

economía balear

PRIMERA PUBLICACION BALEAR DE ECONOMIA / MARKETING Y FINANZAS



eb / núm. 5

Precio: 10 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 CONDICIONADO



Dpto. Propio

**UNA TECNICA QUE
DOMINAMOS.**

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

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

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

EUSEBIO ESTADA, 26⁷



25.41.41



economía balear

Primera publicación balear de Economía,
Marketing y Finanzas.

C/. MORA, 9, 2.º-2.º

APARTADO DE CORREOS: 945.

TELF. 22 38 23. PALMA DE MALLORCA.

DIRECTOR: D. JAVIER MACIAS RODRI-
GUEZ.

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: 120 PTAS. 12 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»

FECHA: FEBRERO 1970

NUMERO: 5

DEPOSITO LEGAL PM 1839-1969.

«ECONOMIA BALEAR»

permite la reproducción total o parcial
de cualquier artículo o documento grá-
fico, siempre que se mencione la proce-
dencia y el nombre del autor.

sumario

	Pág.
EDITORIAL	
Cuando los hombres cambian de nariz	5
CARTAS AL DIRECTOR	7
LA FERIA DE MUESTRAS	
Sí a la Feria de Muestras, pero..., por D. Javier Macías	8
Posibilidades de la Feria de Muestras, por D. Rafael Alcover	11
Encuesta, por D. Miguel A. Martínez Campos	13
La Feria de Muestras requiere una nueva orientación, por D. Pedro Costa	17
Sí y no a la Feria, por D. Bartolomé Suau	19
DAMERO ECONOMICO	20
CAPITANES DE EMPRESA . D. Gabriel Barceló Oliver	21
PAGINA RECORTABLE . Crisis... crisis... crisis	23
HORAS DECISIVAS EN LA ECONOMIA DE LA AGRICULTURA BALEAR , por Gabriel Delafont	24
ECONOMIA NACIONAL	26
CUANDO LA ECONOMIA ES POLITICA	
Momento de reflexión industrial, por D. Andrés Ferret	29
5.ª CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO	
Embajadores de Empresa, por D. Javier Macías	31
ECONOMIA INTERNACIONAL	32
EL MUNDO DEL MARKETING	
El futuro del comercio detallista, por R. R.	33
¿Pierden oportunidades sus vendedores?, por Gurb	35
LA EMPRESA Y SU PROBLEMATICA	
Introducción a las técnicas empresariales, por D. José L. Mulet	38
CONFIDENCIAL	39
BOLSA Y FINANZAS	41
FERIAS, SALONES Y EXPOSICIONES	43
MAS NOTICIAS	44
SONRIA Y PIENSE	45

El olfato empresarial suele ser privativo de los hombres que hacen empresa. El auténtico «self made man» actúa casi siempre con un 90% de inspiración y un 10% de transpiración por todo ello se podría afirmar que el secreto del triunfo en los tiempos actuales es saber cambiar de nariz cuando las exigencias del momento lo requirieren.

Con sólo mirar 5 años atrás nos veremos sorprendidos del número y características de productos y servicios que han aparecido en el mercado.

Sabemos que la predisposición al cambio siempre es costosa, casi se podría definir de pereza mental, pero el cerrarse de banda a alguna faceta de proyección nueva de su negocio, a diversificar su línea de productos, a participar en la utilización de nuevos servicios, etc., es prepararse a la autoeliminación ya que el fenómeno que estamos viviendo es determinante:

Humana, social y empresarialmente estamos cambiando a velocidades de vértigo.

CINCO AÑOS ATRAS, estaban en lugar de prelación los títulos profesionales que se poseían. Hoy sólo son un elemento orientativo, el criterio es basarse en resultados.

CINCO AÑOS ATRAS, se admitía llegar tarde a una entrevista o reunión de trabajo. Hoy es imperdonable y válido para anular un contacto.

CINCO AÑOS ATRAS, los informes de cualquier tipo, financieros, técnicos, comerciales, administrativos, etc.... empezaban por la parte historiada hasta llegar a las conclusiones. Hoy se preconiza de entrada «lo que hay que hacer» para después señalar «los porqués?».

CINCO AÑOS ATRAS, cualquier informe de los que se mencionan anteriormente que tenían muchas hojas, era señal de que el hombre sabía, hoy un comunicado de más de 15 páginas puede ser señal de que hay mucha «paja».

CINCO AÑOS ATRAS, cuando algún proveedor o colaborador no cumplía la fecha de encargo o el trato convenido, se le comentaba paternalmente lo mal que nos trataba. Hoy anulamos el encargo o cortamos las relaciones.

CINCO AÑOS ATRAS, se estudiaba por obligación. Hoy por necesidad.

CINCO AÑOS ATRAS, cualquier manifestación que se hacía siempre la dábamos el matiz social necesario para crear una actitud humana interesante. Hoy hemos visto por la T.V.E., a un Ministro, con un gesto muy expresivo, indicar que si no hay dinero no se hace nada ni social ni empresarialmente.

Hoy el empresario moderno no se avergüenza de decir que debe ganar dinero porque sino no puede ampliar su empresa.

CINCO AÑOS ATRAS, las remuneraciones al personal de las empresas se hacía por la edad y la antigüedad de servicios prestados. Hoy, gracias a Dios, se empiezan a premiar los resultados.

CINCO AÑOS ATRAS, decíamos «hágame», hoy solemos emplear también «hemos de hacer».

CINCO AÑOS ATRAS, hablábamos de proyección social, valoración humana, respeto espiritual, etc.... Hoy tenemos que «concretar», si en los comedores de las empresas se come mejor que en casa, si hay bolsas de estudios para los hijos de nuestros colaboradores, si creemos que el obrero debe participar de los beneficios y lo demostramos, si promovamos cursos de formación, etc...

CINCO AÑOS ATRAS, los países del Este, eran unas extrañas masas de hombres y paisajes que se comentaban por lo bajo. Hoy hablamos con ellos públicamente y no, precisamente, por el teléfono rojo.

Por todo ello se ve perfectamente que, el cambiar de nariz, no es sólo una cuestión de estética, entra de lleno en el campo de la supervivencia.

CUANDO LOS HOMBRES CAMBIAN DE NARIZ

TALLERES

B. PIQUER

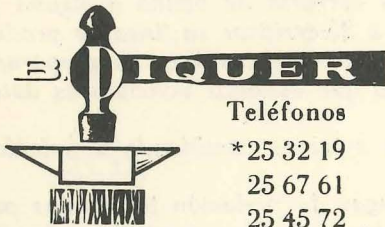
CARPINTERIA METALICA Y CERRAJERIA DE LA CONSTRUCCION

FACHADAS LIGERAS

VENTANALES y

MAMPARAS con

ALUMINIO ANODIZADO



Teléfonos

*25 32 19

25 67 61

25 45 72

Calle Gremio de Carpinteros

Polígono "La Victoria"

PALMA DE MALLORCA

(Baleares)

PERFILES **ME** METALES
EXTRUIDOS, S. A.

LICENCIA ALEMANA **EA** ERBSLÖH
ALUMINIUM

EXCLUSIVOS EN BALEARES



AGAIL S.A.

CONSTRUCCIONES

COLLIURE, 139 b.

Teléfono 25 40 45

PALMA DE MALLORCA

PRECIOS

Sr. Director: Es algo muy curioso y que puede comprobar en cualquier momento, en muchísimos de los escaparates de establecimientos palmesanos: Se olvidan de poner el precio en los artículos expuestos.

Sin embargo en aquellas ocasiones en que hay las célebres rebajas o que el artículo es, desde el punto de vista del comerciante, barato, no se olvidan de colocar dicho letrero, y no tan solamente no se olvidan, sino que incluso lo confeccionan sobre una cartulina muy grande que en innumerables ocasiones es mucha mayor que el artículo que se expone.

Hablamos mucho del turismo, sin embargo sería conveniente que para los mismos palmesanos no se dejara de exhibir el precio de los artículos para orientación del futuro cliente.

O esto o empezar una campaña destinada a no comprar en aquellos establecimientos que se resisten a tener orientado al público.

Le saluda y le agradece la publicación de esta carta.

A. Ramis Coll

INFLACION

Distinguido Sr. Director: Como quiera que ya estoy un poco harto de leer en muchas revistas los equívocos sobre la palabra «inflación», le ruego me perdone si meto mi cuarto de espaldas en este asunto, para aclarar dicho concepto.

En el diccionario se dice: «Inflación» f. Acción y efecto de inflar fig. Orgullo, engrandecimiento / Excésiva emi-

sión de billetes en reemplazo de moneda.

Tres acepciones. El orgullo y el engrandecimiento nada tiene que ver con este tema. En términos de economía, la inflación no es otra cosa que la acción y efecto de inflar... el volumen de billetes de banco que circulan en un país.

La definición que puede ser considerada más clásica es ésta:

La inflación es un exagerado aumento de dinero que circula en un país, casi siempre en papel, y que no se puede convertir en metálico.

