economía balear

PRIMERA PUBLICACION BALEAR DE ECONOMIA / MARKETING Y FINANZAS

dando vueltas a las 300 £

eb / núm. 4

Precio: 15 Ptas.

Banca March

Domicilio social

PALMA DE MALLORCA

San Miguel, 17 — Teléfono, 22 48 05 (5 líneas)

Apartado de Correos, núm. 672 — Telex, 68611

Agencias Urbanas:

Puerta de San Antonio. — Plaza de Pío XII. — 31 de Diciembre, 52. — Calvo Sotelo, 202 (El Terreno). — Avda. Bmé. Riutort, 57 (Ca'n Pastilla) y Neira, 37 (Sant Jordi)

Sucursales:

BARCELONA: C/. Caspe, 17. Telex. 54.439

Agencias Urbanas:

Calle Balmes, 195. — Calle Valencia, 104. — Calle Valencia, 327. — Avda. de Madrid, 188

BINISALEM — CAPDEPERA — FELANITX — IBIZA — INCA — LA PUEBLA — LLUCHMAYOR — MANACOR — MONTUIRI — MURO — PETRA — PORRERAS — SAN JUAN — SAN LORENZO

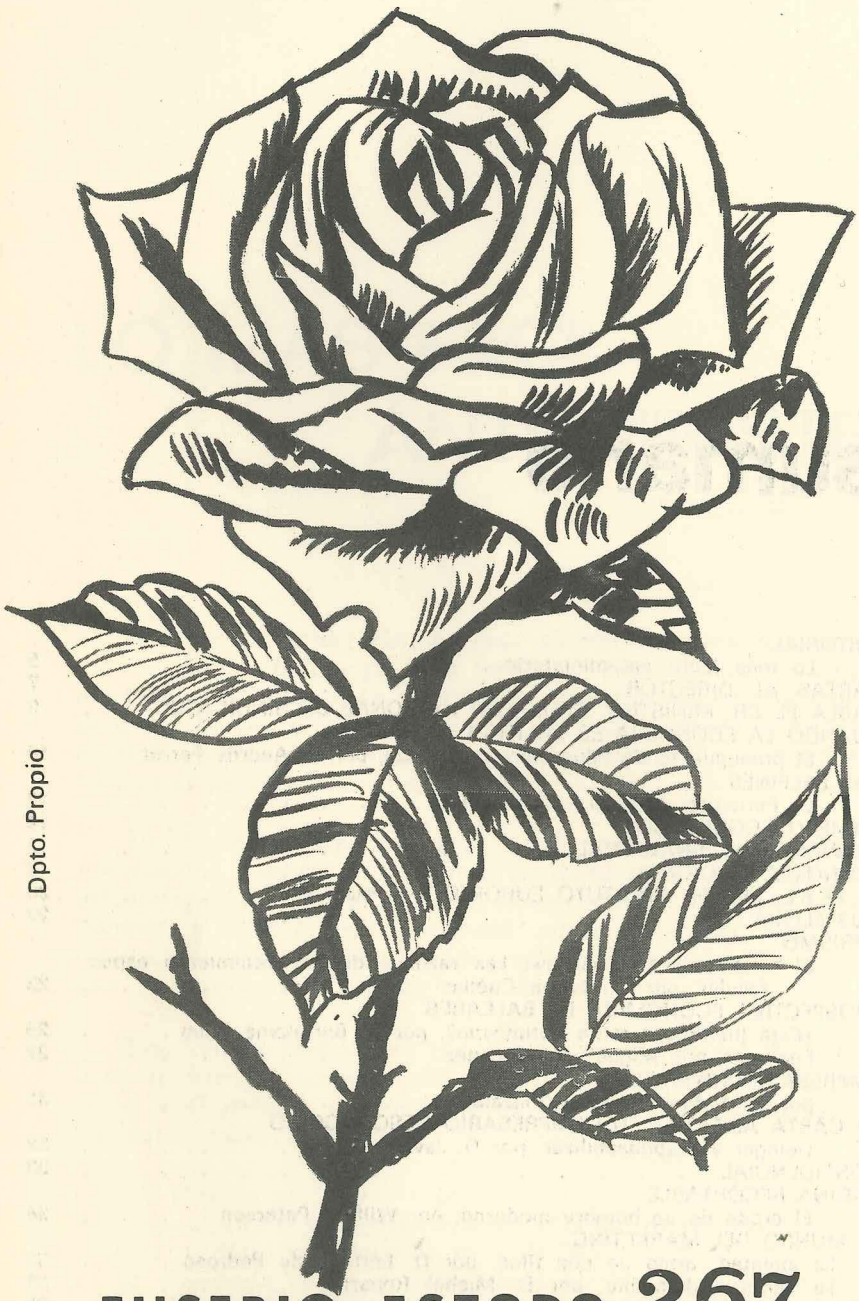
Realiza toda clase de operaciones de

BANCA - BOLSA - CAMBIO

Cámara acorazada con compartimientos de alquiler

Aprobado por el Banco de España con el núm. 5042

AIRE ACONDICIONADO



Dpto. Propio

UNA TECNICA QUE DOMINAMOS.

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

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

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

EUSEBIO ESTADA, 267

25·41·41

frau®
SUPERFRIGORIFICOS
PALMA DE MALLORCA

economía balear

Primera publicación balear de Economía, Márketing y Finanzas.
C/. MORA, 9, 2.º-2.ª
APARTADO DE CORREOS: 945.
TELF. 22 38 23. PALMA DE MALLORCA.
DIRECTOR: D. JAVIER MACIAS RODRIGUEZ.
GERENTE: D. ANTONIO F. CIRAC.
REDACTOR JEFE: D. JOSE RIBAS.
EDITA: EDICIONES Y PUBLICACIONES POPULARES, A.S.I.M.A.
TIRADA: 6.000 EJEMPLARES.
PERIODICIDAD: MENSUAL.
SUSCRIPCION: 100 PTAS. 6 NUMEROS.
IMPRESO EN OFFSET: TRAMA PRINTING.
C/. TEMPLE, 14. TELF.: 22 29 54.
FOTOGRAFO: LORENZO FRAU.
DIBUJANTE: MANOLO GARCIA.
COMPOSICION MECANICA: LINOTIPIAS ANDRES FERRER.
FOTOS ARCHIVO: POR GENTILEZA DE «DIARIO DE MALLORCA»
FOTO PORTADA: CASA PLANAS
FECHA: ENERO 1970
NUMERO: 4
DEPOSITO LEGAL PM 1839-1969.

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

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

sumario

EDITORIAL
Lo más fácil: anti-ministerio 5
CARTAS AL DIRECTOR 7
HABLA EL SR. MINISTRO, DELEGADO NACIONAL DE SINDICATOS . . 9
CUANDO LA ECONOMIA ES POLITICA
El presupuesto de Educación, en cabeza, por D. Andrés Ferret . . 10
LOS DELFINES
D. Fernando Alzamora Carbonell 12
DAMERO ECONOMICO 14
ECONOMIA INTERNACIONAL 15
ECONOMIA NACIONAL 17
EL I.E.S.E. PRIMER INSTITUTO EUROPEO, por Macías 20
HOSTELERIA 22
TURISMO
El turismo y el «charter»: Las razones de un crecimiento espectacular, por D. Carlos Cuéllar 23
PROSPECTIVA ECONOMICA DE BALEARES
¿Está justificado tanto optimismo?, por D. Bartolomé Suau . . . 25
Encuesta por Miguel A. Martínez 27
EMPRESA Y UNIVERSIDAD
por D. Rafael Alcover González 31
4.ª CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO
Delegar y responsabilizar, por D. Javier Macías 32
CONFIDENCIAL 33
PAGINA RECORTABLE
El credo de un hombre moderno, por Wilfred Peterson 34
EL MUNDO DEL MARKETING
La amistad: arma de dos filos, por D. Enrique de Pedroso . . . 35
La venta a domicilio, por D. Michel Rouart 37
BOLSA Y FINANZAS 39
NOTICIAS DE A.S.I.M.A. 41
LA CAMARA HABLA 43
MUCHAS GRACIAS 44
SONRIA Y PIENSE 45
«ECONOMIA BALEAR» RECOMIENDA 46

EDITORIAL

LO MAS FACIL
ANTI-MINISTERIO

Una de las características más alegres de nuestro inquieto carácter ibérico es sin duda alguna la crítica, y cuando ésta se dirige velada o directamente hacia algún ministerio, responsabilizando lógicamente al responsable de la cartera, en realidad se está jugando la carta de ser comentado y discutido, anteponiéndose el objetivo de crear clamor y popularidad al de colaborar construyendo.

En contra de esos maniacos de la crítica que se ponen a la contra por sistema y que debido a un gran dominio del lenguaje y con una excelente construcción gramatical saben discutir lo verde defendiendo lo morado, y si se lo ponen morado vuelven a atacar señalando las excelencias del naranja, comentando estas posiciones, podemos casi augurar que su objetivo siempre suele ser un cargo.

Una crítica contra una medida o disposición sea del tipo que fuere debe ir siempre acompañada de un plan de previsiones, precisando el cómo y el porqué, ya que sino es así, siempre resulta fácil y gratuito cualquier manifestación.

Es preciso que seamos conscientes que en un 90% de los casos, un Plan económico o cualquier tipo de medida, es simplemente eso, un plan y unas medidas correctoras, pero es básico que se sepa que la ciencia de la economía suele ser sólo veraz en los números (y a veces) pero resulta francamente difícil de precisar las repercusiones que puede tener en un campo que a veces se ignora cual es (?), las medidas correctoras, que se tomen en otro.

Por esa razón existen las señales de alerta.

.MYRSA.

TELEFONO 22 31 59

AV. CONDE SALLENT, 19.

PALMA DE MALLORCA

CONSTRUCCIONES
LLABRES & MONTANER, S.A.

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

Pedro Miró Josa

Ldo. en Derecho - Gestor Administrativo
Consultor de Empresas -
-Tramitación en general

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

TALLERES

B. PIQUER

CARPINTERIA METALICA Y CERRAJERIA DE LA CONSTRUCCION

FACHADAS LIGERAS
VENTANALES y
MAMPARAS con
ALUMINIO ANODIZADO

B. PIQUER

Teléfonos
*25 32 19
25 67 61
25 45 72

Calle Gremio de Carpinteros
Polígono "La Victoria"

PALMA DE MALLORCA
(Baleares)

PERFILES ME METALES EXTRUIDOS, S. A.

LICENCIA ALEMANA EA ERBSLÖH ALUMINIUM

EXCLUSIVOS EN BALEARES

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

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

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

cartas al director

MUJER NO, SI

Muy señor mío: Verdaderamente hacía falta alguien que abogara en favor del trabajo de la mujer y supiera decir lo que ha dicho la señora o señorita Margarita Salom en el número de E. B. correspondiente al Diciembre.

Muy bien dicho y sinceramente me uno a lo explicado por dicha remitente.

El trabajo de la mujer fuera de su hogar es interesante, pero cuidado, ya que no nos hemos de olvidar que dicho trabajo es bueno para la mujer sin que descuide de la dirección del hogar tanto si es ama de casa como si es hija de la misma.

Todas tenemos que tener como ideal hacer hogareñas nuestras casas, que tanto el marido como nuestros familiares estén a gusto en la misma, y si por añadidura podemos aportar algunos granitos de arena para la mejor configuración de nuestras viviendas, mejor que mejor.

Con mi más sincera felicitación del nuevo formato de E. B. le saluda muy cordialmente.

Elena Feijoo

CONVENIO

Distinguido señor: Estoy trabajando en un fábrica mallorquina. Hace más de un año se aprobó un convenio laboral para el aumento de nuestro salario. Dicho convenio quedó en suspenso por cuestiones de «austeridad».

He oído decir que el año 1970 van a descongestionarse muchas cosas.

Y yo me pregunto si lo primero que van a descongestionar será aquellos ridículos salarios que aún seguimos percibiendo o los precios de los artículos de primera necesidad.

En espera de que alguien pueda informarme reciba un cordial saludo de

UN TRABAJADOR

SEGUROS

Distinguido señor: Pertenezco al Ramo de los Seguros y mucho me ha extrañado el observar que en E. B. no se trata de los asuntos de mi competencia.

Espero y deseo para la mayor divulgación de E. B. que «tocarán» el asunto de los Seguros ya que se trata de una utilidad pública bien manifiesta.

Reciba un cordial saludo de

UN AGENTE

SALAS DE BAILE

Señor director: No sé si mi asunto es de la competición de E. B. pero sí que me consta que es de economía particular y sobre todo de buen trato para el público.

Permita que le cuente la historia: Un domingo por la tarde fui con mi novio a una de estas salas de baile que tanto han proliferado en nuestra ciudad. Pagamos una buena cantidad de pesetas para poder entrar con derecho a consumición y a bailar, según nos indicaron en la entrada. Pero sí, sí. Conseguir dos sillas para poder situarnos fue casi imposible. Bailar resultó imposible hacerlo en la ridícula pista repleta de parejas. En cuanto a la consumición casi no pudimos llegar a la barra del bar, y en cuanto lo pudimos hacer nos advirtieron que no pidiéramos nada extra porque nos costaría más que un transplante de riñón.

En resumidas cuentas entramos en aquel local para divertirnos y salimos del mismo discutiendo mi novio y yo. ¡Vaya que diversión!

Yo creo que sería oportuno que en todo local público cuando no cupiera más gente pusieran un letrero de «completo» y así al menos sabríamos a que atenernos. Y en cuanto a las consumiciones que fueran un poco más asequibles a los bolsillos de la gente joven.

Le saluda agradeciéndole la publicación de esta carta

Francisca C. M.

AUTOBUSES

Distinguido señor Director: Un tema muy manido pero que no por muy manoseado deja de ser interesante es el asunto relacionado con los autobuses de Palma.

Ni cumplen con los horarios señalados, ni parece que se preocupen en la limpieza tanto del interior como del exterior y sobre todo señor Director de los modales, y mejor, hablando claro, de la educación que demuestran tener su personal con el público.

Le podría citar casos concretos, cosa que prometo hacerle en otra nueva carta, pero por favor si es tan amable de publicar la presente ya le quedaría agradecido.

Soy un humilde oficinista que por culpa de nuestros autobuses llego tarde a la oficina. Y me estoy convenciendo que el jefe de mi departamento ya no se cree que sea posible tanta falta de formalidad pues a mí me gusta cumplir como el que más y por culpa de esos maltrechos autobuses puede que pierda el trabajo que me da el pan de mis hijos.

Atentamente.

M. R. S.

FELICITACION

Muy señor mío: Le felicito por el número de E. B. correspondiente al mes de Diciembre. No he podido conseguir los dos números primeros pues solamente tuve ocasión de poderlos ver en casa de un amigo. Y a decir verdad entre los primeros números y este último que, ha salido a luz, media un abismo.

Le felicito señor Director al mismo tiempo que hago extensiva esta felicitación al personal que labora en E. B., deseando para todos un feliz año nuevo con mucha suerte y muchos más aciertos.

Rafael Coll Llull

LEY DE CAZA

Sr. Director: Comprendo que estas cartas dirigidas a Vd. para la publicación de las mismas tienen que ser cortas y buenas. Estas condiciones me favorecen toda vez que no sé decir en muchas palabras lo que puedo expresar en pocas.

Mi pregunta es la siguiente: ¿Qué me dice de la ley de caza? ¿No le parece a Vd. que será una ley más para que los españoles, aficionados a la caza, tengamos un motivo más para que nos multen? ¿Qué difícil es que llueva a gusto de todos?

Gracias.

R.S.

HACE 20 DIAS LE OFRECIMOS 16 PARCELAS, HOY SOLO PODEMOS OFRECERLE 11

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

PARCELAS LIBRES EN LOS POLÍGONOS INDUSTRIALES

MANZANA	PARCELA	SUPERFICIE	FONDO X LARGO
III	M-15	2.727,50	27,00 x 101,00
III	M-16	2.727,50	27,00 x 101,00
III	M-17	2.727,00	27,00 x 101,00
IV	L-122	1.284,00	24,00 x 53,50
V	L-129	1.090,00	20,00 x 54,50
V	L-130	1.090,00	20,00 x 54,50
V	L-131	1.090,00	20,00 x 54,50
V	L-132	1.090,00	20,00 x 54,50
X	M-2	3.240,00	56,00 x 57,50
IV	L-120	1.173,00	25,00 x 46,00
IV	L-121	1.173,00	25,00 x 46,00

A 2,7 Km. de la Plaza de Cort, parcelas de 1000, 2000, 3000 y 4000 m² con servicios, teléfono, electricidad, alcantarillado, abastecimiento de aguas y... aparcamiento pagados en plazos hasta 8 años.

Si su negocio está en franca proyección

¡PÓNGASE EN CONTACTO URGENTE CON NOSOTROS!

21 60 64

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

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

Fdo.

Domicilio: .....

Población .....

Del Jefe Nacional del Servicio de Información y Publicaciones Sindicales recibimos, con fecha 2 del actual, un atento Saluda adjuntando texto del Excmo. Sr. Ministro, Delegado Nacional de Sindicatos, con motivo de las pasadas fiestas navideñas.

Gustosamente, y agradecidos, publicamos las palabras del Sr. Ministro.

HABLA

el Sr. Ministro, Delegado Nacional de Sindicatos.

En estos días de la Natividad del Señor y Año Nuevo, en que solicitamos paz a los hombres de buena voluntad, es momento oportuno para que, como Delegado Nacional de Sindicatos me dirija a todos vosotros, trabajadores, técnicos y empresarios, a través de esta revista para, junto con mi cordial saludo, enviaros mis deseos de felicidad en estas Navidades y para el año 1970, deseos que hago extensivos a vuestros familiares, amigos y compañeros de afán y de trabajo.

Vamos a entrar en el año 1970, el primero de una década que considero trascendente para el sindicalismo español, que tantos logros ha conseguido en los últimos años. Mi preocupación y mi deseo es estar a la altura de la tarea que me ha sido confiada. El futuro próximo en el que ahora entramos, está lleno de grandes y nuevos horizontes —consecuencia del ritmo acelerado de la historia— y es de esperar que, a lo largo de él, se produzcan transformaciones de extraordinaria importancia.

Se vislumbran y enuncian nuevas fórmulas socio-económicas capaces de transformar, multiplicándola, la riqueza, dentro de una justicia social que reclama el tiempo en que vivimos y nuestro propio ideario.

El pueblo español, profesionalmente estructurado en las filas sindicales, ha de ser el protagonista a la vez que el destinatario, de estas transformaciones, que el Gobierno ha de facilitar promoviéndolas y dirigiéndolas. La Organización Sindical sin prisas y sin pausas, debe ocupar el lugar de vanguardia de ese ímpetu transformador y constructivo que conduzca, por encima de todo, al servicio de España, buscando la prosperidad de la nación, la de cuantas empresas la integran y la de los hombres que en las mismas participan con su inventiva, afán y trabajo.

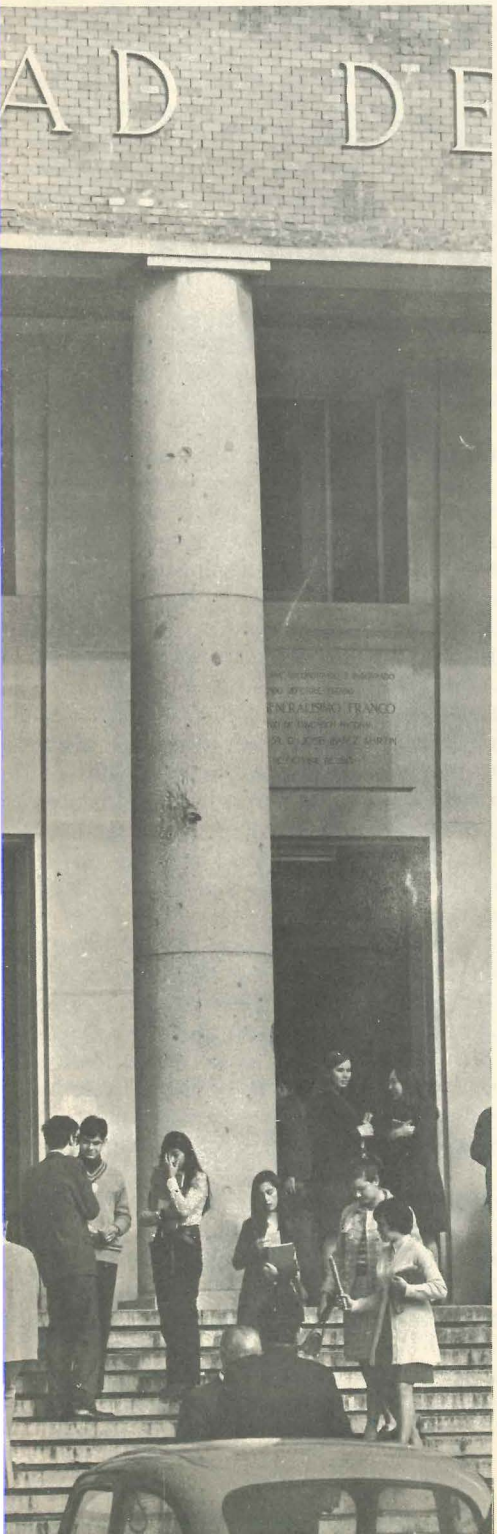
Desde este puesto, al que sirvo con ilusión, el contacto con vosotros me permitirá interpretar mejor el deseo colectivo de doce millones de trabajadores, expresado a través de sus representantes. Mi lealtad a vosotros y la que debemos todos a nuestro Caudillo, me obliga a encauzar hacia el Gobierno esos deseos, esperanzas y nobles ideales, a la vez que a serviros con absoluta sinceridad, separando lo realizable de lo imposible, sin falsas ni demagógicas promesas, que jamás haré, por lo que tienen de torpeza y engaño.

No quiero terminar sin tener un recuerdo para los hombres y mujeres que, lejos de sus hogares y aún de la Patria, sufren en estas fechas de la soledad, a veces de la enfermedad y, en muchas ocasiones, de la tristeza. Con mi saludo hacia ellos, va el de toda la Organización Sindical, y la seguridad de que quisiéramos tenerlos a todos entre nosotros y que allí donde se encuentren está nuestro recuerdo y pensamiento y nuestro afán de recuperarlos. En nuestras casas, en los hogares de los sindicalistas españoles, hay un pensamiento para ellos lleno de camaradería y afecto.

Como Delegado Nacional de Sindicatos, estad seguros de que pondré todo mi esfuerzo en servir a nuestro sindicalismo y a todo lo que para nosotros representa. Seguro estoy que caminaremos juntos en estos afanes comunes, con redoblado ardor, para la consecución de nuestras metas, y es en esta confianza donde encuentro la mayor seguridad para el logro de mi tarea.

Con cordial cariño, os envía un fuerte abrazo vuestro Ministro Delegado Nacional de Sindicatos. — ENRIQUE GARCIA RAMAL.

eb
Cuando la economía es política.



EL PRESUPUESTO DE EDUCACION, EN CABEZA

por Andrés Ferret

En medio de una injustificada indiferencia —por parte de los procuradores y del público— las Cortes Españolas han dictaminado y aprobado la ley de presupuestos generales del Estado para el bienio 1970-71. El nuevo ministro de Hacienda —D. Alberto Monreal Luque— ha sintetizado su nota básica: «Tanto la cuantía como la dirección del gasto público del presupuesto para el próximo bienio aparecen decisivamente configuradas por la preocupación preponderante de dirigir los recursos públicos hacia el sector de la inversión».

