tan extraordinariamente ocupado que no pueda dedicar alguna atención a su personal. Un ejecutivo prominente ha dejado establecida esta regla: "la tarea más importante que yo desempeño es poder oír a mis subordinados". Cuán diferente actitud la de aquellos jefes orgullosos, semejantes a príncipes medievales. El ejecutivo de porvenir siempre está bien dispuesto

para escuchar, con deseos de atender. Así es como, recientemente, un vendedor afortunado con muchos años de experiencia declaró: "Usted sabe que después de haber vagado durante estos años por los ámbitos del país estoy en posibilidad de hacer algunas generalizaciones, entre otras ésta: cuanto más encumbrados están los hombres, más fácilmente se llega a ellos. Lo honesto es fácil. Si se ha de cultivar habilidad ejecutiva deje que la gente se dé cuenta de que usted se interesa por ellos. Conviene que cada hombre pueda entender que todos tenemos algo que aprender de los demás. De otro modo, puede afirmarse que cada acto de bondad que usted dispense a sus semejantes, le producirá buenos dividendos.

El directivo victorioso, entonces, desarrolla su habilidad a un grado extraordinario para apreciar la naturaleza humana en una forma realista, no exigiendo exagerada perfección en la conducta. Muy a menudo concede a los demás el beneficio de la duda, pues sus experiencias le enseñan que quién confía en los hombres cometerá menos errores que el que desconfía. Quizá la clave de la comprensión de la apreciación de los demás, tenga su origen en un querer a las gentes y en un desear a su vez de la admiración ajena. El desenvolvimiento del deseo, de este deseo, es básico si como es natural sabe apreciar los móviles humanos.

Los hábitos personales, la presentación, y los modales del ejecutivo contribuyen a crear la confianza.

Durante la última guerra se hizo la observación en una fábrica, que por su naturaleza era sucia, llena de grasas y malos olores, que raro era el individuo que pudiera mantener su ropa en un estado apreciable de limpieza. Sin embargo, hubo un obrero que a pesar de todas esas inconveniencias, se conducía

 **cristalería oliver s.a.**

CRISTALVER

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

Domicilio Social y Oficinas: C/. Adrián Ferrán, 55 - 1º Telf. *27 12 94 - PALMA DE MALLORCA Almacenes: C/. Adrián
Ferrán, 55 A y B - PALMA DE MALLORCA - SUCURSAL EN SOLLER: C/. José Antonio, 189.

de tal modo que hacía gala de aseo y entonces su pudo observar que este ejemplo cundió y los demás hubieron de imitarlo, procurando que el lugar en que trabajaban presentara a su vez un aspecto mejor.

Un buen procedimiento para atraer la atención, esto es para hacer que sus superiores vean que en usted hay materia de ejecutivo, es desarrollar los buenos hábitos: su conversación, su sonrisa, sus maneras de trabajo deben ser de tal naturaleza que redunden en su crédito. Y necesario es decir que quienes habitualmente se presentan tarde a su faena y no cumplen sus promesas, rara vez podrán llegar a ser ejecutivos.

Mejorar sus procedimientos de trabajo más allá de aquel punto que sirvió de base para obtener su título de rector es indicio favorable de nuevos éxitos. ¿Sabe usted que nadie ha realizado totalmente sus ansias de progreso?

No hace mucho hicimos una prueba de habilidad en la lectura en un grupo de jefes de departamento y descubrimos que el lector más eficiente en el grupo era siete veces mejor que el más lento. Esto es demostrativo de la necesaria graduación en la capacidad.

Todos podemos mejorar nuestro vocabulario, nuestra personalidad con solo que nos dediquemos fervientemente a esa superación. Con un corazón bien puesto en la mira deseada y con el espíritu y el cuerpo ejercitados para alcanzarlo, ni usted ni nadie pueden fracasar en esta brillantísima carrera que hemos designado con el nombre de triunfador.

Inversiones en Educación y Ciencia para 1972

Setecientos mil nuevos puestos escolares para todos los niveles

● Durante el primer trimestre se invirtieron más de 25.300 millones de pesetas

La creación de más de 700.000 nuevos puestos escolares para todos los niveles educativos supondrá la terminación en 1972 de las obras que se están realizando con cargo al programa de inversiones públicas del Ministerio de Educación y Ciencia, y que para el primer trimestre de 1972 supera la cifra de 25.300 millones de pesetas.

La última cifra, ya comprometida, supone el 53,5 por 100 de la inversión prevista para el año en curso, y representa un porcentaje superior de aplicación

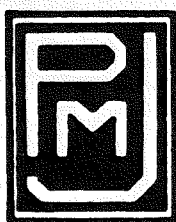
al mismo periodo del año anterior.

Para informar de las realizaciones del primer trimestre de inversiones, y de las grandes líneas de actuación futura en materia de educación, ciencia y cultura, el subsecretario de Educación y Ciencia, Ricardo Díez Hochleitner, acompañado del director general de Programación e Inversiones, José Ramón Villa, se ha reunido con la Prensa especializada.

VOLUNTAD DE SEGUIR ADELANTE

El señor Díez Hochleit-

ner subrayó que los datos y cifras que se exponían manifestaban la voluntad de llevar adelante la reforma educativa. En concreto, durante 1972 se terminarán más de 700.000 nuevos puestos escolares, más de 900 nuevos centros de educación general básica y se construirá una media de dos colegios nacionales de E. G. B. por día, cada mes un Instituto de enseñanza media, una biblioteca, un centro de formación profesional, otro de educación especial y otro universitario.



Pedro Miró Josa

Ldo. en derecho · Gestor Administrativo

Consultor de Empresas · Tramitación en General

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

El nuevo papel de la Dirección

En las economías más desarrolladas del mundo actualmente ha quedado ya muy atrás la era de la revolución industrial y productiva. Los progresos realizados en la producción de bienes y servicios, junto a las nuevas aportaciones de la ciencia, han puesto de manifiesto la creciente necesidad de contar con dirigentes que con adecuada formación científica sean capaces de hacer frente a los variados y complejos problemas que la mayor dimensión productiva y comercial moderna comporta. La insuficiente preparación del elemento humano o la escasez de dirigentes cualificados se convierte así en un freno al tan deseado desarrollo.

Se trata de dar una formación moderna, con

mentalidad de equipo, parcelando y coordinando actividades con objeto de obtener un máximo rendimiento. Dentro del contexto científico en que se desenvuelve actualmente la empresa ello resulta indispensable para poder competir con éxito en las áreas mundiales en las que cada día se incrementan las posibilidades de confrontación de las empresas.

De ahí la creciente importancia que viene adquiriendo la labor llevada a cabo por el Comité Internacional de Organización Científica (CIOS), del que recogemos algunos aspectos de su XV Congreso Internacional celebrado a finales del pasado año en Tokio.

En dicho congreso, el señor Kazutaka Kika-

wada, presidente de la Toyo Electric Power Company Limited, hizo una exposición de las principales necesidades para la organización del mundo del mañana:

- Promover una revolución espiritual que haga frente al actual desarrollo tecnológico.
- Conciliar la moderna civilización «mecánica» con la sociedad humana.
- Crear una base lógica para el desarrollo de la sociedad humana.
- Asegurar la función tradicional de los modernos jefes de empresa.
- Determinar las aspiraciones y deseos del individuo.

Como cierre de su exposición, el señor Kikawada propuso sea creado en el futuro un Comité Internacional, cuyas tareas consistirían en ocuparse del problema básico de la humanidad: conciliar el progreso de la sociedad humana con los objetivos y anhelos del hombre para desarrollar su personalidad y realizar sus aspiraciones.

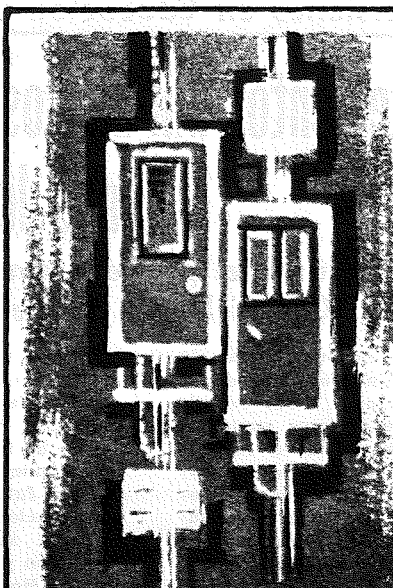
Bajo tan brillantes auspicios, el XV Congreso Internacional del CIOS abrió sus puertas a 1.100 dirigentes de 50 países. La International Management Association of Japan (IMAJ) había preparado un programa de cuatro días, en el que participaron 69 ponentes, representando a 31 países, que con sus ideas contribuyeron al desarrollo del tema principal del congreso: el nuevo papel de la dirección: innovar, integrar, internacionalizar.

Puede asegurarse que en los contactos establecidos se llegó a un mutuo entendimiento sobre la conveniencia de un incremento de la información, de un conocimiento más extenso, de un mayor cúmulo de experiencias y, finalmente, aunque no menos importante, de mejores relaciones humanas. El IMAJ ha dado pruebas de su gran capacidad de organizador de un Congreso de Organización Científica a nivel internacional, facilitando los contactos personales y las reuniones mediante una excelente preparación y una eficaz coordinación de todos los actos.

En estas reuniones y conversaciones se ha podido establecer con claridad —de acuerdo con la nueva función de la dirección— las modernas orientaciones hacia las que tiende el CIOS.

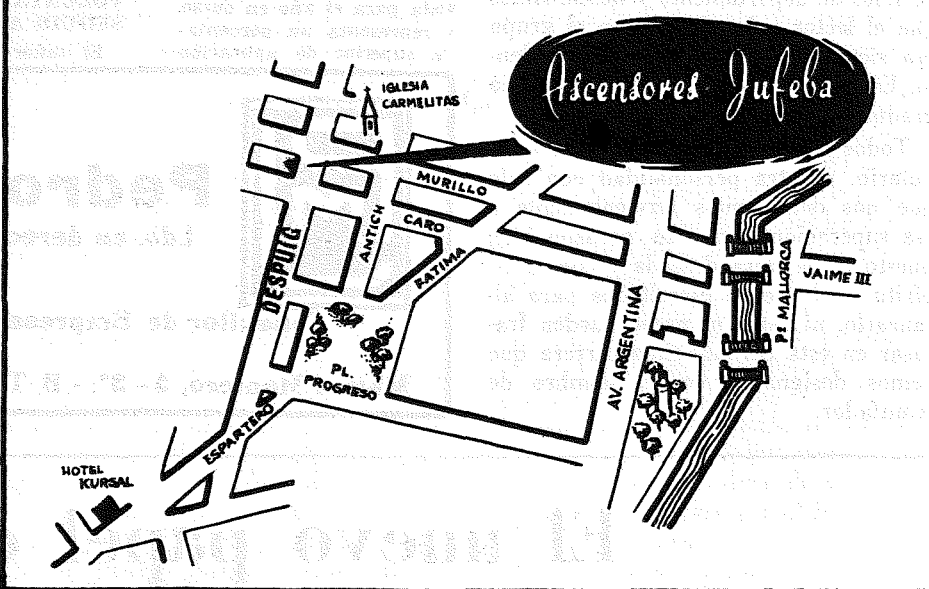
Con ocasión de este congreso se falló el concurso sobre trabajos de organización convocado por el CIOS, y cuyo tema era «el desafío de los jóvenes a la dirección». Resultó premiado el trabajo titulado «Dirigir a los que no se dejan dirigir», en el que se examina el conflicto entre la nueva generación y la gestión moderna de empresas.

El autor señala en su estudio que para que los futuros dirigentes encuentren suficiente atractivo en los puestos que se les ofrecen es preciso mostrarles una nueva imagen de los negocios, mediante una mejor información dirigida a estudiantes y graduados y por medio también de una revisión de las prácticas de selección y reclutamiento. Otro punto al que da importancia es la confianza que la moderna empresa debe conceder a los jóvenes, proporcionándoles tareas importantes que comporten serias responsabilidades, y que no les desaliente en ese período, siempre comprometido, en el que los jóvenes profesionales, recién obtenidos sus diplomas, toman contacto con el mundo disciplinado y jerarquizado de la empresa, produciéndose un choque brusco si la dirección no está atenta a los jóvenes que empiezan y crea el marco ambiental adecuado para desarrollar progresivamente sus capacidades.



Ascensores Jufeba

FELIX DAÑOBEITIA
Montaje y Conservación
COLABORADOR DE GIESA
Cl. Despulge, 58 - Tel. 235867
PALMA DE MALLORCA



CONSTRUCCIONES
LLABRES & MONTANER, S.A.

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

ALMACENES

S&C SANCHEZ & Cía.

«su almacén»

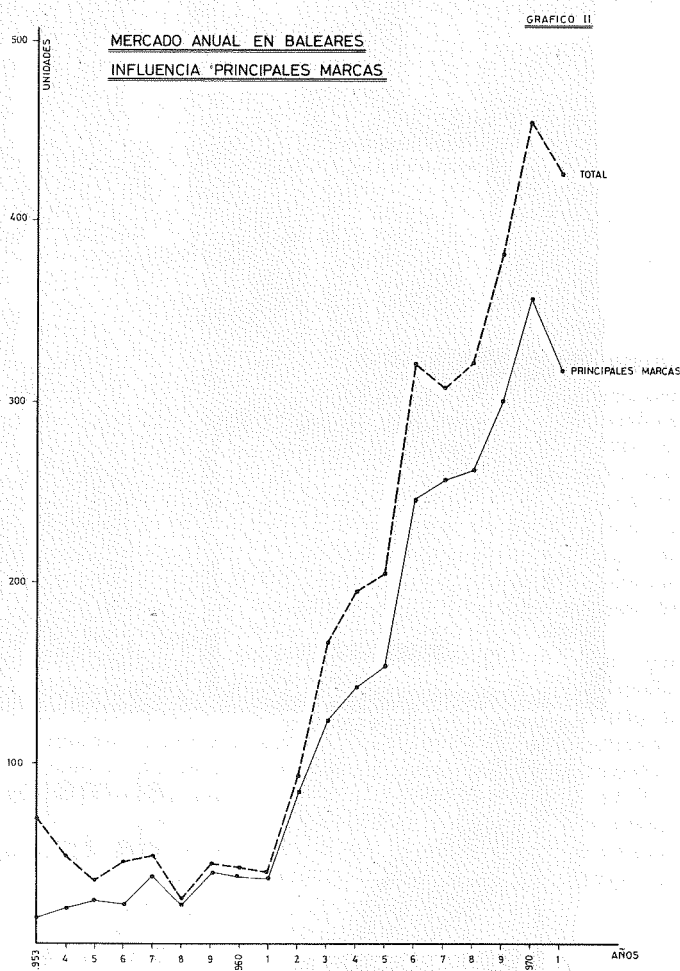
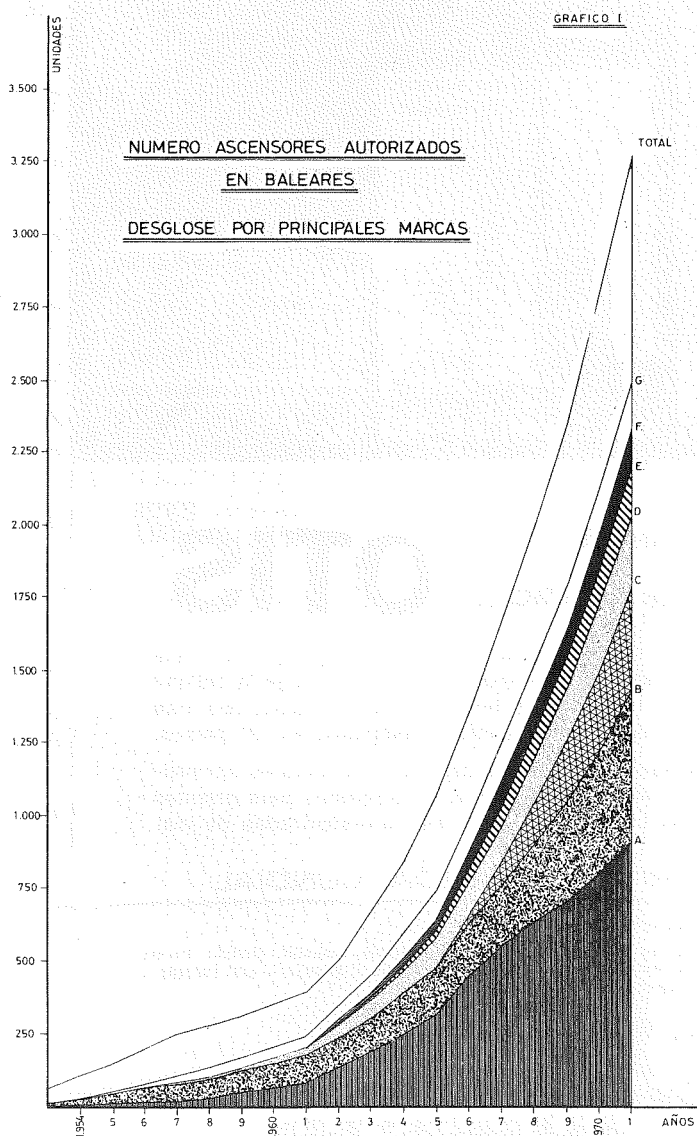
CADA SEMANA UNA
OFERTA ESPECIAL PARA UD.