Las causas de una inflación fiduciaria, o sea monetaria, pueden tener varias procedencias, aunque por lo general suele empezar cuando aumenta la demanda de artículos por parte del público, siendo imposible incrementar las mercancías.

En general la inflación se manifiesta, según el público, por una elevación en los precios y un descenso en el poder adquisitivo del dinero, cuando en realidad la subida de precios es una consecuencia de la inflación. Como existe en este momento un desequilibrio entre lo que cuestan los artículos y el dinero que se gana, el Gobierno trata de poner remedio autorizando aumentos de salario. Remedios que a todas luces, ineficaz porque los aumentos masivos de salarios, las empresas los hacen repercutir en los precios de los productos.

Si se cobra más dinero y los precios son altos, para el juego de compra y venta se necesitará más dinero o sea más billetes de banco. El Estado resiste cuanto puede esta presión de demanda de dinero, pero llega un mo-

mento que no tiene más remedio que imprimir más billetes y ponerlos en circulación. El dinero pierde valor y se cae en la inflación.

Esta es a grandes rasgos la trayectoria que sigue la economía de un país para llegar a la inflación.

Y esto es, escuetamente, lo que quería decir sobre la palabra inflación.

Perdone que haya «inflado» demasiado esta carta. En la próxima, procuraré ser más corto.

Atentamente,

M. A. B.

AUMENTANDO

Muy Sr. mío: Se dice que los precios de las localidades de los espectáculos públicos (cines, teatros, fútbol, toros, etc.) van a aumentar de precios. ¿A dónde vamos a llegar? Con los sueldos normales que existen hoy día son muchas las familias que no pueden disfrutar de estos caprichos y se ven obligadas a quedarse en casa o a salir «para ver escaparates».

Atentamente

UN AMIGO

ESCASEZ

Sr. Director: Es una pena que la falta de viviendas haga que muchas parejas no puedan contraer matrimonio y prolongar el noviazgo hasta fechas insospechadas.

Y en aquellas ocasiones en que se encuentra una vivienda, el precio del alquiler absorbe casi todo el sueldo del hombre. Resultado, que la mujer tiene que trabajar para ayudar a que la vida siga su curso junto a aquel

marido que «trabaja» para pagar el alquiler del pisito.

¿No sería una buena campaña que las empresas construyeran viviendas para sus colaboradores a unos precios competitivos y que todos pudieran vivir con esta alegría de formar un hogar y no tener preocupaciones con el mismo? En espera de que mi empresa piense con las inexistentes viviendas de sus empleados le saluda muy cordialmente

José R. Jiménez Far

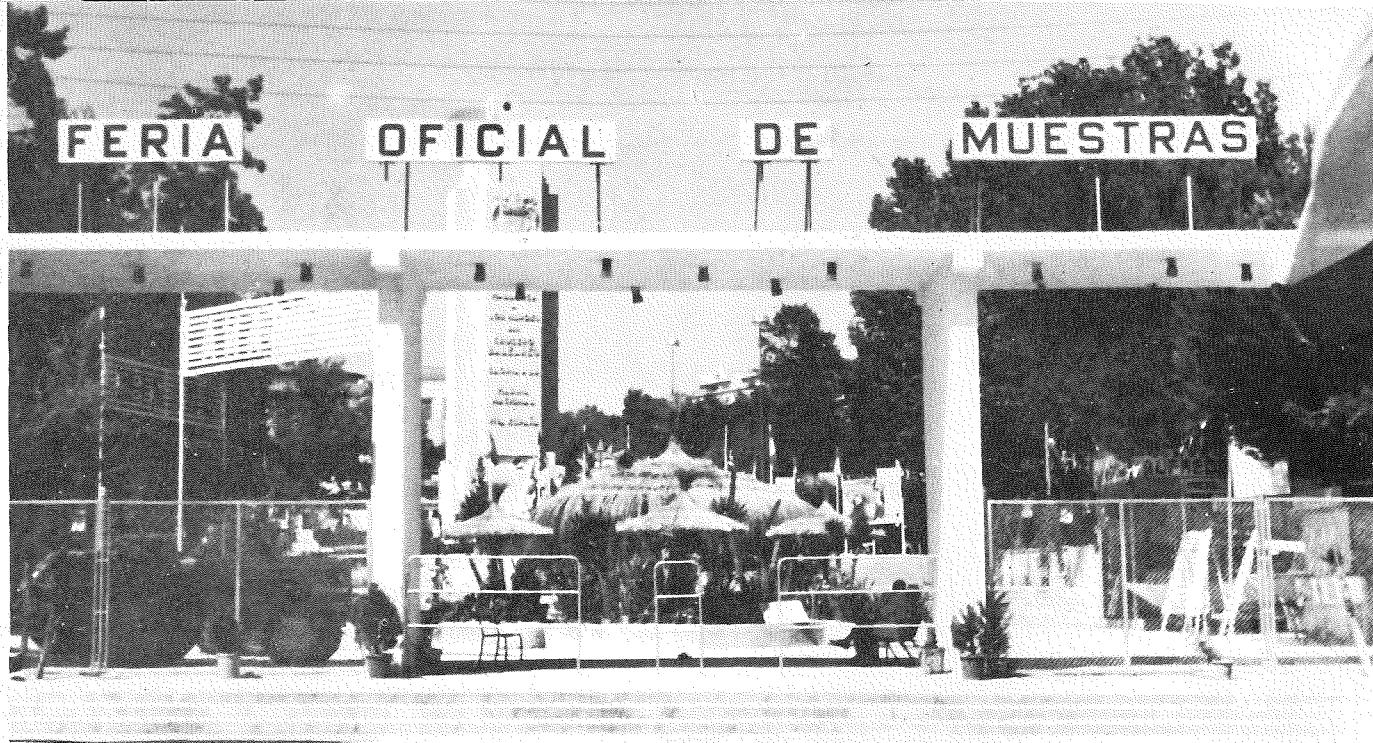
FELICITACION

Distinguido señor director: Mucho me place el poderle felicitar por el cambio de formato en la revista que Vd. dirige. Creo ha sido un acierto y espero que así lo reconozcan los innumerables lectores de ECONOMIA BALEAR.

Atentamente,

Bmé. Fluxá Ramis

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



SI A LA FERIA DE MUESTRAS PERO.....

..... cambiando totalmente de mentalidad.

Siendo severos con nosotros mismos hemos de reconocer que una Exposición de carácter Nacional y con miras Internacionales debe ser algo más que un «trasplante de establecimientos» de un lugar de la ciudad a otro.

Un sencillo raciocinio de nuestra Economía basándonos en el criterio de señalar en dónde estamos y hacia dónde vamos veremos que la realización de la Feria de la Artesanía y el Turismo está plenamente justificada.

Si de salida la idea de realizarla puede estar apoyada por un lógico amor a nuestra tierra y el deseo de que se vea proyectada hemos de ser conscientes de que para TRIUNFAR en cualquier tipo de empresa y ésta es una de ellas después de la ilusión viene una feliz realización.

La NUEVA, Feria de Muestras debe de estar presidida por una política gerencial y como siempre que una necesidad profesional obliga a denunciar una situación es de honor el señalar automáticamente las soluciones más interesantes que sobre el caso se posean.

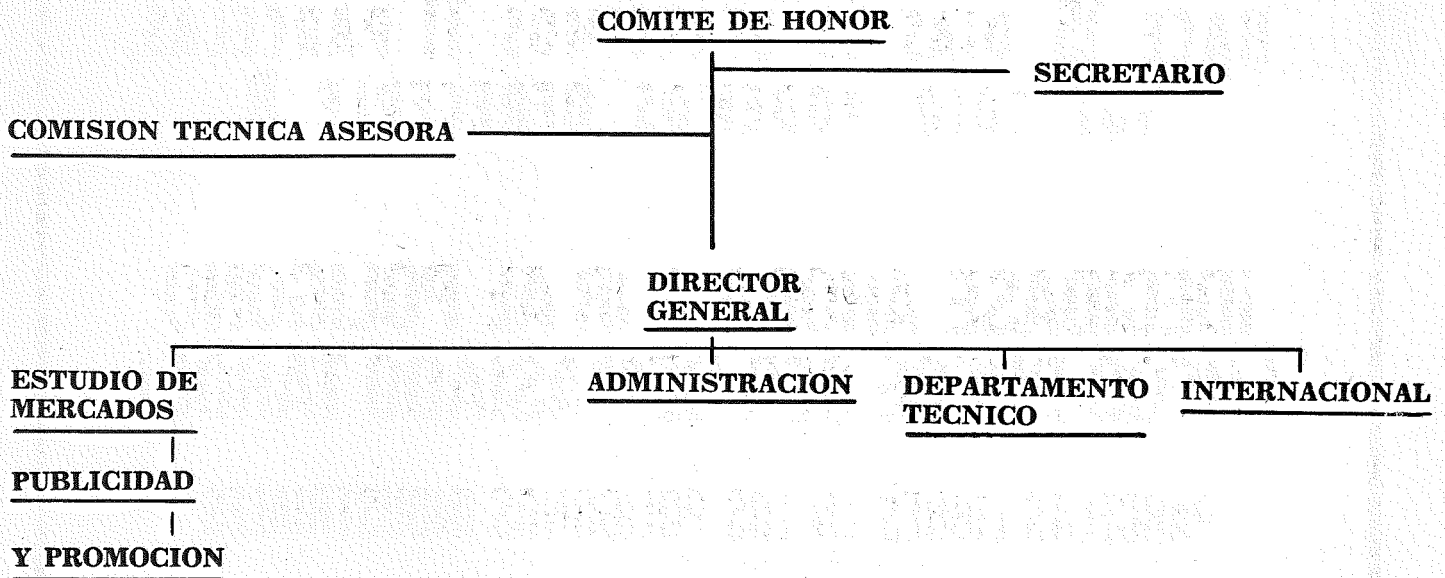
Por si se considera oportuno tenerlo en cuenta se preconiza a continuación los pasos o fases más interesantes a tener en cuenta para la realización de la NUEVA FERIA.