Consciente de que «la educación es la inversión más rentable, el Sr. Monreal Luque ha proseguido: «La novedad del próximo presupuesto quizá se encuentre en las cifras que en él se incluyen (unos 42.000 millones de pesetas) para atender a los gastos del Ministerio de Educación y Ciencia que, por vez primera, se sitúa a la cabeza de los departamentos ministeriales en orden a la cuantía de las consignaciones presupuestarias». Este necesario sacrificio fiscal hará posible que se cumplan las directrices de famoso «Libro Blanco» de Villar Palasí y la Enseñanza española dejará de ser la «cenicienta» tradicional.

DESARROLLO Y EDUCACION

Hay que celebrar este giro de noventa grados en nuestra política presupuestaria, testimonio de una mentalidad nueva. Si es cierto que «el Poder se expresa por decisiones», no hay decisión más trascendente y expresiva que la presupuestaria. Se está comprendiendo, pues, la verdad de aquellas palabras de Servan-Schreiber: «Los factores de la expansión a largo plazo son la educación general y la innovación tecnológica». «Utilizar el capital intelectual de la nación» es la premisa del verdadero desarrollo.

En los últimos tiempos, todos los especialistas —desde el periodista francés antedicho hasta el profesor John K. Galbraith— subrayan la creciente importancia del elemento intelectual en la gestión de las empresas y en la economía del país. Según Galbraith, el poder último, que dependía anteriormente de factores de producción tales como la Tierra o el Capital,se está desplazando al factor Trabajo, a condición de que se trate de «trabajo inteligente», fruto de una investigación en continua autosuperación. Tanto en las grandes empresas como en la Administración pública el poder reside en una «tecnostructura» —especie de «trust» de cerebros coordinados— que actúa basándose en «decisiones informadas», producto de la organización y constante interconexión de varios equipos que efectúan un trabajo altamente especializado.

No es casual que la experiencia de Galbraith surja de la contemplación de la economía americana, la más racional y productiva del planeta. La importancia del intelectual —sea investigador u organizador— está reconocida, pagada y estimulada mediante una estrecha cooperación Administración-Industria-Universidad. Gracias a una inteligente generosidad económica, las Universidades americanas albergarán —en la década que ahora comienza— unos ocho millones de estudiantes que disfrutarán (y eso es lo decisivo) de las enseñanzas de unos ochocientos mil profesores...

No se trata de establecer estériles comparaciones sino de señalar hacia dónde apunta el futuro. Por eso es alentador que en un país que ha acuñado frases tan lacerantes como «la funesta manía de pensar» o el «¡qué inventen ellos!» unamuniano, empiecen a remediarse las causas efectivas de todas las decadencias: reservar la educación para los «mandarines», negar la cultura a las masas populares. Porque, sin una alta proporción de gente preparada, ni pueden brotar talentos científicos ni organizarse «tecnostructuras» ni nada parecido. Y para lograr todo eso hace falta dinero, el dinero que se había rehusado hasta ayer mismo.

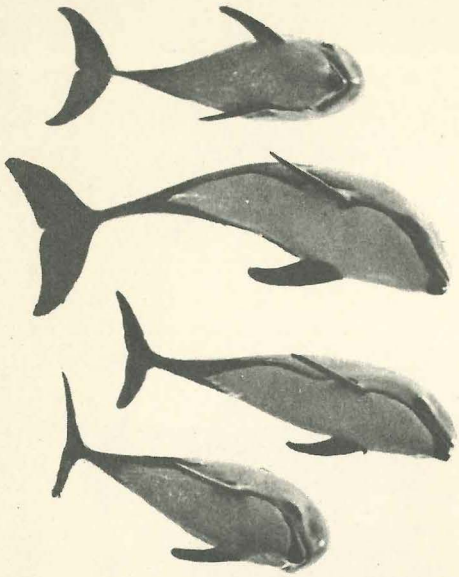
ENSEÑANZA Y DEMOCRACIA

Sin embargo, la trascendencia económica del fomento educacional no debe ocultarnos la faceta humana y política del problema. Se ha escrito que «la reivindicación de la enseñanza para todos nace con la democracia». Efectivamente, las sociedades del «ancien règime» creían que la ignorancia —como la pobreza— eran fatales herencias de las clases bajas. Fue una toma de conciencia revolucionaria la que derribó tan frágil mito. Ahora —dos siglos después de aquel momento clave— la enseñanza sigue paralela al proceso democrático, es decir, es mejor en los países democráticos y —simultáneamente— la democracia funciona mejor en los pueblos cultos.

La educación general —el desarrollo de todas las facultades de la persona— restablece la igualdad primaria del género humano y es la gran correctora de situaciones de privilegio al «iluminar» y destruir los «tabúes» en que se apoyan. De ahí que esa tendencia igualitaria de la auténtica cultura sea tan beneficiosa para la estabilidad de una sociedad que intenta caminar hacia una mayor justicia.

Aunque tardío, cabe saludar con esperanza este nuevo presupuesto educativo español si se aplica sincera y eficazmente. En el alba de los años setenta, la democracia —como muchos otros valores y sistemas— está en crisis y sólo una reconsideración total de su problemática puede salvarnos de unos benévolos «neo-fascismos» que se detectan por doquier. Una verdadera educación —al liberar a la persona— resulta el mejor antídoto contra cualquier tipo de autoritarismo, siempre basado en indiferencias e ignorancias. La enseñanza viva y permanente revela «la revocabilidad de todas las cosas» y deja el futuro abierto al cambio, es decir, libre.

Los «Delfines»



Convendrá dedicar unos párrafos de introducción a «Alzamora S. A.» antes de ocuparnos de ese «delfín», ya ascendido a «primer oficial de empresa», que es don Fernando Alzamora Carbonell, de 26 años de edad. La información nos viene dada por el propio Sr. Alzamora Jr.

—La Casa —explica— fue fundada en el año 1835 y desde entonces viene dedicándose a la importación y exportación. Son dos actividades connaturales a la empresa. Por un lado, la exportación de almendras, que llevó a la Casa a fundar, en Londres, una sucursal que tiene el nombre de «Alzamora Brothers». A partir del año 1918, fecha en que la Casa se constituyó en Sociedad Anónima, la sección de exportación fue dirigida con pleno éxito por don Juan Roca Pujol y en 1936 le sucedió su hijo don José Roca Oliver, quien juntamente con su hermano don Miguel sabrían llevar a «Casa Alzamora» a ocupar el primer lugar como exportadores de almendra. Sin embargo en la actualidad, y siguiendo las directrices del Gobierno, se ha efectuado una integración entre la mayoría de exportadores de Mallorca encuadrándose en la razón social ALMASA. Por cierto que, ante esa nueva fase de la exportación, se encuentra ya en avanzado estado de construcción una nueva planta descascaradora y de almacén en el Polígono la Victoria.

Por lo que respecta a la otra rama de actividades de la empresa, ésta abarca el comercio al por mayor de harinas, azúcares, arroces, cereales, etc.

—¿Cargo que ostenta actualmente en la empresa?

—Director Gerente y lo comparto con los señores Roca Oliver y con don Gabriel Alzamora, mi padre.

—¿Por qué fue nombrado para este cargo?

—Seguramente debido —así lo creo yo— a la confianza que los otros directivos depositaron en mí...

—Tres preguntas en una: ¿trabaja en la empresa por seguir la tradición familiar, por vocación... o por «imposición»?

—Ya desde pequeño sentí deseos de seguir esa tradición familiar; pero lo que en la infancia era simplemente ilusión, es ya, ahora, auténtica vocación. En todo caso, nunca me inicié en la empresa por «imposición».

—¿Desde que puesto empezó a laborar en «Alzamora S. A.»?

—En 1964, después de realizados mis estudios en la Escuela de Comercio y de haber vivido algún tiempo en el extranjero, ingresé en la empresa. Mi primer puesto fue de auxiliar administrativo en el departamento de contabilidad. Luego, sucesivamente, fui pasando por

otros departamentos: facturación, compras, ventas, almacenes... hasta que hube adquirido un conocimiento profundo de todo el funcionamiento de la empresa.

—¿Consideró en todo momento, para sus adentros, que el negocio estaba siendo bien dirigido?

—Sería impropio creer lo contrario cuando sobre éste pesaban 135 años de experiencia y sus actividades seguían un ritmo creciente...

—¿Ha aportado algo nuevo en la dirección de la empresa?

—Sólo en el funcionamiento general, con la traída a Baleares, en el transcurso del pasado año, de la cadena de distribución VéGé, importantísima organización de distribución alimenticia fundada en Holanda y presente en once países de Europa.

—Pero, ¿se ha rejuvenecido la empresa con la inclusión en los altos cargos directivos de un hombre joven como usted?

—Naturalmente con el tiempo los sistemas han tenido que ser adecuados —«rejuvenecidos»— a las nuevas formas que toda nueva organización lleva consigo...

—Su padre, ¿le «deja hacer»?

—En él he encontrado siempre al amigo, y no sólo «me deja hacer» sino que incluso me empuja y anima a «hacer».

—Comercialmente hablando, ¿comparten los mismos puntos de vista?

—No existen diferencias, en lo básico, en cuanto a la forma de enfocar el negocio. Naturalmente surgen, a veces, contrastes de pareceres; pero por lo general de esas «discrepancias» surgen, después de discutidas y comentadas, excelentes frutos.

—Me pregunto si se atrevería a un enfrentamiento serio con su padre... siempre comercialmente hablando, naturalmente.

—Si en todos esos años no ha surgido ninguna dificultad, ¿por qué suponer que algún día ha de producirse tal circunstancia?

Respuestas concretas unas y «diplomáticas» las otras, éstas de don Fernando Alzamora... «delfín» de empresa.

Naturalmente, la economía balear confía en él.

DAMERO ECONOMICO

2.854 HUELGAS INGLESAS

Durante los once primeros meses del año pasado, en Inglaterra, se registraron 2.854 conflictos laborales en los que han participado un millón y medio de trabajadores y que han supuesto una pérdida de unos 6 millones de jornadas de trabajo.

ES POSIBLE UN ALZA DE LOS PRECIOS DEL AZUCAR

«Woodhouse Drake and Carey Ltd.» en su último informe sobre el mercado del azúcar dice que la situación estadístisca apunta hacia una subida de precios el próximo año. El consumo está superando a la producción y 1970 puede ampliarse el déficit. Dos factores pueden, sin embargo, alterar este pronóstico: una mayor producción cubana y una superior de la cosecha europea de remolacha azucarera.

NO SE ESTABLECERAN NUEVOS IMPUESTOS EN MARRUECOS

El ministro de Hacienda de Marruecos manifestó que no se establecerán nuevos impuestos en el curso del año actual, pese a que el presupuesto del Estado se considera equilibrado en la cifra de 2.932 millones de dirhmans.

SUECIA: INCREMENTO DEL TIPO DE DESCUENTO

El tipo de descuento bancario del Banco de Suecia ha pasado a ser del 7 %. Con este incremento del 1 % este tipo de interés es el más elevado desde el año 1931. Cabe recordar que la última modificación sobre el tipo de interés tuvo lugar en el mes de marzo. El Incremento registrado entonces fue también del 1 %, pasando el tipo de descuento de 5 a 6 %.

MAS SOBRE EL TUNEL DEL CANAL DE LA MANCHA

El coste del túnel se prevé en 250 millones de libras (2.500 millones de francos suizos). El proyecto actual prevé doce trenes por hora en dos direcciones, lo cual sería suficiente hasta el año 2.000. Los expertos opinan que un túnel con carretera permitiría un tránsito de 900 vehículos por hora en lugar de los 3.600 que permite un túnel ferroviario. Según las previsiones, el tránsito alcanzará, en 1975 3.000 vehículos por hora.

IMPUESTO MUNICIPAL SOBRE CONSUMO DE AGUA POTABLE

El Ayuntamiento de Valencia ha creado un nuevo impuesto municipal sobre el consumo de agua potable, dos pesetas por metro cúbico consumido. Este impuesto durará por lo menos doce años.

MARRUECOS: DISTRIBUCION DE TIERRAS

El Rey Hassan II presidió un consejo de ministros consagrado a la operación de distribución de tierras que, por orden del soberano, ya ha empezado en varias provincias marroquíes. Esta distribución recae sobre 2.063 familias a las que les serán donadas fincas cuya extensión varía entre 5 hectáreas y 26 hectáreas según las zonas.

LA N.A.S.A. HACE ECONOMIAS

Por medidas económicas, la N. A. S. A. ha decidido el cierre de su centro de investigaciones electrónicas de Cambridge. Esta medida, fue anunciada a sus 850 empleados llevando ello consigo la supresión parcial de los contratos con varias firmas electrónicas.

EL GOBIERNO ALEMAN BLOQUEA CASI 7.000 MILLONES DE MARCOS

Es una decisión tomada en una reunión, el Gobierno alemán ha decidido bloquear casi 7.000 millones de marcos del gasto público, incluyendo 1.800 millones de reducción presupuestaria, conforme a la serie de medidas propuestas por el ministro de Finanzas, Franz Joseph Strauss.

PRESUPUESTO MADRILEÑO PARA 1970

El presupuesto que ha confeccionado el Ayuntamiento madrileño para el ejercicio de 1970 alcanza en el capítulo de gastos, la cantidad de 7.600 millones de pesetas.

NIXON REDUCE EL GASTO PUBLICO

El presidente Nixon ha cursado órdenes a todos los organismos federales para que se produzca una reducción adicional en el gasto público de 3.500 millones de dólares. Según el presidente, esta reducción es necesaria para situar las actuales revisiones sobre el gasto en línea con los cálculos realizados en abril último, que lo situaban en 192.900 millones de dólares.

Los Containers

POR M. JEAN BERT, (DE LA REUNIÓN DEL C.M.E.R. CELEBRADO EN PALMA DE MALLORCA.)

El transporte por «containers» está destinado a aumentar considerablemente. Se habla de la revolución de los «containers» y son tales las decisiones tomadas por los armadores que el movimiento iniciado es en adelante irreversible.

Entre el Norte de Europa y los Estados Unidos diez embarcaciones portatontainers están en servicio y otras 35 en construcción. En tres años estos navíos asegurarán el 80 % del tráfico fletado sobre el Norte del Atlántico.

Pero las economías de Europa del Sur han conocido estos últimos años tasas de crecimiento del 7 al 10 %, es decir, muy superiores a las de las economías del Norte de Europa.

Por ello, el tráfico de los «containers» debe progresar en nuestras regiones.

Actualmente dos armamentos americanos, el «American Export Isbrantsen Lines» y el «American President Lines» aseguran un tráfico de grandes containers en Marsella, así como un armamento holandés, el «Kerk Line» y uno francés, el «Cie Paquet».

Éstos, desembarcaron en el verano de 1968 en el muelle de Mourepiane (Bassin Mirabeau) donde un área de 2 ha. está dispuesta, con pasillos de circulación y dos grúas móviles de 18 toneladas. Se recibieron alrededor de 200 containers mensuales.

Sin embargo, Marsella está bien situada para acoger los navíos porta-containers procedentes del Japón, Australia, Nueva Zelanda, países de las riveras del Pacífico y del Océano Indico.

Un buque que haga la línea Europa-Australia a la velocidad de 20 nudos puede efectuar 8 rutas por año si parte de Marsella, frente a 7 si parte de Rotterdam, y el beneficio realizado por container es del orden de 200 Frs. Por lo que concierne al Atlántico Norte se prevé un tráfico de 500 containers por semana entre Marsella, los puertos italianos, el Próximo Oriente, España Occidental y Africa del Norte, por un lado, y Estados Unidos, por otro. En estos intercambios la parte de los puertos italianos sería de un 50 %, pero el tráfico de Marsella justificaría una escala hebdomadaria.

En fin, Marsella está perfectamente situada para desempeñar el papel de puerto receptor de los containers con destino a puertos vecinos.

Entendiéndose que el ideal es la distribución directa del productor al consumidor, pero en cualquier caso este sistema de transporte se caracteriza por:

— la ausencia de transbordo del cargamento;

— reducción considerable de riesgos de pérdida, robo o deterioro;

— rapidez.

Sin embargo, será preciso efectuar en las zonas portuarias operaciones de envase y desenvase para la agrupación y desagrupación de las cargas, con un utillage muy especializado, hangares «ad hoc» y una técnica de utilización irreprochable por parte de los encargados de la manutención.

Deben preverse redes de transporte y Marsella se encuentra muy bien emplazada a tal efecto,

— vías férreas hacia el Oeste (Tolosa-Bayona), el Norte (Lyon, París, Lille), el Noreste (Estrasburgo), el Este (Niza, Vintimille e Italia) todas ellas electrificadas y por lo mismo con alto rendimiento;

— a finales de 1968 la autopista Marsella-Lyon-París-Lille fue abierta en su totalidad, con vistas a una próxima prolongación hacia Italia.

Está también en vías de construcción una autopista hacia España.

— en 1972 los trenes empujados por el Rhône llegarán hasta Valence, en 1976 hasta Lyon esperando la gran unión fluvial Mediterráneo-Mar del Norte por la vía de Lorena y la de Alsacia.

En consecuencia, el Puerto Autónomo de Marsella se ocupa de equipar la zona de Fos.

Por ello:

1.° creación de una cuenca llamada «Terminal Fos n.° 1» de 550 m. de longitud y de 15 m. de calado a realizar en dos etapas,

a) 300 m. de muelle fueron adquiridos en marzo de 1968 con dos pórticos de 20 T. y con una capacidad suficiente para recibir mineraleros y porta-containers,

b) 250 m. de muelle serán adquiridos en 1969 con un pórtico de 45 T. Capacidad prevista por semana: 200 containers América del Norte y 600 containers «más allá de Suez».

2.° creación alrededor de 1970 de un «Terminal Fos n.° 2» que comprenderá un conjunto de instalación sobre 200 ha. entre la dársena n.° 2 y la dársena n.° 3. Este conjunto ofrecerá: una zona de 1.250 m. de fachada sobre el mar (unos 50 postes de 250 m.) y de 500 m. de ancho. El tráfico podrá ser de 3 millones de toneladas/año.

— una zona central para actividades de distribución;

— una zona frente al mar con postes para buques, barcas y navíos porta-barcas.

La S.N.C.F. está equipada para asegurar el transporte de los containers por tren y se han tomado tarifas favorables. Se han concluido las ententes con sus homólogos europeos a fin de que los trenes no se paren en las fronteras.

Los transportadores por carretera se equipan en tractores y semi-remolques especiales a fin de asegurar las llegadas a domicilio en las mejores condiciones.

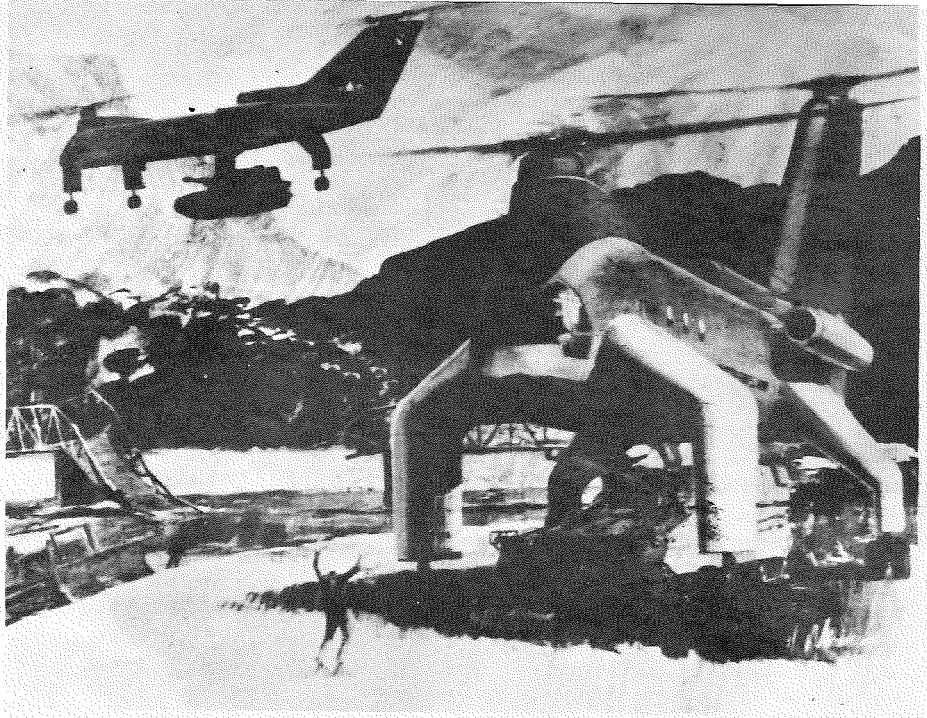
Los encargados de la manutención se equipan igualmente. Han creado una Sociedad Técnica de Estudios para el transporte de los containers que estudia la organización de su trabajo.

En fin, los servicios aduaneros van a intensificar el «desaduanamiento» a domicilio, las oficinas de aduana en el interior del País con el fin de reducir los retrasos de procedencia administrativa.

Marsella y Fos en particular, están ya adaptadas a esta revolución y se han decidido a desempeñar en ella un papel extremadamente activo.

NUEVO SERVICIO INTERCONTINENTAL DE «CONTAINERS»—Una nueva compañía de La Valletta, en Malta, ofrece un nuevo servicio para el transporte de mercancías entre Malta y el Continente en «containers», desde Malta a Marsella y de aquí por carretera a diversos puntos de Europa, incluidos el Reino Unido y Alemania.

GIJON.—En los astilleros de la «Marítima del Musel, S. A.», se efectuó la **botadura de los buques «portacontainers»** «Begoña del Mar» y «Santurio», construidos por encargo de las firmas armadoras «Equimar Marítima, S. A.», de Bilbao, y «Naviera Santa Catalina», de Gijón. (Registro bruto, 625 T.; peso muerto, 1.110 T.).



PARA EL TRANSPORTE DE MERCANCIAS PESADAS
Este modelo-diseño de un helicóptero a rotores es uno de los muchos que se estudian en el ejército USA para el transporte de mercancías pesadas. En el dibujo aparece elevándose con un vehículo blindado de 155 mm.

ALEMANIA

El nivel de paro aumentó en Alemania en un 0,3 por 100 de la población activa, pasando en diciembre de 1969 al 0,9 por 100. En diciembre de 1968 había un nivel del 1,3 por 100. En términos absolutos, la cifra de parados en el pasado mes de diciembre fue de 192.200.

HOLANDA

Pocos días después de que el secretario general del Ministerio de Asuntos Económicos afirmara que la "Economía holandesa alcanzará en 1970 los límites de su capacidad técnica", más una suma de otras precisiones en torno a la economía del país, se daba la noticia de que el ministro de Economía, De Block, dimitía por no estar de acuerdo con la política financiera y social del Gobierno. La clave de esta posición está en la aprobación por el Gobierno de la nueva convención de salarios en la industria metalúrgica. Esta convención prevé para el presente año y para 1971, adaptaciones semestrales automáticas a las alzas de los precios.

SUECIA

Las inversiones en la industria sueca, incluyendo utilidades públicas, se estiman del orden de los 1.600 millones de dólares. Los mayores incrementos se han registrado en la industria del acero y metales, maquinaria, industria de medios de transportes y en la industria eléctrica.

La producción total de pulpa química, semiquímica y mecánica, se elevará a unos 7,6 millones de toneladas en 1969, con un incremento del 4,1 por 100, aproximadamente, con relación a 1968.

ARGENTINA

El nuevo peso argentino ha sido fijado en un nuevo valor que representa la centésima parte del que venía manteniendo. El nuevo año, aunque aún circulen los viejos billetes, ha traído este «peso fuerte», dejando los billetes de 10.000, 5.000 y 100, etcétera, en su nueva posición de 100, 50 y 1.