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

Análisis del Mercado de ascensores en Baleares

por José de Fortuny Onós

El examen de la evolución del mercado de ascensores, que podemos calificar de moderno, por cuanto realmente es a partir de 1950, cuando, por su importancia, puede empezar a tomarse en consideración, permite constatar que ha tenido un crecimiento muy rápido en toda España y concretamente en Baleares, por razón del desarrollo económico del país y en especial del sector de la construcción muy influido por el gran auge del turismo en esta Provincia.

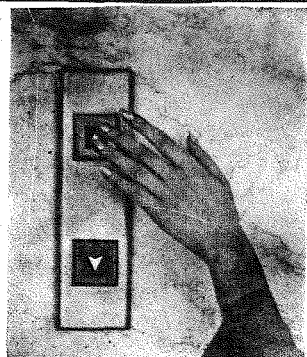


Lógicamente este tipo de crecimiento muy rápidos, traen como consecuencia la incorporación al mercado de gran número de nuevas empresas, lo cual motiva la existencia de una gran competencia, que da lugar por una parte a una selección por calidad y por otra obliga a una reglamentación de las instalaciones y a una deseable normalización de materiales.

En la actualidad todos los aparatos elevadores que se instalan en el país están reglamentados por la Orden del Ministerio de Industria de 30 de junio de 1966, que revisó el Reglamento provincial de 1º de agosto de 1952.

En Baleares, en lo que se refiere al número de empresas instaladoras puede señalarse, tal como indica el gráfico III, que el mismo ha pasado de 8 en 1953 a 21 en 1971, observán-

¿Qué tienen en común los principales edificios de España?



el mejor sistema de transporte vertical: **OTIS**

En estos y otros muchos edificios importantes donde se requiere el más moderno y eficiente sistema de transporte vertical, se exige la calidad OTIS, la mayor empresa de España y del mundo en su ramo, con más de 300.000 ascensores y escaleras mecánicas instalados en 121 países.

Nuestra amplia gama abarca desde minicargas y ascensores normalizados para viviendas, a veloces ascensores autotrónicos para grandes construcciones, con las últimas innovaciones transistorizadas de maniobra y control.

SCHNEIDER

PRIMERA MARCA MUNDIAL

OTIS

ALFONSO XII, 32 - MADRID

DELEGACIONES:

ALICANTE · BARCELONA · BILBAO · MADRID · MÁLAGA · OVIEDO · PALMA DE MALLORCA · STA. CRUZ DE TENERIFE · SEVILLA · LAS PALMAS · VALENCIA · VIGO · ZARAGOZA.

DELEGACION PALMA DE MALLORCA

OFICINAS: C/ Padre Atanasio, s/n -Edificio Olivar, 5º B Teléfono: 22 14 52
PALMA DE MALLORCA

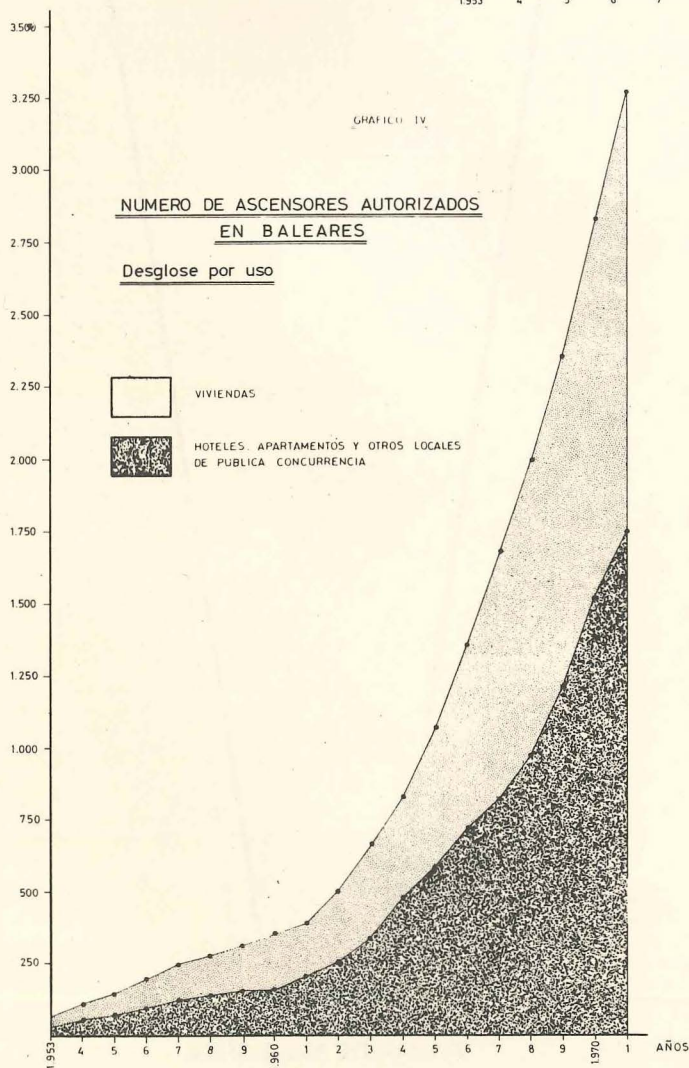
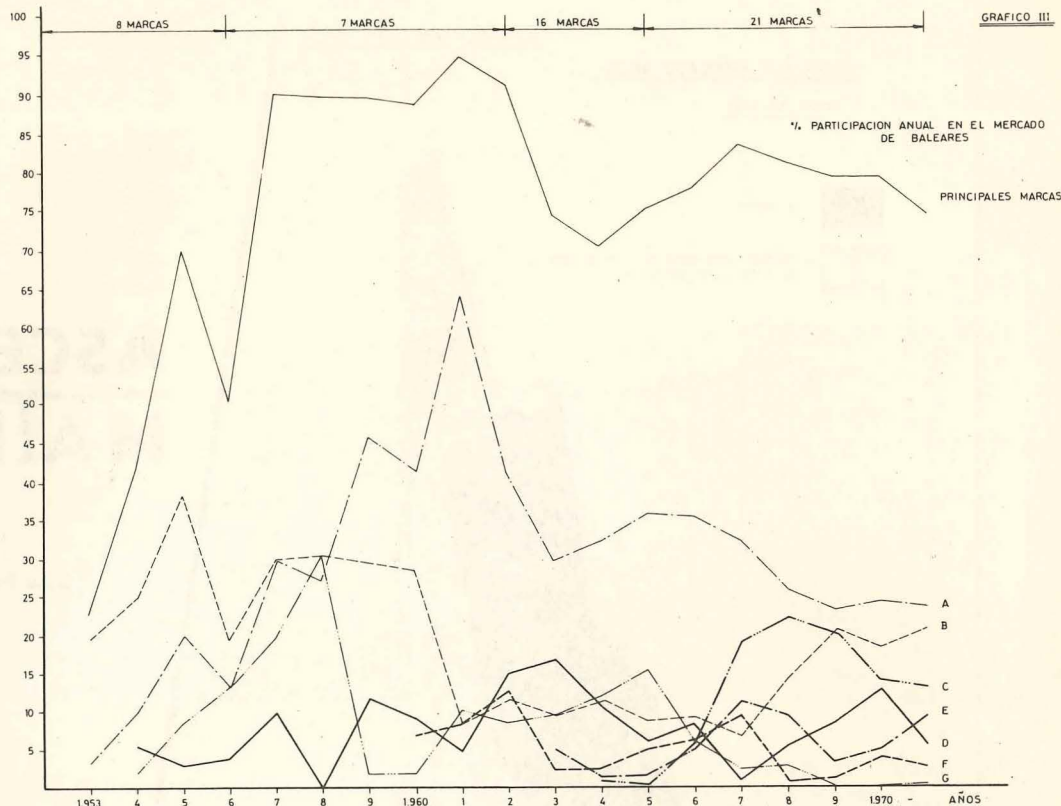
CENTRO MECANICO RESIDENTE

{ CALA MILLOR — Son Jener — Son Corp
 MENORCA — C/ Virgen de Gracia, 54-2º MAHON

dose cuatro etapas muy diferenciadas que son, 1.953-56 con ocho marcas, 1.956-62 con 7 marcas, 1.962-65 con 16 marcas y 1.965-1.971 con 21 marcas distintas.

A pesar de esta continuada incorporación de nuevas empresas, debe hacerse notar que en el periodo 1.956-62 sólo cuatro de ellas participaban en más de un 90% del mercado, en tanto que en el período 1.962-65 con 16 marcas en competencia 6 de ellas representaban el 75% del mercado, y en el período 1965-71, con 21 marcas en el mercado, cerca del 80% del mismo estaba en manos de sólo 8 de dichas marcas.

Ahora bien si se tiene en cuenta que de dichas 8 empresas, tres de ellas ocupan el 56'50% del mercado es previsible, de cara a un futuro próximo, que como hecho lógico de selección empresarial, por razón de capacidad produccion-



nes, y precios, calidad novedad y normalización de instalaciones, tan sólo tres o cuatro empresas, como máximo, ocupen el 75 u 80 % del mercado. En este sentido, debe también tenerse en cuenta que el tamaño de las empresas por razón de capacidad de producción y comercial debe ser cada día mayor y en su consecuencia deberán producirse agrupaciones de empresas, como de hecho ya está sucediendo, que nos lleve a una reducción del gran número de las hoy existentes, de tipo muy pequeño, que perjudica a la calidad de las instalaciones y distorsiona en gran manera la acción normal de competencia en el mercado.

El crecimiento del parque de ascensores en Baleares, que ha seguido una evolución muy similar a la de toda España, como puede apreciarse en los gráficos I y VIII, ha pasado de 71 aparatos instalados en 1.953 a 3.261 en 1.971, pudiéndose observar los mismos cuatro períodos antes mencionados, que representan unas tasas de crecimiento anual de 24'50/o 37'50/o y 340/o en los tres últimos períodos. En el mismo gráfico aparece desglosado la participación, en la evolución del parque, de las ocho principales marcas, hoy en competencia en el mercado.

RIGONZA

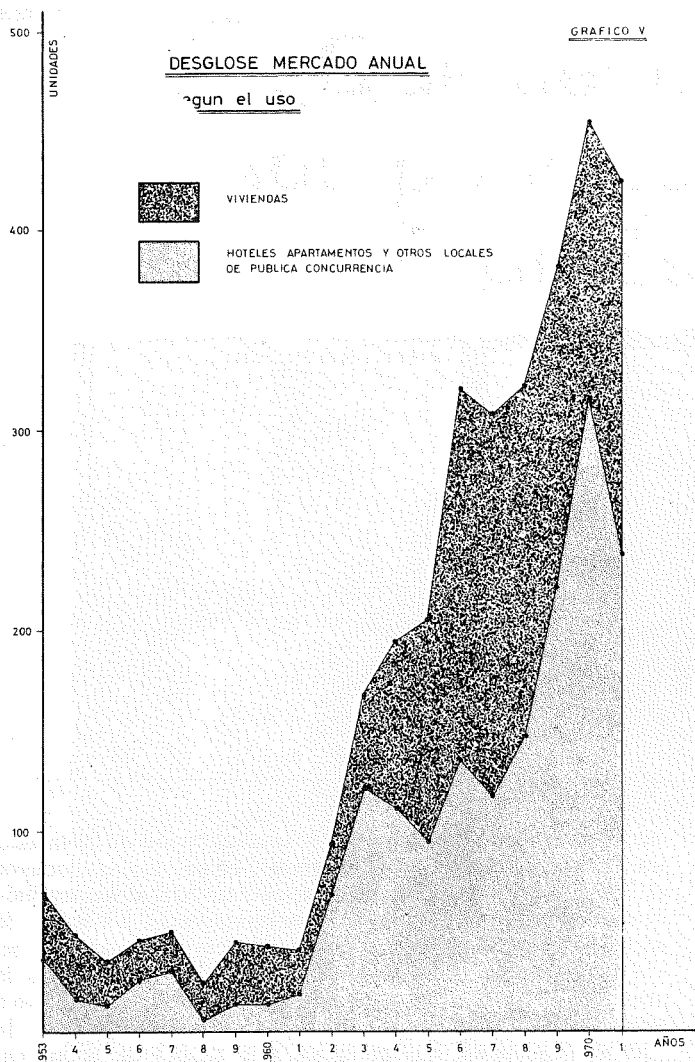
PATENTES FIAM

ASCENSORES

Montaje y Conservación

C/ Antonio Ma Alcover, 75 T. 23 61 80

PALMA DE MALLORCA



Si se analiza la evolución del mercado anual, tal como queda representado en el gráfico II puede apreciarse la clara tendencia al crecimiento a partir del año 1.961, que naturalmente coincide con el auge de construcción en el sector turístico-hoteler, así mismo queda reflejado en el año 1.967 las crisis de construcción de viviendas que afectó a todo el país y en 1.971 otra disminución de mercado por influencia de una acusada disminución en construcción hotelera, que parece recuperarse a lo largo de los seis primeros meses de 1.972.

En los gráficos IV y V se analiza el desglose del parque y del mercado anual según que las instalaciones se refieran sea a viviendas o bien a hoteles, apartamentos y otros locales de pública concurrencia. En el primero de ambos gráficos puede verse claramente que en el mercado de ascensores tiene una gran importancia la industria turístico-hoteler. En 1.971 el 53,40% del parque pertenece al segundo grupo de edificaciones citadas y de forma mas concreta, el 38,50% se refiere a instalaciones en hoteles, lo cual pone de manifiesto, que por lo menos hasta 1.970, el mercado de ascensores en Baleares difiere notablemente del peninsular, rigiéndose por sectores de demanda y motivaciones distintas, lo cual hace que precise un enfoque comercial muy diferente.