1.—No realizar la de 1970, y empezar en este momento el estudio profesional sobre la feria 1971.

La experiencia ha demostrado que una decisión de este tipo se debe hacer por lo menos con 1 año de anticipación.



2.—Establecer un organigrama de actuación bajo la siguiente figura.



1.—COMITE DE HONOR: Lo formarían los componentes del Consorcio, presididos por la máxima autoridad de la provincia.

MISION: proyectar con su apoyo a la Administración la Feria de Muestras de Palma de Mallorca.

2.—SECRETARIO: Señalizador ante el comité de Honor de las bases de realización de la Feria de Muestras, levantando actas de todas las reuniones a nivel de Comité de HONOR.

3.—COMISION TECNICA ASESORA: Reunión de profesionales escogidos por el Comité de Honor, cuya misión específica es señalar el cuándo el cómo, y el por qué de la feria o ferias.

Deseo resaltar que este comité no debe estar formado de otras personas que aquellas que desde distintos ángulos tengan una visión concreta de saber lo que se debe de hacer, en lo que no se debe de caer, es en hacer nombramientos de personas sólo porque están dentro de los organismos de la región. Este comité debe ser pura y simplemente profesional teniendo sólo en cuenta a la persona sea cual fuere su procedencia.

4.—DIRECTOR GENERAL: El nombramiento de un ejecutivo de alto nivel es base para el buen fin de la gestión. Se ha de procurar que sea bueno y que tenga una sólida remuneración.

5.—ESTUDIO DE MERCADO: Junto con PUBLICIDAD Y PROMOCION, serán los departamentos avanzadilla que contactarán con los industriales dentro y fuera de nuestras islas para asistir a las ferias.

6.—ADMINISTRACION: Controlará al día la situación económica, con un juego de previsiones para constatar los superavis o déficits.

7.—DEPARTAMENTO TECNICO: Se cuidará de la distribución técnica de espacio, ornamentación, cambios, asistencia técnica, etc...

8.—INTERNACIONAL: Provocará los contactos en el extranjero bien por las Cámaras y Oficinas Comerciales extranjeras o bien por los delegados comerciales de las embajadas y promociones personales.

Si un planteamiento de este tipo necesitaría lógicamente el señalar una serie de matices y aspectos que un estudio profundo detectarían si que es necesario y para no caer en el tópico de costumbre el PROFESIONALIZAR AL MAXIMO LA FERIA.

Es decir salvo el COMITE DE HONOR, todos los demás componentes deben ser realizadores de trabajo en base a minutas u honorarios, será la única manera de exigir cumplimiento de fechas, calidad, etc... ya que es actuar bajo una situación falsa la que se detecta ahora que casi todos los que han venido colaborando de una manera directa o indirecta (contratación de stand, planteamiento de feria, puesta en marcha etc...) lo hacen por amor a la ciudad con lo que es muy difícil exigir responsabilidades de cualquier tipo. (Piénsese que sólo por amor es lógico que tampoco vengan grandes compradores).

LA FERIA planteada para que prestigie a nuestra isla y nuestros industriales y comerciantes vendan más y mejor es realmente el primer objetivo a cubrir.

En buena estrategia la primera fase sería localizar en dónde están esos deseados compradores.

MACIAS

**HACE 15 DIAS LE OFRECIMOS 11 PARCELAS,
HOY SOLO PODEMOS OFRECERLE 8**

**¡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
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
X	M-2	3.240,00	56,00 x 57,50
X	M-3	2.896,00	52,00 x 55,00

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 Po-
ligonos de ASIMA, a los precios actuales.
En espera de sus prontas noticias, le
saluda atentamente.

Fdo.

Domicilio:

Población:

POSIBILIDADES DE LA FERIA DE MUESTRAS



por Rafael ALCOVER

Bajo la mirada severa y vigilante de nuestro Alto Rey D. Jaime I, se reunieron, cierto día de 1962 diversas personas en el salón de sesiones del Ayuntamiento de Palma. Los Hijos Ilustres, capitaneados por el legendario Aníbal, miraban desde sus lienzos con curiosidad y atendían con interés. La nueva diosa del siglo XX, la Economía, era el tema fundamental de la discusión planteada. Ninguno había ascendido a los lienzos enmarcados por este camino. Las armas, la plenitud del sacerdocio, las letras, habían sido las escaleras que les habían ayudado a subir a las paredes de la sala.

Además, los reunidos no eran los ediles de turno en aquella temporada, sino en su mayoría caras nuevas a las que sólo verían en aquella ocasión. Y los Hijos Ilustres oyeron hablar, por primera vez, de algo inexistente durante la vida de muchos de ellos, las ferias de muestras. El Ayuntamiento, en un complejo programa de ferias y fiestas, quería oír el parecer de otros estamentos locales, antes de lanzarse a su realización.

Y los Hijos Ilustres se enteraron de que las ferias podían ser de diversa extensión y contenido:

Todos conocían las ferias de pueblo, donde los vecinos comerciantes sacan sus mercancías a la calle, como en una improvisada y esporádica ampliación del negocio, teniendo que contar con la competencia de los comerciantes de pueblos li-

mítrofes y de vendedores ambulantes, pero con un incremento de la clientela por trasladarse al pueblo gentes de otros lugares. Aplicando el sistema a la feria de Palma, podrían los industriales de las Islas Baleares mostrar a los palmesanos sus producciones, con la idea de darse a conocer y aumentar sus ventas.

Esta especie de feria de pueblo provincial podría tener, indudablemente, utilidades y atractivos, pero nacería ya, desde un principio, como ave de vuelo corto y limitado.

¿Por qué no crear la feria con idea de que todos los españoles a quienes interesase pudiesen traer a nuestras Islas muestras de su producción? Los Hijos Ilustres se enteraron de que el hambre y la emi-

gración de los siglos XVI al XVIII se había trocado en auge económico y bienestar. Que innumerables mercancías, en gran parte para ellos desconocidas, entraban por el ampliado puerto de Palma en cantidades asombrosas, y que hijos de otras regiones españolas venían a ganar su pan entre nosotros. Parecía lógico, por tanto, que tan fuerte centro de demanda y compra tuviese un escaparate anual de las novedades que el resto de España le podía ofrecer. Sin embargo, otras voces dijeron algo así como que los números relativos son una cosa y los absolutos otra, y que aunque cada familia mallorquina tuviese un coche, un televisor y una nevera, su número era necesariamente limitado. O, en otros términos, que una feria exclusivamente para esto, pronto se convertiría en algo anquilosado, sin vida ni perspectivas, tras unos posibles primeros años de esplendor.

No se agotaban aquí las posibilidades. Los Hijos Ilustres se enteraron de que, superados los tiempos en que los laúdes y las goletas cabeceaban bravamente esquivando o presentando combate a los corsarios argelinos, millones de forasteros alcanzaban nuestras tierras por mar y por aire cada año. Entonces, la feria de que se estaba tratando podría servir para que todos los industriales de las Baleares pudiesen mostrar a esos millones de forasteros, que bajo el azul del cielo y el calor del sol que a propios y extra-



ños nos cobija, existen muchas producciones, fruto de nuestra tierra y de nuestra laboriosidad.

Pero aun es más, porque por simple ampliación de la anterior idea, los que podían hacer escaparate de su labor en nuestras Islas, podrían ser todos los españoles.

Aun se oyeron más cosas. Puestos a alargar las alas del ente que se intentaba crear, ¿podrían alcanzar envergaduras que permitiesen cobijar a los productores de todo el mundo, para mostrar su labor a comerciantes y compradores de todo el mundo?

Aquella sesión se disolvió. Los Hijos Ilustres de nuestra Ciudad volvieron a ver sesiones, más o menos movidas, en que se trataban múltiples problemas del gobierno de la Ciudad. En la silla que frente por

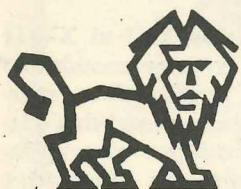
frente del Alto Rey D. Jaime I ocupa el Alcalde, un militar sustituyó a un terrateniente y un comerciante sustituyó al militar; y aquella feria, nacida del impulso de unas ferias y fiestas municipales, tomó el segundo camino, el de la feria de pueblo ampliada, de deslumbrantes éxitos en los primeros años y de inevitable parón y anquilosamiento después.