1970: MALO PARA IBEROAMERICA

Los expertos en política económica iberoamericana acaban de augurar que 1970 será un mal para Iberoamérica, entre otras cosas, porque una de las mayores aspiraciones iberoamericanas, la consecución de reducciones arancelarias para introducir sus productos en el gran mercado norteamericano, no parece sea posible su logro dentro de este año, si bien se espera que en 1970 sean hechas las bases para dichas negociaciones.

Los peritos del Chase Manhattan Bank han venido a corroborar la opinión de los expertos iberoamericanos, declando que "es difícil que en los próximos 12 meses se puedan obtener compromisos específicos" respecto a las reducciones arancelarias. Las negociaciones iberoamericanos sobre comercio y financiamiento, que se inaugurarán en Caracas el 20 del presente mes de enero, pudieran quedar atrapadas así en el nuevo clima que predicen, por un lado, los expertos en política económica de Iberoamérica, y, por otro lado, los cautelosos banqueros norteamericanos, que temen también que durante 1970 el Congreso americano sea "especialmente sensitivo", pues, sus miembros confrontan en este año la renovación total de la Cámara baja y un tercio del Senado.

El Chase Manhattan Bank considera también que en los próximos doce a dieciocho meses el comercio mundial entrará en una fase de decaimiento, que afectará a todas las naciones en diferentes formas. El banco norteamericano cita cuatro de ellas:

— Se intensificarán los esfuerzos oficiales por la expansión de las exportaciones.

— La atmósfera no será apropiada en los próximos meses para las negociaciones internacionales serias sobre nuevas reducciones arancelarias o la anulación de numerosos obstáculos no arancelarios.

— El decaimiento del crecimiento económico mundial afectará al ritmo de las inversiones privadas... Las naciones en desarrollo se sentirán especialmente afectadas desde que los riesgos en ellas son mayores y porque, además, en un cierto número de ellas (el banco se refiere, en este caso, a algunos países iberoamericanos) los signos de nacionalismo económico asustan a los inversionistas potenciales.

— Los próximos doce a dieciocho meses serán una prueba de fuego para la cooperación internacional forjada en los años anteriores.

1969, UN AÑO POSITIVO PARA LA ECONOMIA DE VENEZUELA

Para Venezuela, el país económicamente más fuerte de Iberoamérica, 1969 fue un año positivo en cuestión económica. "Los indicadores económicos —expresó el presidente de los venezolanos en su alocución de fin de año— revelan inequívocamente que nuestra economía salió airosa de entre incontables dificultades, pese a circunstancias especiales, como las que mantuvieron la producción petrolera."

"La expectativa para 1970 —dijo también Rarael Caldera— nos reconoce, dentro fuera del país, inmensas posibilidades", destacando el presidente que Venezuela cuenta con una sólida reserva monetaria y con una sana y fluida liquidez, habiéndose, además, adoptado medidas eficaces para estimular la inversión y la iniciativa privadas.

De otra parte, el producto territorial bruto estimado se colocó en 1969 en aproximadamente el 6 por 100 a precios corrientes, lo que revela signos positivos de la economía venezolana durante 1969.

eb

Economía

RENFE IMPLANTA LA TARJETA "RAIL EUROP JUNIOR" (DESCUENTO DEL 25 % PARA JOVENES)

«Renfe», de acuerdo con las administraciones ferroviarias de Bélgica, Francia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal y Suiza, ha decidido ofrecer a los jóvenes de 10 a 21 años, la posibilidad de realizar viajes internacionales con un ahorro del 25 % en el costo. Para ello se ha editado una tarjeta especial denominada «Rail Europ Junior», que permitirá hacer esta clase de viajes en ferrocarril por cualquiera de los países mencionados, y entró en vigor el 1.° de noviembre.

Para realizar el viaje basta con presentar la tarjeta en las taquillas de las estaciones ferroviarias y en las Oficinas y Agencias de Viajes autorizadas para expender billetes ferroviarios internacionales de cualquiera de los indicados países. El joven viajero puede elegir la clase de billete que prefiera, primera o segunda, y el recorrido ha de comprender, por lo menos, el tránsito por las líneas de dos de las Administraciones incluidas en el convenio.

La tarjeta se obtiene fácilmente cubriendo, para ello, un impreso que se facilita en las Oficinas de Viajes y en las principales estaciones. Mediante la entrega de 70 pesetas, podrá recogerse posteriormente la tarjeta en la misma dependencia que se hizo cargo de la solicitud.

La tarjeta tendrá una validez de tres años, salvo cuando el titular llegue a los 21 años, en cuyo caso podrá ser usada hasta la víspera del cumplimiento de esa edad límite.

Indice de Coste de Vida

(1963 = 100)

	1968 junio	1968 agosto	1968 octu.	1968 dic.	1969 feb.	1969 abril	1969 junio
Alemania	113	112	113	114	115	116	116
Argentina	306	306	316	346	329	329	328
Australia	116	—	—	—	—	—	—
Austria	119	120	121	115	115	116	117
Bélgica	119	119	120	120	121	122	123
Brasil	710	731	759	783	810	833	—
Canadá	116	117	118	119	119	121	122
España	144	143	144	146	145	147	145
Estados Unidos	113	114	115	116	117	118	120
Francia	116	117	119	120	121	123	123
Gran Bretaña	121	121	122	124	125	127	127
Grecia	111	111	112	112	112	115	114
Holanda	125	126	127	127	133	135	135
India	160	161	163	155	153	155	—
Italia	119	119	119	120	120	121	122
Japón	127	127	131	130	132	135	134
Méjico	116	117	118	118	118	117	119
Noruega	122	123	125	125	125	126	127
Perú	187	190	190	190	192	198	197
Portugal	124	125	127	129	133	135	134
Suecia	123	123	123	124	125	126	126
Suiza	119	119	119	121	121	121	122
Turquía	138	140	141	143	143	145	145

Ingresos por el impuesto sobre espectáculos públicos

La Obra de Protección de Menores se benefició en España, en 1968, de la cantidad de 518.298.000 pesetas, procedentes de la recaudación por el impuesto del 5 por 100 sobre espectáculos públicos, según los datos que figuran en la información estadística que acaba de publicar la Secretaría General Técnica del Ministerio de Hacienda.

De la citada cantidad, 298.821.800 pesetas correspondieron a los cines; 43.807.100, a los teatros; 54.177.200, a los deportes; 49.456.000, a los toros; 24.220.400, a los cabarets y salas de fiestas; 35.233.900, a los bailes, y 12.581.600, a varios.

Las diez provincias españolas que destacaron en 1968 en cuanto al volumen de recaudación por el impuesto del 5 por 100 sobre espectáculos públicos fueron: Madrid, 103.269.600 pesetas; Barcelona, 96.610.200; Valencia, 29.073.200; Vizcaya, 23.658.700; Málaga, 16.965.600; Sevilla, 16.502.400; Guipúzcoa, 14.457.800; Zaragoza, 13.413.600; Baleares, 10.725.000, y Alicante, 9.895.200 pesetas.

EVOLUCION SECTORIAL DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA

	CARTERA DE PEDIDOS	STOCK DE PRODUCTOS TERMINADOS	TENDENCIA DE LA PRODUCCION	TENDENCIA DE LOS PRECIOS
Bienes de inversión	+	−	+	+
Bienes de consumo	=	=	+	+
Bienes intermedios	+	−	−	+
Sector industrial (EN SU CONJUNTO)	+	−	+	+

LOS VEINTE BANCOS PRIVADOS ESPAÑOLES

Según las cifras de sus cuentas acreedoras, los veinte primeros bancos privados españoles al final del tercer trimestre del pasado año 1969 son:

		Millones de ptas.
1.º	Español de Crédito	146.000
2.º	Hispano Americano	132.000
3.º	Central	102.000
4.º	Bilbao	79.000
5.º	Vizcaya	70.000
6.º	Santander	61.000
7.º	Popular Español	43.000
8.º	Exterior de España	31.000
9.º	Pastor	17.000
10.	Ibérico	16.000
11.	Urquijo	16.000
12.	Zaragozano	12.000
13.	Atlántico	11.000
14.	Valencia	10.000
15.	Aragón	10.000
16.	Comercial Transatlántico	10.000
17.	Guipuzcoano	9.000
18.	La Coruña	9.000
19.	March	9.000
20.	Mercantil e Industrial	9.000

RESULTADOS DE LA INVERSION INDUSTRIAL

Partiendo fundamentalmente del reciente estudio de la riqueza nacional de España de la Universidad de Deusto, Asistencia Técnica Tributaria, de la Subsecretaría Técnica de Hacienda, ha editado un trabajo del ingeniero Diego Perona en el que se determina la relación capital/producto sobre las distintas actividades industriales. El cuadro-resumen por sectores es el siguiente:

Sectores	Producción en millones de pesetas	Coeficiente valor añadido %	Valor añadido en millones de pesetas	Inmovilizado en millones de pesetas	Relación capital-producción total	Relación capital-producto bruto
Alimentario	218.375	23,61	51.561	113.318	0,51	2,19
Bebidas	38.805	31,54	12.240	29.396	0,75	2,40
Tabacos	8.814	54,35	4.790	3.180	0,36	0,66
Madera y corcho	40.026	41,05	16.432	36.180	0,90	2,24
Curtidos y calzado	15.853	36,93	5.855	8.722	0,55	1,48
Papel y Artes Gráficas	30.315	46,10	14.004	40.287	1,32	2,87
Químicas	111.393	32,34	36.853	102.791	0,90	2,78
Materiales de construcción	32.127	52,43	16.845	41.713	1,29	2,47
Metalurgia	283.364	36,83	105.193	236.369	0,83	2,24
Totales	779.072	33,85	263.773	611.956	0,78	2,32

Para una producción media anual de una peseta, la inversión a realizar es de 0,78 pesetas, y la adición media anual de una peseta exige una inversión de 2,32 pesetas. El sector que requiere mayor inversión para una misma producción es el de papel, mientras que la menor es para alimentación y tabacos. Y dentro de un mismo sector hay variaciones muy amplias: en el metalúrgico, por ejemplo, la siderurgia requiere 2,06 pesetas por peseta producida y la fabricación de automóviles sólo 0,35. La cifra más baja de todas corresponde a la fabricación de harinas, con 0,24.

En la relación capital-valor añadido son también muy grandes las disparidades. En los tres subsectores que acabamos de mencionar, la siderurgia requiere una inversión de 8,59 pesetas por cada peseta de valor añadido, la fabricación de automóviles 1,09 y la de harinas 2,96.

Si tenemos en cuenta además que las industrias que requieren mayor inversión por valor de producción y por valor añadido no suelen ser las que crean más puestos de trabajo, veremos derribarse muchas ideas acerca de cuáles son los tipos de industrias más adecuados para impulsar el desarrollo económico y social de una zona. ¿En qué lugar de preferencia queda, por ejemplo, el emplazamiento de una siderúrgica? Mucho más abajo de lo que piensan quienes luchan desaforadamente por llevarla a su región.

(De "AE") **

LA PREOCUPACION POR LA REGIONALIZACION DE LAS ECONOMIAS

Son muchos los factores que inciden en la reconstrucción de un futuro de las regiones. Los países del Mediterráneo, singularmente, han manifestado una sensibilidad por la llamada política de regionalización. Quizá, porque excesivamente conformados con el jacobinismo napoleónico, han sentido, a lo largo de los años, más duramente, los efectos de un sistema administrativo muy absorbente.

En Francia, el movimiento ha adquirido dimensión. En los escaparates de las librerías, pueden contemplarse abundancia de títulos referidos al tema. Francia tiene capacidad de elaboración de ideas y sí en una época, pudo convertirse en exportador de unos sistemas de administración que hoy periclitan, también se comprende que se afane ahora en diseñar nuevos esquemas. Desde los políticos activos como Mèndes-France, hasta teóricos como Robert Lafont a J. F. Gravier, nos ofrecen material manejable para esa reconsideración de un problema de estructuras que —reconozcámoslo— rebasan el ámbito de lo económico, para insertarse en el campo de la política.

No obstante, cabe no olvidar que el «boom» de los regionalismos, en nuestro tiempo, tiene su origen, primordialmente en el desarrollo económico. En el II Plan de Desarrollo Económico y Social, español, se afirma que «el objetivo fundamental de la política de desarrollo regional, consiste en paliar las excesivas desigualdades de renta por habitante entre las distintas regiones y fomentar la utilización de los recursos potenciales de las menos desarrolladas». Y, después de varias otras consideraciones, añade: «En último término, el fin de la política de desarrollo regional, como todas las actuaciones que el Plan prevé, es el desenvolvimiento de la libertad y de la dignidad de la persona».

Esas manifestaciones, evidentemente, tienen un alcance pluridimensional. Lo que se persigue es el perfeccionamiento del hombre y, para ello, se ponen en juego todas las posibilidades de reestructuración de los sistemas político-administrativos. Ello explica que alguno de los ilustres tratadistas del tema, haya xisto en los programas de regionalización, una incruenta, pero auténtica revolución política. Claro que, como en toda idea o en todo programa ambicioso, caben las deformaciones, las desviaciones, que pueden adulterar su sentido pristino. Ejemplos de adulteración podríamos hallarlos en los diversos movimientos de ese tipo, en los propios países ribereños del Mediterráneo.

J. L. Quermonne, en «Administration traditionelle et planification régionale», afirma que «el deseo de *"participación"* que sienten las fuerzas nuevas del país, que difícilmente pueden ser satisfechas a escala nacional, los lleva a considerar la región a un ángulo distinto que el de los simples expertos». Ello nos parece obvio. La concentración de poder y, por consiguiente, la concentración de iniciativas en la cabecera de un país, puede producir, produce, un complejo de timidez en los otros puntos del territorio. El fenómeno es siempre grave, pero se agrava aún más ante la dimensión funcional que adquiere el Estado moderno. Esto precisa de la aportación de todas las iniciativas que pueden y deben surgir de todos los ángulos de la geografía política.

Admitamos que los programas de regionalización económico-políticos están, todavía, deficientemente formulados. Junto a la materia noble que contienen, hay adherencias gangosas que precisa separar. El regionalismo dinámico que se postula, corre el riesgo de que se le unan viejas nostalgias de anacronismos y de folklores arcaicos. Con todo, ya es importante que exista la preocupación.

Como fuerza nueva, puede la regionalización jugar un papel importante en Europa. En el seno de las sociedades se producen unas corrientes que, inicialmente y en muchas ocasiones, no acertamos a comprender. Es cuando se produce la preocupación, el desasogiego, la confusión. Europa, en las últimas décadas perdió su poder de convocatoria, siendo reemplazada por otros Continentes. Sin embargo, las cosas no marchan y los nuevos dirigentes de las sociedades políticas no han hallado las debidas estructuras. Europa puede, aún, ejercer una acción eficaz cara al futuro. Nos parece bastante claro que la Europa ideal no es precisamente la de los trusts económico-políticos, ni la Europa americana, ni la antisoviética, ni tan sólo la exclusivista de los «Seis». De lo que se trata es de algo más positivo, más auténtico; algo que establezca el equilibrio social de los diversos pueblos que la componen y contrabalancee la influencia de las zonas poderosas. La construcción de una Europa nueva, robustecida por la acción de los regionalismos, sería, como indica Robert Lafont «una inmensa esperanza de paz entre los pueblos, tanto por lo que incidiría en la extensión intelectual, como por el desarrollo económico que no debe malograrse».

Marcelino Moreta

Vicesecretario Provincial
de Ordenación Económica
de Barcelona

Vocal del C.M.E.R.

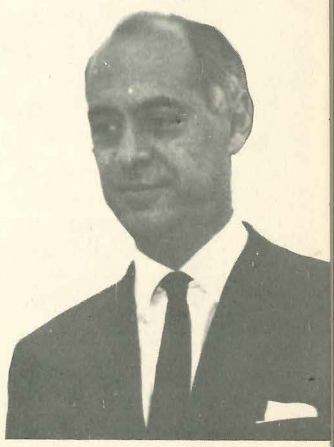
Declaraciones a "L'Express"

El periódico francés «L'Express» ha publicado una entrevista con el ministro comisario de Desarrollo, señor López Rodó, de cuyas declaraciones, por su interés, recogemos los siguientes párrafos:

«España está decidida a acelerar su proceso de integración en agrupaciones supranacionales. Esta política es una consecuencia natural de las necesidades de nuestro desarrollo económico».

Al preguntarle el periodista Edouard Bailby, «¿cómo se manifestará esa política?», el señor López Rodó respondió que mediante un acercamiento a los países miembros del Mercado Común y una amistad más grande con Estados Unidos. Europeo, ante todo, el nuevo Gobierno español orientará toda su política en función de esas directrices.

El desarrollo económico es en España como en otras partes, la llave del desarrollo político».



IESE

UNO DE CADA CINCO EMPRESARIOS DE BALEARES HABRAN PASADO POR SUS AULAS

En la Avda. Pearson, en Barcelona, a la altura del número 21 siempre observará la gran afluencia de automóviles que circundan la zona. Se encuentra Vd. en el I. E. S. E. —Instituto de Estudios Superiores de Empresa— en cuyo recinto se encuentran hombres perfeccionándose para ofrecer una mejor dinámica social y profesional a la sociedad.

Considerado dentro de los medios profesionales como el primer centro europeo de formación y perfeccionamiento de dirigentes empresariales, utiliza uno de los sistemas de comunicación más interesantes para la realización profesional: Provocar al empresario hacia el autoanálisis permanente en su actuación, para conseguir mejores resultados.

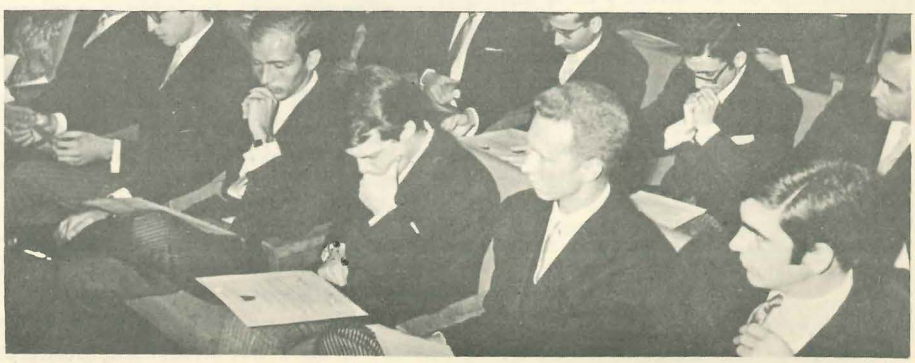
Con una visión generalista de las distintas facetas en que se desarrollan las empresas se van tratando los temas, impregnándose de un sentimiento altamente humano y práctico en su resolución.

Un auténtico «fair play» en la manifestación de opiniones preside las intervenciones en las Asambleas. En éstas, se trata a «viva voz» para todos los participantes del curso, casos y temas que previamente se han discutido en grupos de cinco a siete personas. En la asamblea cada asistente puede presentar su propia opinión en el caso que se está tratando y resulta sorprendente la diversidad de matices con que se discute el lanzamiento de un producto, un convenio laboral, la selección de personal, la responsabilidad social del empresario, el análisis de rentabilidades, etc... Cuando el tema ha sido suficientemente comentado y debatido, presentado de todas las formas necesarias para una mejor comprensión de la raíz del problema, el profesor, moderador de la sesión situará cartesianamente las distintas variantes, sin afirmar ni negar nada rotundamente, porque siempre serán los resultados los auténticos portadores de la bondad del planteamiento establecido.

El I. E. S. E. trabaja más sobre el hombre que sobre las técnicas que se deben emplear, ya que como entidad netamente internacional es consciente que las situaciones y problemas son tan variables y tantos los aspectos que los rodean que estima que la mentalización del hombre con un auténtico espíritu empresarial puede conseguir el ir variando el dial de sus actuaciones tal como los problemas lo provoquen, sin tener que encajonarlos en una serie de reglas o principios que de puro dogmáticos pueden resultar poco flexibles.

En todos los programas de perfeccionamiento participan personas pertenecientes a grandes sociedades, negocios de dimensión media o reducida y empresas familiares teniéndose en cuenta sus características específicas y consiguiéndose la multicolor variedad de definiciones que provocan la asistencia de hombres de empresa de diversos países y regiones.

Desde hace trece años las sesiones de los Programas básicos, tienen lugar todas las semanas, con



EL I. E. S. E. EL PRIMER INSTITUTO EUROPEO DE FORMACION Y PERFECCIONAMIENTO DE DIRIGENTES DE EMPRESA

un horario que comprende una tarde y una mañana consecutivas.

LAS MATERIAS QUE INTEGRAN LOS PROGRAMAS son variadas y universalistas en el empresario 1970:

Dirección Comercial.
Dirección de producción.
Dirección de Producción.
Dirección Financiera.
Análisis Cuantitativo.
Dirección de personal.
Comportamiento humano en la Organización.
Política de empresa.
Técnicas Matemáticas.
Relaciones Fiscales.
Actitud y comportamiento del cristiano ante la sociedad.
Orden social.
Varios.

A través de sesiones específicas de estudio, y a lo largo de las demás actividades pedagógicas, se trata amplia, internacional y detenidamente de las relaciones de grupos sociales, participación de los distintos grupos en el desarrollo económico y social, política de ventas, libertad y responsabilidad en el orden social, siendo estudiados estos aspectos en el marco de los principios cristianos.

Cinco son los programas básicos en los que se mueve la formación y perfeccionamiento empresarial del I. E. S. E. el

PADE. — Programa alta dirección de empresas.

PDADE. — Programa de desarrollo para alta dirección de empresas.

PDE. — Programa de dirección de empresas.

PC. — Programas de continuidad.

PI. — Programas internacionales.

La mayoría de las personas en cuyas manos se encuentran nuestras empresas son, en cierto sentido, autodidactas. Tienen una preparación que es fruto de unos conocimientos y de una experiencia más o menos larga, pero casi siempre les ha faltado el tiempo necesario para dedicarse con calma a reflexionar sobre sus experiencias y para ordenar sus conocimientos en un sistema orgánico y apto para ser transmitido a quienes les rodean y siguen. Necesitan superar el círculo de sus propios problemas para adquirir una perspectiva más amplia y profunda de las complejas relaciones existentes entre todas las funciones, interiores y exteriores, que intervienen en la vida de la empresa. El director sólo llega a la cima de su capacidad de acción, si completa con una formación posterior sus años de experiencia.

Cuarenta y cinco empresarios de Baleares ya han pasado por I. E. S. E. Para 1975 se habrá quintuplicado la cifra y la comunicación empresarial en Baleares habrá entrado en el futuro.

Estaremos caminando hacia el año 2.000.

MACIAS

eb
Hostelería

LOS NUMEROS CANTAN

La industria hotelera es un elemento primordial dentro de la que viene llamándose **infraestructura turística**, y en este estudio general de este moderno fenómeno consideramos interesante dedicar un capítulo a tan importante tema.

Refiriéndonos concretamente a los últimos datos oficiales que se poseen, de 1 de julio pasado, o sea, al final del primer semestre las cifras globales son las siguientes:

	Hoteles	Pensiones
Lujo	98	322
1.ª-A	454	975
1.ª-B	872	—
2.ª	805	2.547
3.ª	1.334	—

TOTAL GENERAL: 7.407 establecimientos.

El número de habitaciones referido a las mismas fechas son:

	Hoteles		Pensiones	
	Habitaciones	Plazas	Habitaciones	Plazas
Lujo	14.353	27.655	7.598	13.468
1.ª-A	35.302	67.031	20.832	35.557
1.ª-B	46.561	85.984	—	—
2.ª	36.166	63.970	44.401	71.965
3.ª	49.974	86.299	—	—

El número total de habitaciones y plazas en primero de julio último es, pues, el siguiente: habitaciones en pensiones y hoteles, en conjunto, 255.187, y el número de plazas en los mismos establecimientos es 451.929.