En el gráfico IV se observa también la repercusión de la crisis de construcción de 1.967 en el sector hotelero y en 1.971, la mayor disminución del mercado hotelero frente al de viviendas, tal como se señalaba al analizar el gráfico II.

En el gráfico VIII está representada una estimación de la

ASCENSORES **MAIHEU S. A.**

Casa Fundada en 1902

Sócrates, 14
Tels. 270658 - 270666
PALMA DE MALLORCA

evolución del incremento anual del mercado de ascensores nacional hasta 1974, donde se pone de manifiesto la estabilización, a partir de 1970, de la evolución de los incrementos anuales. Ahora bien, a pesar de las diferencias existentes entre el mercado de Baleares y el total nacional, es lógico pensar que esta tendencia a la estabilización de incrementos anuales se produzca igualmente en Baleares, lo cual nos permite estimar en 500 unidades promedio, el incremento anual para el próximo quinquenio. Sobre esta base puede pensarse que en 1975 el parque de ascensores en Baleares alcance las 5.300 instalaciones.

Dentro del concepto de mercado está apareciendo, en estos momentos por razón de antigüedad de equipo, la reposición de aquellas instalaciones efectuadas hace más de 10

MERCADO DE REPOSICION DE ASCENSORES

GRAFICO VI

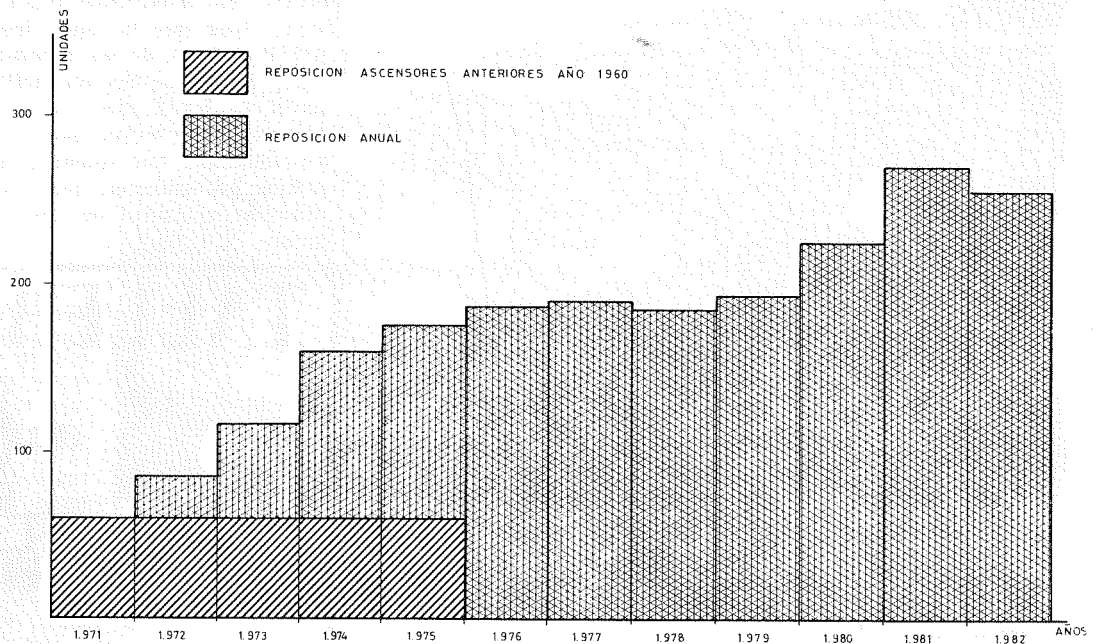
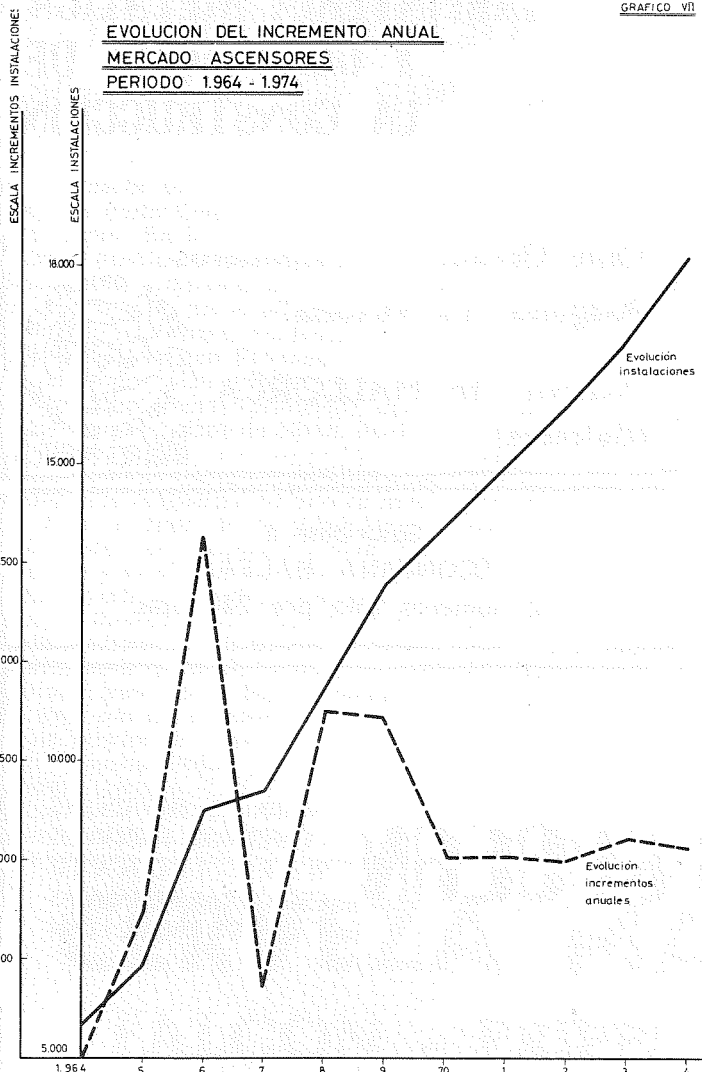


GRAFICO VII

EVOLUCION DEL INCREMENTO ANUAL MERCADO ASCENSORES PERIODO 1964 - 1974

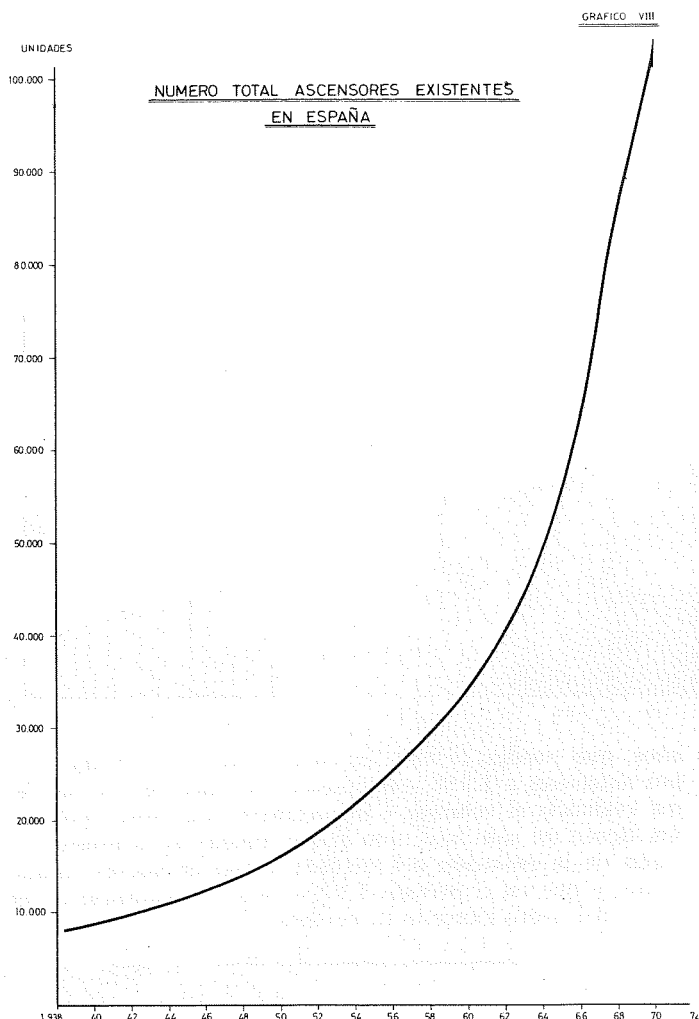


años, que pueden cifrarse, en todo el país, en 25.000 equipos anteriores a 1958. Un examen numérico de este problema evidencia el volumen e importancia, que estas reposiciones tienen no sólo hoy, sino el que tendrán en el futuro por razón de la evolución del mercado actual de nuevas instalaciones y que en el período 1970-74 puede estimarse en un 400/o del nuevo mercado de equipos.

AGYO S. A.

ASCENSORES
MONTACARGAS
EQUIPOS ELEVADORES ESPECIALES

Héroes de Manacor, 104
Teléfono 27 11 83
Palma de Mallorca

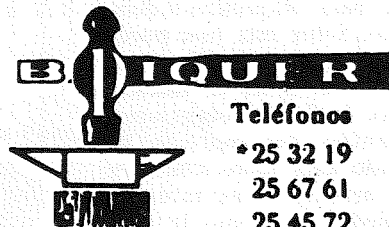


Este mercado de reposición, de por sí mucho más difícil que el normal de nuevas instalaciones, presenta una dificultad adicional por el hecho de la existencia del sistema de propiedad horizontal en la vivienda.

Ante la ventaja que puede representar para el fabricante la programación, a un cierto número de años vista, de un mercado de reposición de instalaciones propias (al menos en un 600/o) al mismo ritmo de crecimiento que su propia evolución en nuevas instalaciones, justifica el que este mercado se formule seriamente dentro de la política comercial de la empresa de ascensores. Debe tenerse en cuenta que para el año 1.974 puede estimarse en 7.500 aparatos (2.200.000.000 pesetas) el mercado de reposición en todo el país.

En Baleares en 1.970 existía un mercado potencial de reposición que puede estimarse en 300 aparatos de los cuales 60 tienen una antigüedad superior a los 17 años. Si se acepta como base que la reposición debe realizarse en un 600/o, por lo menos, de las instalaciones con más de diez años de vida, las previsiones del mercado de reposición en Baleares a partir de 1.971, que vienen representadas en el gráfico VI, nos permiten prever para 1.974 una cifra de reposición de 160 unidades que sumadas al incremento anual previsible de nuevas instalaciones, nos daría para dicho año una cifra de mercado potencial de 250.000.000 de pesetas aproximadamente.

TALLERES



Teléfonos
*25 32 19
25 67 61
25 45 72

CARPINTERIA METALICA Y CERRAJERIA DE LA CONSTRUCCION

Calle Gremio de Carpinteros

Polígono "La Victoria"

PALMA DE MALLORCA
(Baleares)



Suscribase a

ECONOMIA BALEAR

12 números sólo por 240 ptas.



ASCENSORES

J. RIBAS GUBERN

TENIENTE LIZASOAIN, 114
Tels. AVERIAS 23 13 69 — OFICINAS 23 14 48
PALMA DE MALLORCA

APARATOS ELEVADORES
COLECTIVOS - SELECTIVOS
WARD - LEONARD
ESCALERAS MECANICAS
CONSERVACION

La costa es el elemento geográfico que más influye en la fisonomía de una tierra. Por su situación, por su configuración, por la calidad o actividad de sus puertos.

Pero, en una isla la costa lo es todo: vida, riqueza, progreso.

Mallorca ha dado más importancia a sus playas y calas que a sus puertos. Puertos pesqueros, puertos de cabotaje, puertos de recreo. Puertos que son hogar, lugar de reposo para los que trabajan en la mar.

En nuestras islas las costas adquieren singular relieve. En primer término, por su gran longitud en relación con la superficie de la provincia insular, necesariamente superior a la de cualquier provincia continental ya que alcanzan 938 kilómetros distribuidos en la siguiente forma: Mallorca 461; Menorca, 217; Ibiza, 170; Formentera, 68, y Cabrera, 22. Y, en segundo lugar, porque la extraordinaria belleza de sus bahías, calas y costa brava, la convierten en uno de los principales centros del turismo internacional.

La naturaleza mallorquina, tan propicia a lo humano, ofreció a bastantes de sus pueblos un puerto ya hecho, bien protegido contra el mar y el viento, al que apenas había que retocar. Tal suce-



Menorca; Ibiza y San Antonio en aquella isla.

La mayoría de ellos, más turísticos que comerciales; más escala de placer o de recreo que de tráfico marítimo.

En casi todos ellos sobresalen el gran número de embarcaciones a motor ins-

de Ibiza en cabeza por su movimiento, tráfico y registro de tonelaje, seguido de los de Mahón, Alcudia, Ciudadela San Antonio y La Sabina —puerto salinero— en la Pitiusa mayor, y Puerto Colom.

El impresionante desarrollo de nuestra actividad portuaria no concuerda con

BREVE MENCION DE NUESTROS PUERTOS son ellos los que, en realidad, nos unen al Mundo

por Antonio Colom

de a Manacor con Porto Cristo, a Felanitx con Porto Colom, a Santanyi con Porto Petro. En la otra parte de la isla algunos pueblos tienen que agradecer además a la naturaleza un valle acogedor, casi cerrado por el lado del mar para facilitar su defensa. Verdaderas maravillas geográficas son Pollensa, Andratx, y sobre todo Sóller. ¡Ensenada de Sóller, tan bien trazada, prisionero espejo de los bancales, ricos de olivos, limoneros y naranjos!

Los puertos mallorquines estuvieron un día en la vanguardia del arte de navegar. Pues al final de la Edad Media, nuestra isla fue justamente famosa por sus cartas y su náutica, que tuvieron parte importante en el descubrimiento de América. Situada en el extremo occidental del Mediterráneo, la isla estaba llamada a resumir la sabiduría marinera del viejo mar, para ayudar desinteresadamente a abrir con ella el nuevo.

Los puertos de nuestro Archipiélago no son muchos. Palma, Andratx, Sóller, Pollensa, Alcudia, Cala Ratjada, Porto Cristo, Porto Colom y Porto Petro, en Mallorca; Mahón, Ciudadela, Fornells, en

critas y atracadas en sus muelles. 988 embarcaciones deportivas había en 1968 en el puerto pamesano, y 2.366 en los demás puertos y refugios isleños. Ya en 1970, las cifras habían experimentado un crecimiento tan inusitado como significativo. Al mismo tiempo que nuestro parque automóvil ha ido aumentando a un ritmo vertiginoso también lo ha venido haciendo el número de embarcaciones deportivas en nuestros puertos y refugios costeros. Palma con 2.477; Ibiza con 763; Andratx con 586; Porto Colom con 383; Mahón con 366 y Ciudadela con 365; San Antonio con 181; Porto Cristo con 163; Porto Petro con 157; Sóller con 155; Cala Ratjada con 133 y Pollensa con 131; Fornells con 82; Colonia de Sant Jordi con 48 y Alcudia con 30 y Cala Sabina con 29, alcanzándose la cifra de 6.049 oficialmente contabilizadas. Hoy, en 1972, esta estadística habrá sufrido un cambio profundo demostrando no sólo el alto nivel de vida del isleño sino también su creciente amor y afición a la mar y a la navegación.