Pero había tenido una gran virtud, gracias al esfuerzo de algunos: iniciar el camino, preparar, si había fuerzas para impulsarlo, su desarrollo hacia los otros sistemas, especialmente hacia el que mostrase al mundo entero la producción española. Y así se habló de Trade Center, se vio la necesidad de las ferias monográficas, los propios impulsores urgieron la formación de un patronato, consorcio o lo que fuese,

que encarnase en su personalidad jurídica a la Feria, que ya debía tener mayoría de edad y mayúsculas...

«Las cosas de Palacio van despacio», refrán que debe aplicarse en nuestro caso. La Feria fue repitiendo, como un disco rayado, la altura alcanzada en su versión de feria de pueblo grande; y el consorcio no llegaba a firmarse.

Parece superado este escollo. La firma del consorcio se habrá producido en el mes de enero de 1970. El instrumento básico estará creado. Quizás los Hijos Ilustres de la Ciudad no vean sus reuniones, pero sí tendrán noticia, como la tendremos todos, de aquello que sea capaz de hacer el Consorcio de la Feria de Muestras.



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

CARPINTERIA MECANICA AZCONA

CARPINTERIA - EBANISTERIA - DECORACIONES



DIRECCION (OFICINAS, FABRICA Y ALMACENES)

Gremio Toneleros, nº 4 - Manzana XXIII

Polígono Industrial «LA VICTORIA»

Teléfono 25 60 44

PALMA DE MALLORCA

**FERIA DE
MUESTRAS
- DE -
BALEARES**

Las medias tintas, para los conformistas y para los retrógados. Palma, Mallorca, las Baleares, no pueden permitirse el lujo de las medias tintas ni sentirse conformistas, ni exponerse a vegetar en las pequeñas o grandes realizaciones, entendidas como metas. Por eso Palma, Mallorca, las Baleares, exigen espíritu crítico que, si en principio duele, al final se troca en alborozo. Aquí no valen los piropos galantes ni los tópicos impropiedades. Ante las grandes obras, que pueden ser realidades, no podemos conformarnos con las puestas de primeras piedras y el recreo narcisista en los proyectos. De ahí la sinceridad y la crudeza que hemos pedido a nuestros entrevistados al solicitarles su opinión sobre la Feria Oficial de Muestras, Artesanía y Turismo, a la que estimamos profundamente y por cuya estima, nos duele.

He aquí lo que nos dijeron gentes de todas las procedencias y de las más variadas edades: «Vox populi» la opinión pública tiene la palabra.

Con esas personas les dejo durante unos momentos.

**E
N
C
U
E
S
T
A**

Entrevistó:

MIGUEL ANGEL MARTINEZ CAMPOS

**DON MIGUEL VIDAL SEGUI,
PRESIDENTE DE LA ASOCIACION
DE LA PRENSA**

«¿NUESTRA FERIA? DEMASIADA EXPOSICION DE BAZAR. HAY QUE DARLE MAS CONTENIDO Y MEJORAR EL CONTINENTE»



- ¿Qué opina el crítico respecto a nuestra Feria de Muestras?
- Hasta ahora se trata de una miniferia. Demostrado está que existe una inquietud y una buena voluntad enormes, envidiables. Ahora falta luchar en contra de su anquilosamiento. Indudablemente —y te soy sincero— se ha visto progreso y no le ha faltado movimiento. Pero Mallorca exige algo mucho más extraordinario.
- ¿En cuánto al emplazamiento?
- No me parece mal, en principio. De todos modos tú sabes que mi hobby es el de llevar a la práctica el recubrimiento del cauce de la Riera. El día que este anhelo se haya cumplido, la Feria podría contar con el terreno actual, más las enormes posibilidades de este último escenario, a todas luces estupendo.
- ¿Cómo es «tu» Feria?
- Una Feria que sirviera para promocionar los productos típicamente mallorquines y darlos a conocer al mundo. La industria balear puede permitirse hacer auténticas exhibiciones de productos muy suyos y de indiscutible calidad y posibilidades.
- ¿Hacemos un alto en nuestra Feria, en espera de mejorarla?
- Ni hablar. No puede perder la continuidad. Eso sí, hay que dedicarle el tiempo necesario, huir del cartón piedra de las últimas horas y de los últimos minutos colocando carteles. Además, ¿no existe ya un Patronato? Pues que empiece a trabajar, a subsanar defectos y a planificar detenidamente el futuro próximo de una Feria a la medida de las Baleares.
- ¿Qué sobra a la Feria?
- Excesiva diversificación, falta de selectividad. Demasiada exposición de bazar. Mucha improvisación. Falta de colaboración. A estos defectos, opónle las virtudes correspondientes, nos quedamos con éstas y... Feria a la medida.
- Es la medida justa.

DON BENJAMIN MEANA, DELEGADO PARA BALEARES DE «SWISAIR»
«NO, A UNA FERIA-ESPECTACULO; SI, A UNA FERIA-ESCAPARATE DE NUESTRO DESARROLLO»

—¿Feria sí?... ¿Feria no?...

—Feria con un sí enormemente grande, pero condicionada a que sea igualmente grande que mí sí. Si así no se

hace, si se nos ha de quedar eternamente raquítica, más vale no hacer nada. Una Feria Oficial de Muestras, Artesanía y Turismo obliga a mucho y más aún si

su escenario es Baleares. Medias tintas no son oportunas. Abogo por una Feria de Muestras nacional, con un peso específico y un prestigio que, siguiendo

el adagio popular, abarque poco pero apriete mucho.

—¿Con ambiciones de tipo internacional?

—¿Por qué no? Si se orienta, claro está, a lo nuestro, a lo que nosotros, mejor que nadie, podemos ofrecer al exterior. Una Feria monográfica de la piel, ¿por qué no ser internacional?

—¿Podría influir nuestra Feria en la promoción turística?

—Una Feria de la forma que la he planteado, naturalmente. Siguiendo refi-



riéndonos a la monográfica de la piel —y es un ejemplo que no agota las posibilidades— se convertiría en una atracción más de tipo turístico. Más todavía si la adobamos con la presencia de acreditadas modelos extranjeras y la ampliamos con la simultánea exposición de tocados, peluquería, etc.

—¿Su Feria, entonces?

—Como lo que quieres es que resuma, ahí va. Defiendo una Feria efectiva, imagen de nuestro desarrollo y de nuestra preparación; jamás una Feria saínete o tipo espectáculo. Y creo sinceramente que podemos hacerla, que los hombres que han llevado el peso de la hasta ahora existente, valen. Falta el impulso último, la valentía y la decisión últimas y, si acaso, los primeros apoyos.

—Y que no sean los últimos...

—¿Qué cambiarías de la Feria de Muestras?

—El horario. Casi no puedo visitarla. Y como yo, muchos. Creo que es absurdo abrirla a las cinco y media o seis de la tarde, para cerrarla a las diez de la noche. De ocho de la tarde a una de la madrugada sería preferible y posibilitaría a muchos de los que trabajamos el poder visitarla.

—¿Qué le añadirías?

—Más chicas guapas en los stands y menos señores con barbas, o... sin ellas.

—¿Te gusta la Feria como lugar al que vas a pasar el rato o para ver cosas que puedan interesarte?

—Fundamentalmente a lo primero. Y a tomar una cerveza con los amigos, a reir un rato. A comprar, no, porque al fin y al cabo las mismas cosas puedo verlas en cualquier otro momento en los comercios.

—¿Qué es lo que más te ha interesado de la Feria?

—La exposición de coches usados del año pasado. Había variedad y unos precios sensacionales.

—Algo es algo, vamos.

UN MATRIMONIO: LORENZO DEL SOL Y ANTONIA LUNA

«CREEMOS QUE SE PREPARA, SILENCIOSAMENTE, ALGO IMPORTANTE»

—¡Adelante!...

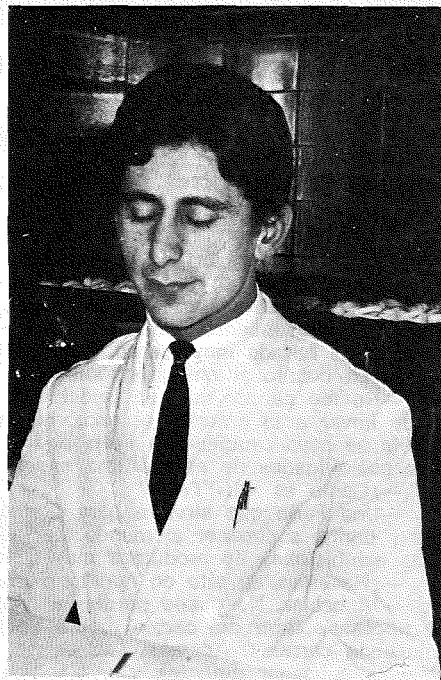
—Faltan muestras, artesanía y turismo. O cambiamos el nombre o llevamos estas tres cosas al recinto ferial. Ahora en serio: la Feria es una idea sensacional, los organizadores son dignos de aplauso y de apoyo. Y me parece que se les regatea lo uno y lo otro. La Feria tiene sus defectos, sí, pero es que lo que hacemos nosotros cada año es verlos, criticarlos pero no aportar nada. Y hay mucha gente que puede aportar. ¿Por qué no lo hacen? (Habló él).