Hemos de considerar, y el lector se ha dado cuenta, que la clasificación de hoteles y pensiones ha variado, y ya hablaremos de eso en su momento, pero ahora hemos preferido respetar la denominación vigente entonces para evitar confusiones.

El número total de establecimientos hoteleros —hoteles y pensiones— distribuidos por provincias, es el siguiente:

Alava	30	Castellón	86
Albacete	17	Ciudad Real	39
Alicante	279	Córdoba	38
Almería	42	Coruña, La	87
Avila	32	Cuenca	24
Badajoz	29	Gerona	912
Baleares	1.222	Granada	143
Barcelona	952	Guadalajara	20
Burgos	70	Guipúzcoa	134
Cáceres	32	Huelva	40
Cádiz	122	Huesca	85
Jaén	41	Santa Cruz de Tenerife	154
León	64	Santander	146
Lérida	140	Segovia	32
Logroño	29	Sevilla	76
Lugo	35	Soria	26
Madrid	702	Tarragona	142
Málaga	285	Teruel	21
Murcia	67	Toledo	38
Navarra	76	Valencia	117
Orense	26	Valladolid	30
Oviedo	85	Vizcaya	59
Palencia	15	Zamora	23
Palmas, Las	260	Zaragoza	115
Pontevedra	103		
Salamanca	50		

A estas provincias hay que añadir Ceuta, con siete establecimientos; Melilla, con otros siete, y el Sahara, con uno, lo que da un total general de 7.407 establecimientos.

Finalmente conviene indicar que esta capacidad hotelera no responde a las necesidades reales del país, ya que la afluencia turística va en aumento creciente, y se prevé una gran demanda para los próximos años.

8 POR QUE

● ¿Por qué razón ha de dividirse el personal de hostelería, a efectos retributivos, en dos categorías?

● Si el departamento de comedor tiene derecho a percibir en exclusiva el porcentaje resultante de los servicios efectuados a clientes que no tienen el carácter de fijos en el establecimiento, ¿por qué los departamentos de conserjería y pisos, en justa reciprocidad, no tienen derecho igualmente a percibir también, con carácter exclusivo, el porcentaje resultante de los servicios prestados por estos dos departamentos citados cuando los clientes no hayan precisado los servicios del comedor?

● ¿Cuál es la razón por la que no se reparte todo el porcentaje, sea cual sea su procedencia, sin discriminaciones de ninguna especie y de una forma más equitativa?

● ¿Por qué hay tantas categorías dentro de cada departamento?

● ¿Qué es lo que obliga a que en el departamento de conserjería, en el sistema de puntuación para el reparto de porcentajes, las diferencias entre una categoría y la inmediata superior o inferior no sean siempre las mismas?

● ¿Por qué no se retribuye al personal afecto al gremio de hostelería, como en todos los demás gremios, mediante un sueldo mensual de acuerdo con su categoría profesional o, mejor aún, de acuerdo con su capacidad para el desempeño de sus funciones, suprimiendo el anacrónico y absurdo sistema del porcentaje como forma de retribución del personal?

● ¿Qué responsabilidad puede imputársele al personal de un hotel cuando los clientes en él alojados no crean necesario hacer uso de determinado servicio?

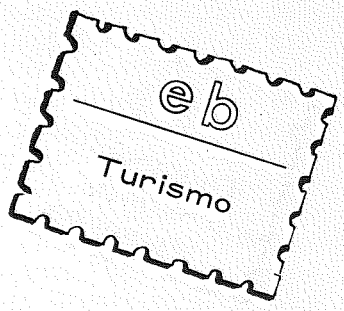
● ¿Por qué no se modifican las reglamentaciones, un tanto anticuadas y que originan excesivas confusiones? (J. B. A. San Sebastián.)

consejeros de organización y relaciones, s. a. CONORESA

LOS ESPECIALISTAS DE LA PEQUEÑA Y DE LA MEDIANA EMPRESA

DIRECTOR FUNDADOR LUIS PLA MARGARIT

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



EL TURISMO Y EL "CHARTER":
LAS RAZONES DE UN CRECIMIENTO ESPECTACULAR

por Carlos Cuéllar

Las razones por las que el archipiélago de las Baleares se ha convertido en la primera concentración hotelera de Europa, no se reducen únicamente a la bondad del clima y a la belleza del paisaje. Para que se diera el «boom» turístico de la recién terminada década de los sesenta, estos dos factores han constituído un pre-requisito, pero no lo explican por sí solos.

Ya en época relativamente temprana apareció en Mallorca un turismo de lujo (que era el único posible de entonces), en cuyo establecimiento jugaron de forma primordial los factores antedichos. Algunos de los hoteles mallorquines alcanzaron renombre mundial, y Mallorca entró dentro del círculo de los lugares turísticos cotizados. Mas tarde, como consecuencia de la prosperidad económica europea de la post-guerra, y el deseo de democratizar en lo posible el disfrute de vacaciones en el extranjero, aparece el turismo de masas, o bien, empleando un eufemismo al uso, el «turismo social».

Para albergar a la masa deseosa de pasar sus vacaciones en Mallorca, empiezan a aparecer aqui grandes concentraciones hoteleras, pero resulta que se establecen en lugares de dudosa belleza natural, al tiempo que quedan virgenes tramos de costa como la del Noroeste de esta isla. En estas aglomeraciones, los hoteles están abiertos por lo general desde Abril (o Semana Santa) hasta Octubre, y no obstante es en los meses restantes cuando mejor pueden ser apreciadas las calidades climáticas de la región («Majorca is even better in winter», reza un cartel de propaganda oficial).

Parece claro pues, que el gran salto cuantitativo experimentado por la hosteria balear en los últimos diez años, no se ha basado en la belleza y en el clima más que a nivel de la fama adquirida anteriormente por un tipo de hoteles, y de turismo, que evidentemente no tienen mucho en común con los que ahora son respectivamente dominantes aqui. Esta evolución obedece a otro tipo de razones, que trataremos de establecer.

Las Baleares, por su carácter de insularidad, no tienen otro acceso que el marítimo o el aéreo, sindo ésta última la forma idónea para el transporte turístico, en el que se interesa reducir al máximo el tiempo empleado. La localización geográfica del archipiélago hace que las distancias respecto a los paises centroeuropeos, nuestros principales clientes turísticos, sean convenientes desde el punto de vista de la navegación aérea. Y sobre todo ello, como fenómeno determinante, está el «charter». En esta modalidad de vuelos, a diferencia de los regulares, el precio por pasaje puede variar sustancialmente en función de la intensidad y regularidad con que sean utilizados los servicios del transportista. Si hay alguien capaz de asegurar una demanda importante y continuada, puede realizar unas notables economias de transporte. Ahora bien, está claro que esto es lo que las agencias de viajes extranjeras que operan en las Baleares hacen efectivamente. Pero también está claro que si están en disposición de hacerlo es porque antes han preparado el terreno, llevando a cabo una política francamente inteligente y oportuna.

Para que las agencias de viajes pudieran utilizar el «charter» en las condiciones antes señaladas, tenian que contar con un gran volumen de gente dispuesta a pasar sus vacaciones en el mismo lugar; este lugar tenia que estar bien situado y dotado de plazas hoteleras en cantidad suficiente. A principios de la pasada década, existian en Europa una gran cantidad de gente deseosa de pasar sus vacaciones en el extranjero, personas recién llegadas a la posibilidad de hacerlo; canalizar sus demandas hacia un lugar estrategicamente situado, como Mallorca, no fue dificil, teniendo en cuenta la efectiva fama de la isla como centro turístico. Lo único que le hacía falta a Mallorca eran los hoteles, pues los entonces existentes no eran suficientes, ni adecuados para atender al nuevo turismo. Para salvar el bache, el capital de las agencias de viajes extranjeras, financieramente fuertes, llegó puntualmente, mientras el crédito nacional, tanto oficial como privado, se abstenia en forma contumaz de participar en el proceso de edificación del complejo hotelero de la región.

Dado el tipo de financiación de estos nuevos hoteles, y la finalidad perseguida por la misma, no es de extrañar que en el conjunto de la oferta hostelera mallorquina, primen los hoteles de categoría baja (difícilmente un turismo caro se somete a las condiciones de cantidad y regularidad necesarias para asegurar la «rueda del charter»), y que se den toda una serie de fenómenos de dominio, cuya secuela de altos intereses y bajo nivel de precios ha sido expuesta en anteriores escritos de esta revista. Con todo, aún en ausencia de estos fenómenos, las ganancias realizadas en la utilización del «charter» por parte de las agencias de viajes son lo suficientemente sustanciosas como para justificar por sí solas las inversiones efectuadas por las mismas.

Es frecuente ver, de un tiempo a esta parte, como se elevan quejas por lo poco que la región balear, y España en general, sacan del turismo. Lo cierto es que la falta de visión, la ausencia de un empresariado cuyas miras vayan más allá de la ganancia especulativa a corto plazo, y los errores de una política económica cuyas decisiones suelen no partir de un análisis suficiente de la realidad, comportan de una manera natural estas consecuencias. No parece que en ciertos aspectos, el país haya avanzado mucho desde que, en pleno siglo XVI, se adquirió conciencia de que España era «las Indias del extranjero».

eb

Prospectiva económica de Baleares

Después de la descongelación de las 50 libras

¿ESTA JUSTIFICADO TANTO OPTIMISMO?

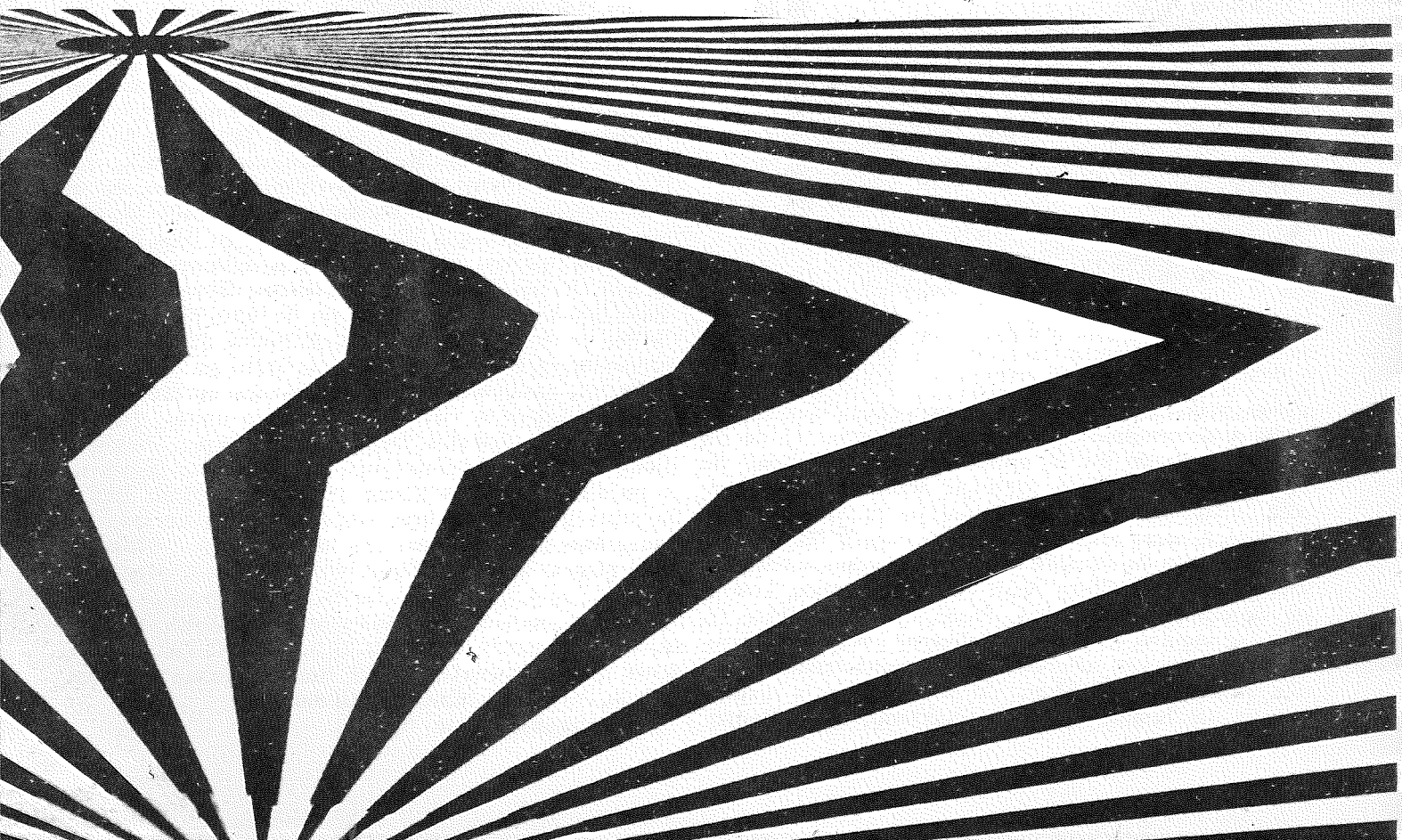
Mallorca tendrá que arrimar el hombro si quiere atraer los turistas nuevos o viejos ricos

por Bartolomé Suau

«Buena noticia para Mallorca». — «Albricias para el año turístico 1970 en toda España». — «Se ha producido una de las mejores noticias turísticas»... Así, en ese estilo, podríamos seguir recopilando y reproduciendo titulares de la Prensa mallorquina, balear y nacional al dar cuenta a los lectores de la decisión del Gobierno del Reino Unido de suprimir la radical limitación a 50 libras esterlinas del dinero que podían gastar anualmente los turistas británicos que emprendieran viaje al Extranjero. Ahora, la limitación prácticamente ha quedado situada en el infinito ya que queda anclada en las 300 libras —unas 51.000 pesetas— y no una sola vez al año, sino para cada una de las salidas al exterior, sin imposición anual ni de ningún plazo.

Teóricamente, sin un análisis prudente, la noticia es, efectivamente, miel sobre hojuelas para España y para Mallorca especialmente. Las restricciones turísticas británicas han durado más de tres años y durante su vigencia el número de turistas en nuestra Isla procedentes de la rubia Albión —700.000 turistas británicos en Baleares el pasado año 1969— ha ocupado siempre el primer lugar en la clasificación por nacionalidades y, además, aumentando considerablemente de un año a otro. Si en época prolongada de vacas flacas ha sido así, ¿qué no será ahora que se va a estrenar una época de vacas gordas? Este razonamiento fundamental en apariencia es impecable, pero bien escarbado presenta sus grietas...

Son más de uno de los que sostienen que si el turismo masivo, británico o no, ha hecho blanco de sus preferencias a Mallorca es, primordialmente, por la baratura de precios que se ofrece en bandeja. Una baratura que ha llegado a una depreciación tal de la oferta que ha producido una desmejora tal de los ser-



Daily Mirror

5d. Friday January 2, 1970 No. 20,533

Out goes that £50 limit on travel

By DON COOLICAN

CHANCELLOR Roy Jenkins gave Britain's holidaymakers a New Year present last night by scrapping the £50 limit on money which travellers can take abroad.

BOOM AHEAD FOR HOLIDAYS IN THE SUN

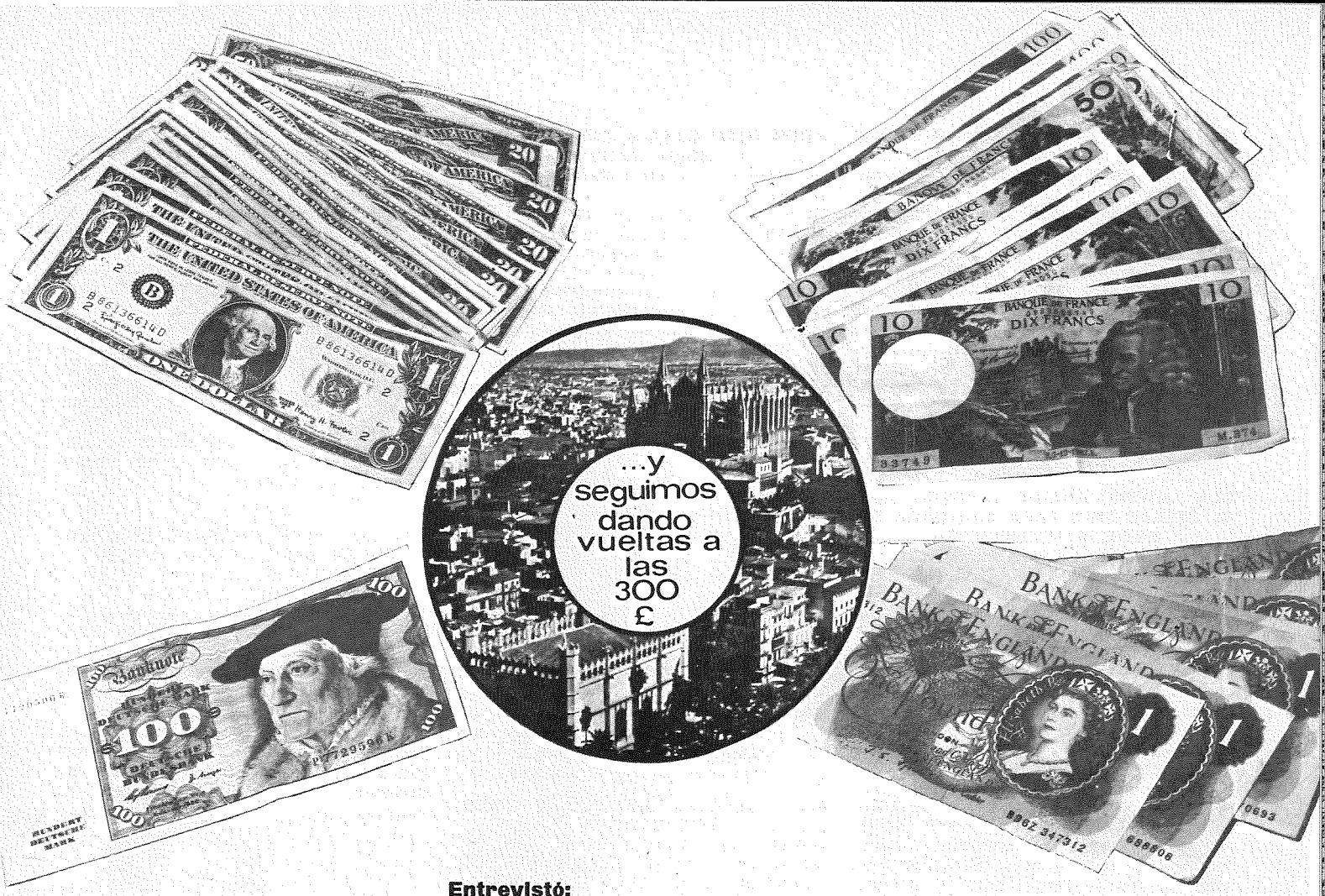
vicios, principalmente de la manutención, que ha llegado a determinar espejismos tales como el de un bajón tremendo en la antes reconocida calidad de nuestra infraestructura turística. Mallorca, Ibiza también, se ha visto llena a rebosar de turistas ingleses. ¿Qué va a pasar ahora? ¿Pudiendo ir otra vez a pasar quince días a la siempre bien amada «douce France», sobre todo a la Costa Azul, con sus Casinos, con el sol dorando el nostálgico Paseo de los Ingleses en Niza, se seguirá viniendo a Mallorca? ¿Podremos mantener, lozana, una atracción mallorquina frente al recién pulido imán de Capri, de Sorrento, de la Liguria italiana, de Sicilia, del Lido veneciano, de la Dalmacia yugoslava, de Atenas, del fulgurante Mar Egeo, de la cada vez más abierta Rusia con su sol en Crimea, del Midi francés afilando su garra turística, del lejano Caribe, de Estoril, etc. etc.? Esta es una de las grandes incógnitas a despejar.

Algunos corresponsales españoles lo han señalado en sus crónicas. Los ingleses, ahora, van a parecer turistas «nuevos ricos» y una de las tendencias que se apuntan en las Agencias de Viajes británicas es la de la satisfacción del «snobismo» viajero de esa nueva clase turística consistente en encontrar nuevas y cada vez más alejadas rutas. Ese es el peligro mayor que se avizora, el cual, aliado con los recuerdos de las consecuencias del envilecimiento de precios en Mallorca, puede alejar a una considerable masa de turismo británico de nuestras Islas.

La coyuntura es más peligrosa de lo que parece. Seguir por los caminos que se seguían nos hubiera conducido a un desastre turístico. El nuevo Ministro Sr. Sánchez Bella lo señaló recientemente. «No interesan más turistas —vino a decir— si no aportan más ingresos». Estos, los ingresos, aumentaron el pasado 1969 sólo en un 5'7 por ciento, mientras que, al alcanzarse el fabuloso número de más de 21 millones de turistas en España, ese porcentaje numérico representó un aumento del orden del 12 por ciento. En realidad, pues, los ingresos han ido bajando, tanto en Mallorca como en el resto de la nación.

¿Qué hay que hacer? ¿Cuál es el camino a seguir? Que conste que no siempre hemos estado de acuerdo con las directrices oficiales, y menos cuando estas últimas han ido produciendo el envilecimiento de precios y servicios a que se había llegado últimamente. La fórmula del Sr. Sánchez-Bella, sobre el papel, nos parece perfecta. Es la de «perfeccionar, completar y diversificar». Tres verbos difíciles de conjugar, y más cuando se ha perdido la costumbre de cuidar la gramática turística. En Mallorca no queda otra opción que hacerlo, sobre todo con el último verbo, el de «diversificar». Hay que recobrar la conciencia de una personalidad perdida. Hay que volver los ojos a aquellos años treinta, el de los treinta millones de pesetas-oro de sendos ingresos turísticos. El de Mallorca encaramada con luz propia en lo alto de la Torre Eiffel, el de las Jornadas Intelectuales del Conde de Keyserling y de los Príncipes de Gales en Formentor, el de los coroneles británicos jubilados en Mallorca... Hay que volver la vista atrás, no para imitar, que los tiempos son distintos, pero sí para tomar fuerza y ejemplo para ese comprometido futuro que le espera a nuestra Isla. Más plazas para ese turismo medio norteamericano que han empezado a ganar las dos campañas de promoción en los EE. UU. y Canadá. Más plazas, muchas plazas, en las cuatro estaciones del año, para el turismo inglés «nuevo rico» o, todavía mejor, para el turismo inglés acomodado, con carta, que encuentre apetitoso el sol de Mallorca al no tener que compartirlo con la masa humana británica inflada de fáciles libras esterlinas.

A «diversificarnos» tocan...



Entrevistó:
MIGUEL ANGEL MARTINEZ CAMPOS

Liberalización. Campanas al vuelo, con sones de «big-ben» festivo. Sonrisas, proyectos, cábalas... Atrás, tres años de restricciones impuestas. Cincuenta libras. Nada.

Ahora, de las cincuenta, a las trescientas. Coeficiente seis. Un multiplicador que abre cientos de esperanzas y sugiere millares de euforias. Tres años, dos temporadas de vacaciones perdidas o deficientemente disfrutadas, al parecer, por el turista inglés. Y una interrogante abierta en la entraña de la Mallorca-turismo: ¿irá en consonancia la euforia y las esperanzas, con la realidad de los frutos que se obtengan? El tiempo lo dirá. Ojalá que el plazo sea corto. Mientras tanto, hagamos hablar a quienes pueden darnos luz, su luz, sobre la cuestión.