Entre los puertos de Baleares, excluyendo siempre el de Palma, tenemos al

el rendimiento y volumen de nuestra pesca. A pesar de que todos nuestros puertos —grandes y pequeños— estén considerados como pesqueros y dispongan de flotillas de barcos dedicados a las faenas de la pesca.

Y si tenemos cuatro puertos que ofrecen cifras de rendimientos, de movimiento de buques y registro de tonelaje —Palma, Ibiza, Mahón y Alcudia— de las más altas de España, en cambio los puertos baleares ocupan últimos puestos en las estadísticas pesqueras.

Con este somero e incompleto trabajo de hoy sólo hemos querido dar una ligera y superficial idea de lo que son nuestros puertos y puertecillos de refugio en la vida mercantil, turística y deportiva del Archipiélago; dar a conocer algo de lo que aportan a nuestra fabulosa expansión económica en marcha y no olvidar que la casi totalidad de las mercancías del intenso y creciente tráfico comercial de las Baleares llegan y salen por los puertos. Mejorémoslos, cuidémoslos y defendámoslos.

Ellos son, en realidad, los que no unen al mundo.

CERVEZA MALLORQUINA

FALCON - PRIPPS - ROSA BLANCA

LAS OFERTAS TURISTICAS

El semanario "El Europeo", se refiere a unos hechos "turísticos promocionales" que quizás sirvan en gran medida, para explicar también la baja ocupación de cierta hostelería mallorquina:

"El otoño e invierno pasados ha sido pródigos en noticias de ofertas de breves vacaciones en España —particularmente en Mallorca— a precios inverosímiles. El récord se logró con el "fin de semana por un dólar". Las grandes agencias de viajes extranjeras utilizaban estas promociones como aliciente para unas vacaciones de verano.

Por lo que se refiere a nuestro país, el carácter promocional de estas ofertas era lo que permitía que se llevaran a cabo, dado que se destruían todos los precios mínimos y tarifas vigentes.

En las últimas semanas, los industriales turísticos españoles y sobre todo mallorquines, vienen asistiendo al triste desenlace de tan espléndido sistema promorcional. Los clientes que han disfrutado de sus "minivacaciones gratuitas" no anulan sus vacaciones de verano; simplemente, en un elevado porcentaje, cambian de objetivo. El hecho de haber realizado ya un corto viaje a España les mueve a elegir otro lugar para el verano; contratan con la misma agencia que les ofreció las cortas vacaciones casi gratuitas, y por tanto no pierden su depósito. Simplemente, se van a Yugoslavia, a Italia, a Marruecos o a Grecia. La revista turística "Editor" ha informado de que los hoteles mallorquines seriamente con triste desenlace de unas promorciones cuyo valor, a decir verdad, nunca convenció demasiado a nadie.

La industria turística española, con sus enormes inversiones, ha servido así de bandeja de plata para promocionar, no sus ventas, sino las de agencias de viajes internacionales".

UN PROGRAMA DE VACACIONES EN ESPAÑA

ESTA DESTINADO ESPECIALMENTE A LOS JUBILADOS

LONDRES.—El éxito obtenido el pasado invierno por el programa de Sunair Holidays de viajes para jubilados en el Mediterráneo español a menos de £ 6 por semana ha hecho que esta compañía haya procedido a una expansión de su programa 1972-73, incluyendo Tenerife y puntos de Portugal y Yugoslavia, además de España. Para los jubilados que permanezcan cuatro meses durante el invierno el costo por semana comienza en las £ 5,65, incluyendo viaje en avión, hotel de primera clase y media pensión. El pasado invierno Sunair desplazó durante el invierno a diversos puntos de España a un total de 12.000 personas y para el próximo invierno tiene reservas ya de 20.000. El período mínimo de estancia es de un mes con un máximo de cinco meses, durando desde el 16 de octubre hasta el 12 de abril.

SOBRE TASA para los INGLESES

Miles de turistas británicos tendrán que pagar una inmediata sobretasa por las vacaciones contratadas con anterioridad a la fluctuación de la libra esterlina según anunció la asociación británica de agencias de viaje.

Muchos británicos tendrán que pagar una cantidad adicional a la ya entregada a sus agencias respectivas y el dinero será reclamado en los mismos aeropuertos antes de la salida de los aviones. El acuerdo de la asociación ha sido adoptado después de tres horas de tensas discusiones mantenidas en Londres. Al término de la reunión existían todavía dudas sobre la cantidad que será reclamada.

Una primera estimación por lo que respecta a los turistas británicos que piensan pasar sus vacaciones en España, es de un incremento de tres libras por catorce días todo incluido con vuelos charter y un costo de unas 60 libras. Esto significa un aumento de 5 por ciento sobre el precio establecido con anterioridad a las actuales dificultades por las que atraviesa la libra esterlina. Dicho incremento está basado en una devaluación de la libra contra la peseta de un 7 por ciento y de las tarifas aéreas adicionales.

En vacaciones sobre viajes en tren o en coche el incremento aún será más alto. La sobretasa irá cambiando semana por semana hasta que la crisis termine.

La asociación hizo público un comunicado en el que lamentaba el hecho de que el alza de los precios sea inevitable dadas las actuales circunstancias. Pero indicó que había pedido a sus 250 compañías afiliadas que reduzcan los aumentos al mínimo.

La compañías marítimas han anunciado no obstante que no se producirán modificaciones en las tarifas ya establecidas.



Título 8
Grupo A

PALMA: Paseo Generalísimo, 74 -

Tel. 21-73-47

HOTEL MELIA MALLORCA (Hall)-

Tel. 23-20-18

PALMA NOVA: Paseo del Mar- Telf. 220 y 492

EL ARENAL: Calla Cannas, 39 -Tel. 26-29-28

IBIZA: Paseo Vara de Rey, 7- Tel. 30-02-50

FERIAS Y EXPOSICIONES INTERNACIONALES QUE VAN A CELEBRARSE DURANTE EL MES DE SEPTIEMBRE.

FERIA INTERNACIONAL DE St. Erik ESTOCOLMO
Del 1 al 10

MICAM
SALON INTERNACIONAL DEL CALZADO Y DEL CUERO
MILAN
Del 1 al 5

INTERFEREX
FERIA INTERNACIONAL DE HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS PARA EL HOGAR
BASILEA
Del 3 al 5

FERIA INTERNACIONAL LEIPZIG
Del 3 al 10

HI - 72
FERIA DE ARTESANIA E INDUSTRIA HERNIG
Del 3 al 11

FERIA INTERNACIONAL DE OTOÑO VIENA
Del 6 al 10

EXPOSICION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS AGRICOLAS
MOSCU
Del 6 al 29

SAMIA
SALON INTERNACIONAL DEL VESTIDO
TURIN
Del 8 al 11

FERIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS LACTEOS
FRANKFURT
Del 8 al 11

FERIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS LACTEOS
FRANKFURT
Del 8 al 11

FERIA INTERNACIONAL BRBO
Del 9 al 18

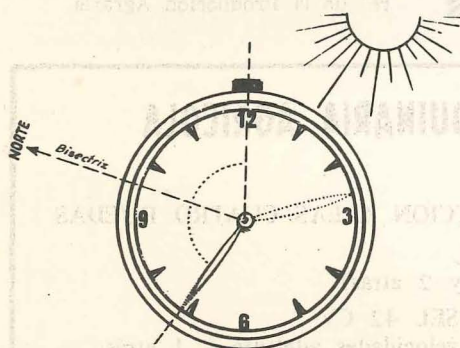
EXPOSICION DE LA INDUSTRIA ALEMANA
BERLIN
Del 15 al 24

AGOSTO: VACACIONES

¿Se puede orientar con el reloj?

¡Sí!

"A pesar de tratarse de una cosa curiosísima, útil y bastante vieja, creemos que más de la mitad por lo menos, de las personas que usan reloj, ignoran que cada una de ellas lleva encima una brújula



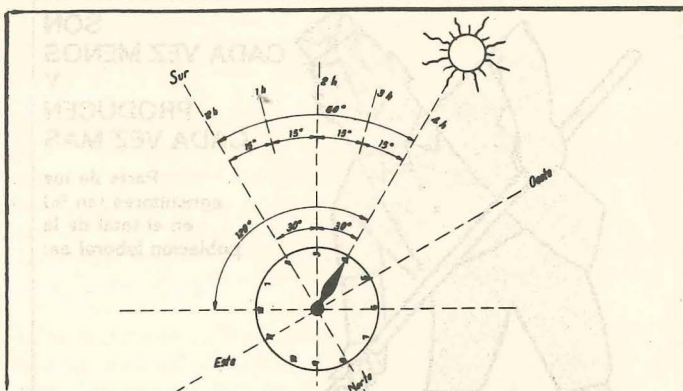
En vez de poner la manecilla más corta, la que marca las horas, apuntando al Sol, es aconsejable ponerla de tal forma que proyecte su sombra en dirección de su punta, como veis en la figura. En este caso, el Norte siempre estará en la dirección de la línea bisetriz que divide el ángulo formado por la manecilla antes indicando y la cifra 12 de las horas.

la y que aquel ingenioso aparato, además de decirnos exactamente la hora que es, nos proporciona, al mismo tiempo, el mediodie orientarnos en donde quiera que nos encontremos.

"Mientras brilla el Sol y aunque no brille, mientras el astro del día sea visible, cada reloj, repetimos, es una verdadera brújula y que, como ésta, nos señalará el septentrion siempre que necesitemos saber dónde éste se halla para orientarnos. Hagan la prueba y verán los que no lo sepan.

"Cuando extraviados pretendamos saber exactamente dónde está el Norte, no tenemos más que poner en la palma de la mano el reloj como si quisiéramos saber la hora; dirijamos la aguja que marca las horas hacia el punto donde se halla el astro del día y en la mitad del arco de círculo que va desde la aguja de las horas a la cifra 12 del cuadrante esfera, allí tendremos el Norte.

"Ejemplos: Supongamos que son las cuatro; pongamos la aguja de las horas en la dirección donde se halla el Sol y nos encontraremos con que el Norte se



La esfera del reloj se pone horizontalmente y, supuesto que el reloj marque no la hora oficial sino la solar, se dirige la aguja de las horas (el horario) hacia la proyección vertical del Sol en el momento de la observación. Entonces, la bisetriz del ángulo formado por el horario y las 12, señala la línea Norte-Sur astronómica (no magnética).

La manilla de los minutos (el minutero), no cuenta para nada. Para comprender esto basta tener en cuenta que el Sol se desplaza 15° cada hora y que el ángulo que recorre la aguja horario de un reloj normal en una hora es de 30°. Operando a la inversa, es fácil demostrar que una brújula nos puede servir de reloj, aunque en este caso habría que tener en cuenta la declinación del lugar.

encuentra exactamente en la dirección de la cifra 8. Supongamos ahora que son las ocho; dirijamos el indicador de las horas hacia el Sol y tendremos que el Sur se encuentra en la misma dirección que la cifra 10.

"Para muchos esto será ya muy viejo, pero otros muchos estamos seguros de que es completamente nuevo.

"Séase o no, se trata de una cosa más útil de lo que a primera vista parece."

UNAS ORIENTACIONES

Los muros suelen estar más secos por la parte del mediodía y cubiertos de musgo o humedad por la parte que mira al Norte.

Los árboles aislados suelen tener el tronco más desarrollado por la parte expuesta al Sol, o sea, hacia el Sur.

En los países que nieva, la nieve está más blanda y desaparece más pronto de las laderas que miran al mediodía.

Las iglesias antiguas suelen estar dispuestas de modo que el altar mayor esté hacia Oriente.

angil, s. a.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS, CONGELADOS Y REFRIGERADOS

CARNES

PESCADOS

VERDURAS

PLATOS PRECOCINADOS

HONDEROS nº 32

Teléfonos 227345-46-47



MENOS AGRICULTORES

A un mayor índice de desarrollo corresponde una disminución progresiva de la población activa agrícola. Pero a su vez, las producciones y la rentabilidad del sector agrario son mayores. La mecanización, las modernas técnicas de cultivo, el sentido empresarial... traen consigo el aumento de las producciones y la homogeneidad y mejor calidad de los productos. Esta es una preocupación sentida desde hace algunos años en la Europa occidental: menos agricultores, empresas viables y mejores producciones. También en España ha disminuido la población activa agraria, pero aún sobran agricultores y hace falta cambiar mucho la estructura de las empresas

DEFICIT en la Balanza Comercial Agraria.

De ayuda masiva y rápida ha calificado el ministro de Agricultura, don Tomás Allende y García-Báxter, la medida adoptada por el Gobierno en relación con el sector citrícola.

Esperamos para este año, dijo a continuación el señor Allende y García-Báxter, un déficit en la balanza comercial agraria similar o algo inferior al de 1971.

Esta balanza acusa un déficit de 3.808 M. de pesetas en febrero de 1972 frente a un déficit de sólo 69 M. en febrero de 1971, mientras que en los dos primeros meses del año el déficit fue de 1.741 M. de pesetas, frente a un superávit de 1.736 M. en el mismo período de 1971.

Se refirió a continuación el ministro de Agricultura al Decreto aprobado en el último Consejo de Ministros, por el que se ha programado la reconversión del olivar para el próximo cuatrienio.

A este fin se destinan 1.100 M. del IRYDA y 200 M. más de pesetas compartidos con otros programas, a cargo de la Dirección General de la Producción Agraria.

J. MUNNE

AGRICULTOR
Consúltenos
sus
problemas

TRACTORES ARTICULADOS - TRACCION A LAS CUATRO RUEDAS

PIERRE 18 HP DIESEL

(4 velocidades adelante y 2 atrás)

TRACTORES SOLE/DIESEL 42 CV

VERSION NORMAL 5 velocidades adelante y 1 atrás.

TRACCION 4 RUEDAS 10 velocidades adelante y 2 atrás.

MOTOCULTOR

RINGO ED - 80 DIESEL 8 HP.. 4 velocidades

adelante y 2 atrás.

MOTOAZADAS

CONDOR - 452 DIESEL 10 HP., 6 velocidades

adelante y 2 atrás.

MIASA - 1500 a Petróleo y gasolina 7 HP. normal y marcha atrás.

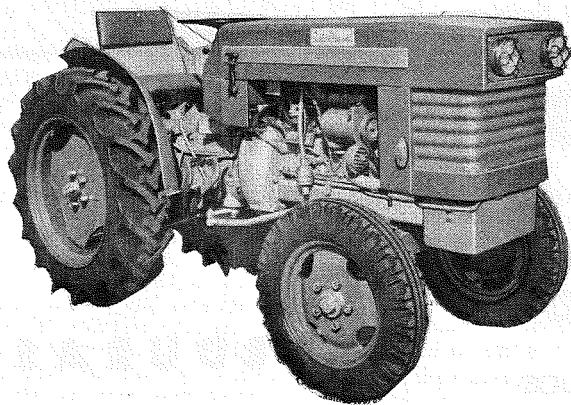
MOLLON - 70 a gasolina de 7 HP.