A mí me gusta mucho. Se pasan unos ratillos muy agradables. Y además siempre se curiosean y se encuentra algo útil. (Habló ella).

Pero es que la Feria no está para que tú curiosees o compres alguna cosilla. Debe tener objetivos más ambiciosos. (El).

Pero es que muchos pocos hacen mucho, ¿no? (Ella).

FRANCISCO REDONDO, BARMAN
«NO ME GUSTA EL HORARIO. ABRIR MAS TARDE Y CERRAR MAS TARDE SERIA UN ACIERTO»



—Defectos.

—Yo ya los he apuntado. Podría añadir como defecto y gordo de los precios de los bares. Clavan que da gusto. Espantan a la gente. (El)

A mí lo que más me molesta es el ruido. ¡Jesús cuantísimo barullo. (Ella)

—Virtudes.

—La idea, los buenos deseos de los organizadores, el espíritu de colaboración de los expositores y el considerar que la Feria hoy sólo es un paso insignificante hacia algo importante que, espero se estará fraguando.

—De la buena fragua salen los buenos herrajes.

DON JORGE SEPULVEDA, PUBLICITARIO
«TODOS LOS PRINCIPIOS SON DIFICILES. LA FERIA NUESTRA HA SUPERADO UNA ETAPA; ESPERAMOS EXPECTANTES ESTA QUE DEBE INICIARSE DESDE YA»

—Sincérate.

—Mallorca tiene atractivos a cientos, esto es ya tópico. No necesita Mallorca, pues, atractivos del género espectáculo. La gente tiene su problema en elegir donde divertirse, como entretener su tiempo. Con este preámbulo quiero significar que la Feria justifica su existencia en cuanto cumpla con este slogan: «Mallorca también es esto otro», al margen de las estructuras turísticas, aun cuando aprovechándolas. La Feria, entonces, ha de tener como misión no el espectáculo innecesario, sino la efectividad interesantísima de mostrar a propios y a extraños la otra cara de la Isla, su desarrollo industrial, sus avances, su proyección, su capacidad creadora, sus posibilidades de servicio, etc., etc. Esta es la faceta que, creo, se ha olvidado.

—¿Virtudes?

—Una y fundamental. El haber sido creada y haberse mantenido, pese a los «peros» que desde la barrera podamos oponerle. Tengamos en cuenta que todos los comienzos son difíciles y que nuestra Feria ha estado viviendo esos

comienzos y sus consecuencias. Una segunda etapa se impone ya, urgentemen-



te, a corto plazo. La espero con expectación y con optimismo.
—Que la espera nos sea corta.

DON MANUEL ALVAREZ DE SOTO MAYOR, DE LA OFICINA DE INFORMACION Y TURISMO, PUBLICISTA



DON ENRIQUE SALLARES GONZALEZ, DE ESAGO COMERCIAL DEL LIBRO
«LA FERIA VA A MENOS PORQUE SE LE VAN RESTANDO ALICIENTES.»

—¿Cuál es la postura del veterano expositor, respecto a nuestra Feria de Muestras?

—Podría ser una buena Feria; lo digo sin reservas. Lo malo es que va a menos porque se le van restando alicientes.

—¿Qué dice la experiencia sobre las fechas de celebración?

DON JUAN DE VIDAL Y SALVA, CONSEJERO PARA ESPAÑA DE AEG-TELEFUNKEN
«EL EMPLAZAMIENTO NO ME PARECE MAL... LAS FECHAS NO SON DESACERTADAS. SOLO FALTA...»

—Usted que tiene fama de «claro» y de «incisivo», defínase...

—La Feria se nos ha convertido en un algo rutinario que necesita una renovación casi total si quiere subsistir por su interés, no por la obcecación de quienes la organizan. Por otra parte, Palma de Mallorca, su fama, su nombre, necesita algo de más elevados vuelos. Su industria y comercio, también. Mire usted, nosotros nunca hemos asistido a la Feria. ¿Que por qué? Sencillamente porque no la hemos considerado con interés suficiente como para molestarnos.

—Entonces...

—En su entonces entreveo la pregunta de si soy partidario de que la Feria desaparezca. No, eso nunca. La Feria debe de continuar, mejorando. Desaparecer sería un desacierto.

—Un consejo.

—Hacer una verdadera Feria nacional, al estilo —por ejemplo— de la de Barcelona. Salvando, claro, las proporciones lógicas. Feria, pues, nacional y de carácter selectivo. Novedad y calidad.

—¿Emplazamiento y fechas?

—El emplazamiento no me parece mal, al menos no conozco otro más apropia-

«EL FUTURO DE LA FERIA DE MUESTRAS DEBIERA SER CONVERTIRSE EN FERIA DE MUESTRAS INTERNACIONAL DEL TURISMO»

—Partamos de una base, ¿es procedente y necesaria una Feria de Muestras en Palma?

—Las Ferias de Muestras son necesarias en provincias como la nuestra que tanto tiene que ofrecer y «mostrar». Es la palabra la que lo dice todo. Pero hemos de mostrar aquello que sea genuino y verdaderamente representativo, no lo accesorio y lo trivial.

Creo en la efectividad de las Ferias de Muestras, pero no creo que concretamente la de Palma, tal y como la vemos, cumpla ese fin primordial.

—Píropos y silbidos.

—Las virtudes están en su mismo deseo de organizar estas manifestaciones comerciales. Ya es una magnífica empresa el realizarla y llevarla a cabo. Y es mi opinión que de ningún modo debe de abandonarse la idea, pero con más amplios vuelos y con mayor muestrario de las posibilidades reales de la provincia.

¿Defectos? Su escasa importancia comercial. Es una Feria de Muestras para andar por casa, para que los buenos palmesanos se den una vuelta por lo stands, curioseando un poco y los chiquillos incordien pidiendo folletos en todos los puestos. No me gusta su falta de ambición y de amplitud.

—¿Futuro?

—En una ciudad tan turística como la nuestra, pero cuyo apogeo se concentra en el verano, la Feria debe de desarrollarse durante esa época; haciendo una buena propaganda para que el extranjero acuda a ella y conozca lo que Baleares produce y posee.

La Feria debe ser más ambiciosa y su futuro podría muy bien estar en pasar a ser la «Feria Internacional del Turismo», con stands de todos los países con los que tenemos contacto a través del turismo; hacer algo de verdadera trascendencia internacional. Y para ello, opta por las ferias monográficas.

—Si sólo depende del cambio de nombre.



do. En cuanto a las fechas, no son desacertadas. Mallorca por entonces tiene animación, hay turistas... Están bien las fechas, sí.

—Su veredicto final...

—Libertad condicionada.

—¿Qué condiciones contiene su fallo?

—Una fundamental. Convertir nuestra Feria en una feria que no sea pueblerina, bien enfocada, de verdadero interés comercial y rehuyendo del espectáculo fácil y vulgar.

—Por algo es consejero nacional...

desengáñate, no viene a comprar. Otra cosa sería si la Feria se llegase a hacer internacional y con otra mentalidad.

—¿Dejamos de celebrar este año la Feria o...?

—¡Sólo faltaba eso, que dejara de celebrarse! Moriría sin remisión. No, no debe dejarse un año en blanco. Quizás sí,

buscarle otras fechas más adecuadas y que falta haría el retraso, en evitación de premuras y urgencias que son un handicap anual que a nada conduce.

—En secreto, ¿la Feria es rentable?

—Si se logra llevar al público que interesa, lo será.

—¿Se va a la Feria a vender o a exponer?



—A las dos cosas: a vender y a promocionar. Aunque hay quienes olvidan la segunda faceta, exclusivamente ávidos de recoger la peseta.

—Se dice que acuden demasiados libreros.

—Menos que bocadilleros, pero bastantes. ¿Qué mejor síntoma para pulsar los deseos de aprender de nuestro pueblo? Ojalá que algún día pudiera hacerse en Mallorca una Feria exclusivamente dedicada al libro.

—Rentable inversión la de tomar el pulso a las inteligencias.

**SEÑORITA MARGOT BIBILONI,
ENCARGADA DE BOUTIQUE**

«ME ENCANTA LA FERIA. NO ME IMPORTA PENSAR DISTINTO QUE LOS DEMAS»



—¿A qué no te gusta la Feria, Margot?

—Mal profeta. No es que me guste; me encanta.

—¿Por qué?

—No sabría decírtelo. Por todo; por el ambiente, por lo que se expone... por todo.

—¿Y no serías capaz de encontrarle algún defectillo?