He aquí, tal como nos los expresaron, los puntos de vista de nuestros encuestados:

DON JUAN FRAU TOMAS, PRESIDENTE DE LA CAMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACION Y DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION DE FRAUSA

«SI BIEN EN EL JUEGO COMERCIAL NO HA INFLUIDO LA MEDIDA, NO DEJA DE SER IMPORTANTISIMA»

—¿Considera acertada la medida de la liberalización del tope de las cincuenta libras?

—Acertada, oportuna y necesaria, evidentemente. Y de un gran impacto psicológico. Al inglés le preocupaba esta restricción impuesta que, en muchos casos, le aconsejaba quedar en casa y

consumir sus vacaciones en el país. En principio hay, pues, una euforia lógica. Luego viene la realidad y se observa que el mayor contingente de turistas ingleses no dispone más que de esas cincuenta libras para gastar y que, por ello, la liberalización se queda tan solo en eso: en impacto psicológico.

—¿Afecta la medida al sector industrial?

—La medida no afecta, al menos directamente, en el juego comercial. De momento no se ha quitado ninguna traba típica aduanera; si bien, si la balanza es favorable —como de la medida se extrae— las restricciones serán antes o después quitadas. Como síntoma, es bueno, también para la industria y el comercio.

—¿Debe suponer algún cambio de mentalidad en el aspecto promocional de Mallorca en el Reino Unido?

—Ante todos los hechos económicos coyunturales se necesita un lavado de cerebro. Naturalmente que ha de cambiarse la mentalidad, imponiéndose una política realista de turismo, basada en una propaganda adecuada. No hemos de ser demasiado optimistas y dormirnos en los laureles de un triunfo numérico o estadístico. La euforia no debe desbordarnos y nos exige poner los pies muy fuertes en el suelo y actuar con perspicacia y con inteligencia.

El turismo inglés vendrá a Mallorca, desde luego. En Mallorca busca la compensación del clima y del ambiente que no tiene en casa. Nos conoce muy bien y se encuentra cómodo entre nosotros. Pero de todas formas, aún nos faltan muchas cosas de las que un turismo selectivo busca. Si aumentamos las facilidades, será progresivo el aumento de quienes nos visiten. Mi consejo es éste: promoción permanente e intensa por parte de todos los organismos a quienes compete, apoyándose en la gran palanca

de la propaganda y teniendo en cuenta que tenemos mercancía que ofrecer, a la que, si acaso, sólo falta una adecuada envoltura.

—¿Cómo le afecta la medida como Presidente de la Cámara y en su calidad de industrial?

—En tanto en cuanto que en el seno de la Cámara se inserta toda la hostelería de Mallorca e Ibiza, la medida le afecta a la Cámara.

Como industrial, me afectan más las medidas del Sr. Nixon que las típicamente europeas. Añade que, sin embargo, como mallorquín, me interesa y preocupa sobremanera el tema y, naturalmente, soy optimista, con reservas.

£ £ £

DON ANTONIO ARAUJO MONTERO, JEFE DE OPERACIONES PARA MALLORCA DE AGENCIA «CLARKSONS»

«LA LIBERALIZACION NO BENEFICIARA SENSIBLEMENTE A LAS AGENCIAS; SI A OTRAS ACTIVIDADES»

—¿Qué perjuicios se ocasionaron a las Agencias de Viajes?

—No hubieron tales perjuicios. La limitación ayudó en mucho al turismo social hacia España y resultó, francamente, un beneficio.

—¿Qué beneficios pueden resultar de la liberalización?

—Lógicamente toda medida liberalizadora llega a beneficiar más o menos directamente a todos. En este caso concreto, los beneficios se harán notar principalmente en la hostelería y otros negocios de tipo turístico. Será más beneficioso, desde luego, para el comerciante en general que para las Agencias de Viajes en sí.

—¿Gastará más en lo sucesivo el turista inglés?

—No lo crea. La medida interesa más a cualquier otro, al turista de vacaciones prolongadas o a aquél que puede permitirse más de una vacación al año.

—¿Interesará una nueva mentalidad promocionadora de Mallorca en el Reino Unido?

—Naturalmente. Una promoción bajo el signo de la superación; una adaptación consecuente y racional de las estructuras y un más intenso cuidado y mayor atención, si cabe, al cliente. La cantidad y la calidad de los contingentes de turistas ingleses irán en función de estos presupuestos.

—¿Cuándo se harán notar los beneficios de la liberalización?

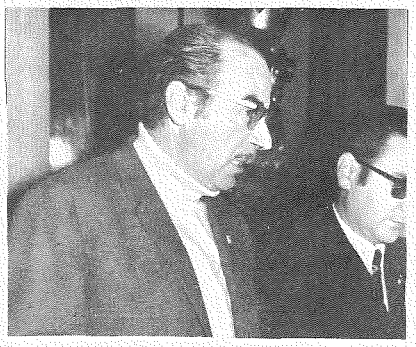
—Esto ya es otra cosa. Los beneficios comenzarán a notarse en la próxima temporada 1971-72. Antes, no creo.

DON JUAN CASALS, DIRECTOR DEL HOTEL JAIME I

«LA MEDIDA REPERCUTIRA EN UN TURISMO MAS SELECTIVO Y UNA DIVERSIFICACION DEL OTRO»

—¿Qué repercusiones ha tenido en el sector hotelero mallorquín aquel límite de las cincuenta libras?

—Las medidas restrictivas no nos permitieron contar con una clientela selectiva, aumentando los contingentes de



clientes de menor potencial económico, que tuvieron dificultades para acudir a países más caros. Por los mismos motivos cabe esperar una repercusión de ese turismo más selecto, a la vez que una diversificación del otro.

£ £ £

MR. JACK WEBB, DIRECTOR DE «RADIO INTERNATIONAL»

«PARA LAS VACACIONES DE UNA FAMILIA DE CUATRO MIEMBROS, DOSCIENTAS LIBRAS ERAN SUFICIENTES»

—¿Qué opinión le merece la liberalización del numerario que el turista inglés podía sacar de su país?

—Es una medida que se ha hecho esperar más de lo previsto. De todas formas creo que la repercusión no será demasiado sensible, ni se hará notar mucho la diferencia. Ten en cuenta que, por ejemplo, una familia de cuatro miembros que planificase sus vacaciones a Mallorca, contaba con la posibilidad de traer doscientas libras; cantidad suficiente para sus necesidades. Habría que plantearse la pregunta de si tendrían más libras para sus días de descanso. Además de ello has de tener en cuenta que, los que efectivamente contaban con una economía de mayores disponibilidades, de una forma más o menos legal traían más de las cincuenta libras permitidas.

—¿Qué resultados positivos encuentra en la desaparición del tope máximo permitido por el gobierno inglés?

—Espero que el resultado, si se actúa con inteligencia, será el que la hostelería mallorquina pueda subir sus precios y ofrecer un servicio que satisfaga al turista de calidad y que las agencias de viajes puedan pagar mejor a sus guías, de forma que no sea necesario que se suban los precios de cruceros, excursiones, etc., etc., con el fin de poder abonar las propinas sustanciosas a aquellos; consiguiendo, esto es importante, estabilizar los precios.

—¿Su opinión, como inglés?

—Como inglés me alegro infinito, más que por la medida en sí, por lo que significa y por el entorno que consigo lleva. La libertad, conseguida en cualquier ámbito, se refleja en los demás. Las restricciones son psicológicamente antipáticas, aun para quienes no han de padecerlas directamente.

£ £ £

DON GUY ISERN BRESSIEUX, PROPIETARIO DE BAR-CAFETERIA «LYON»

«LOS INGLESES VOLVERAN A SER EXCELENTES CLIENTES»

—¿Qué tales eran los clientes ingleses antes de 1966, año en que se dictaron las normas restrictivas?

—Buenos clientes. Exigían calidad y pagaban sin dolerles prendas.

—¿Y a partir de esa fecha?

—Se les notaba un tanto descentrados. No está hecho el inglés para tener que preguntar los precios de las consumiciones, antes de decidirse a pedirlas.

—¿Qué influencia tendrá, en lo sucesivo, la medida de liberalización, referida a los bares y cafeterías?

—Esperemos que los tres años de restricción no les habrá creado una conciencia de ahorro excesiva y que vuelvan a ser los ingleses —junto a los escandinavos— los excelentes clientes de otros tiempos. Realmente la medida beneficia mucho a nuestro gremio, ya que no ha de olvidarse el gran contingente de turistas ingleses que visitan Mallorca y el jugoso volumen de libras que dejan en nuestros establecimientos, dadas sus costumbres; mas bien, ritos.

£ £ £

CONCHITINA GARTEIZ DE ZETHELIUS, DIRECTORA DE BOUTIQUES «MANILA»

«LOS INGLESES, CLIENTES EXTRANJEROS NUMERO UNO»

—La moda, en Mallorca, ¿cuenta con clientes extranjeros?

—Sí, aproximadamente con un volumen que asciende a no más de un quince por ciento del total de clientela.

—¿Los ingleses...?

—Los números uno. Le siguen muy de cerca los americanos, cuya presencia en Mallorca se ha notado muchísimo.

—¿Se hicieron notar las medidas restrictivas?

—Sí, desde luego. En la cantidad y en la calidad de las ventas. Cosa lógica, en virtud de la preocupante escasez económica con que llegaban a nosotros los turistas ingleses.

—¿Halagador porvenir?

—Más bien, halagador presente. Soy muy optimista ante la temporada que se aproxima. La notaremos todos, ya verás.

—¿Cómo colaborarías al auge del turismo de selección en Mallorca?

—Con una promoción publicitaria que no diga: «Pase quince días en Mallorca por cuatro "perras"». Que exalte el paisaje, el clima, las bellezas monumentales... sin tener excesivo interés de convertir en reclamo los precios irrisorios e incomprensibles, que ahuyentan al turismo de calidad.

£ £ £

PETER WELLS, CORRESPONSAL DEL SEMANARIO ALEMAN «FRONTIERS», DE STUGART.

«LA LIBERALIZACION HA SIDO UNA ACERTADA MEDIDA ECONOMICA, PSICOLOGICA Y... POLITICA».

—¿Cuál es la opinión que merece al súbdito extranjero, no inglés, la medida de liberalización del tope máximo de las cincuenta libras?

—Esperaba mucho antes esta liberalización. Indiscutiblemente, con cincuenta libras el inglés no podía salir de vacaciones, con una garantía mínima de confort, del que gusta y al que está

acostumbrado. De la restricción ha habido quien se ha aprovechado, encontrando el camino expédito para una mayor posibilidad de sacar numerario al extranjero. Otros han pagado el «pato», como se dice. La masa tenía que valérsela de traer algo para vender, adquirir deudas por acá o utilizar el sistema de comprar aquí y pagar en Inglaterra. Fue demasiado dura la medida. Me alegra muchísimo que el gobierno inglés haya decidido romper de una vez con la restricción, de la cual era él mismo el primero en estar convencido de la necesidad de finalizarla. Psicológicamente ha tenido su impacto y también políticamente. Las próximas elecciones exigían esta libertad ahora hecha realidad.

—¿Se beneficiará Mallorca de esta liberalización?

—De forma definitiva. Y aún lo hará más cuando la liberalización sea incondicional y los ingleses puedan disponer de indeterminado número de libras con las que comprar terrenos, etc., a lo cual están tendiendo de forma espectacular. Al menos así lo hacen notar mis frecuentes contactos con residentes y turistas británicos; que por cierto recibieron la noticia en un ambiente de euforia y de optimismo que, creo, superan a las consecuencias mismas del hecho.

£ £ £

DON PEDRO CABRER, PRESIDENTE DEL SINDICATO DE HOSTELERIA Y VICEPRESIDENTE DEL FOMENTO DE TURISMO

«GANAREMOS UN 40 % DE TURISTAS INGLESES Y PERDEREMOS UN 15 %»

—Bajo su doble prisma de hotelero y directivo del Fomento de Turismo, ¿qué le sugiere el cese del tope máximo permitido a los turistas ingleses para sus vacaciones?

—Como Presidente del Sindicato de Hostelería veo la posibilidad de que los clientes que hasta ahora traían pagado el hospedaje y tan sólo contaban con pequeñas cantidades para sus extras, dispondrán de cantidades mayores que les permitirán venir dos veces (cosa que gustan mucho los ingleses) al año, y en estas dos veces, el promedio que les resulta es suficiente para hacer esos gastos con que contaba la hostelería. De todos modos estoy seguro de que la diferencia beneficiará sobre todo a la industria marginal; más, desde luego, que a la hostelería como hospedaje. En estos momentos en que me visita, estamos celebrando una reunión a fin de realizar una intensa promoción de cara al turismo de invierno, teniendo en cuenta ese segundo viaje que los ingleses pueden hacer a Mallorca y al cual ya me referí.

—¿Aboga usted por un turismo selectivo?

—En realidad, la misión del Fomento es presentar Mallorca a los turistas. La selección la harán los propios hoteleros con sus precios y las agencias, según el mercado que encuentren mejor.

—¿Qué aumento se prevé para la temporada venidera, en lo que respecta a turistas ingleses?

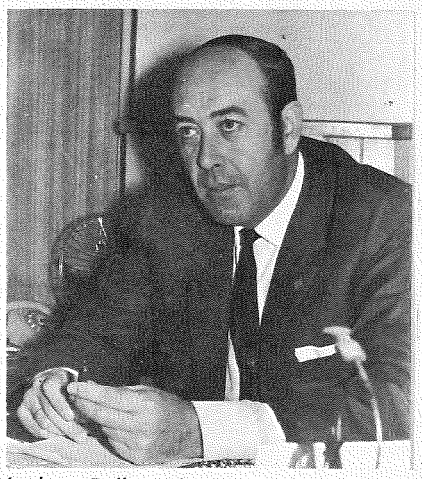
—Calculamos un incremento del 40 %, teniendo en cuenta que perderemos un quince. Esta pérdida se debe a que las 300 libras permitirán ir a otros países que no son mejores, pero sí desconocidos.

£ £ £

DON JACINTO-ISMAEL PEREZ GARCIA, DELEGADO DE RADIO NACIONAL DE ESPAÑA Y DIRECTOR DE RADIO JUVENTUD - LA VOZ DE BALEARES

«LOS INGLESES SEGUIRAN VINIENDO A MALLORCA. POR TRADICION O... POR INERCIA».

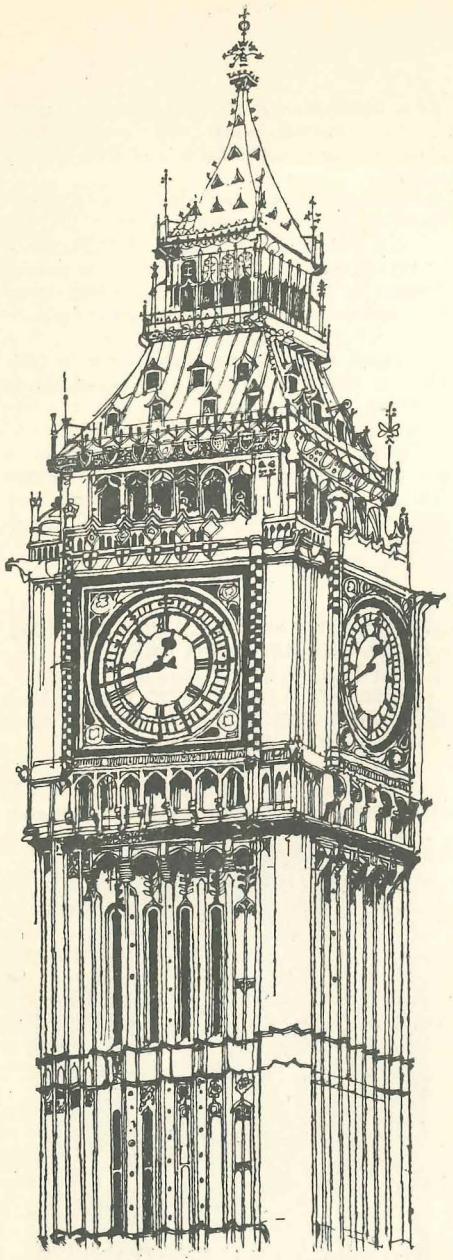
—En recientes declaraciones del Ministro de Información y Turismo, señor



Sánchez Bella, abogaba por un turismo de selección, cualitativo más que cuantitativo, de resultados más que de euforia numérica. ¿Considera que la liberalización puede permitirnos a los mallorquines iniciar esta etapa de un turismo seleccionado?

—Desgraciadamente la selectividad del turismo es algo que siempre camina con recelo y lentitud por parte del agente principal del fenómeno, que es el propio turista y sin embargo la concentración de la industria hotelera es algo que ha caminado o mejor aún se ha proliferado de forma geométrica hasta el punto de que muchas veces se han producido verdaderos abortos y nacimientos sietemesinos, que han venido en gran parte a convertir a Mallorca, principalmente en las Baleares, en escenario de hoteles cuya categoría no es precisamente para pensar en una muy cuidada selección.

El Sr. Sánchez Bella tiene ante sí una problemática hereditaria al pronunciarse por el lógico turismo de selección o turismo cualitativo: Esta problemática viene dada de una parte por las promociones que ya han prosperado en pro de un



turismo eminentemente social y de otra por los establecimientos hoteleros surgidos no ya sólo en Mallorca sino en todo el territorio nacional de área turística, para acoger a ese turismo social.

—Los tres años de medida restrictiva, ¿pueden haber perjudicado la imagen que de Mallorca hayan tenido los turistas ingleses y que busquen, en lo sucesivo, sus vacaciones en otros puntos, tales como Francia o Italia?

—Concretándonos a los turistas de procedencia inglesa, éstos seguirán viniendo a España y muy en especial a Mallorca, Costa del Sol, Costa Brava y a las Islas Canarias. ¿Razón? Pues, la pura tradición, constancia e inercia. Lo que puede ocurrir es que ahora, liberada la barrera restrictiva o casi liberada, los procedentes de la geografía de la libra esterlina, podrán escoger mejores «forfaits», exigir mejores hoteles, venir no una sino dos veces al año en vacaciones, aumentar sus consumiciones y pensar con más buenos augurios en la posibilidad de adquirir su propio apartamento o su terreno.

A Italia y a Francia irán también, como no, pero no irán allí por no venir a España.

Usted me ha preguntado, yo creo que le he contestado, pero lo que es cierto es, y en pregunta al aire queda, ¿Qué se hace con los mil y pico de establecimientos hoteleros de la provincia balear en los meses de Noviembre a Mayo? Me he querido referir a los que no alcanzan las cuatro y cinco estrellas. Pues el Fomento de Turismo de Mallorca eleva una moción para que no se autoricen más nuevos hoteles que no superen determinadas categorías, pero de nuevo debemos preguntar a alguien: ¿Y los muchos que ya hay?

£ £ £

JOAN RAMON BONET, NOVA CANÇO
«LA PROMOCION DEBIERA SER ORIENTADA HACIA EL TURISMO DE INVIERNO».

—A todo esto, ¿qué opina el joven?

—Que quien realmente saldrá ganando será la pequeña o pequeñísima empresa. El turista inglés es, por lo general, turismo familiar. Rehuye los grupos, desea alquilar un coche y hacer sus excursiones por su cuenta, comprar, consumir en el bar... No podía hacerlo con las cincuenta libras.

—Tú, implicado también en quehaceres turísticos, ¿cómo enfocarías la promoción de Mallorca en Inglaterra, qué es lo que presentarías allá de nuestra Isla?

—Logrando una promoción unitaria y desechando las promociones particularísimas. Se empieza a hacer así, prácticamente, canalizando la promoción a través del Fomento de Turismo. Es preciso llegar a la conciencia de una unión total, de un apoyo de cuantos se benefician del fenómeno turístico. Prueba de los resultados ha sido el éxito de la última promoción en Estados Unidos, cuyos frutos, a pocas fechas, ya se están recogiendo. ¿Qué presentaría de Mallorca? La otra cara. La cara sin demasiado cemento. Las playas que todavía no han sido destrozadas. Lo otro, la experiencia que tenemos, ya la quisieran para sí Portugal o Marruecos o tantos y tantos otros lugares que pueden convertirse en serios competidores.

Unanimidad. Rara avis.

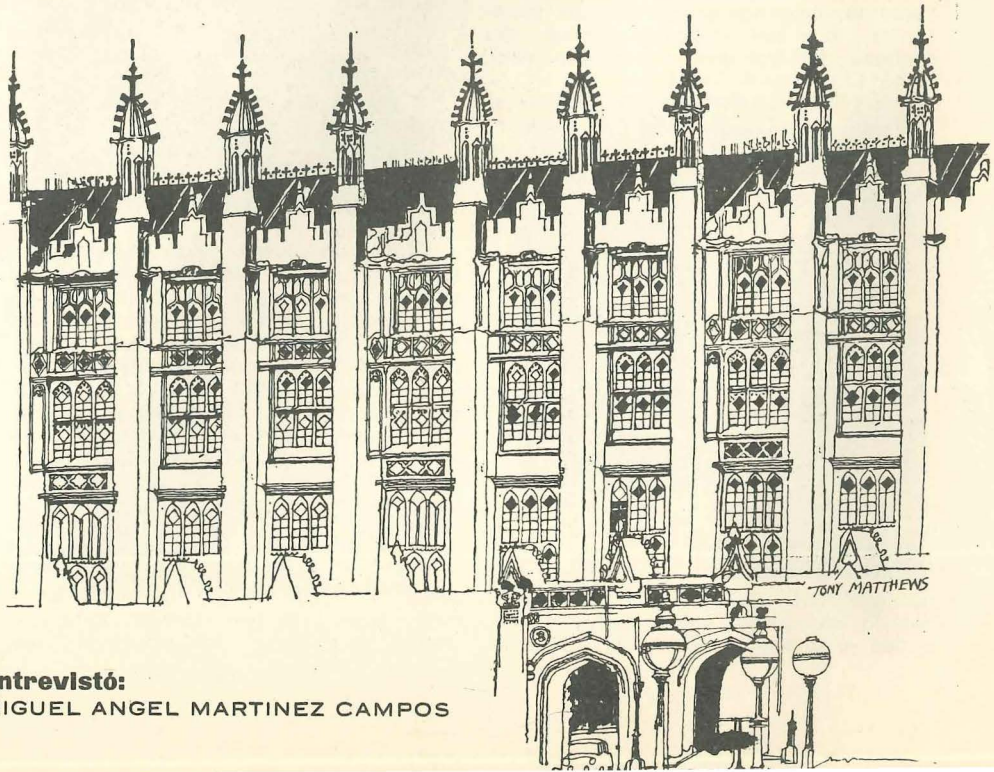
Se nos ha hablado de «impacto psicológico», de «turismo selectivo», de «nueva mentalidad promocional», de euforias centradas o fuera de tono...

Y de que en el turismo, por muy inglés que sea, no todo lo que reluce son libras esterlinas, ni son las restricciones legales lo único que no permite al turista gastar más de las cincuenta libras —o sus equivalencias— de marras. Claro, con todo esto, estábamos —y estamos— de acuerdo.

Se nos habló también —y lo omitimos en los textos, en evitación de un encaje inoportuno o de transcripción dudosa— de salas de juego necesarias, de «gogo-girls» más ligeritas de ropa... de esas minucias que tendremos que dejar pasar por nuestro aro turístico si queremos estar «in», al gusto —más exigente y responsable, aunque de menos reservas mentales y morales— de la clientela selecta y seleccionada, por la que todos abogan.

Ya sabemos, pues, a que atenernos. La oportunidad, tras la puerta; el consejo, en el oído.

Ojo, vista y... a la libra.