MOTOSIERRAS HOMELITE

C. Padre Bartolomé Pou, nº 116

Teléf. 25 63 56

PALMA





El cultivo del almendro

por
JOSE
MORELL
GARCIA-RUIZ

Son muchas las discrepancias y muy variadas las opiniones acerca del cultivo del almendro, sin embargo van o deben ir dirigidas a una mayor rentabilidad de los campos mallorquines, que sin duda alguna gozan de privilegiados microclimas y tienen en sus entrañas unas condiciones agronómicas perfectamente identificadas con las exigencias del cultivo de esta rosácea que, por estar limitando su cultivo, da uno de los frutos más codiciados en los mercados nacionales e internacionales, sin embargo no debemos llevarnos a engaño y dormirnos sobre los laureles pensando en esta teoría, pues precisamente, por ser un fruto, el cual podemos considerar de lujo tiene un mercado que también podemos llamar de lujo y unos consumidores que exigen la calidad.

Por todo ello quiero insistir en la necesidad de ir renovando de una manera paulatina que a la vez sea constante, todas nuestras plantaciones que no reúnan unas condiciones económica y agronómicamente rentables. Evidentemente uno de los grandes problemas que presenta el cultivo del almendro es su situación un tanto precaria y que hace que el promedio de producción de Mallorca quede en la ridícula cifra de 1 kg. de almendrón por árbol; y digo que este es el principal problema porque debido a todas estas plantaciones, las cuales en su mayoría han visto pasar un mayor o menor número de aparceros y han sufrido por tanto sus consecuencias, obligan por su estado a realizar un cultivo mixto, ya que el monocultivo no podría ser nunca rentable. La prueba de ello la tenemos que en las fincas en que las plantaciones se encuentran en un estado regular se ha comprobado que el monocultivo era la solución más viable, evitando así toda clase de interferencias que no permiten la obtención de un fruto que nos dé una mejor "prueba" y a la vez mayor precio.

Estas consideraciones vienen a colación pues precisamente en una visita realizada a Madrid el jefe del departamento de frutos secos me decía que si los mallorquines viéramos el porcentaje de fruto malo o deteriorado que tiene nuestro almendrón quedaríamos asustados. En realidad no es necesario ni hace

falta que nadie nos diga lo que tenemos en casa, pues basta presenciar cualquier prueba de rendimiento hecha en cualquier finca de Mallorca, para darnos cuenta de nuestra realidad, pero es una lástima que siendo antes uno de los mejores productores no hayamos sabido aprovechar esta posición privilegiada en el mercado; y aún lo que es peor, no evitar este encuadramiento de "Mallorca propietario", que es una pantalla donde quien menos hace su agosto.

La principal solución en este problema la encontraremos primeramente en la forma del cultivo, la cual por las causas ya expuestas no nos ofrece ninguna garantía. Así tenemos plantaciones completamente depauperadas que nos presentan problemas de vecería y de plagas, de climatología etc., y es indudable que estos problemas los encontraremos en cualquier caso pero también no es menos cierto que estos quedarán completamente inmunizados realizando unas prácticas de cultivo que mantengan el árbol en un perfecto estado nutritivo y sanitario.

Si estudiamos los fenómenos que causan las faltas de producción y que normalmente son atribuidos a corrientes de aire, golpes de frío etc., veremos que la mayoría de ellos se pueden suplir, en nuestra isla realizando un cultivo ordenado y estudiado, así vemos que los efectos de la muerte de una planta por la pelada son completamente físicos y en parte esto se puede combatir con estos mismos efectos, en este caso, aumentar la concentración de la solución que forma todos los tejidos de la planta. Esto se consigue realizando un mas fuerte abonado. Existen en cambio otros fenómenos psicológicos, como son la formación de las yemas, que naturalmente pueden controlarse con las prácticas de cultivo y así si nosotros regamos y abonamos después de la recogida de la almendra, este aumento de hidratos de carbono en la savia ocasionará una mayor floración el próximo año. Naturalmente son muchos los fenómenos que pueden llegar a tener un control sobre la producción y aparte de los mencionados se podrían enumerar muchos mas como, polinización poda, plagas etc, etc., pero lo que es imposible es pretender conseguir una buena producción ignorando todos estos fenómenos y aun más culpar a la climatología de todas las anomalías en la fructificación.

La otra parte de la solución la encontraremos naturalmente en la comercialización, sin embargo este problema es difícil de resolver en las plantaciones viejas pues este se centrará en la clase de almendra y hay que reconocer que sí por una parte existe entre las clases de almendra mallorquina pasta para realizar una almendra tipificada y de calidad, no debemos llevarnos a engaño y confiar en que alguien pueda realizar esta selección, por lo tanto la única solución está en introducir nuevas clases del exterior con lo que conseguimos un inmediato aumento en los precios.

Este es a grandes rasgos el porqué de la escasa rentabilidad de la almendra, en comparación con otros tipos de frutales, sin embargo no he entrado en los detalles de cultivo por considerar que son muchas las cosas que decir sobre el particular y será tema de otro artículo, de esta forma podré dar una contestación más amplia a la pregunta de muchos agricultores.



A INGLATERRA

La CAMARA OFICIAL DE COMERCIO DE ESPAÑA EN GRAN BRETAÑA con domicilio en 3, HANS, LONDON SW1; publica nueva relación de cosas británicas que desean importar de España los artículos siguientes;

145.— AZULEJOS, MOSAICOS, Y CUALQUIER OTRO MATERIAL PARA LA DECORACION DE COCINAS.

149.— (PARA N. ZELANDA) TODA CLASE DE ARTICULOS DE REGALOS Y DECORACION.

158.— SERVICIOS DE MESA: UTENCILIOS PARA LA COCINA Y CUARTOS DE BAÑO. Etc.

162.— MUEBLES DE TUBO DE ACERO.

167.— (PARA AUSTRALIA) VINOS DE MESA DE PRECIO ECONOMICO.

169.— PRENDAS DE VESTIR DE CUERO, PARA SEÑORA, CABALLERO Y NIÑO.

173.— CONFECIONES DE ANTE Y CUERO.

174.— OBJETOS DE REGALO Y DECORACION, CERAMICA, DECORATIVA, ARTICULOS DE CUERO ADECUADOS PARA REGALO.

176.— CINTURONES DE CUERO PARA SEÑORAS Y CABALLERO.

177.— CONFECIONES PARA VINO Y BEBES.

178.— VINOS.

179.— MANTAS.

180.— CESTERIA.

181.— CONFECIONES Y CALZADO (ESPECIALMENTE JUVENILES).

183.— CALZADO PARA NIGERIA.

184.— CALZADO.

189.— OBJETOS DE REGALO Y DECORACION.

191.— TODA CLASE DE ARTICULOS.

193.— ARTICULOS PARA DEPORTE Y PARQUES DE RECREO FABRICADO CON FIBRA DE VIDRIO.

197.— CONFECIONES DE ANTE Y CUERO.

198.— MUEBLES DE TUBO CROMADO.

Todo exportador español interesado en cualquier artículo puede dirigirse a la citada CAMARA OFICIAL DE COMERCIO DE ESPAÑA EN GRAN BRETAÑA, debiendo señalar claramente el NUMERO que antecede a cada artículo al objeto de que reciba oportunamente las direcciones que interesa.

EL YEN, DIVISA COTIZADA

A partir del día 2 del mes de mayo último, el yen japonés ha sido incluído entre las divisas cotizadas oficialmente en el mercado de Madrid, siendo la equivalencia de 100 yens japoneses de ptas. 20,933.

Por consiguiente el Cambio Central de la Peseta con relación al Yen japonés será de pesetas 20,933 por 100 yens japoneses, y los cambios límites de fluctuación entre las mencionadas divisas de 20,0117 y 21,8966 pesetas por 100 yens japoneses. En consecuencia, no existe inconveniente en que se admitan licencias de exportación en la mencionada moneda.

A NUEVA YORK

La OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA EN NUEVA YORK, remite a Delegación Regional de Baleares del Ministerio de Comercio, nueva relación de firmas norteamericanas interesadas en importar de España los artículos que se indican;

Artículos de plástico y regalos. Correas para relojes en cuero y metal. Monturas para gafas. Artículos de madera. Hamacas. Muebles y Accesorios. Juguetes de madera. Joyería y bisutería fina. Alta joyería. Artículos de cerámica. Artículos toledanos, decoración y azulejos. Lámparas y candelabros y apliques. Miniaturas en plata y en bronce. Patatas, oleos, adornos, pared, art. cuero, billeterías y similares. confección caballero, lencería, tejidos para toallas, productos decorativos para el cuarto de baño. Tejidos de punto poliester, Pasamanebría, textiles y artículos para hogar. Alfombras y tapices.

Las firmas con sus direcciones serán facilitadas por dicha Delegación Regional de Ministerio de Comercio, sita c/. General Goded nº 75 entlo de PALMA DE MALLORCA (APARTADO DE CORREOS Nº 109), ó bien remitidas a petición.

A ALEMANIA

La CAMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO EN ALEMANIA con domicilio en 6 FRANKURT AM MAIN 70 SCHAU-MAINKAI, 83, publica nueva relación de firmas alemanas interesadas en im-

portar de España los siguiente artículos y mercancías:

1.322.— Ropa de cama confeccionada. 1.335.— Ropa interior para señora. 1.358.— Pantalones futbol. 1.373.— Abrigos ante-piel. 1.376.— Artículos para yates y botes. 1.382.— Artesanía de toda clase. 1.408.— Guantes de piel. 1.409.— Bolsos de piel para señora (bolsos). 1.411.— Artículos de vidrio. 1.412.— Espejos. 1.413.— Azulejos. 1.417.— Artículos para jardín. 1.420.— Confección de ante y napa. 1.428.— Prendas de cuero para protección contra el frío. 1.431.— Confección de ante y cuero. 1.436.— Madera tallada. 1.437.— Figuras decorativas, religiosas y profanas. 1.440.— Botes de vela. 1.487.— Herrajes para muebles. 1.489.— Licores. 1.501.— Artículos de madera. 1.502.— Muebles auxiliares. 1.508.— Muebles. 1.513.— Vinos. 1.514.— Licores. 1.558.— Miel. 1.562.— Vestidos cuero. 1.563.— Lámparas de pie. 1.571.— Confecciones de ante y piel. 1.594.— Guantes de cuero para esquiar. 1.596.— Guitarras normales y electricas. 1.610.— Conservas de frutas. 1.611.— Conservas vegetales. 1.623.— Azulejos 1.633.— Confección de ante, cuero y napa. 1.649.— Bolsos para señora. 1.650.— Guantes y cinturones de cuero.

Todo esportador español interesado en cualquier artículo mencionado puede dirigirse a la citada CAMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO EN ALEMANIA, debiendo señalar claramente el NUMERO que antecede a cada artículo al objeto de que reciba oportunamente las direcciones que interesa.

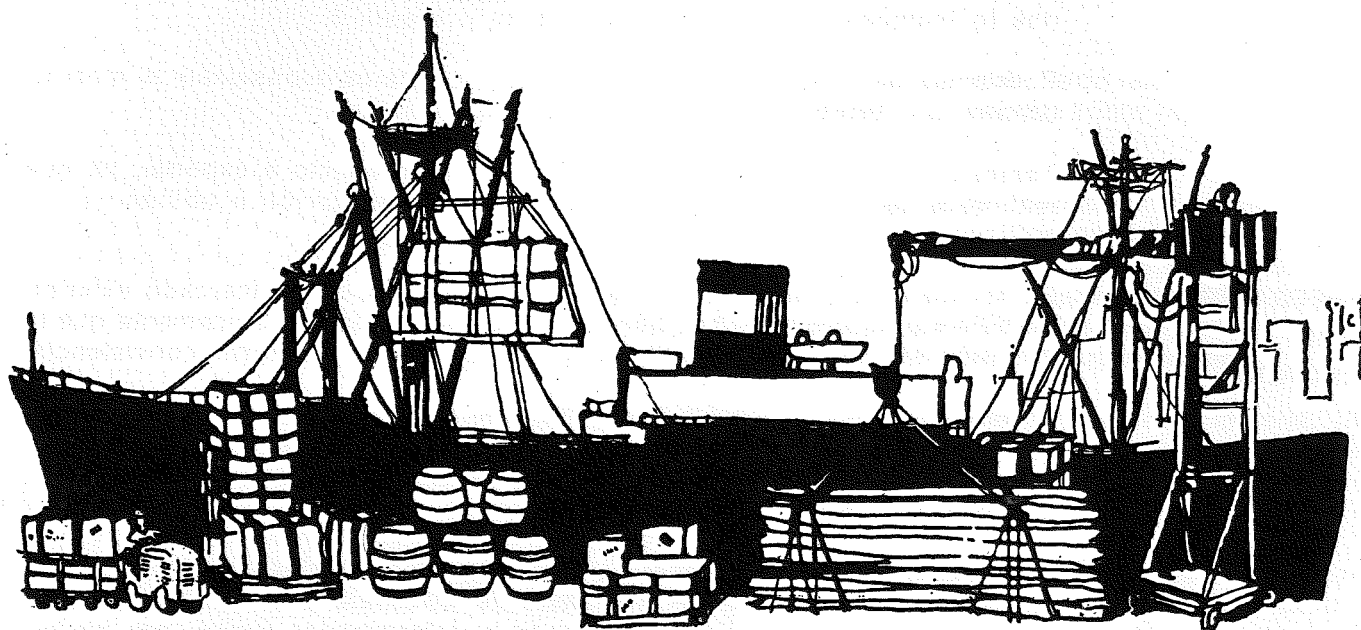
OPORTUNIDADES COMERCIALES

Las firmas interesadas en las siguientes oportunidades comerciales deberán dirigirse, indicando NUMERO DE REFERENCIA u acompañado referencias bancarias a la SPAIN-U.S. CHAMBER OF COMMERCE, Inc., 500 FIFTH AVENUE, NEW YORK, NEW YORK 10036. PRODUCTOS ESPAÑOLES SOLICITADOS;

3.789.— Confecciones de punto. 3.790.— Joyería damasquinas, armas antiguas, artículos de piel. 3.792.— Abrigos de piel de cordero. 3.793.— Bisutería artículos de regalo, espadas antiguas. 3.794.— Confecciones de punto para señoras y caballero. 3.795.— Bolsos de piel. 3.796.— Artículos de regalo. 3.797.— Artículos de madera, de madera de olivo, curtiderías, tapicería. 3.799.— Artículos de rega-

lo, en madera y hierro forjado. 3.803.— Artículos de regalo. 3.805.— Perlas y bisutería. 3.806.— Botas de cuero para Sra. Caballero y niño, bisutería arte toledo. 3.807.— Artículos de piel y ante. 3.809.— Art. de ante, piel y toda clase de joyería. 3.811.— Maletas, bolsos, cinturones, joyas, bisutería. 3.814.— Artículos de regalo. 3.816.— Artículos de madera y matal. 3.825.— Calzado y confecciones de piel caballero., marcos de madera, tallada para espejos. 3.829.— Bisutería y bolsos. 3.833.— Productos y botones. 3.833.— Productos farmaceuticos. 3.835.— Calzados confecciones de cuero. 3.838.— Perchas de madera. 3.842.— Marcos de madera. 3.843.— Sillas de madera. 3.845.— Juguetes, artículos para el hogar.

MESAS REDONDAS DE EXPORTACION



ORIENTACION

—Resumimos brevemente a continuación lo más importante tratado en dos interesantes Mesas Redondas sobre temas de Exportación celebradas recientemente en el CDM de Barcelona.