—Si te empeñas... Sí, le falta aderezar un poco lo que se muestra a los visitantes, añadiéndole la sal de algún desfile de modelos, alguna demostración de peluquería. Cosas de esas que tanto nos gusta a las mujeres.

—¿La quitamos o la dejamos?

—¿Quitarla? ¡Vamos andal!... ¡Eso faltaba!... ¿Y qué pones, otro sitio más donde bailar?

—No, eso, tampoco.

**SRTA. CATALINA AGUILO MAYOL,
RADIOFONISTA**

**«CONSIDERO IMPERDONABLE LA
AUSENCIA DE CIERTOS SECTORES
INDUSTRIALES»**

—La visión femenina...

—Si he de ser te sincera, la Feria me gusta. Yo la vivo cada año en mi doble condición de profesional y de simple curiosa y cada año la espero con renovada ilusión.

—¿Ningún defecto?

—¡Oh sí, claro! La Feria es obra humana y de medios limitados; no puede carecer de defectos. Como veo que no vale escurrir el bulto, voy a señalarte los que le veo. Como mujer le encuentro el defecto —puede que no lo sea— de que los expositores no lo son tal, sino vendedores. No van a mostrar sus novedades, sino a vender sus stocks; a veces, a procurar vender lo no vendible en sus establecimientos. Entonces quienes no van a comprar —al menos de momento— sienten la sensación, o el complejo, de que molestan. Como profesional, prohibiría los altavoces particulares que muchos expositores instalan para llamar la atención, formando un maremagnum obsesionante y nada adecuado a una Feria seria. Centralizaría la amplificación, reduciendo su uso a música determinada, avisos, comunicados o cuanto fuera de interés general. Nunca permitiría que cada expositor pusiese sus micrófonos, sus magnetófonos o sus bocinas más altas que las de su vecino, para que se les oiga más.

Y un último defecto, que no es respecto a la Feria en sí: la inexplicable, inoportuna y perjudicial ausencia de determinados sectores de nuestra industria, de tantísimo interés como lo pueda ser los sectores de la piel, del calzado, etc. etc., cuya participación debiera ser precisamente el leit-motiv de la Feria y que ha venido brillando por su ausencia.

—¿Y como joven?

—Todo lo anterior y menos variedad gastronómica, perjudicial para mantener la línea.

—A mantenerla se ha dicho.



Hay un aforismo español que dice: «Cada uno cuenta la Feria según le ha ido». Del proverbio han echado mano nuestros amables interlocutores y por ello las respuestas han sido variadas, miradas desde prismas distintos, las apreciaciones. En una cosa ha habido coincidencia: en el cariño con que todos han hablado de ella, de sus buenos deseos para con ella, de sus lamentaciones al descubrir defectos, de su alborozo al señalar virtudes.

La Feria de Muestras, Artesanía y Turismo es una realidad a la cual no podemos abstraernos. Está en la calle, en los comentarios, en las discusiones. Razón de más para que un espíritu de superación nos obligue ante un inmediato futuro.

Para que con el mismo alborozo que decimos «¡¡¡ a la feria!!!» cuando nos preguntan: «¿a dónde vas?, podamos decirlo al regreso cuando nos dicen: ¿de dónde vienes?» Sin desencantos y sin reservas.



LA FERIA DE MUESTRAS REQUIERE UNA NUEVA ORIENTACION.

¿ Podría Mallorca llegar a convertirse en una plataforma para el comercio exterior de la artesanía española ?

Los empresarios más autorizados de nuestra Isla y algunas personalidades del Ministerio de Comercio, concedoras de nuestra FERIA de Muestras, reconocen que es necesario revisar los criterios por los que se ha regido este certamen hasta el momento presente. Es indudable que la FERIA ha cumplido una función esencial gracias al tesón e inteligencia de sus promotores y que su utilidad ha sido innegable, pero en materia de Ferias y Exposiciones se tiende, cada vez más, a valorar los resultados teniendo en cuenta exclusivamente criterios de rentabilidad; por otra parte, nuestra ciudad ha crecido en proporciones considerables, el número de turistas se ha decuplicado, pero la FERIA no se ha desarrollado al compás de estas circunstancias cambiantes que en conjunto pueden calificarse como muy favorables para el desenvolvimiento de la misma.

Todos deseáramos ver prosperar nuestra FERIA que no debería desaparecer ni convertirse paulatinamente en lugar preferentemente indicado para la degustación de vinos, licores, bebidas refrescantes y tapas variadas. Para evitar esta excesiva popularización (antieconómica) de un certamen que podría llegar a ser un fiel espejo de la vida económica de nuestras Islas, creo que resulta indispensable llegar a una mayor especialización, nuestra situación mercadológica, nuestra tradición artesana y nuestra experiencia en el seno de la propia FERIA seguramente nos permitirían convertir el certamen en la FERIA de artesanía más importante del país.

Para realizar esta posibilidad, que podría proporcionarnos beneficios económicos y prestigio, nos preguntamos si Mallorca o incluso las Islas Baleares podrían llegar a convertirse en una plataforma para la comercialización y exportación de productos artesanos españoles; para contestar la pregunta anterior creemos que resulta indispensable analizar algunos aspectos relacionados con la evolución de nuestra propia artesanía y de la nacional durante los últimos años.

Vamos a ceñirnos al caso de Mallorca —mejor conocido— ya que a través de un análisis muy simplificado pero válido de la artesanía mallorquina, de su evolución y de sus experiencias más recientes, pueden deducirse consecuencias muy interesantes para el resto del país. Si admitimos que el artesano debe hacer frente a dos tipos de problemas fundamentales: 1) los relacionados con la producción 2) los relacionados con el mercado, podemos considerar que el desarrollo turístico ha contribuido a resolver los problemas del segundo tipo, fomentando la comercialización a través de cuantiosas exportaciones invisibles (ventas realizadas a los turistas); al mismo tiempo a medida que se incrementaba nuestro nivel de vida, también creció paralelamente el coste de la mano de obra, por lo que los precios de nuestros productos artesanos se han ido encareciendo en relación con los correspondientes a otras zonas peninsulares y la competencia de estas últimas ha contribuido a agudizar los problemas de producción y comercialización de los productos de nuestros propios artesanos; también se puede señalar que el contacto continuo con el mercado turístico ha contribuido a crear una serie de nuevos productos —en algunas ocasiones de gusto dudoso— y de nuevas formas de producción.

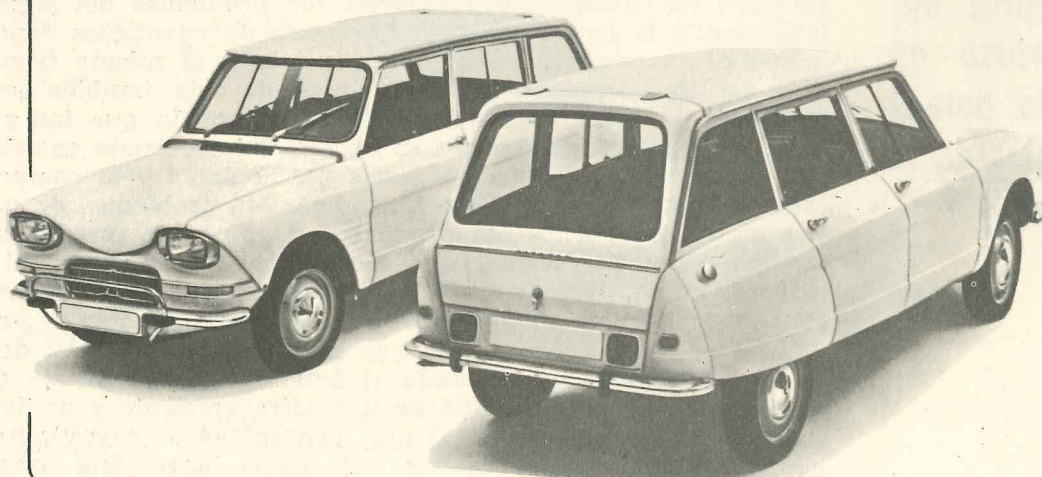
En conjunto, observamos que la situación comercial de Mallorca es la más privilegiada de todo el ámbito nacional puesto que contamos con la presencia anual de una cifra creciente y no igualada de turistas (clientes potenciales) muy concentrados geográficamente; esta capacidad de compra nos convierte en el lugar ideal para localizar una auténtica feria artesana de carácter nacional; en cambio, en otras regiones de España, el factor trabajo resulta a un coste inferior y abundan una serie de productos de un gran valor artístico y folklórico, dispersos por las diversas regiones españolas, que son prácticamente desconocidos y que difícilmente pueden ser explotados comercialmente en gran escala a consecuencia del aislamiento que sufren respecto a su mercado potencial.