Entrevistó:
MIGUEL ANGEL MARTINEZ CAMPOS

EMPRESA Y UNIVERSIDAD

por Rafael Alcover González

(Conclusión)

El final natural y primordial de la Empresa es ganar dinero, algo dignísimo y connatural a la naturaleza humana, que ha de conseguir el pan con el sudor de la frente. Pero este mismo principio es totalmente falso si se hipertrofia hasta el punto de cerrar el camino a los demás, pues el empresario tiene una función frente a la sociedad, a la que sirve y otra, más específica, frente a los que con él «son» su Empresa.

Prácticamente todas las Universidades Norteamericanas tienen sus Facultades de Estudios Empresariales. Visité en 1960 las Universidades de Columbia en Nueva York, el Instituto Tecnológico de Massachusetts y la Universidad de Harvard, éstas dos últimas en Boston, para adquirir una completa idea de en qué forma se daban las clases de ciencias y técnicas empresariales y cuál era su importancia. En las tres eran incalculables las realizaciones alcanzadas por la ayuda de las Empresas mercantiles, bien directamente, bien a través de asociaciones, Cámaras o patronatos.

Porque las empresas necesitan a la Universidad para la formación de técnicos en todas las Ramas del actual saber humano, y en todos sus grados y escalones. No son solamente las Facultades de Ciencias Empresariales las que merecen la atención y la ayuda de las empresas, sino todas las Facultades y Escuelas Técnicas. Las Empresas no son indiferentes a la formación de los abogados, de los médicos, de los ingenieros, de los veterinarios, de los economistas, ni siquiera de los licenciados en filosofía y letras. A las Empresas les importa mucho el nivel cultural de su ciudad, de su región y de su nación. Su ayuda contínua a la Universidad ha de ser una de las inversiones más rentables de la Empresa. A largo plazo y sin constancia concreta, ni en el diario ni en el mayor, de sus resultados. Pero de una rentabilidad segura y elevada.

Hasta aquí la directa influencia, en el factor humano, de la Universidad, que a todos los niveles le interesa a la Empresa. Pero en un aspecto integral, la Universidad no es solamente un centro de formación de técnicos y expedición de títulos, sino un templo de algo mucho más amplio y profundo, que es la cultura. A la Empresa le interesa la investigación y el avance contínuo de esta cultura, aún en sectores sin ninguna relación directa con sus intereses concretos. Le interesa la investigación y la cultura en sí mismas.

La Universidad puede investigar problemas determinados que una Empresa o conjunto de Empresas le plantee. La investigación médica es vital para la industria farmacéutica y química en general. La tecnológica es necesaria para toda la industria. Hasta la de estudios geográficos es base de decisiones importantísimas en la vida de muchas empresas. El empresario se siente respaldado en sus decisiones cuando las basa en estudios efectuados por una solvente Universidad.

Pero los seminarios y los laboratorios no se improvisan, y muchísimo menos los técnicos y los sabios que los dirigen y en ellos trabajan. Ni la investigación más concreta sobre el asunto más determinado puede llevarse a cabo, si en el centro correspondiente no hay una continua labor de investigación pura, que mantenga al día todos los principios y perfectamente entrenados a todos los que han de intervenir.

Por esto es siempre rentable para las Empresas el colaborar para mantener en plena forma investigadora y docente a las Universidades. Por esto es frecuente, diario, el donativo de las Empresas Norteamericanas a las Universidades, para investigación, sin concretar cuál ni en qué sentido.

Y la Universidad necesita de la Empresa en esta unión íntima de ambas dirigida hacia un ideal de bien común superior, en la que cada una conserva su independencia en su campo propio. Contando solamente con los medios que el Estado puede darle, difícilmente podrá llegar a las alturas técnicas que la Empresa necesita. Si la Empresa ayuda económicamente a la Universidad, ésta debe sentirse orgullosa de ello, pues es un reconocimiento explícito que los hombres prácticos que producen hacen de la importancia y la necesidad de los hombres que investigan, que enseñan y que teorizan.

Y hay otro aspecto en el que la Universidad necesita aún más, si cabe, a la Empresa, porque su finalidad fundamental es formar personas conscientes de su capacidad, dirigidos hacia el éxito, hacia el servicio de la comunidad; si en la misma puerta de la Universidad se abre el abismo de la falta de trabajo, de la colocación inferior al título, de la competencia brutal que rebaja los ingresos a límites mínimos, la Universidad, por muy sabios que sean sus graduados, ha fracasado rotundamente. Y son las Empresas las que, en mayor porcentaje, deben y pueden incluir en sus cuadros a los universitarios. Pero solamente la empresa que vive su unión con la Universidad para fines superiores comunes, será la que confíe plenamente en los universitarios, que habrán sido formados en un ambiente y con unos métodos que les hará útiles, desde un principio, a la marcha de las Empresas.

Y así la Universidad necesita en un tercer sentido a las Empresas. Una enseñanza excesivamente técnica crea unos titulados que tardan luego quizás años en «bajar» al plano de actuación en que han de moverse siempre las Empresas. Son frecuentes en nuestro país las lamentaciones al respecto. Las distancias a recorrer son aún largas, pero hay muchas esperanzas.

No hace aún muchos meses un verdadero capitán de industria, self made man cien por cien, insistía cerca de su más íntimo y antiguo colaborador para que se diplomase, como otros miembros de la dirección de la Empresa, en el Instituto de Estudios Superiores de la Empresa. Y ofrecía para ello retrasar en un año sus pasos hacia el bien ganado descanso. Que la Providencia variase sus planes llamándole a la único definitivo, no resta que el espíritu de aquel empresario estuviese encauzado, pese a no tener formación universitaria, por los verdaderos caminos.

Afortunadamente no es único su caso en Mallorca. La idea de la unión Empresa-Universidad empieza a tomar cuerpo cuando ésta última es aún muy incipiente. Esperemos que, con el esfuerzo de todos, en equipo, lleguemos a avanzar en unas realizaciones que tanto nos interesan.

4ª. CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO

DELEGAR Y RESPONSABILIZAR

Distinguido amigo:

Hay un cuento de Dickens que precisa la táctica que utilizó un maestro de escuela con un muchacho que era bastante indisciplinado. Se le responsabilizó del "apadrinamiento" de un párvulo (costumbre bastante conocida en los colegios ingleses) para instruirlo, educarle y cuidarle con sus compañeros. Ante esta carga de atención, nuestro caballero en cuestión no tuvo más remedio que cambiar, ya que el párvulo al empezar a complicarle la vida obtuvo ese grado de responsabilidad necesaria para que se pueda operar una transformación.

La ventaja tradicional del organigrama es que suele fijar trabajos y responsabilidades, la desventaja puede ser el que nos lleve a una estatificación de la labor que impide una auténtica dinámica, para eso el jefe debe "arrastrar" toda la "ilusión de la acción emprendida y de los objetivos cumplidos".

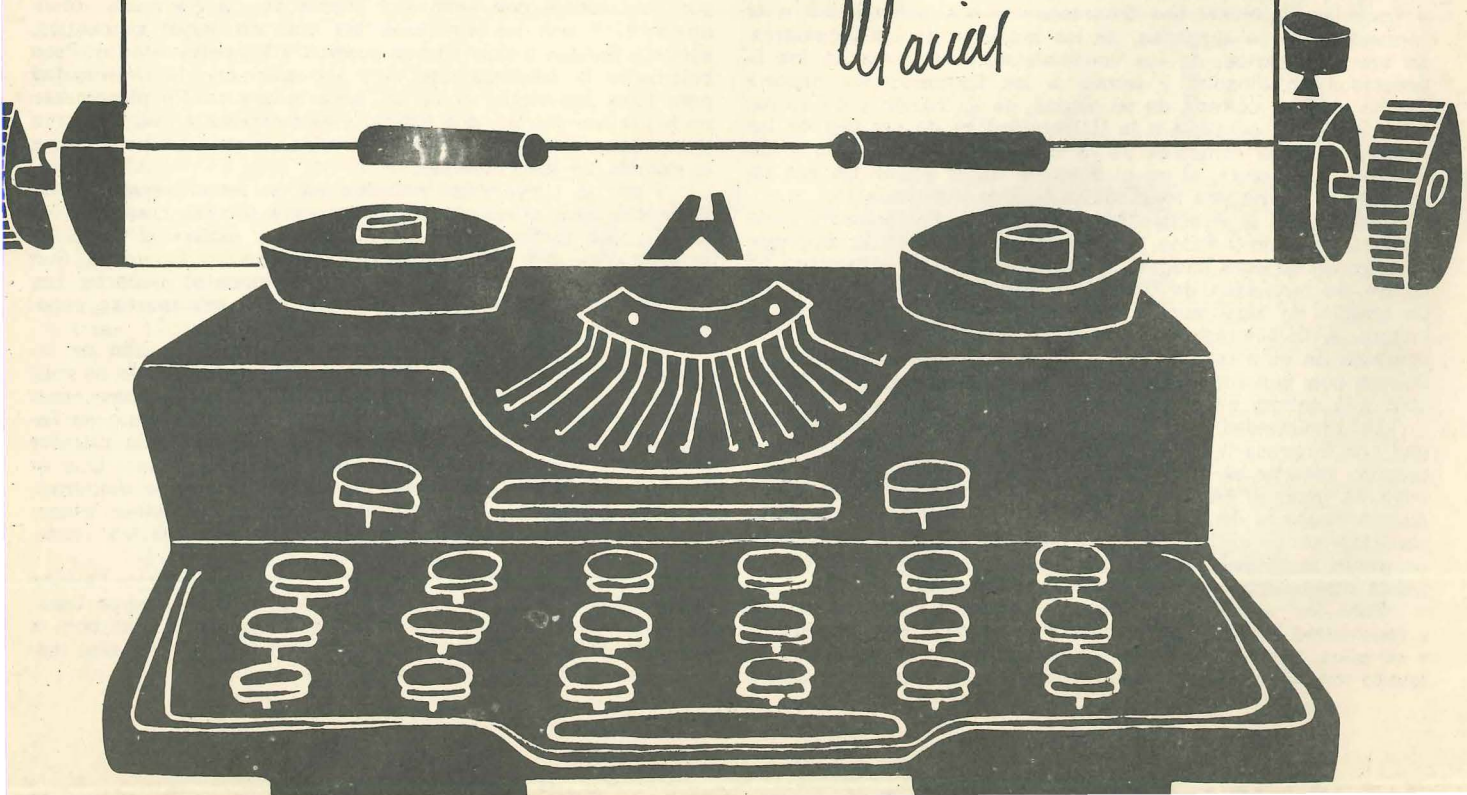
Ocurre que a veces por efectos de una ansiedad justificada, el jefe se suele saltar el organigrama tomando decisiones que entran dentro de un radio en el cual hay un hombre y su responsabilidad, el cual al ignorar la medida y observando una toma de decisiones que no comparte, puede llegar a no identificarse con la problemática, en cuyo caso ya podemos empezar a ser conscientes de que un actor ha pasado a ser mero espectador.

"El cortocircuito" no es sólo un giro eléctrico, sue le ser también el efecto repetido cuando a espaldas del responsable se toman decisiones que afectan a su dinámica, y de las cuales se entera sólo ya en sus resultados.

El cuidar que en nuestras empresas se operen los me nos cortocircuitos posibles, aparte de demostrar el respeto que nos merecen nuestros colaboradores, es la mejor forma de consta tar los resultados de un trabajo, que del principio al final es té guiado por un espíritu de equipo, pero que sin interferencias siempre se pueda localizar a su auténtico promotor.

Hasta mi próxima. Sinceramente.

Manuel



CONFIDENCIAL

— Se está organizando en Baleares la primera agrupación de empresas de servicios para asistir a unos cuatrocientos industriales. Aparte de la garantía que supone el surtirse de servicios en agrupación el giro de negocio se localiza en los 80 millones de pesetas.

— ASIMA, ha ordenado el estudio de una bolsa de sub-contratación para Mallorca y Menorca. En función de los resultados se tratará dicha implantación.

— En los próximos cinco años Mallorca contará con el mayor impulso de su historia en viviendas protegidas. La política de forzar a la expropiación cuando se precise se perfila como un elemento base para conseguir viviendas sociales.

— Dos entidades conocidas y bastante dispares de Mallorca, La Policlínica «Miramar», y el R. C. Deportivo Mallorca, utilizarán una política empresarial para su desarrollo.

— El Club de Dirigentes de Marketing de Baleares, tomará forma dentro del mes de Febrero y estarán representados los principales comerciantes e industriales del Archipiélago.

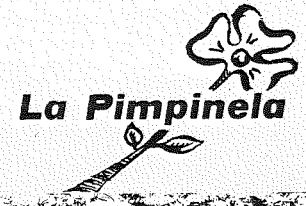
— 21.000 metros cuadrados tendrá la factoría donde TEJEDOR, S. A. de Felanitx, preparará sus famosos embutidos y estará instalada en el Polígono Industrial LA VICTORIA.

— En el premio «Ciudad de Palma» de Economía sólo se presentaron dos trabajos. (Estamos mal de prospectores económicos).

— D. José Martín Blanco, Doctor en Derecho y Profesor de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura, desarrollará una conferencia en Palma dentro del mes de Febrero sobre «FUNCION SOCIAL Y ECONOMICA EN EL PLANTEAMIENTO URBANISTICO».

— Tras una época de vacas flacas, los avicultores vuelven a respirar profundamente. Lo anecdótico es que de una situación de precios insuficientes vamos a rebasar el tope de las 56 ptas. el kg. de carne de pollo que tiene establecido la CAT. Llegado este momento la comisaría lanzaría sus crecidas reservas al mercado: La ley del péndulo.

— El nuevo presidente de las Cortes podrá demostrar sus dotes de moderador y encauzador con los nuevos proyectos de ley que van a hacer acto de presencia en aquéllas: Proyecto de ley sobre producción de seguros privados, ley de Educación, Sindical y Presupuestos. Son numerosas las enmiendas a dicho proyecto pues, al parecer, el proyecto de presupuesto tiene una enmienda a la totalidad del mismo. Es posible que se desconfíe de un presupuesto desfigurado por los créditos extraordinarios.



CREDO DEL HOMBRE MODERNO

CREO que una onza de hechos vale más que una tonelada de charla.

CREO que ha pasado el tiempo de pegar puñetazos sobre la mesa y que es mejor una gran idea que un gran puñetazo.

CREO en la fuerza constructiva de los pensamientos creadores.

CREO que las voces altas son falsas y que las palabras suaves están cargadas de fuerza y sinceridad.

CREO que es más importante saber escuchar que saber hablar.

CREO en el poder del coraje, de la confianza y de la amistad.

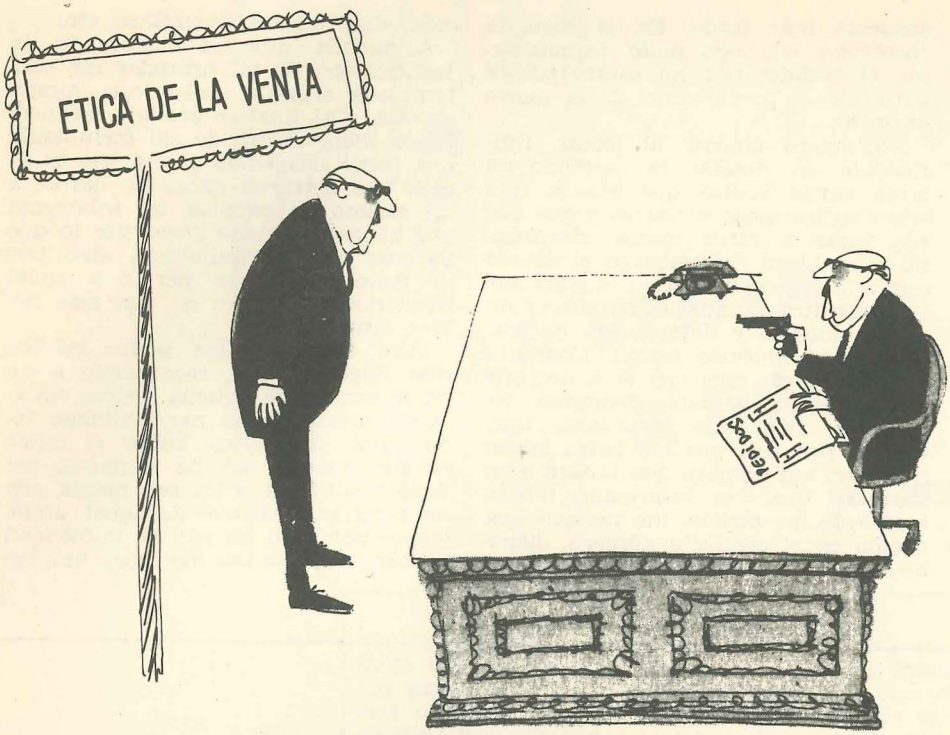
CREO en el poder radiante de una sonrisa.

CREO en el trabajo difícil.

CREO en llevar la frente y el entusiasmo alto.

CREO que el éxito está en las alturas.

WILFRED PETERSON



LA AMISTAD: ARMA DE DOS FILOS

por Enrique de Pedroso

Sería presuntuoso para no decir imposible, el pretender fijar unas normas de conducta que sirvieran, a manera de código, para determinar los principios y límites a que deben sujetarse vendedor y cliente a través de la relación humana de su diario enfrentamiento. El único objeto que por consiguiente persigue este artículo es el de exponer algunas consideraciones sobre un factor poco discutido, pero que a veces juega un papel importante en la psicología de la venta, como es el de la «amistad», y analizar algunas de las ventajas y peligros del respectivo uso y abuso de este sentimiento cuando interviene en el trato comercial.

VENTAJAS DE LA AMISTAD

Todos habremos experimentado alguna vez la satisfacción de haber franqueado la puerta de un «inaccesible» Director Comercial, Gerente, o Jefe de Compras, tras haber salvado previamente los obstáculos de una recelosa recepcionista, o de un abúlico ordenanza, gracias a una amistad personal, o a la presentación que nos facilitó un amigo.

Una vez traspasado el umbral de esa puerta, mi consejo al vendedor bisoño sería sin embargo que se olvide de la llave que se le abrió y no cometa la frecuente torpeza de suponer que aquella misma llave le pueda facilitar el camino hacia el anhelado pedido, lo cual pese al grado de cordialidad de la acogida, le induciría sin duda a un lamentable error. Poco o nada ha de contribuir hacia el éxito de nuestra gestión la fortuita circunstancia de las relaciones personales que nos hayan brindado una entrada, sino nuestra propia habilidad y acierto en argumentar las cualidades y méritos de nuestro producto o servicio, en función de su aprovechamiento por parte del usuario en perspectiva; en una palabra, nuestra «profesionalidad».

Ocurre a menudo que a través de un trato más o menos prolongado entre comprador y vendedor surge esa amistad que define el diccionario como «afecto mutuo, puro y desinterado» y que permite que nuestra prosaica labor se desenvuelva en un grato ambiente de mutua confianza, simpatía y comprensión. Debemos, no obstante, advertir que tales amistades, fraguadas en este ámbito de intereses comerciales, son por este mismo motivo más vulnerables y quebradizas que en aquellas que nacen de una común vecindad, relación social, asociación deportiva o cultural, etc., siendo por lo tanto preciso extremar el respeto y la consideración mútuos para que continúen discurriendo por cauces de la máxima ejemplaridad y corrección.

Puede esto parecer una exageración, como así también aquel adagio inglés que dice «la familiaridad engendra desprecio», pero no lo es ciertamente si nos paramos a reflexionar sobre las consecuencias de una amistad mal entendida, como es el caso en los ejemplos que siguen:

PELIGROS DE LA AMISTAD

Recuerdo en este punto a cierto colega quien tras haber conseguido al fin ganarse el beneplácito y el primer pedido de un nuevo cliente, comentó con imprudente jactancia «ya come de la mano». El trato entre vendedor y cliente adquirió en efecto cada día mayor franqueza, alcanzando un grado de camaradería que dio paso al tuteo, al copeo, y a que ambos salieran juntos a compartir ratos de diversión y juerga. Durante algún tiempo todo anduvo llanamente y sobre ruedas, hasta que llegó un día en que el cliente le pidió a su «amigo» un trato de especial favor que éste no estaba en situación de concederle. En la acalorada discusión que siguió ambos personajes intercambiaron no solamente reproches, sino también ofensas personales que dieron lugar a una ruptura total entre ambos y por ende entre sus empresas respectivas.

Los riesgos de una amistosa confianza entre vendedor y cliente, dando lugar a presiones irrazonables, son frecuentemente del tipo siguiente:

Por parte del vendedor

Excesiva insistencia en colocar un producto que el cliente no desea.

Forzar un aumento en la cuantía o volumen del pedido.

Intentar que le sean reveladas las condiciones de un competidor.

Por parte del cliente

Pedir descuentos superiores a los habituales o autorizados.

Dilatar los plazos de pago.

Pretender a una preferencia en el turno de suministro, irrespectiva a la fecha de pedido.

El vendedor puede hacer mucho para evitar tales males si demuestra poseer un sentido de corrección y una firmeza de caracter que no son en absoluto incompatibles con la amabilidad y la cordialidad de su trato. Para que estas cualidades se evidencien mejor, le conviene disciplinarse a pensar con respeto en quien ejerce las funciones de compra incluso en el caso en que tal persona no poseyera los atributos para merecerlo. De esta manera tendrá mucha mayor sinceridad y autenticidad la conducta que le conviene mantener en sus entrevistas.

Concluiré con el relato de una experiencia personal en la que una bien intencionada amistad se interpuso como factor negativo en la resolución de una operación comercial.

Cuando hace muchos años inicié mis gestiones como vendedor de espacios publicitarios en una importante revista, decidí visitar primero a aquellas firmas en las que contaba con algun amigo o conocido, esperando que la oportunidad de practicar mis aptitudes ante caras familiares me serviría a modo de entretenimiento, para cobrar así mayor aplomo y seguridad antes de lanzarme al trato con extraños.

Entre aquellas amistades de mis primeras visitas había un señor de avanzada edad, viejo amigo de la familia, Director Comercial de una gran empresa de productos de consumo, quien me recibió con aquella amabilidad y cortesía a la antigua que en él eran características. Tras escuchar con bondadosa expresión y sin apenas interrupción alguna mi bien aprendido disco, me prometió destinar algún anuncio al medio que le proponía, ofreciéndome volverle a visitar unas semanas más tarde. En la segunda entrevista tampoco pudo formalizarme el pedido, por no estar todavía aprobado el presupuesto de la nueva campaña.

No quiero aburrir al lector, refiriéndole en detalle lo ocurrido en otras varias visitas que hice a este señor en los mese sucesivos y que dieron lugar a otros tantos desplazamientos. Llegó sin embargo el día en que tras esperar en vano alguna noticia confirmatoria, opté por hacer un último intento y dejar luego de asediar a mi indeciso amigo. Con aire preocupado se adelantó él a decirme que mi asunto se había demorado demasiado, pero que recordaba muy bien la promesa que me había hecho y que no era hombre que faltara a su palabra. Una vez informado nuevamente de las tarifas, me reservó una página en el siguiente número, disponiéndose acto seguido a telefonear a su Jefe de Publicidad para la preparación del anuncio correspondiente.

Pese al mucho tiempo y a los esfuerzos que había invertido en la conquista de este cliente, y a las ganas que sentía de apuntarlo en mi haber, comprendí al momento que ese anuncio no lo podía aceptar. Me sonó a extraña mi propia voz cuando intenté lo mejor posible explicarle a ese caballero que renunciaba a su encargo, por constarme que no había sabido interpretar la verdadera finalidad de mi gestión, la cual no era la de sacarle un anuncio de compromiso, obtenido por razones de amistad, sino de someter a la seria consideración y al estudio de su empresa una propuesta de publicidad en un medio de gran difusión y prestigio, plenamente idóneo para sus productos, según quedaba demostrado por los análisis cualitativos de audiencia que le había proporcionado, informe de penetración, distribución geográfica, etc.