PRIMER TEMA: «NOMBRAMIENTO DE REPRESENTANTES Y DELEGADOS EN EL EXTRANJERO»

El tema había creado un gran interés en todos aquellos socios vinculados en el campo de la exportación. Se tradujo en un completo lleno de la sala; había interés en conocer, en preguntar, en adquirir ideas lo más claras posible y, por encima de todo, recoger las experiencias que se podían aportar. Fueron varios los aspectos considerados por cada uno de los asesores y no queríamos, al enumerarlos, que se interpretara como en orden a su importancia ya que todos ellos son fundamentales en la gestión de exportar.

Resaltaremos las ideas básicas que surgieron y que, a partir de ellas, se fueron desmenuzando y entrando en detalles y casos:

- Crear imagen de empresa.
- Penetración en un mercado.
- Nombramiento de representantes.
- Gran flexibilidad en la gestión de ventas.

Nuestro departamento de exportación tiene que estar dotado de una gran flexibilidad, ya que muchas veces para un mismo producto se tendrán que utilizar distintos canales de introducción, según el país de que se trate. Citemos ejemplos:

En U.S.A., es difícil vender a mayoristas; el importador es el canal de entrada más idóneo.

En Alemania, nos indican es preferible trabajar con las cadenas de grandes almacenes.

En Francia, conviene que exista un distribuidor con depósito.

También la comisión a percibir por nuestros representantes variará, ya que es norma en U.S.A. sea del 10 ó 15 %, en Francia 15 %, en Alemania del 7 al 11 %, en América del Sur el 5 %.

Es decir que nuestra política comercial tendrá que adaptarse a las necesidades y forma de ser de cada país y estar dispuestos a cambiarlas, en cuanto nos lo indiquen.

Podríamos decir que, como norma general, nunca es aconsejable el mezclar canales de distribución en un mismo país.

También es un factor determinante el tipo de producto a exportar, ya que realmente es el que condicionará el canal de distribución a utilizar.

PENETRACION EN EL MERCADO

La acción empresarial en cuanto a la penetración en un mercado exterior, no difiere gran cosa de la acción en el mercado nacional. Unicamente que la inversión es mayor y la previsión de fabricación es de mayor consistencia.

Normalmente, no se penetra en un mercado mandando catálogos por correo. Es indispensable el «ir a ver» aprovechando la circunstancia de una Feria o Exposición, comprobar de cerca la competencia, entrar en contacto personal con nuestro cliente.

Es importante también conocer y utilizar todas las ventajas que nos ofrece la Administración, a través del Ministerio de Comercio y de la Comisaría de Ferias y Exposiciones. Se puede acudir a determinadas Ferias, por mediación de la Cámara de Comercio, con importantes ayudas; a los centros permanentes de Frankfurt, Copenhague, Nueva York, Londres, en muy buenas condiciones; hay subvenciones para misiones comerciales. La Administración tiende a dar preferentemente estas ayudas a grupos de empresas y, a tal fin, existen ya en España varias agrupaciones de empresas del mismo ramo y no competitivas.

También es útil la información que nos pueden facilitar las Cámaras y Oficinas Comerciales, en cuanto a listas de empresas y captación de representantes.

Nuestros propios clientes pueden darnos, a poco que se lo pidamos, valiosa información sobre las posibilidades de nuestros productos.

IMAGEN DE EMPRESA

La creación de una imagen de empresa es indispensable para que nuestras exportaciones pasen de ser unas operaciones esporádicas de carácter irregular a adquirir una continuidad, una expansión constante, aunque lenta.

La imagen de empresa tiene que crearse a base de lograr una calidad siempre igual en nuestros productos, cuidar siempre los acabados, también unos eficaces embalajes, a la vez que un respeto por los plazos de entrega. Todo esto enmarcando a un producto que sea realmente exportable. Con ser esto mucho e indispensable, no es suficiente; es necesario disponer de un departamento de personal especializado en idiomas, disponer de catálogos en francés o inglés y especialmente ofrecer siempre a nuestros futuros clientes las tarifas de precios en la moneda que ellos nos indiquen, por rara que sea, lógicamente mientras se cotice en el mercado internacional de divisas.

Nuestros representantes conviene que, a poder ser, hayan sido formados en la propia empresa. Siempre, al estar más integrados, su gestión de ventas tiene una mayor seguridad para el cliente.

NOMBRAMIENTO DE REPRESENTANTES

Es realmente delicado, ya que es muy difícil dar unas normas concretas, pues en cada caso se presentarán unas circunstancias distintas.

Las Cámaras de Comercio, facilitan señas de representantes, especialmente son efectivas en U.S.A., Alemania y Francia.

Es muy importante conozcan el ramo y el producto ya que, de lo contrario, la labor de introducción se hace larga y ellos abandonan todo interés por el producto. Es aconsejable el hacer el contrato por 6 meses y renovable cada 6 meses o un año.

En muchos casos y, en especial, cuando ya se tiene cierta relación con algunos clientes, lo mejor es pedirles a éstos información sobre representantes, lo cual acostumbra a dar buen resultado.

El representante conviene sea del país. No basta con nombrarle y mandarle nuestras listas de precios, sino que hay que remitirle periódicamente información sobre nuestra empresa, proyectos, artículos nuevos y principalmente visitarle. Si ello es posible, invitarle con motivo de alguna exposición nacional y de esta forma conocerá la empresa y se sentirá más integrado y no olvidemos que las personas hablando se comprenden mucho mejor.

Es importante conozcamos la legislación de cada país en esta materia, ya que en caso de querer prescindir de dicho representante en un momento determinado, puede crearnos un auténtico problema. Es recomendable asesorarnos por abogados del propio país.

Se aconseja empezar la exportación y, posteriormente, efectuar el nombramiento del representante, ya que es una manera de demostrarle que nuestro producto es vendible en su mercado.

SEGUNDO TEMA: «COSTES Y MARGINALIDAD EN UNA POLITICA DE EXPORTACION»

En comercio internacional, donde normalmente nos encontramos con la participación, en sensible competencia, de diversos países elaboradores de un mismo producto, se hace preciso fijar de antemano un plan de objetivos en la exportación de nuestros productos.

Es absolutamente necesario conocer las características de mercado del país donde nos proponemos introducir nuestros artículos.

— Fijar previamente qué parte de nuestra producción destinaremos al comercio exterior (es preciso evitar no seguir política alguna, así como no exportar únicamente cuando tenemos exceso de stocks y cesar los envíos cuando la situación se ha normalizado, ya que los mercados abandonados casi nunca se vuelven a recuperar).

— Para el cálculo de costes y, en consecuencia, para fijar los precios de venta a la exportación, no es aconsejable aplicar en el producto a exportar los gastos de estructura, amortización, gastos indirectos, etc. Para una buena política de exportación, los gastos que deben gravar el producto serán los que directamente incidan en el artículo.

Repercuten en la obtención del coste, entre otros, los conceptos siguientes, aparte de la productividad:

- gastos directos que afectan al producto.
- desgravación fiscal (según el %).
- créditos a la exportación (siempre es más económico el capital de esta procedencia que el de otro origen).

— aprovechar realizar las promociones al extranjero que organiza el Ministerio de Comercio, así como otras ayudas a la exportación que depara la Administración.

Aun cuando podamos disponer de un alambicado coste del producto, no por ello se hace preciso que tengamos que conformarnos con un reducido margen comercial. Lo más conveniente es tener los precios fijados para cada país.

En esta cuestión es cuando se hace necesario conocer las características del país donde se está promocionando el producto.

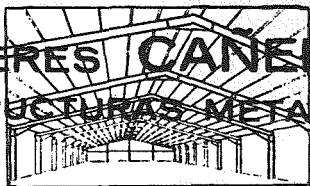
Según estas características y circunstancias que concurren, fijaremos los precios adecuados para cada uno de los países, siéndonos útiles, para este fin, entre otros, los siguientes datos:

- 1.º Fijar el consumo lo más exactamente posible de cada país.
- 2.º Introducción de la competencia de otros países y del mismo país.
- 3.º Canales existentes y los más convenientes a utilizar para hacer llegar el producto al consumidor.
- 4.º Comisiones a devengar.
- 5.º Publicidad si es que se precisa; etc.

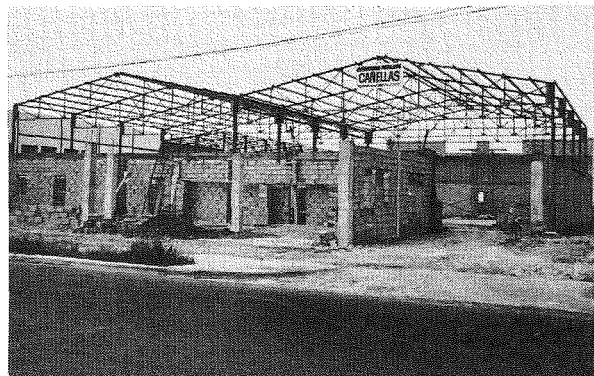
Los precios FOB ofrecen menos riesgo para la fijación de precios.

En precios puestos en frontera, puerto destino y almacén cliente, debe cuidarse mucho más el fijarlos, con mayor motivo cuando la coyuntura del mercado nos obligue a vender con un ajustado margen de beneficios.

TALLERES CANELLAS ESTRUCTURAS METÁLICAS

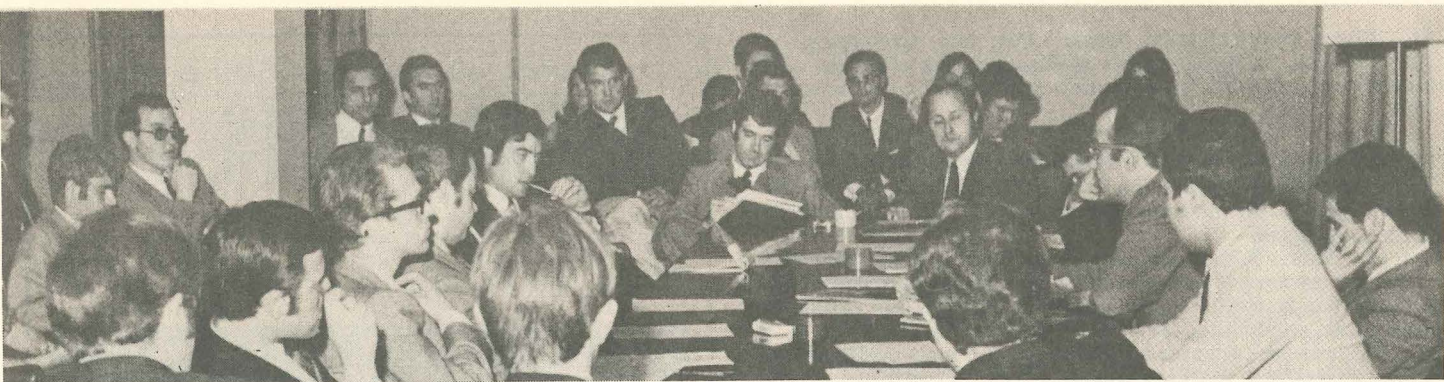


En el centro de su
atención
un nuevo trabajo realizado



POLIGONO "LA VICTORIA"
CALLE GREMIO JABONEROS, 10
TELEFONO 27 86 15
PALMA DE MALLORCA
(BALEARES)

Estructura para
Perfumeria ROVER
Gremio Zapateros
Polígono La Victoria



¿Qué es la Joven Cámara Internacional y qué puede hacer por Mallorca?

por José M.^a Montseny
de la Joven Cámara de Sabadell



Las reuniones, el trabajo en equipo, es el método operativo que utilizan los miembros de la Joven Cámara para formarse organizando programas de mejora de su comunidad.

En el año 1.915, Henry Giessenbier y 32 jóvenes más, fundaron en St. Louis, Missouri (E.E.U.U.) la entonces denominada Asociación Cívica Progresiva de Hombres Jóvenes.

El objetivo fundamental de esta asociación era la formación individual y la mejora de la comunidad. Se podía destacar una característica del equipo: el entusiasmo; y una consecuencia inmediata: el contagio. En seis meses la asociación estaba integrada por 750 miembros.

En 1.944 representantes de ocho países fundan en México la Cámara Junior Internacional. Desde entonces el dinamismo de la asociación ha sido evidente: hoy hay más de 400.000 miembros diseminados en aproximadamente 8.600 comunidades en más de 80 países.

La Cámara Junior es la mayor organización mundial de hombres jóvenes. Su actual ritmo de crecimiento acredita que sigue satisfaciendo una necesidad significativa: estimular y lograr mejores comunidades y mejores ciudadanos.

LA JOVEN CAMARA EN ESPAÑA

Hasta 1.966 no se crea en nuestro país la primera asociación de este carácter, afiliada a la federación internacional: la Joven Cámara de Barcelona.

Desde entonces acá la expansión ha sido notable, primero en la zona de influencia de Barcelona y después en toda la península. Hoy existen Jóvenes Cámaras en Barcelona, Badalona, Bilbao, Gerona, Lérida, Madrid, Oviedo, Reus, Sabadell, Santa Cruz de Tenerife, Tarragona, Tarrasa, Tárrega, Valencia, Valls y Vic, existiendo más de diez ciudades con grupos promotores, algunos de ellos en fase de legalización.

Poco diría esta expansión geográfica si no fuera pareja a una inserción y consolidación progresiva de cada Cámara a la comunidad donde sirve. La experiencia española es muy favorable: en sólo unos dos años de rodamiento las Cámaras se convierten en cada localidad en un elemento generador y catalizador de iniciativas, donde se integran jóvenes responsables con inquietud de mejora de sí mismos y de su ciudad. Como refrendo a esta mayoría de edad en la que ya se inserta el movimiento "junior" español, tuvo lugar el pasado año en Barcelona la celebración de la Conferencia Europea de Jóvenes Cámaras, con asistencia de representaciones de todas las Cámaras nacionales europeas y delegaciones de otras partes del mundo.

¿QUIEN FORMA Y COMO SE ORGANIZA UNA JOVEN CAMARA?

La Joven Cámara es una organización internacional a la que pueden pertenecer jóvenes entre los 18 y los 40 años, sin más limitación de otro carácter ideológico, político o social.

Cada Joven Cámara se estructura a partir de una Junta Directiva, que administra y representa los asuntos generales de la entidad. Pero la verdadera vida y dinamicidad de cada asociación está en las Comisiones o grupos de trabajo que se reúnen independientemente y que son los que estudian y realizan programas concretos. Algunas de las Comisiones más importantes son: "Desarrollo de la Comunidad", "Educación y Juventud", "Asuntos Económicos", "Capacitación Directiva", "Relaciones Públicas e Internacionales".

Todos los cargos de la Junta Directiva son electivos y duran sólo un año improrrogable. Asimismo, los cargos de la federación nacional o internacional son designados por el mismo procedimiento democrático. En las Asambleas, Reuniones, Conferencias y demás actos se utilizan los procedimientos parlamentarios, a fin de lograr que todas las sesiones de trabajo sean operativas.

EL DESARROLLO PERSONAL, PRIMER OBJETIVO

Es utópico querer transformar nuestra sociedad sin antes cambiar al hombre que la integra. La Joven Cámara encamina su esfuerzo básico a conseguir una superación personal de cada miembro en todos los niveles.

Para lograr el desarrollo de la capacidad directiva se ha adoptado un curso de "Dirección Activa" en el que se desarrolla la idea de la motivación personal y la fijación de metas y objetivos para acelerar un perfeccionamiento en todos los terrenos: intelectual, económico, familiar, físico, etc..