En vista de las circunstancias expresadas anteriormente y considerando las posibilidades que Mallorca ofrece para realizar un estudio

continuo del mercado exterior (a base de analizar los hábitos de compra de nuestros turistas, tan numerosos, de tan diversas procedencias y de niveles socio-económicos tan dispares) me parece que la creación de una gran empresa comercial que convirtiese a nuestras Islas en una plataforma para el comercio exterior de la artesanía española sería beneficioso para nuestra Provincia y para la artesanía nacional; esta empresa podría contribuir a facilitar la entrada en los mercados internacionales de muchos productos que actualmente no encuentran salida debido al aislamiento geográfico que padecen muchos artesanos de nuestro país; cuando hablo de transacciones exteriores no me refiero exclusivamente a las ventas realizadas a los turistas que visitan nuestra Isla y otras zonas turísticas de nuestro país (exportaciones invisibles), sino también, y principalmente, a las exportaciones directas que podrían canalizarse a través de la organización comercial propuesta; nuestra Feria de Muestras podría ser muy útil para facilitar el desenvolvimiento de una empresa tan ambiciosa y en dicho certamen podrían exhibirse todos los productos de la variada artesanía española sin olvidar las enormes posibilidades existentes en orden a la creación de un «trade center» o centro comercial permanente.

Creo que los cimientos de una plataforma para el desarrollo del comercio exterior de la artesanía española ya están construídos; es decir, creo que contamos con una base suficientemente sólida para llevar a cabo este proyecto; ahora bien, para construir el futuro edificio es imprescindible reunir unos recursos financieros considerables y contar con una organización que debería cubrir todo el territorio nacional; respecto a la posibilidad de encontrar recursos creo que podemos ser optimistas, puesto que la acumulación de capital lograda hasta el momento actual es considerable; en cuanto a las posibilidades de planificar y dirigir una organización comercial de tanta envergadura, si se considera el proyecto factible y provechoso, también creo que podemos ser optimistas siempre que acepten el reto los empresarios más adecuados para llevar a feliz término una tarea tan ambiciosa.

su amigo y servidor.



¡Ya hay bastantes problemas para que usted tenga que ocuparse, también, de mimar su coche!
El Dynam, en cambio, se cuida solo.
¿Garaje? No precisa (tres capas de pintura lo protegen).
¿Agua? No lleva (por lo que no precisa Anticongelante).

¿Consumo? Mínimo (no le damos cifras; pruébelo y quedará convencido).
¿Temperatura? Cualquiera (no le afecta, porque va refrigerado por aire).
¿Averías? Es tradicional la dureza de los motores Citroën.
- Y por si fuera poco, la técnica y la

calidad Citroën mundialmente reconocidas desde hace ya cincuenta años.

El Dynam es un coche que siempre estará a su servicio, sin exigir que usted esté al suyo. Break desde 99.500 pesetas FF.

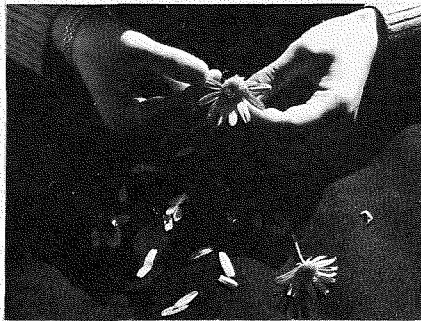


CITROËN
Citroën fabrica en Vigo coches rurales

dynam



Ha estado estos días sobre el tapete de la actualidad la F.O.M.A.T., la Feria de Muestras, Artesanía y Turismo de Palma de Mallorca. Más que la Feria, lo ha estado el problema complejo de su estructura, de su continuidad, del servicio que en verdad puede y debe prestar al desarrollo económico —y por ende so-



cial— de nuestra ciudad, de Mallorca y hasta de las demás islas hermanas. Acordado un nuevo régimen organizativo y de patronazgo para la Feria, el llamado régimen de Consorcio, y obtenida al fin la autorización del Ministerio de la Gobernación para que la Diputación Provincial de Baleares forme parte de dicho Consorcio —con el Ayuntamiento de Palma, con la Delegación Provincial de Sindicatos y con la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación— ha llegado la hora de encarrilar eficientemente la manifestación ferial de nuestra región. De encarrilarla, enderezando rumbos que la llevaban hacia su propia consunción, o de, en caso contrario, dejarla morir definitivamente.

Escribamos lisa y llanamente. La Feria, tal como estaba concebida, se nos estaba muriendo. Ningún aliciente la venía caracterizando y menos impulsando en sus últimas ediciones. Estamos por afirmar que el «Dijous Bo» de Inca, cargado de tradición, subordinado a unas circunstancias geográfico-históricas que lo condicionan casi inapelablemente, gozaba de más esplendor intrínseco que el emergido de la pueblerina manifestación ferial de la capital de las Baleares. Una monotonía acentuada venía apoderándose del recinto ferial y de los «stands» en las últimas ediciones. Incluso en su relación con los presupuestos familiares o individuales de los visitantes quedaba, cada vez más, sin ninguna virtualidad. Cualquier producto comestible, bebestible o comercial alcanzaba los mismos niveles de precios que en los establecimientos comerciales situados fuera del recinto ferial. Imaginación nula o rara en la exposición de los «stands», publicidad vulgarísima de los productos, martilleo tenaz y contraproducente de los altavoces, ninguna o poca virtualidad expositiva de cara a los visitantes profesionales desplazados desde más allá del charco, mengüada atracción comercial —todo ello con las meritorias excepciones de rigor— han venido prendiéndose en la faz de las últimas manifestaciones de la F.O.M.A.T.

SI Y NO A LA FERIA

**¡RENOVARSE
O
MORIR!**

por Bartolome SUAU

El esfuerzo fundacional resultó meritorio. Y, también, el que se tuvo que desarrollar para consolidar la Feria contra viento y marea, a base siempre de sacrificios de unos pocos y abnegados hombres, cuyos nombres están en la memoria de todos. Siempre recordaremos aquellas primeras ediciones —la proemial que se instaló en el que hoy es edificio del Grupo Escolar «Cecilio Metelo» y Delegación Provincial de Juventudes, la instalada en el andén central de las Avenidas, las primeras del actual emplazamiento—, selladas de ilusión y esfuerzo colectivos, prometedoras de un devenir más brillante y, sobre todo, más sustantivo que el alcanzado hasta ahora. Las mejores y más firmes voluntades se desalientan cuando no se ven asistidas de la comprensión y correspondiente esfuerzo de los que están más obligados a colaborar. Y eso, estamos seguros de ello, es lo que le ha pasado a esos hombres a que nos hemos referido y, por consiguiente, al devenir de la F.O.M.A.T.

Si y no a la Feria de Muestras. El «no» está más que claro y expédito al referirse a la continuidad decadente de la Feria de estos últimos años. No a la monotonía, a la falta de imaginación y de potencia creadora, a la organización que no sea trabajo de equipo, a la rutina, al lucro inmediato y fuera de lugar, a la falta de voluntad de servicio al bien común. El «sí», en cambio, y rotundo a más no poder, a la recreación de ilusiones, a la renovación de estructuras, a una organización conjuntada, a una búsqueda de nuevos objetivos, a renunciaciones inmediatas para logros espléndidos a largo plazo, a una manifiesta voluntad de servicio al ideal del auténtico progreso económico de nuestras Islas.

Luz verde para la «nueva» Feria de Muestras, Artesanía y Turismo de Baleares. Se puede pensar en nuevos recintos o en mejorar el actual. Se pueden fijarse objetivos concretos de Salones Monográficos, de «Trade Centers», de ejercitaciones favorecedoras de la expansión agrícola, industrial y comercial de nuestra ciudad y de su «hinterland» isleño. Y se puede y se debe, sobre todo, pensar con mentalidad europea, con mentalidad de integración en un mundo que nosotros necesitamos en gran manera, pero que también, poco o mucho, necesita él de nosotros. Pensar, en fin, en la potencia de perfección que debe llevar una obra colectiva, patrocinada por las Autoridades e impulsada por la iniciativa privada, cuyo objetivo sea Palma, sea Mallorca, sea Baleares. Y, en definitiva, sea la Patria común.

EL PRIMER TREN INTERNACIONAL DE MERCANCIAS DEL MERCADO COMUN

Ya circuló el primer tren internacional de mercancías del Mercado Común en la línea París-Rotterdam, sin fronteras.

Con ello se simplifican las formalidades administrativas y en el trayecto indicado se ganan dos horas y media.

El Mercado Común en su aspecto ferroviario va sobre ruedas.

PRIMER PRODUCTOR DE ACEITE

España ha sido el mayor productor de aceite en la campaña 1968-69, con un total de 480.000 toneladas. Le siguen Italia, Grecia y Turquía según comunica el Banco Exterior de España.

BLESSING NO CREE EN UNA MONEDA EUROPEA

El Presidente del Banco Federal Alemán, Karl Blessing, se ha mostrado muy escéptico acerca de la creación de una moneda única para Europa. Ante una Comisión parlamentaria, afirmó que todo el mundo aprecia la magnitud de los problemas monetarios internacionales, pero que nadie hace nada más que hablar para resolverlos.