A medida que fui elaborando la justificación de tal proceder me contemplaba el viejo amigo con mirada atónita, y al final se produjo un incómodo silencio. Salí de allí farfullando una torpe despedida y una vez en la calle me entraron ganas de darme a mí mismo de patadas, no solamente por haberme dejado llevar por lo que parecía ridícula quijotería, sino por el temor de haber herido a aquel bondadoso caballero en sus más nobles sentimientos.

Pasé muchos ratos malos en los días que siguieron, recordando a cada momento de aquella última entrevista; ratos en que me asaltaban toda clase de dudas sobre si había obrado bien o mal. La respuesta me llegó finalmente, a los seis meses, con un pedido en firme de aquel anunciante por todo un año de publicidad a color, cuya orden fue luego ampliada con la publicidad de lanzamiento de otros productos y continuada en años sucesivos. El amigo había comprendido.

EL VENDEDOR DEBE DEMOSTRAR SENTIDO DE CORRECCION Y FIRMEZA DE CARACTER.

La recomendación o consejo que resalta de estos y otros ejemplos que he conocido es que debe prevenirse el vendedor contra cualquier circunstancia de relación personal que pueda desviarle del camino de su objetivo primordial.

No cometamos el error de sentirnos satisfechos o engreídos con nuestra elocuencia y bien dotada personalidad en presencia de nuestro cliente. Poca cosa habríamos logrado si al final de nuestra visita su única reflexión fuera: «¡Qué simpático es el vendedor X!», cuando en realidad nuestra victoria debe consistir en la afirmación: «¡Qué interesante y beneficioso para mi empresa ha de ser el producto (o servicio) ofrecido por el Vendedor X, LO QUIERO!».

Talleres L. Torrens
Canteria en Piedras Calizas, Mármoles y Areniscas
C/. Francisco Suau. 1 - 3 - 5 - 7 y C/. Ausias March, 2 - 4 - 6 :-: Teléfonos 253040 - 41 y 250796
Palma de Mallorca

LA VENTA A DOMICILIO

por **MICHEL ROUART**
(TRAD. Y ADAPTADO DE "VENDRE", PARIS)

ORIENTACION

He aquí un interesante artículo que nos pone en contacto con la venta a domicilio en la vecina Francia, con sus porcentajes de aumento gradual y la idea de crear una asociación de este tipo de ofertantes, para dar mayor agilidad y moralidad a la firma de oferta y al vendedor.

La venta a domicilio constituye en Francia un medio de distribución nada desdeñable. Su cifra de ventas, que en 1965 alcanzaba los 2,8 miles de millones, aumento un 8 % en 1966.

Un 50 % de las compras de automóviles, máquinas de coser y de confeccionar géneros de punto se realiza por este procedimiento. El porcentaje se eleva a 70 para las enciclopedias, a 30 para los electrodomésticos y a 10 para los libros.

Algunas empresas —y no las de menos importancia— recurren a este tipo de distribución: Citroen, Peugeot y Simca, en automóviles; Arthur Martin, Electrolux, Frigidaire, Philips, Thermor, Schneider y Singer en electrodomésticos; Hachette, Larousse, Quillet y Rombaldi, en la edición, etc.

Otros ramos —seguros, vinos, tejidos y relojería especialmente— hallan también en la venta a domicilio una salida de considerables posibilidades.

Desde 1875, en que Singer comenzó a enseñar a domicilio el uso de la máquina de coser, esta modalidad de venta no ha cesado de desarrollarse, singularmente por lo que hace a los productos y servicios que requieren explicaciones detalladas o demostraciones.

PARA COLMAR LAS LAGUNAS DE LA DISTRIBUCION

La venta a domicilio cuenta con bazas importantes. Es notoria la insuficiencia del aparato comercial en algunas regiones francesas, principalmente en zonas rurales y nuevos núcleos urbanos. La venta a domicilio permite llegar al consumidor aislado, lo mismo que al de los arrabales y ciudades residenciales.

Si el vecino de una urbe disfruta de la proximidad de tiendas, escatimará sus desplazamientos a causa de las aglomeraciones en el centro de la ciudad. Además, sus ratos libres pueden no coincidir con las horas en que los comercios están abiertos.

Por otra parte, la venta a domicilio posibilita el examen y demostración de la mercancía sobre el terreno (podrá el vendedor, por ejemplo, mostrar ciertos procedimientos de maquillaje), la discusión de las condiciones en que se recuperará el material usado y la negociación de las relativas al crédito.

Hay que añadir a estas ventajas un servicio de calidad y precios competitivos. La mayoría de las empresas que venden directamente al consumidor seleccionan sus vendedores con arreglo a criterios rigurosos y les proporcionan una formación avanzada no sólo en relación con los productos en sí, sino también con la manera de aconsejar a la clientela.

MALA REPUTACION DEL VISITANTE DOMICILIARIO

La venta a domicilio no goza entre el público, por lo general, de buena opinión, siquiera una reciente encuesta de ETMAR señale que un 77 % de los consumidores reconocen sus ventajas.

Abusos cometidos por algunos corredores faltos de escrúpulos que, aprovechándose de las dificultades de control, intentan explotar la credulidad ajena, explican la mala reputación de los vendedores a domicilio.

Y sin embargo, no es sino una minoría la que actúa así. De todas las quejas denunciando métodos comerciales abusivos, tan solo 1,5 % se refieren a la venta a domicilio, y la casi totalidad de las críticas recae sobre un escaso número de artículos bien definidos, en particular vinos y tejidos. Conviene subrayar asimismo que algunas reclamaciones provienen de consumidores deseosos de rescindir contratos debidamente formalizados. Uno de ellos, que había iniciado la compra de una colección de libros, pidió el reembolso al cabo de seis meses.

LA VENTA A DOMICILIO TENDRA TAMBIEN SU OFICINA DE COMPROBACION DE PUBLICIDAD

La necesidad de dar a conocer mejor esta modalidad de venta, de crear vínculos entre las empresas que venden a domicilio y los consumidores, protegiendo a unas y otros, justifica la creación en 1966 de la Asociación para la Venta y Servicio a Domicilio, que preside Jacques Ehrsam, Presidente-Director General de Singer.

Agrupando unas veinte de las más importantes sociedades, se propone actuar en conexión con los poderes públicos y las uniones de consumidores, a fin de poner de manifiesto la importancia y ventajas de la venta a domicilio.

Una de sus primeras iniciativas es la elaboración de un código de ética profesional que obligará a las empresas adheridas.

Cinco principios informarán la actuación de sus miembros.

— Desarrollo de las ventas que lleve consigo aumento de producción y mejora de precios y calidades.

— Calidad de los productos: todo aquel que no dé completa satisfacción se admitirá en devolución según los términos de la garantía o se canjeará.

— Servicio personalizado para atender mejor al consumidor.

— Integridad: se dará prioridad al interés del consumidor.

— Demostración, presentación y puesta a examen sobre el terreno, se-

gún los productos.

Las reglas que se comprometen a respetar versan en esencia sobre estos puntos:

— Descripción leal de los productos y clara especificación de las condiciones de venta.

— Concesión de tiempo al cliente para que decida, sin someterle a presión alguna con el fin de arrancarle la firma.

— La cortesía como regla equiparable a la consideración de las necesidades del cliente.

— No invocación de consideraciones, referencias o patrocinios inexactos.

— Nulidad de toda venta que no respete los procedentes criterios; las arras o el importe se reembolsarán al cliente tras encuesta objetiva de la Asociación para la Venta y Servicio a Domicilio.

La Asociación proyecta, por otra parte, suministrar información a la Prensa y a los consumidores. En las revistas femeninas aparecerán artículos instruyendo sobre lo que ha de hacer el consumidor visitado a domicilio y proporcionándole criterios para reconocer a los vendedores dignos de confianza.

Con independencia de la reglamentación elaborada actualmente por la Dirección Interior de Comercio y Precios, la Asociación tomará importantes medidas para moralizar y avalorar la profesión de corredor a domicilio.

Las personas que se consideren lesionadas en sus intereses serán asistidas por un servicio que correra con los gastos de procedimiento y pondrá a su disposición abogados especializados.

Al crear este organismo cuya actuación entronca en cierto modo con la de la Oficina de Comprobación de Publicidad en el ámbito de la publicidad de Prensa, la Asociación espera promover mejores relaciones entre consumidores, vendedores y fabricantes para que la venta a domicilio ocupe el lugar que le corresponde en el complejo de la distribución.

EN BARCELONA, CONGRESO ESOMAR 1970

La Asociación Europea para los Estudios de Opinión y de Márketing (ESOMAR), ha fijado, como tema central del Congreso 1970, el de «Las aplicaciones prácticas de los estudios de mercados». Los organizadores del Congreso, que se celebrará en Barcelona del 6 al 10 de septiembre, han solicitado de cuantas personas estén directamente interesadas en los estudios de mercados envíen sus colaboraciones, preferentemente sobre temas relacionados con las aplicaciones prácticas de los estudios de mercados en el márketing, comprendiendo todos los aspectos del márketing: planificación comercial, desarrollo de los productos, merchandising, etcétera, la utilización de los estudios del mercado para la publicidad, las aplicaciones prácticas en materia de servicios (finanzas, turismos, seguros...), las aplicaciones en los productos industriales y las aplicaciones de los estudios con vistas a mejorar las comunicaciones en terrenos tales como la educación, la televisión, la radio, la publicidad, etc. Las propuestas de estas exposiciones deberán dirigirse a la Secretaría Central de ESOMAR, 17 rue Berckmans, Bruselas 6, Bélgica.

INAUGURACION

En la Escuela Superior de Gestión Comercial y Márketing tuvo lugar la inauguración del curso 1969-1970, que presidió el Príncipe de España, D. Juan Carlos de Borbón y al que asistió el ministro de Comercio, Sr. Fontana Codina. La lección inaugural del curso fue pronunciada por el subsecretario de Comercio, Sr. Fernández-Cuesta Illana, quien disertó sobre el tema: «Promoción de las exportaciones».

«El conformismo comercial —dijo el Sr. Fernández Cuesta— es un cerrojazo al desarrollo. Una buena política de exportación es garantía de una buena política de desarrollo».

Afirmó que España lleva un retraso de cerca de 100 años en su política de penetración en los mercados externos.

«Es preciso exportar —dijo—, pero no sólo para nivelar la balanza comercial, sino porque proporciona una fabulosa propaganda frente al consumidor interno. Es necesario establecer planes serios de penetración y conquista de mercados. Pero esto no es posible sin una estabilidad adecuada de los precios interiores. Sólo cuando consiga que los intereses de los exportadores coincidan con los de la economía nacional habremos conseguido pisar terreno firme —concluyó el señor Fernández-Cuesta—. Entre tanto, nos desplazamos en arenas movedizas».

Consulting de Marketing

Teléfono 223823

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

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

Principales cotizaciones en

JUEVES, 22 ENERO 1970

Deuda Amortizable 4 por cien 1950	116,00
Deuda Amortizable 4 por cien 1951	118,00
Deuda Amortizable 4 por cien 1953	116,00
Deuda Amortizable 3,5 por cien 1951	106,50
Deuda Amortizable 4 por cien 1949	104,00
Cédulas Inversiones 4,5 por cien	101,75
Instituto Nacional de Colonización	
Reconstrucción Nacional	109,00
R.E.N.F.E.	107,00
Banco Hipotecario Cédulas 4 por cien	
Banco Hipotecario Cédulas 4,5 A	100,00
Banco Hipotecario Cédulas 4,5 B	99,00
Banco Hipotecario Cédulas 4,5 C	98,00
Banco Hipotecario Cédulas 4 por cien exentas	
Crédito Local, Interprovinciales	101,00
Crédito Local, Lotes	101,00

OBLIGACIONES

Hidroeléctrica del Chorro	
Hidroeléctrica Española	92,00
Iberduero	88,00
Saltos del Sil	75,00
Sevillana de Electricidad	82,00
Duro Felguera	
Dow Unquinesa	67,00
Explosivos	83,00

ACCIONES

BANCOS

Banco de Bilbao	1.075,00
Banco de Vizcaya	1.170,00
Banco Popular Español	1.399,00
Banco Europeo de Negocios	415,00
Banco Central	1.400,00
Banco Español de Crédito	1.070,00
Banco Exterior de España	590,00
Banco Hispano Americano	1.071,00
Banco Ibérico	983,00
Banco Mercantil e Industrial	995,00
Banco Rural y Mediterráneo	
Banco de Santander	1.286,00
Banco Urquijo	1.185,00
Banco de Valencia	1.605,00

ELECTRICIDAD

Electra de Viesgo	239,00
Eléctricas Leonesas	
F.E.C.S.A.	292,00
F.E.N.O.S.A.	175,00
Hidroeléctrica Española	247,50
Hidroeléctrica del Cantábrico	240,00
Hidroeléctrica Ibérica "IBERDUERO"	331,00
Eléctricas Reunidas de Zaragoza	104,00
Saltos del Nansa	139,00
Sevillana de Electricidad	250,00
Unión Eléctrica Madrileña	225,00

ALIMENTACION

EBRO, Azúcares y Alcoholes	910,00
El Aguila	397,00
General Azucarera	204,00

INMOBILIARIAS Y CONSTRUCTORAS

Cantabria	195,00
Cementos Alba	333,00
Dragados y Construcciones	1.025,00
Inmobiliaria Alcázar	320,00
Inmobiliaria Metropolitana	365,00
Inmobiliaria Urbis	430,00
Portland Valderrivas	508,00
Urbanizadora Española	
Urbanizadora Metropolitana	655,00
Vallehermoso	390,00

MINERAS

Minas de Río Tinto	
Ponferrada	223,00

QUIMICAS

Energía e Industrias Aragonesas	207,00
Española de Explosivos	400,00
Papeleras Reunidas	
Española de Petróleos	574,00

SIDERURGICAS

Altos Hornos de Vizcaya	130,00
Auxiliar de FF.CC.	177,00
Construcción Naval	95,00
Duro Felguera	104,00
F.A.S.A.	347,00
Finanzauto	615,00
Material y Construcciones	
Metalúrgica Santa Ana	161,00
S.E.A.T.	

TEXTILES

F.E.F.A.S.A.	107,00
S.N.I.A.C.E.	219,00

VARIOS

C.A.M.P.S.A.	310,00
Cartera de Títulos "Cartisa"	545,00
Galerías Preciados	595,00
General de Inversiones	
Industria y Navegación "INSA"	155,00
Metropolitano de Madrid	225,00
Tabacalera	242,00
Telefónica Nacional	280,00
La Unión y El Fénix	1.020,00

FONDOS DE INVERSION

Eurovalor	2.228,32
Eurovalor 2	522,59
Crecinco	494,62
Inespa	2.313,13
Inrenta	1.673,62
Nuvofondo	2.268,59
Fontisa	1.038,70
Fondiberia	1.313,55
Rentfondo	624,72

DERECHOS DE SUSCRIPCION

Banco Hispano	565,00
Banco de Bilbao	495,00
Banco de Vizcaya	580,00
Banco de Santander	352,00
Banco Zaragozano	695,00
Banco Español de Crédito	270,00
Banco Exterior	240,00

Mercado de divisas

Cambios oficiales del día

22-1-70

Dólar U.S.A.:		1 Corona danesa	9,23
10 y superiores	69,74	1 Corona noruega	9,68
1, 2 y 5	69,60	1 Marco finlandés	16,47
1 Dólar canadiense	64,63	100 Chelines austríacos	268,10
1 Franco francés	11,89	100 Escudos portugueses	241,57
100 Francos C.F.A.	22,84	1 Dirham	11,86
1 Libra esterlina	166,74	1 Cruceiro nuevo	11,61
1 Franco suizo	16,13	1 Peso mejicano	5,38
100 Francos belgas	137,46	1 Peso colombiano	2,87
1 Marco alemán	18,85	1 Peso uruguayo	0,17
100 Liras italianas	10,97	1 Sol peruano	1,09
1 Florín holandés	19,10	1 Bolívar	15,12
1 Corona sueca	13,43	1 Peso argentino	0,18
		100 Dracmas griegos	205,09

BOLSAS EXTRANJERAS

—El año 1969 ha sido desilusionante para la Bolsa de Londres. El índice de las acciones ha bajado en un 20 por 100. Y solamente al acabar el año, el índice remonta y desborda el 400.

—La masa de negocio en la Bolsa de Londres también cedió. Y medida en la masa de emisiones de nuevos valores, no pasó de 163 millones de libras. La mitad que en 1968.

—La semana en las Bolsas extranjeras estuvo lejos de tendencia brillante, como se ve por las impresiones de cierre de las principales.

FRANCFORT.—A pesar de que al principio de la sesión los cambios ofrecieron mayor resistencia, volvió a llegar al cierre con mayoría de retrocesos.

ZURICH.—Poco negocio y oscilaciones de los cambios en pequeña escala. Sostenido el papel del Estado. Irregular el sector extranjero.

PARIS.—Afluencia de demanda de origen extranjero, que dio consistencia al mercado, con la excepción de los valores de oro.

LONDRES.—Fuerte retroceso en todos los corros, causado por las realizaciones de beneficios.

NUEVA YORK.—Apertura equilibrada, pero con cierta tendencia a la baja pasada la primera media hora de contratación.

—Nuevamente volvió a languidecer la Bolsa de Nueva York. El problema reside en la inhibición compradora del público, que prefiere esperar el discurso de Nixon de fin de mes, antes que meterse en inversiones. Esto trae una baja del índice Dow Jones hasta los 787,42. El día 8 estaba a 802,07.

—LONDRES.--El oro alcanzó el día 15 su precio más bajo, no sólo bajo el sistema del doble mercado, sino desde la reapertura del mercado libre de esta capital, el 22 de marzo de 1954. En efecto, se han hecho operaciones entre 34,775 y 34,90. No hay grandes ofertas. Pero tampoco hay compradores.

CALENDARIO FISCAL

para Febrero 1.970

(*) CONTRIBUCION TERRITORIAL
Evaluación individual (Cuota proporcional rústica) Día 28
(**) SEGUROS SOCIALES Y MUTUALIDADES Día 28

(*) Texto refundido según Decreto 2230/1966 de 23 Julio (B. O. E. 10-9)
(**) Decretos 2342/1967 (B. O. E. 30-9-67) y 2187/1968 (B. O. E. 20-9-68)

DEVALUACION DEL RUBLO

LONDRES. — "Rusia devaluará sustancialmente su moneda", informan fuentes fidedignas de la City. Sin embargo, parece que esta devaluación se realizará a largo plazo; algunas fuentes señalan como fecha tope un plazo de seis meses. Todas las informaciones coinciden en que una devaluación del rublo es segura.

POSIBILIDAD DE UN ALZA DE PRECIOS SIDERURGICOS

Hace tiempo que se venía señalando la posibilidad de una nueva alza de precios en los productos siderúrgicos españoles —afirma la revista "El Economista"—, basándose precisamente en la diferencia de precios con el extranjero. Parece ser que esta subida se estima alrededor del 10 por 100, y va a ser realidad en plazo inmediato.

"Esta elevación de precios no hace sino plantear —afirma la citada revista— de nuevo el gran tema de las opciones entre la industria básica y la transformadora, y si estas opciones están ya resueltas a favor de una siderurgia fuerte que sea capaz de autoabastecer al país, falta conocer cómo se va a solventar el problema de su financiación."

ESPAÑA OFRECE UN CREDITO A IRAK

España trata de ofrecer al Irak un crédito de tres mil quinientos millones de pesetas, según se informa en medios económicos. A tal fin se han reanudado las conversaciones entre los representantes de ambos países, iniciadas hace unos meses en Madrid, según informa Europa Press.

El acuerdo de oferta comprende, entre otras cosas, la construcción de una fábrica de azúcar y la de una factoría siderúrgica.

BOLETIN DE SUSCRIPCION

D. _____

de ____ años. Profesión _____

desea suscribirse a ECONOMIA BALEAR

PRECIO: 100 PESETAS (6 NUMEROS)

firma

Domicilio _____

Ciudad _____ Provincia _____

Crédito británico

Las autoridades británicas han autorizado un crédito de siete millones de libras esterlinas para la nueva fábrica de celulosa que se construirá en Navia (Asturias), en la que Papelera Española participa con el 25 por 100 y Sniace con el 75 por 100.

LA CAPACIDAD DE LOS ASTILLEROS ESPAÑOLES

MADRID.—La producción española del sector naval ha sido, en el año 1969, de 600.000 T. de registro bruto, según una estimación realizada por «Construnaves».

Esta producción coloca a España en el sexto lugar del mundo.

noticias de A.S.I.M.A.

ASOCIACION SINDICAL DE INDUSTRIALES DE MALLORCA

«LA VICTORIA» PERTENECE A PALMA

Después del último ensanchamiento de la Ciudad, el Polígono Industrial de «La Victoria», de ASIMA, ha quedado ya dentro del casco urbano de Palma de Mallorca.

CLUB DE DIRIGENTES DE MARKETING DE BALEARES

Como resultado de los contactos establecidos por el Director General de ASIMA, D. Javier Macías con las fuerzas vivas de Baleares, con la Cámara de Comercio, Industria y Navegación por medio de su Presidente D. Juan Frau y D. Rafael Alcover, en el presente mes de Enero de 1970 quedará formado el Club de Dirigentes de Márketing de Baleares.

Los principales objetivos de este Club de Dirigentes de Márketing son Promoción de Técnicas de Márketing, Formación de los jóvenes en la profesión de Vendedor y relacionarse con Organismos Internacionales de Márketing.

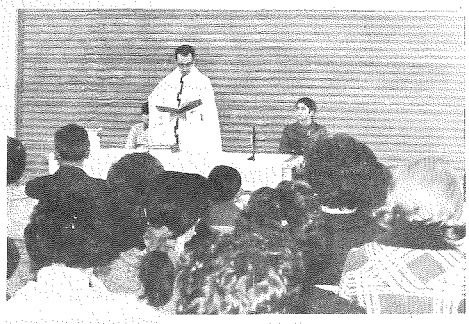
INAUGURACION DEL CENTRO DE RECADEROS DE MALLORCA

El pasado día 28 de Diciembre tuvo lugar la bendición e inauguración de las nuevas dependencias del Centro de Recaderos de Mallorca sito en la calle Gremio de Boneteros del Polígono Industrial de «La Victoria».

Procedió a la bendición de las nuevas dependencias el Rvdo. D. Bartolomé Coll, profesor del Seminario.

La construcción ha sido realizada por Ferrer Pons, Hnos., siendo autor del proyecto el arquitecto D. Cosme Vidal y aparejadores D. Juan Gual y D. Sebastián Seguí.