Como escuela de formación permanente que es la Joven Cámara se desarrollan cursillos de oratoria, la lectura rápida, conducción de reuniones y otras técnicas especializadas, así como seminarios sobre temas profesionales o intelectuales.

Participar en las actividades de una Cámara Junior enseña responsabilidad y permite adquirir experiencia en la toma de decisiones, ejercer el propio criterio y trabajar en equi-

po. Pocas oportunidades iguales que esta tendremos de aprender con nuestros errores incluso, ya que este lujo casi nunca está permitido en el mundo profesional y de los negocios.

EL DESARROLLO Y MEJORA DE LA COMUNIDAD

Todo este afán de superación personal desemboca en otro eje de trabajo: la organización de programas para el desarrollo de la comunidad.

La Cámara Junior dispone de métodos y encuestas para averiguar las necesidades concretas de cada Comunidad y poder estudiar la ejecución de algunos programas que ayuden a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

En cada país y en cada ciudad existen unas posibilidades de sensibilización y acción que la Joven Cámara debe descubrir y llevar a la práctica. En todo caso hay que adaptarse a las peculiaridades de cada comunidad, con lo que existen notables diferencias de enfoque y contenido de los programas de desarrollo de la comunidad que pueda realizar una Cámara de Australia, por ejemplo, con los que se puedan realizar aquí.

Lo importante es descubrir que la gama de posibilidades de acción ciudadana es siempre muy amplia. Algunos programas españoles que recuerdo son tan dispares entre sí como la creación de un Club de Inversores en Bolsa, la elaboración y publicación de un detallado estudio sobre las necesidades de enseñanza primaria en Sabadell, un ciclo de conferencias coloquio sobre la problemática de los museos en Barcelona, un folleto de divulgación de asistencia sanitaria, un curso de orientación universitaria, o la promoción de una campaña de opinión pública sobre la necesidad urgente de la Autopista Barcelona-Sabadell-Tarrasa.

LAS RELACIONES INTERNACIONALES

Para elegir los cargos de la federación internacional y plantear cuestiones relacionadas con el futuro de la organización en cada continente, se organizan Congresos Mundiales y Conferencias de periodicidad anual.

Asistir a estos actos que se van celebrando en distintas ciudades el último congreso mundial fué en Honolulu (Hawai) y la Conferencia europea en Edimburgo, las próximas ciudades-sede serán respectivamente, Taipei (Formosa) y Nápoles representa la oportunidad de un contacto humano de extraordinaria riqueza formativa.

Pero no terminan aquí las posibilidades de intercambio internacional que ofrece la Joven Cámara. Entre dos Cámaras de dos países distintos se pueden establecer toda clase de contactos directos, ya sea para intercambiar información o iniciativas, incluso para estudiar conjuntamente problemas que, de forma más o menos análoga, por una similitud socio-económica, puedan darse en ambas ciudades.

POR UNA JOVEN CAMARA DE MALLORCA

Llegamos al punto final y vemos que en Mallorca no existe ninguna Joven Cámara. ¿Qué puede hacer aquí una Joven Cámara? Creo que esta pregunta viene ya un poco respondida con todo lo dicho anteriormente.

En el aspecto de formación personal podría ayudar a resolver esta necesidad, siendo una escuela práctica muy idónea para todos aquellos jóvenes con vocación de directivos en el terreno profesional o municipal.

Palma de Mallorca, por otra parte, tiene una serie de problemas comunes a otras ciudades y algunos específicos por su naturaleza turística que una Joven Cámara podría dedicarse a estudiar en profundidad para poder ofrecer iniciativas de mejoramiento ciudadano.

Esta misma vocación turística insular encaja perfectamente con la naturaleza internacional de la Joven Cámara, que podría ser otro vehículo de relación con el exterior muy útil en algunos casos. Se podría también crear un club "flotante" de todos los miembros de la Joven Cámara de todos los países del mundo que disfrutan por unos días de las delicias climatológicas de Mallorca.

Las posibilidades de acción -y esto es quizá lo que define a la Joven Cámara como uno de los instrumentos más interesantes de nuestro momento- son tan ilimitadas como la imaginación y audacia de los jóvenes entusiastas que quieran lanzar adelante la idea de crear una Joven Cámara en Mallorca.

SEGURA Y ROSES, S. L.



VENTA E INSTALACIONES SANITARIO Y CALEFACCION

C/ Sindicato, 164 Telf. 21 56 45

C/ Barceló y Combis 32 al 38 Telfs. { 27 13 53
27 09 05

C/. Gremio Zapateros

Manzana XIV

POLIGONO LA VICTORIA

PALMA DE MALLORCA

POSIBLE CREDITO JAPONES A ESPAÑA

Según se informa en los medios financieros de Madrid, existe la posibilidad de que el Japón conceda a España un préstamo del orden de los cien millones de dólares para contribuir al desarrollo económico. El interés de esta aportación sería del 4 por 100 y con cinco años para iniciar el reintegro del mismo.

Todo ello es consecuencia del hecho de que la peseta se pueda cotizar en el mercado de divisas japones, considerándola como "moneda fuerte", y también por la reciente visita del gobernador del Banco de España a Tokio, en la que posiblemente se haya tratado tal cuestión.

Proposición de la Comisión de Transportes del Plan

HAY QUE ESTUDIAR LA EFICACIA DE LAS COMPAÑÍAS PRIVADAS DE VIA ESTRECHA

Las compañías privadas de ferrocarriles de vía estrecha atraviesan una precaria situación. Hasta el punto que no sólo tienen serias dificultades para reintegrar los créditos a medio y largo plazo que les han sido concedidos, sino que además el mismo pago de los intereses constituye un grave problema. La ponencia de Transportes del III Plan ha abordado el tema, sugiriendo la aceleración de los estudios sobre la rentabilidad económica de cada compañía, estudios de los que debe salir una elemental clasificación según esté cubriendo o no unos servicios de verdadero interés.

La ponencia estima necesario cerrar aquellas compañías que no rinden el debido servicio y propone las siguientes medidas para aquellas otras que, pese a sus deficiencias económicas, realicen servicios

de verdadera necesidad pública:

- Establecimiento de una explotación conjunta cuando la localización de las líneas y sus características técnicas lo permitan.
- Participación del Estado, total o parcial, en su explotación, de manera conveniente y asunción directa en caso de caducidad.
- Integración de estas líneas en los ferrocarriles de vía estrecha a cargo del Estado (F. E. V. E.), previo abandono de la explotación por sus concesionarios. En caso de que el Estado no considere oportuno el cierre de dichas explotaciones, habrá de dotarse con toda urgencia a dicho organismo del "status" jurídico necesario para hacer frente a los compromisos crediticios y acometer la modernización de las líneas urbanas que se juzguen de interés.

Según se ha informado a "Europa Press" en medios relacionados con el sector de Televisión, no se espera que se ponga en marcha la televisión en color antes de 1975. Al parecer, por el momento, se encuentra prácticamente parado el desarrollo de este sistema de televisión por el coste que representaría su implantación.

No está tampoco definido totalmente el sistema de color que se adoptaría, ya que si en un principio se pensó en el "PAL", sistema alemán, parece ser que se han mantenido después contactos con representantes franceses respecto al sistema "SECAM". A los fabricantes españoles de televisores, por el momento, no se les ha comunicado ninguna decisión.

TVE

—En enero la TVE en "spots" normales publicó 1.528, contra 1.301 en 1971 y 3.057 en 1970. Parece que el 1972 comienza mejor. El importe de estos "spots" asciende a 183 millones de pesetas, contra 158 en 1971 y 225,9 en 1970. En 1972 el coste medio por "spot" es de 119.800 pesetas, contra 122.980 en 1971 y 73.900 pesetas en 1970.

CINEMATOGRAFIA: MAYOR RECAUDACION CON MENOS ESPECTADORES

La recaudación total obtenida en los cines nacionales en los nueve primeros meses del pasado año 1971 experimentó un aumento del 11,5 por 100 con respecto al mismo periodo de tiempo del año anterior, 1970. En comparación a esta cifra, descendió el número de espectadores de 1970, según se desprende de los datos recogidos en el "Boletín Informativo del Control de Taquilla", que edita la Dirección General de Cultura Popular.

Según estos datos, la recaudación total en los cines ascendió en los nueve primeros meses de 1971 a 5.267.980.815, claramente superior a los 5.659.573.462 millones del mismo espacio de tiempo de 1970.

JAPON HA PERDIDO 862.500 MILLONES DE YEN

Como consecuencia de la revaluación realizada en el pasado diciembre, Japón ha perdido en total 862.500 millones de yen, según informa el Ministerio de Finanzas.

De dicho total, corresponden a la cuenta de divisas extranjeras del Ministerio de Finanzas 411.700 millones, y al

Banco de Japón 450.800 millones, dice el Ministerio.

Dichas pérdidas se calculan en base a una revaluación del yen de un 16,88 por 100, lo que significa que los activos en dólares que tenían el Ministerio y el banco pasaron a valer 308 yen por cada dólar, en vez de los 360 que antes valían. (Comtelsa.)

ESPAÑA E ITALIA DESCIENDEN SU PRODUCCION DE VEHICULOS

Italia y España han sido los dos únicos países que han visto disminuir, durante el pasado año, su producción de vehículos. Entre los grandes constructores destaca el incremento logrado en la producción por Estados Unidos, que en 1971 fabricó 10.664.000 unidades con aumento del 29 por 100 sobre el año anterior.

Destacan los incrementos logra-

dos también por Canadá, del 11 por 100; Francia y Japón (10 por 100 sobre el año anterior), y Alemania federal e Inglaterra, con incrementos relativos del 4 por 100.

Italia, con 1.817.000 unidades, vio descender su producción en un 2 por 100, y España alcanzó en 1971 una producción de 448.937 vehículos, inferior en el 0,5 por 100 a la del año 1970.

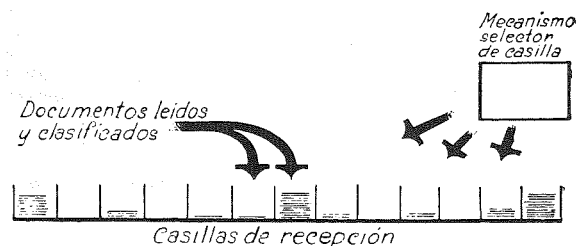
LETRAS PROTESTADAS EN MADRID

Durante los meses de enero, febrero y marzo del presente año, fueron protestadas en Madrid un total de 15.343 efectos, que representan un nominal de más de 1.214 millones de pesetas, según estadísticas facilitadas por el Consejo Superior Bancario.

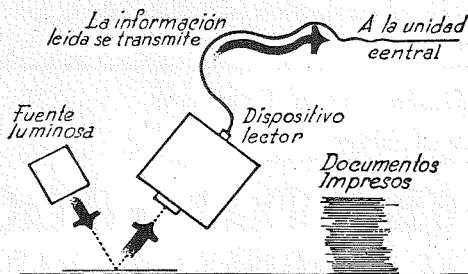
Los efectos no protestados durante el mismo periodo, fueron 9.696, con un valor nominal superior a los 510 millones de pesetas.

HOY LAS CIENCIAS ADELANTAN

22

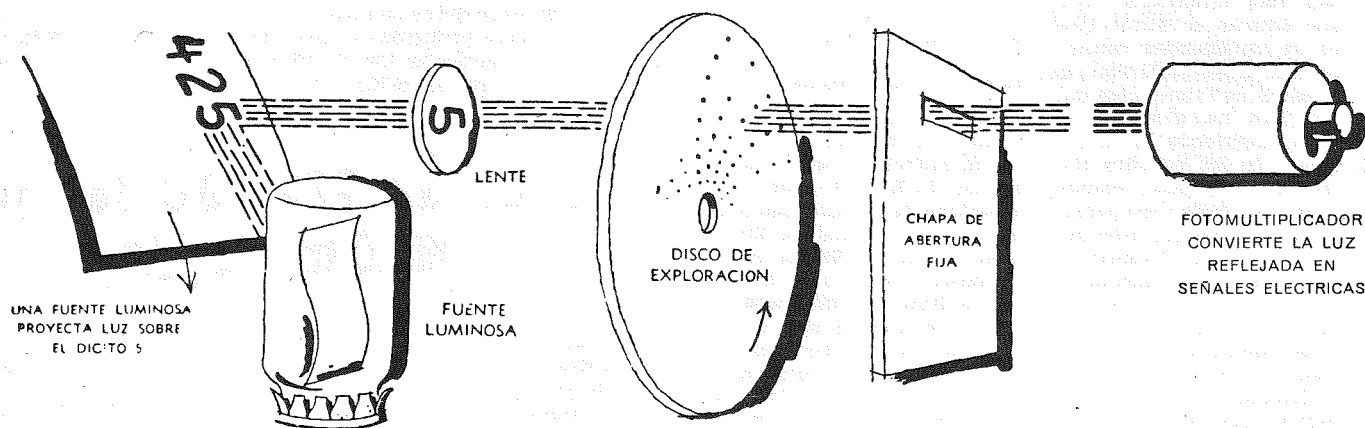


22 El esquema muestra la marcha de los documentos dentro de la máquina. Cada uno de ellos pasa bajo el dispositivo lector y luego por un mecanismo selector que dirige el documento hacia una de las 13 casillas de recepción.



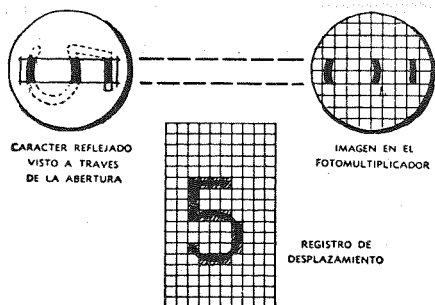
23

23 Pueden observarse en esta figura las distintas etapas de la lectura automática. Del fotomultiplicador se obtienen las señales eléctricas que llegarán a la Unidad de Control.



24

24 A medida que cada carácter impreso se desplaza bajo el dispositivo lector, el fotomultiplicador reconstruye su imagen completa.



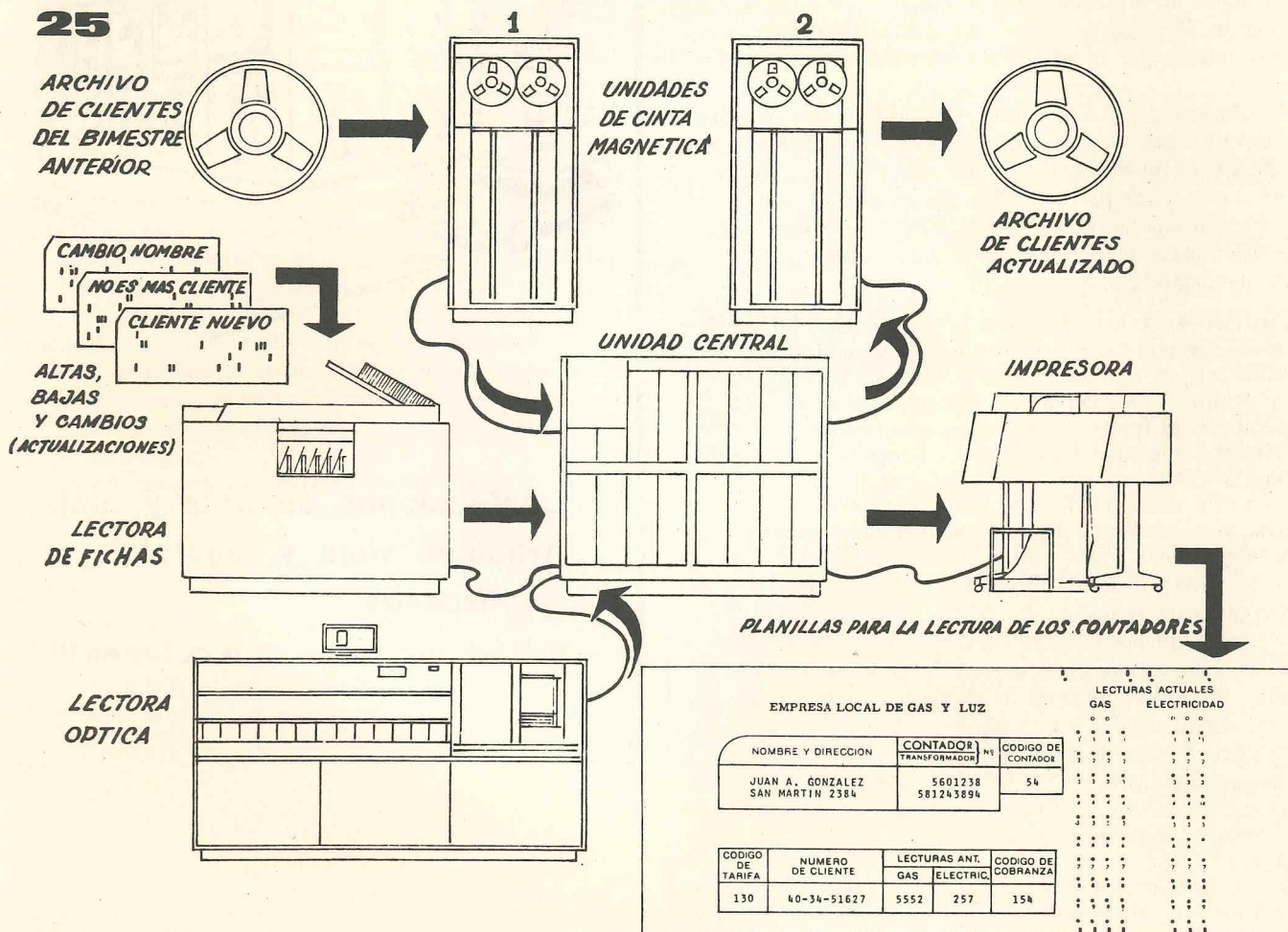
— Existen también «Lectoras Magnéticas» que reconocen la forma de los caracteres magnéticamente. Para ello, los caracteres son impresos con una tinta especial magnetizable.

APLICACION CON LECTORA OPTICA

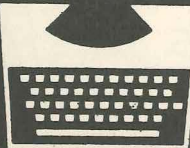
Describiremos seguidamente una aplicación de la Lectora Optica de Caracteres. Supongamos a tal efecto que una empresa de servicios públicos quiere automatizar la facturación y el control de cobranzas, y cuenta para ello con un ordenador cuya configuración se muestra en la figura 25. Los procesos básicos de esta mecanización serían los siguientes:

25 Al finalizar un bimestre se «lee» el Archivo de Clientes que está grabado en una cinta magnética, y simultáneamente se «leen» los cambios que se han producido durante dicho bimestre y que ingresan en fichas perforadas. Se obtiene así en la unidad 2 de cinta magnética otro carrete

que contiene el archivo actualizado. Al mismo tiempo, se imprime un resumen por cada cliente, y esos resúmenes se entregan a los empleados que irán con ellas al domicilio de cada cliente, para registrar las cifras que marcan los contadores de gas y electricidad.



SALAS



MAQUINAS DE ESCRIBIR HERMES-OLIVETTI
CALCULADORAS VICTOR-WALTHER
REGISTRADORAS ASTER-JAGUAR
MOBILIARIO DE OFICINA
ESTANTERIAS RANURADAS
ARMARIOS ROPEROS

Plaza Cuartera, 17 – Tel. 21 78 46 – PALMA
Avda. Gral. Primo de Rivera, 37 – PALMA
General Franco, 39 – INCA

INAUGURACION DE UNAS NUEVAS OFINAS DE "VIAJES RUMBO"

El pasado día 21, a las 19'30 horas, en la cafetería "La Victoria", se reunió todo el personal de las diferentes sucursales que "Viajes Rumbo" tiene instaladas en nuestra provincia, para celebrar el grato acontecimiento de la inauguración de sus nuevas oficinas en el Edificio Representativa del Polígono "La Victoria"

Unieron a este acontecimiento numerosas personas expresamente invitadas, entre las que figuraban numerosos amigos y clientes de esa acreditada agencia de viajes.

Hizo los honores el Presidente-Director de "Viajes Rumbo" D. Juan de Armengol Zaragoza, atendiendo a los asistentes.

Se sirvió un espléndido lunch, durante el cual, se brindó por el auge de "Viajes Rumbo" felicitando al personal directivo del mismo por el acierto de instalarse en estas nuevas oficinas.

Finalmente todo el personal que asistió a esta inauguración visitó las nuevas oficinas, instaladas en el 2º y 3º piso del Edificio Representativo. Oficinas que con un moderno y funcional gusto, equipadas con los más exquisitos muebles, la convierten en una de las mejores de nuestra provincia.

A las muchas felicitaciones recibidas, "Economía Balear" une la suya, sincera y cordialmente.

LA COOPERATIVA DE TAXIS Y LA CAJA DE AHORROS

Invitados por los directivos de la Cooperativa de Taxis de Palma, el personal que forma la Junta de la Caja de Ahorros y Monte de Piedad de las Baleares con su Director D. Carlos Blanes al frente de la misma, giró una detenida visita a las instalaciones que ocupan dicha Cooperativa en la calle de Francisco Sancho.

Con esta visita quedó bien de manifiesto una vez más la estrecha vinculación de la veterana entidad balear con el gremio de taxistas y el agradecimiento de estos a la Caja de Ahorros y Monte de Piedad por el préstamo concedido a dicha Cooperativa para la puesta en marcha de los radio-telefonos instalados en muchos taxis de nuestra ciudad que si eficiente era nuestro servicio de taxis, con estas modernas instalaciones de radio, el servicio de taxis ha resultado ejemplar y de una utilidad, por su rapidez y poder conseguir un taxi a cualquier hora y en cualquier sitio, módica.

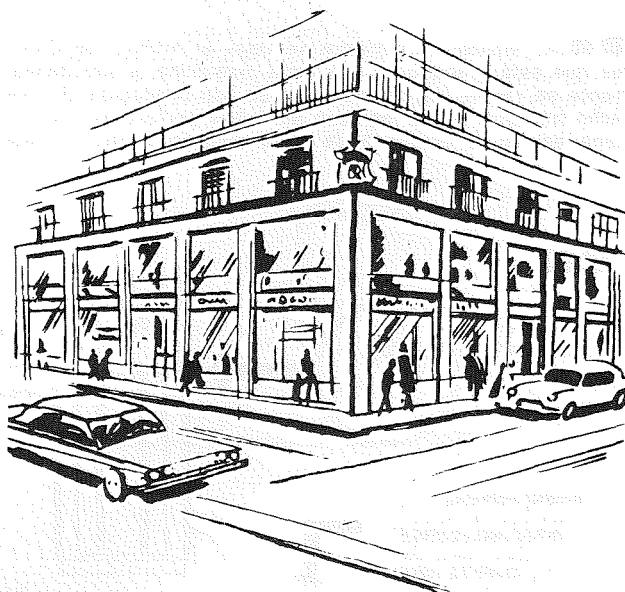
Durante la visita, el Sr. Blanes estuvo acompañado del Presidente de la Cooperativa D. José Salas, Asesor Jurídico D. Guillermo Sampol y varios miembros directivos de la Cooperativa.

El Sr. Sampol como fundador de la Cooperativa de Taxis en Palma, en un improvisado parlamento, relató sus veintisiete años de trabajos para la Cooperativa la cual ha llegado a la expansión de hoy con un buen número de afiliados que trabajan por cuenta propia.

D. José Salas con emocionadas palabras dió las gracias al Sr. Blanes por su renovada cooperación económica de la Caja de Ahorros y Monte de Piedad de las Baleares para con los taxistas de nuestra Ciudad, entregándole una artística bandeja de plata con sentida y agradecida dedicatoria de la Cooperativa a la citada Caja de Ahorros.

El Director de la Caja de Ahorros estimó esta deferencia y renovó los deseos propios y de la entidad que preside, encaminados a lograr una máxima colaboración que repercuta en favor de los propios taxistas.

Finalmente se sirvió a todos los reunidos, taxistas que en buen número dejaron sus coches para asociarse al acto, un espléndido lunch, servido por los propios asociados de la Cooperativa, detalle éste que hizo más familiar y más amigable el acto que se estaba celebrando.



**Confecciones en ante y piel
Artículos viaje y regalo
Conózcanos**

!!! Vea nuestras colecciones !!!

nacar

REY JAIME III, Nº 115

TELEFONO: 21 69 06

PALMA DE MALLORCA

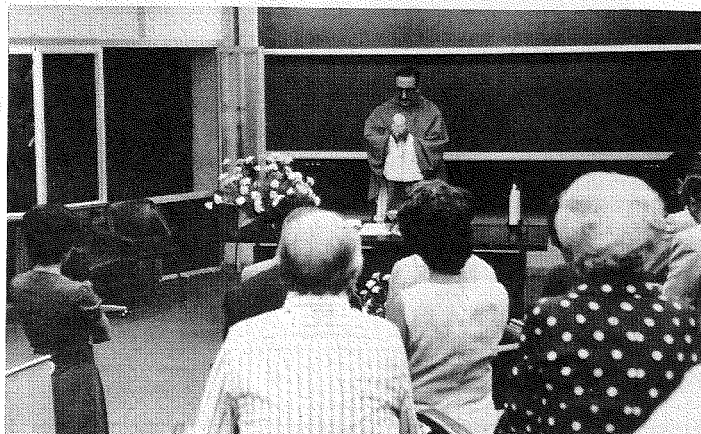
VIII aniversario de la fundación de A. S. I. M. A.

Al objeto de conmemorar el VIII aniversario de la firma del acta fundacional de ASIMA, el pasado día 15 a las 19'30 horas, se celebró una misa en el Aula magna del Instituto Balear de Estudios de Dirección Empresarial (IBEDE) del Patronato "La Victoria" de ASIMA, en el local anexo al Edificio Representativo ubicado en el Polígono de Son Castelló.

Fue el celebrante el Rvdo. D. Guillermo Payéras quien dio al acto religioso un carácter eminentemente comunitario, familiar, que fue del agrado de los numerosos asistentes que llenaban dicho local.

Entre los concurrentes citamos en atención a los cargos que ocupan, el Sr. Albertí, Presidente de ASIMA, Sr. Gea, Director general de esa Asociación; Sr. Esteban Ex-presidente de ASIMA; Sr. Fortuny, Delegado Provincial de Industria; Sr. Garí, Delegado Provincial de la Vivienda; Sr. Mesa, Delegado Provincial de Sindicatos, S. Tous Delegado Provincial de Educación Física y Deportes; Sr. Frau, Presidente de la Cámara de Comercio, entre los que recordamos.

Terminada la Misa, se sirvió, en la cafetería "La Victoria" un vino de Honor para brindar por la prosperidad de ASIMA.



Cortacespedes que recogen todo lo que cortan

Un cortacésped corta, pero los de Outils WOLF además (sea el de 2 tiempos, 4 tiempos, eléctrico o autopropulsado) son potentes para cortar todo a su paso y con su fuerte aspirador recogen por completo incluso las hojas secas y ramitas.

Usted preferirá no leer y verlo funcionar. Basta decirnos cuando.



Outils WOLF

HERRAMIENTAS PARA JARDIN CAMPO Y CESPED

Demostración gratuita sin compromiso por especialista Outils WOLF.

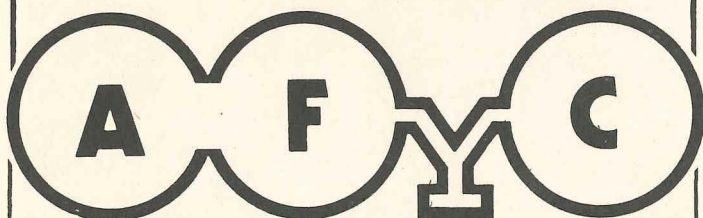
DISTRIBUIDOR:
FERRETERIA

CASA GRIMALT-BLANCH, S. A.

Calle Aragón, 19 y 21
Tels. 212251 - 216750

Calle Sindicato, 122 y 126
Teléf. 211236

Plaza Navegación, 9 y Cerdá 2
(Santa Catalina) Teléf. 252918



**AZAFATAS DE FERIAS Y CONGRESOS
LE OFRECE**

- Azafatas Especialistas en Congresos
- Azafatas con dominio de:

FRANCES
ALEMAN

INGLES
OTROS IDIOMAS

- Azafatas RELACIONES PUBLICAS
- Azafatas con amplios conocimientos CULTURALES para el

INFORMACION
Y
CONTRATOS

SERVICIOS DE GUIAS.

Escuela de Turismo Baleares

Estudio General Luliano

C/. San Roque, n.º 8 - Tel. 221473

PALMA DE MALLORCA



Industriales de Baleares: La desratización total ha dejado de ser una utopía.

ASIMA, con su sentido vanguardista, ha sido la primera en beneficiarse.

Puede decirse que en el Polígono Industrial de "La Victoria" han sido TOTALMENTE EXTERMINADAS LAS RATAS. Gracias a nuestros nuevos métodos

palma de X

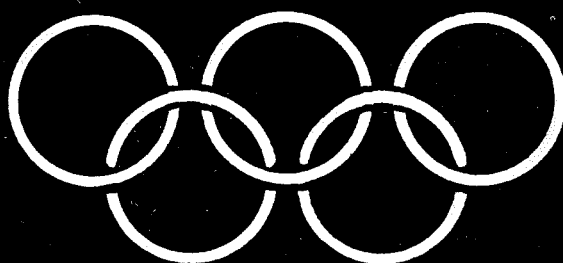
DES RATIZACIONES - DESINSECTACIONES

Polígono de la Victoria
Gremio de Zapateros (Manzana XVI-9)
Tel. 27 84 63

PALMA

Con la
colaboración
técnica de
INSTITUTO DEX - Sevilla

"DEPORTES PALMA"



PASAJE PAPA JUAN XXIII

CENTRO COMERCIAL LOS GERANIOS - PALMA DE MALLORCA

Participa que adhiriéndose a la próxima inauguración
del Complejo Polideportivo del Polígono «La Victoria»
se complace en ofrecer
a todos los asociados de ASIMA
y lectores en general de esta revista, una

TARJETA DE COMPRADOR PREFERENTE

mediante la cual podrá obtener
un especial descuento
en todas las compras
que efectúe en dicho establecimiento.

ACABA DE PUBLICARSE



¡¡La obra que usted esperaba!!

**Lo que es ASIMA con
los hombres de ASIMA y
las empresas de ASIMA
¡en su mano!**

*Por su interés, su fácil manejabilidad, y la gran cantidad de datos que contiene,
es una obra que no puede faltar en su despacho.*

**Antes de adquirirla puede consultarla, sin compromiso alguno, en
Gran Vía Asima, nº 2, piso 11**

Teléfono 27 81 12 - Polígono "La Victoria" - Palma de Mallorca