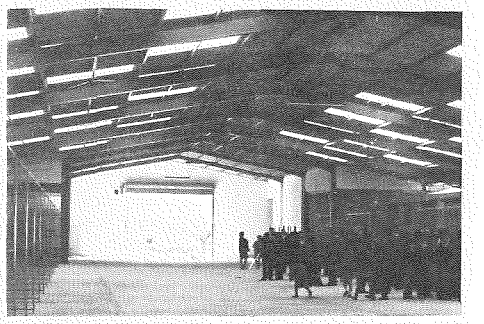
El Director-Gerente del Centro, D. Bartolomé Gual Planas y los miembros directivos de esta Sociedad, que agrupa a



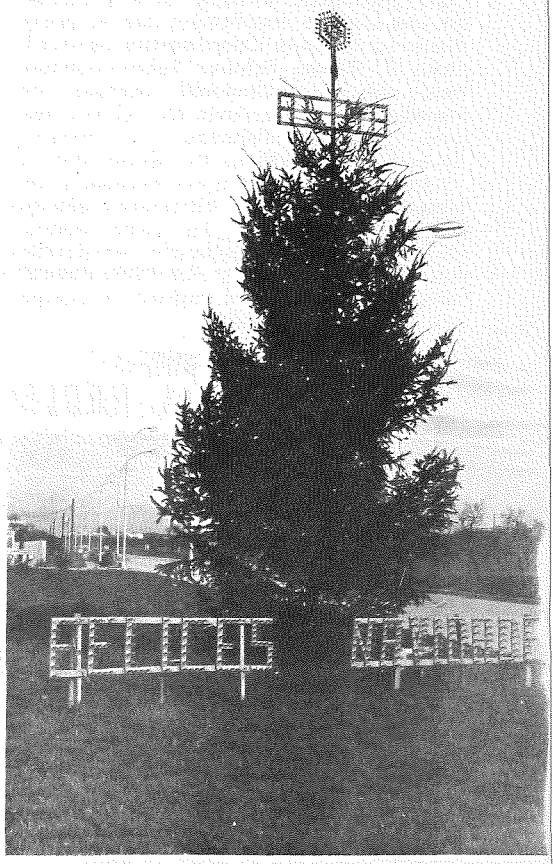
casi todas las Agencias de Recaderos de la Isla (con un total de 41 agencias), recibieron innumerables testimonios de sus invitados.

Finalmente, los asistentes fueron obsequiados con un vino español.

Felicitamos al Centro de Recaderos de



Mallorca y en especial a su director de la sucursal del Polígono Industrial de «La Victoria», a quien deseamos muchos éxitos.



ARBOL DE NAVIDAD

Precioso árbol navideño que, colocado en los terrenos del Polígono «La Victoria», representaba el sentir unánime de los industriales, incorporados en ASIMA, en desear para todos unas Navidades felices y un año nuevo lleno de aciertos.

HOMENAJE AL AYUNTAMIENTO DE PALMA

El día 22 de Diciembre, y con motivo de haberse cumplido durante el año 1969 el V Aniversario de la Fundación de ASIMA, la Comisión Coordinadora de esta Asociación ofreció un almuerzo al Excmo. Ayuntamiento de Palma, que tanto ha colaborado en que sea una realidad el levantamiento de los Polígonos Industriales de «La Victoria» y «La Paz». Hizo el ofrecimiento el Presidente de la Comisión Coordinadora de ASIMA, D. Ramón Esteban Fabra. El Excmo. Alcalde Sr. Alzamora estuvo representado por el Tte. de Alcalde Sr. Sureda Meléndez.

CENA ANUAL PARA LOS COLABORADORES DE A.S.I.M.A.

El pasado día 10 se celebró la cena anual, correspondiente al año 1969, para los colaboradores de A.S.I.M.A., en un

RENAULT 4 furgoneta

RENAULT

PRECIO F. F. ..... 83.600'- ptas.
ENTRADA ..... 43.487'- "
RESTO 36 MESES A ..... 1.857'- "

TOMAS DARDER HEVIA S. A.
PALMA DE MALLORCA

típico restaurante de esta ciudad, al objeto de, como cada año, informar de la política a seguir y los objetivos a desarrollar durante el presente año.

Asistió especialmente invitado el Delegado Provincial de Sindicatos Sr. Mayquez, que ocupó un lugar en la presidencia que estuvo encabezada por el presidente en la Junta Coordinadora de A.S.I.M.A., D. Ramón Esteban Fabra, acompañado de su distinguida esposa; los miembros de dicha Junta D. Damián Barceló y D. Angel Palacios, y el Director General de A.S.I.M.A., D. Javier Macías.

Estuvo presente todo el personal y colaboradores de los diferentes departamentos de A.S.I.M.A., así como jardineros, vigilantes y policías de los polígonos de «La Victoria» y «La Paz», demostrándose la unión y el espritu de equipo que reina en la Entidad.

AL HABLA CON LA SRTA. AMELIA

Antes de dar comienzo la cena anual para los colaboradores de ASIMA, y tras unas palabras de salutación y consignas del Sr. Director General de dicha Entidad, se comunicó que la persona «Distinguida 1969» por los eficientes servicios prestados a la empresa, era la Srta. Amelia Seguí Marí.

Aplausos, enhorabuenas y abrazos para, luego, la asombrada señorita, en su corto pero jugoso y emotivo parlamento, dar las gracias por el obsequio con el cual se pretende que posea un grato recuerdo del acto y de la distinción.

Terminada la cena, la interrogamos rápidamente:

—¿Cómo entró en ASIMA?

—Después de sufrir unos exámenes psicotécnicos y psicológicos.

—¿Muchas las participantes?

—Unas catorce.

—¿En qué fecha causo alta?

—Día 2 de enero de 1969, en la Secretaría General de ASIMA.

—O sea que con un año, «Distinguida» ya.

—Así parece.

—¿Lo esperaba?

—No, por Dios. No sabía nada. ¿No vio mi asombro y mi emoción al recibir la noticia? Hay emociones que no se pueden fingir.

—¿Cuál es el trabajo que más le gusta hacer?

—Quizá, redactar.

—¿Y el que menos?

—Puede que escribir a máquina.

—¿Qué opina de ASIMA?

—Que es una Empresa con dinamismo y mentalidad de futuro.

—Dígame un número.

—El ocho.

—Un color.

—El verde.

—Un músico clásico.

—El de los ruidos... Wagner.

—Un cantante moderno.

—Tom Jones.

—¿Tiene novio?

—No.

—*—

Enhorabuena Srta. Amelia. Que el éxito alcanzado, y bien merecido, le sirva como estímulo para superarse y mejorarse en sus actividades, en la sede de las Industrias amigas: ASIMA.

unas normas para triunfar en la vida

* Metodiza tu trabajo y aprovecharás el tiempo.
* Si no eres capaz de llegar donde pretendes. educa tu voluntad.
* Lleva cada día un proyecto nuevo a tu trabajo y ponlo en práctica.
* No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy.
* Cada fracaso en tu vida conviértelo en punto inicial de renovados esfuerzos.
* No rehuyas la propaganda y la publicidad: en los negocios, los modestos pierden.

confiándolo a

Transportes Q. Alemany

CENTRAL: Vía Alemania, 17 — Teléfonos 14335 - 16758
LOCAL EMBARQUE: Alf. A. Ferrer, 1 — PALMA DE MALLORCA

*

BARCELONA

TRANSPORTES MONLLOR — Sancho de Avila, 113 - Teléf. 245-42-89
TRAFICO INDUSTRIAL Y COMERCIAL — Tánger, 51 - Teléfono 226-01-83

VALENCIA

TRANSPORTES MONLLOR — Héroe Romeu, 6 - Teléfono 25-74-35

MADRID

TRANSPORTES CAMPS — Juan de Urbieta, 4-Teléfono 251-22-76

ALICANTE

VIUDA JOSE POVEDA — Doctor Gadea, 7 - Teléfono 11-782

TARRAGONA

TRAFICO INDUSTRIAL Y COMERCIAL — Prat de la Riba, 12 - Teléfono 20-34-01

IBIZA

JOSE RIERA — Avd. B. V. Ramón, 15-Teléfono 31-12-27

Algunas de ellas, en Suiza y en otras partes, cuentan con siglos de existencia. ¿Es esta edad respetable lo que produce celos? A veces se oye por parte de mentes pesimistas que su época ha acabado. Se dice que es la hora de la concentración; de las grandes empresas que no tienen necesidad de Cámaras de Comercio.

El error es doble:

1.º De creer que el futuro no pertenece nada más que a las grandes empresas.

2.º De pensar que las grandes empresas no tienen necesidad de Cámaras de Comercio.

Tomemos por ejemplo los Estados Unidos —que se puede admitir que marchan con una gran delantera sobre nosotros—. En ninguna parte las grandes empresas son tan grandes y tan numerosas, pero en ninguna parte también la pequeña y mediana empresa está tan viva. Simplemente el movimiento es allí más acentuado. A parte de las empresas dedicadas a la subcontratación y cuya dimensión puede permanecer estable, las empresas nacen, se desarrollan o mueren sin cesar.

La expansión es una condición de supervivencia. La empresa debe crecer o desaparecer. La pequeña dimensión es etapa indispensable y se puede medir la vitalidad y dinamismo de una economía por el número de sus empresas pequeñas y medianas. Una economía donde la iniciativa no fuese posible fuera de los grandes grupos, sería tan triste y desesperante como una economía totalmente nacionalizada.

De manera que si las Cámaras de Comercio no fueran útiles nada más que a las pequeñas y medianas empresas, conservarían su oportunidad. Pero son necesarias a todas las empresas. Por supuesto que hay una multitud de servicios técnicos que ofrecen a las pequeñas empresas, y que las grandes pueden asumir por sí mismas: Información, documentación, relaciones internacionales, etc., pero las funciones de las Cámaras de Comercio no terminan aquí y estaría tentado de afirmar que su función principal es otra. Como portavoz de la economía privada ejercen una influencia no despreciable sobre la política económica y social de un país. Este es en particular el caso de Suiza, donde son consultadas regularmente para todo proyecto de ley que tenga relación con la vida de los negocios y de las empresas. Esto va desde la reforma de la constitución hasta la política comercial, pasando por la investigación científica, la fiscalidad, los subsidios familiares, etc. Las Cámaras de Comercio son también un centro de iniciativa y de promoción regional.

¿Una gran empresa puede despreciar todo esto? Cuanto más grande es, más se preocupa del medio que le rodea y de la opinión pública. No puede abandonar completamente el cuidado de la solidaridad profesional o interprofesional. Sea internacional o no, tiene sus raíces en alguna parte, a menudo en varios países a la vez.

Las Cámaras de Comercio, instituciones venerables.

El carácter internacional de la gran empresa no disminuye en absoluto el papel de las Cámaras de Comercio. Estas tienen relaciones más allá de las fronteras. Están llamadas a expresar su opinión sobre la política comercial, sobre los problemas de integración, sobre el régimen de patentes, etc., ya sea ante los órganos nacionales o internacionales.

Cubriendo el conjunto, la Cámara de Comercio internacional, emanación de las Cámaras de Comercio nacionales, emite opiniones que son tomadas en consideración.

El momento es de colaboración al mismo tiempo que de concentración. A este respecto las Cámaras de Comercio son instituciones predestinadas. El porvenir las depara un inmenso campo de acción.

¿Quiere Ud. exportar?

La Oficina Comercial de España en Nueva York, remite a la Delegación Regional del Ministerio de Comercio nueva relación de firmas norteamericanas interesadas en importar de España los productos y mercancías que se citan:

Art. accesorios para pesca submarina; Calzado y bolsos de cuero para Señora; Pinturas y cuadros artísticos al óleo y acuarelas; Correas collares de cuero para perros; Art. artísticos de plata; Art. Artesanía y Regalo en general; Bolsos, carteras cuero para Señora; Correas cuero, cuero artificial y metálicas para relojes; Marroquinería; Calzado para Caballero y Muchacho; Art. hierro forjado; Confecc. Caballero y Señora; Bolsos Piel y cuero Señora; Vinos de mesa en general; Bisutería fina; Art. Regalo, decoración, prendas confeccionadas, objetos Boutiques; Albaricoques, orejones, peras y ciruelas glaceadas; Muebles tipo español y en general; Monturas para gafas y lentes; Juguetería en general; Joyería; Confecciones cuero, antílope Señora; Muebles para niños y en general; Confecciones textiles para Señora y Niños; Guantes de cuero, para Caballero y Muchacho; Marroquinería; Carteras, etc.; Valvulería y Grifería en general; Fregaderos de acero inoxidable; Antigüedades y reproducciones artísticas; Guantes goma uso doméstico; Piezas y partes para muebles; Sombreros para Señora; Confecciones en cuero y antílope; Peines; Percheros de madera curvada; Mantas y colchas; Perfumes, cosméticos; Maletas y artículos de viaje; Artículos Regalo; Baterías cocina; Artículos para el Hogar; Vajillas; Objetos madera, ensaladeras; Fornituras y accesorios metálicos para bolsos Señora; Joyería en oro (Cadenas, sortijas, medallas, pulseras...); Cierres de cremallera para vestidos y trajes; Artículos plateados y de alpaca para el Hogar, Servicios de mesa; Artículos plata de ley; Artículos religiosos, Regalos en madera, etc.

Las firmas con sus direcciones serán facilitadas por la Delegación Regional del Ministerio de Comercio, sita en calle de San Sebastián, núm. 9, 1.º, de Palma de Mallorca (Apartado de Correos, 109) o bien remitidas a petición.

MUCHAS GRACIAS...

●●● a todos los que de una manera o de la otra se han interesado por nuestro cambio de formato, por nuestra nueva presentación de la revista y por los artículos que en ella hemos insertado.

Quedamos muy agradecidos por las cartas y sobre todo por el aliento y el deseo que de todos nuestros comunicantes hemos recibido.

Nuestra meta está lejos aún. No somos partidarios de presentar un programa a realizar. Nos inclinamos mas bien por las obras efectuadas.

No queremos decir lo que vamos a hacer sino mas bien lo que pretendemos llevar a cabo: una revista ágil, amena, interesante, ligera, moderna, sencilla y por encima de todo que tenga chispa y cause impacto entre nuestros queridos lectores y esperamos superarnos. Y agradecemos cualquier sugerencia que venga de quien venga sirva para mejorar nuestro deseo.

A todos y para todos un feliz año nuevo.

...A Diario de Mallorca

ECONOMIA BALEAR, RENOVADA

Con nuevo formato y contenido mejorado, acaba de aparecer el número correspondiente al mes de Diciembre de "Economía Balear", primera publicación local de economía, marketing y finanzas. Ese número marca una nueva etapa en la todavía breve existencia de esa joven publicación que edita la sección de Ediciones y Publicaciones Populares de ASIMA y dirige don Javier Macías. Innecesario destacar cualquiera de los trabajos que incluye, pues, por su variedad, apenas admiten comparación. A las habituales secciones de editoriales, cartas al director, economía, bolsa y finanzas, etcétera, une otras de nueva creación ciertamente logradas. Signifiquemos también la magnífica impresión de la revista, debida a Trama Printing.

...A ÚLTIMA HORA

«ECONOMIA BALEAR», con nuevo formato

Con nuevo formato, portada a varias tintas y mejor calidad en el papel interior apareció el número 3 de E. B. correspondiente al mes de diciembre. Primera publicación balear que con interés y detalle se dedica a la economía, marketing y finanzas.

A lo largo de sus 52 páginas, desfilan muchas y variadas secciones que firmadas por colaboradores conocidos, hacen que su lectura sea amena e interesante. De entre las principales secciones destacamos: Cuando la Economía es Política, Economía Nacional e Internacional, Prospectiva Económica de Baleares, Capitanes de Empresa, Turismo y Hostelería, Damero Económico, Los Delfines y varias páginas dedicadas al Marketing, Bolsa y Finanzas.

«Economía Balear» se edita bajo el patrocinio de ediciones y publicaciones populares de A.S.I.M.A., la dirige nuestro distinguido amigo D Javier Macías Rodríguez y como redactor-jefe figura D. José Ribas Palou a quienes les deseamos muchos aciertos en sus cometidos. Hacemos votos para que «Economía Balear» tenga una larga y fructífera vida.

...A nuevo diario ND

MEDITACION EMPRESARIAL DE NOCHEVIEJA

con toda intención

La revista "Economía Balear" publica en su último número un editorial del que extraemos estos

Con el titular que encabeza estas líneas «Nuevo Diario» en su edición correspondiente al día 1 del actual mes, publica algunos párrafos de nuestra última Editorial, haciéndose eco de la manera como debe comportarse el empresario 1970.

Agradecemos a «Nuevo Diario» que la Editorial de nuestro número anterior le haya servido para una «meditación empresarial de nochevieja».

...A Baleares

«ECONOMIA BALEAR» CAMBIA DE FORMATO

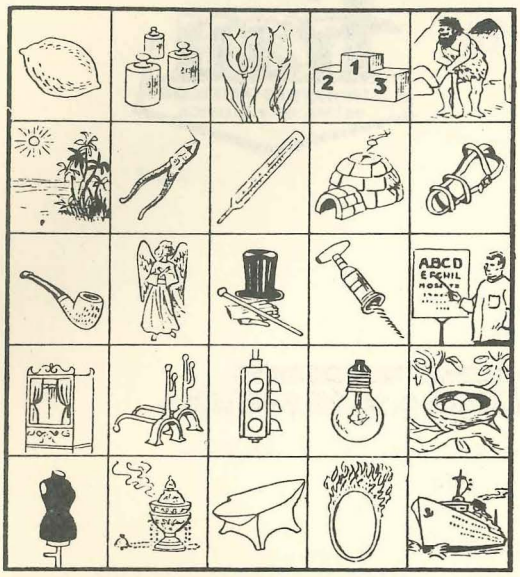
Grata sorpresa y estupenda impresión nos ha deparado el último número —tercero de su joven vida— la Revista "Economía Balear", primera publicación de la provincia de Economía, Marketing y Finanzas, cuyo órgano rector y propietario es la Asociación Sindical de Industriales de Mallorca (A.S.I.M.A.).

Este número está tan perfectamente logrado, tanto en su presentación como en el amplio y vasto contenido, que se sitúa en línea con las mejores publicaciones especialistas del país. Impreso en off-set, alcanza cincuenta páginas en las que recoge la actual información económica nacional y extranjera, su problemática y cuanto pueda apetecer el lector interesado.

Firmas de prestigio avalan el comentario, el estudio o la comunicación impresa, siguiendo la línea de objetividad que desde su nacimiento se marcó "Economía Balear".

Nuestra más cordial y sincera felicitación a A.S.I.M.A. por este su nuevo logro y el ferviente deseo de que esta nueva etapa alcance la meta de los éxitos que a todos sus rectores anima.

sonría y piense



TEST DE MEMORIA

Fíjese atentamente en el dibujo durante un minuto y piense en los nombres de los objetos que aparecen en el mismo. Vuelva la página y trate de recordarlos escribiéndolos en un papel. Si los recuerda a todos, su memoria es excelente; de 16 a 19 nombres, tiene buena memoria, y si recuerda menos de 11, su memoria vacila.

SOLUCIONES

A NUESTRO NUMERO ANTERIOR

AL COCHE DE LAS TRASMISIONES:
Irá hacia atrás.

AL SALTO DEL CABALLO:
El hombre mas necio puede llegar a sentirse erudito.

AL PROBLEMA DEL CAZADOR:

Blanco. Sólo en el Polo Norte puede una persona andar 8 km. hacia al Sur, y luego 4 al Oeste sin alejarse más del punto de partida. Y en la región ártica los osos son blancos.

SEÑALES DE ALERTA
—¡Cuando más dulces son los sueños!...

No lo diga... escríbalo!

ORDEN DEL CORONEL AL COMANDANTE: «Mañana habrá eclipse de sol a las 9 horas, lo cual no ocurre todos los días. Haga salir a los hombres en traje de campaña, al patio, para que vea este raro fenómeno y yo les daré las explicaciones necesarias. En caso de lluvia llevará los hombres al gimnasio».

ORDEN DEL COMANDANTE AL CAPITAN: «Por orden del Sr. Coronel mañana a las 9 horas habrá eclipse de sol según las instrucciones dadas por el mismo, si llueve no se podrá ver nada al aire libre y entonces en traje de campaña, el eclipse tendrá lugar en el gimnasio, cosa que no ocurre todos los días».

ORDEN DEL CAPITAN AL TENIENTE: «Por orden del Sr. Coronel, mañana a las 9 inauguración del eclipse de sol, en el gimnasio, en traje de campaña. El Coronel dará las órdenes oportunas por si debe llover o no, cosa que no ocurre todos los días».

ORDEN DEL TENIENTE AL SARGENTO: «Mañana a las 9 horas si hace buen tiempo el Coronel en traje de campaña eclipsará al sol en el gimnasio, cosa que no ocurre todos los días. Si llueve se eclipsará en el patio».

ORDEN DEL SARGENTO AL CABO: «Mañana a las 9 tendrá lugar el eclipse del Coronel con el buen tiempo. Si llueve, el traje de campaña se eclipsará en el gimnasio».

ORDEN DEL CABO AL SOLDADO: «Mañana a las 9 horas parece ser que el sol, en traje de campaña, hará eclipsar al Coronel en el gimnasio, lástima que esto no ocurra todos los días».

resumen:

Cuando tengas que dar unas instrucciones procura hacerlo por escrito. Evitarás interpretaciones erróneas, conseguirás ver realizado lo que has escrito y sobre todo, como debe ser, te harás responsable, ante tus superiores, de cuanto has ordenado.

SALTO DE CABALLO

LA	RI	EM	GRI	TE
HOM	LE	TRIS	OR	PRE
TE	SI	BRES	ZA	AS
A	LOS	CU	EL	EN
PA	IN	LAS	DE	O

Empezando por la sílaba destacada y siguiendo el movimiento del caballo del ajedrez, fórmese un pensamiento con todas las sílabas contenidas en el cuadro.

economía balear RECOMIENDA

B. IQUER

pág. 6

frau®
SUPERFRIGORIFICOS
PALMA DE MALLORCA

pág. 3

Banca March

pág. 2

CONSTRUCCIONES
LLABRES & MONTANER, S.A.

pág. 6

GESTINVER, S. A.

pág. 47

Transportes Q. Alemany

pág. 42

EXICO

pág. 48

ASIMA ASOCIACION SINDICAL DE INDUSTRIALES DE MALLORCA

pág. 8

CONORESA

pág. 22

Pedro Miró Josa

pág. 6

Talleres L. Torrens

pág. 36

.MYRSA.

pág. 6

RENAULT 4 furgoneta

RENAULT

pág. 41

inespa

inrenta

FONDOS DE INVERSION MOBILIARIA
BANCO DEPOSITARIO
Bco. URQUIJO

VALORES LIQUIDATIVOS

Inespa - día 1-1-69	1.561'14 ptas.
Inespa - día 31-12-69	2.294'69 ptas.

Además Inespa repartió: El 1-7-69, 30 ptas. y el 31-12-69, 128 ptas. por participación.
En % = 57'10

Inrenta - día 1-1-69	1.111'30 ptas.
Inrenta - día 31-12-69	1.671'99 ptas.

Además Inrenta repartió: El 1-6-69, 40 ptas. y el 31-12-69, 157 ptas. por participación.
En % = 68'18

¡¡OFRECEMOS LAS VENTAJAS QUE PERSIGUE TODO INVERSOR!!

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

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

Sociedad Gestora:

GESTINVER, S. A.

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

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

Economista afecto a la Sociedad:
D. Jaime Gelabert Soler

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

Nombre _____

Domicilio _____ Tel. _____

Ciudad _____

ALGUNAS CHICAS COMO YO...
INFORMARAN SOBRE SU PRODUCTO

FABRICANTE
DELEGADO
REPRESENTANTE

de productos para la construcción y decoración

EXPONGA EN NUESTRO CENTRO

Y OBTENDRA, SIN QUE LE COBREMOS COMISION:

- ***AUMENTO DE SUS VENTAS.***
- ***PUBLICIDAD CONTINUA.***
- ***INFORMACION ADECUADA A LOS TECNICOS Y PUBLICO EN GENERAL.***

Y TENDRA A SU DISPOSICION:

- ***SALA DE PROYECCIONES.***
- ***SALA DE JUNTAS.***
- ***BIBLIOTECA Y FICHERO DE TECNICOS.***

INFORMESE: EXICO CENTRO INFORMATIVO CON EXPOSICION PERMANENTE DE LOS FABRICADOS PARA LA CONSTRUCCION Y LA DECORACION.

GENERAL RIERA, 48 TELEFONOS: 252046-47-48