LA EXPORTACION DE MUEBLES SUPUSO ESTE AÑO MIL MILLONES DE PESETAS

A mil millones de pesetas ha ascendido la exportación española de muebles durante el presente año, según se ha hecho público en la VIII asamblea general del grupo nacional de fabricantes y exportadores de muebles, celebrada en la sede del Sindicato Nacional de la Madera.

DAMERO ECONOMICO

DISMINUYE LA PRODUCCION INGLESA DE FUNDICION

La producción de fundición descendió a 950.300 toneladas en el segundo trimestre de este año, en comparación con las 978.900 toneladas del primer trimestre. A pesar de no haberse cumplido las previsiones que preveían una mayor producción en el segundo trimestre que en el primero la producción del primer semestre supera en más de un 6.5% la de los seis primeros meses del año anterior.

NUEVA COMPANIA HOTELERA

Cinco grandes compañías aéreas y cinco grandes Bancos europeos formarán una nueva compañía, la European Hotel Corporation (EHC), que construirá hoteles de precios de estancia bajos, costando cada uno 3.500 millones de pesetas en principio. Estos serán construidos en Londres, París, Roma, Frankfurt, Munich y Zurich.

JAPON AUMENTA SUS METAS EXPORTADORAS

El Ministerio japonés de Comercio Internacional ha informado que el Japón ha aumentado sus objetivos exportadores para el año financiero presente que termina el próximo mes de marzo hasta hacerlos ascender a 16.720 millones de dólares, mientras que anteriormente fueron de 15.830 millones.

CONCURSO PARA LA CONCESION DE SIETE CENTRALES LECHERAS EN BARCELONA

Para la concesión de siete centrales lecheras en el área de suministro integrada por Barcelona (capital) y principales poblaciones de aquella provincia, se convoca concurso por orden de la Delegación de Gobierno que aparece en el «Boletín Oficial del Estado».

PRODUCCION DE ACERO

La producción nacional de acero en los nueve primeros meses del año 1969 se elevó a 4.300.000 toneladas, según información de Documentación Siderúrgica, lo que supone un aumento del 20,6 por ciento sobre igual período de 1968.

LA CAPACIDAD DE LOS ASTILLEROS ESPAÑOLES

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.

LA PRODUCCION DEL PETROLEO EN ARGENTINA TOTALIZO 18.779.100 m.³

En el período enero a noviembre de 1969, la producción de petróleo en el país totalizó 18.779.100 metros cúbicos, lo que significó un incremento del 3,1 por ciento en relación con igual lapso de 1968.

D. Gabriel Barceló Oliver
Industrial Turístico
Casado
Seis Hijos



Tiene cuarenta y un años... pero «sólo» estudios primarios. No siente rubor al confesarlo ni tiene, por supuesto, de qué avergonzarse. Sin embargo,, quizás extrañe que sobre tan flojo basamiento haya conseguido levantar su obra; pero la explicación de ello está en que lo ha hecho con el «refuerzo» de su voluntad de hierro, espíritu emprendedor y unos deseos enormes de «hacer». Y ahí está su obra: «Viajes Barceló»... Pero éste es sólo un capítulo.

Tiene un despacho espacioso, aunque sin excesos. Su voz se oye lejana, como tímida. Don Gabriel Barceló nos hablaría de su juventud, de cuando después de cursar estudios primarios en Felanitx, su ciudad natal, se puso a trabajar en la empresa de su padre. Y al volante de un autocar siguió hasta que en el año 1954 se inició en las actividades turísticas.

Explica:

—En el año 1960 fundaba, juntamente con mi hermano Sebastián, la agencia «Viajes Barceló». Aquello sería sólo el primer eslabón de una cadena de cuatro. Naturalmente, la década de los «sesenta» ha representado mucho para nosotros, pues en el transcurso de la misma fuimos creando, además, una cadena hotelera, una empresa de construcciones y una compañía de transportes. Dos de esas empresas las dirige mi hermano, y yo las otras dos.

—¿Cuáles son unas y cuáles las otras?

—Yo me ocupo de la dirección de la agencia de viajes y de la cadena hotelera; y mi hermano, de la empresa de construcciones y de la compañía de autocares.

—¿Qué explicación da a esa «distribución»?

—Lo de la agencia de viajes se explica porque realmente fue una iniciativa mía, más tarde secundada por mi hermano; y luego porque —igual en lo que a la cadena hotelera se refiere— encaja mejor con mi forma de ser. Mi hermano y yo somos algo distintos... Quizás yo sea más de «laboratorio»; es decir, que me resulta más fácil estar detrás de un despacho...

—Teóricamente las cuatro empresas se complementan entre sí...

—Y también en la práctica.

—¿Qué necesitó para alcanzar este grado de desarrollo?

—Mejor que responder a la pregunta, creo de interés exponer las causas de este desarrollo. Y éstas fueron: saber aprovechar la coyuntura, tener valor para «comprometerse» y, finalmente, haber contado en todo momento con un equipo de colaboradores francamente formidable.

—Económicamente, ¿empezaron de cero?

—No. Nuestro padre sí. Si de algo le sirve la anécdota, le diré que él tuvo que comenzar comprando a plazos, en Casa Bibiloni, un «Citroen» del que arrancaría su empresa de transportes regulares entre Felanitx y Palma y viceversa. Ocurría esto en el año 1931.

—Concretemos ahora el tema a la agencia de viajes... si le parece.

—Naturalmente.

—¿Ha aprendido mucho de los demás?

—Sí, pero sobre todo del exterior. Para el desarrollo de la empresa en ningún momento nos limitamos a seguir los caminos trillados, sino que también nos hemos venido preocu-

pando de aportar algo creativo...

—¿Las «Embajadas turísticas», por ejemplo?

—Las «Embajadas» fueron el arma mediante la cual en poco tiempo alcanzamos un prestigio y popularidad que nos hubiera resultado muy difícil de conseguir en el caso de utilizar los métodos tradicionales...

Pero también de las «Embajadas» hemos obtenido una gran enseñanza, y es que mediante ellas pudimos completar nuestra visión sobre la posibilidad de «exportar turismo». El éxito de las mismas ha sorprendido incluso a la empresa, pero más importante aún es el «descubrimiento» de que el mallorquín puede muy bien, pese a su fama de individualista, viajar «en grupo» y que viajando en grupo lo pasa francamente bien...

—En materia de organización de viajes, ¿queda aún mucho por hacer?

—Prácticamente estamos comenzando... La incógnita está en saber si sabremos ponernos a la altura de la nueva «era turística», adaptándonos a las nuevas fórmulas de viaje y tipos de estancias. En lo que al turismo a España se refiere, creo que el potencial es enorme y el campo de acción vastísimo. Por otra parte, cabe ya pensar muy seriamente en exportar nuestro turismo, pues evidentemente también el español desea conocer mundo y empieza ya a estar en condiciones de hacerlo.

—Como capitán de empresa, ¿a qué le teme de la década del 70?

—Me preocupan, por un lado, nuestras propias estructuras y nuestra capacidad de evolución. Y me preocupa la Administración en cuanto a sus relaciones con la empresa turística... ¿Seguirá el divorcio entre la Administración y la empresa privada? Unos y otros hablamos el mismo lenguaje, nos sintonizamos... pero no hay afinidad, no acabamos de entendernos. Y esto es grave.

En el transcurso del año pasado, don Gabriel Barceló obtuvo el título de Director de Empresa. Ello le obligó a tener que viajar una vez por semana a la Península expresamente para asistir a escuela. Voluntad de aprender. He aquí una empresa —que en realidad son cuatro— surgidas de la fuerza de voluntad y capacidad de dos hombres, dos hermanos... que en esto sí hay mérito.

PROMALLORCA

CONSEJEROS DE RELACIONES PUBLICAS, S.L.

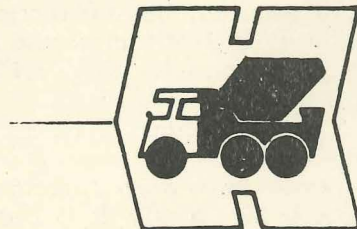
en asociación con
HAMILL TOMS PUBLIC RELATIONS LTD.,
Londres.

Realización de campañas de Relaciones Públicas a escala local, provincial, regional, nacional e internacional
Para ello PROMALLORCA pone a la disposición de las Empresas sus servicios especializados:

- ★ Lanzamiento y mantenimiento de imagen.
- ★ Selección y formación de personal.
- ★ Participación en ferias, salones y exposiciones.
- ★ Realización de folletos y todo tipo de trabajo de diseño gráfico.
- ★ Servicio de recortes de prensa.
- ★ Congresos, conferencias y convenciones —organización y participación—.
- ★ Conferencias de Prensa.
- ★ Servicios informativos.
- ★ Fotografía, para cualquier finalidad de comunicación.
- ★ Organización de visitas a plantas industriales.
- ★ Demostraciones de productos.
- ★ Servicio de correo directo —listas selectivas y remisión de material impreso—.
- ★ Demostraciones de productos.
- ★ Publicaciones internas —memorias anuales, boletines privados, etc.—.
- ★ Estudios de promoción.
- ★ Relaciones con la Administración Pública.

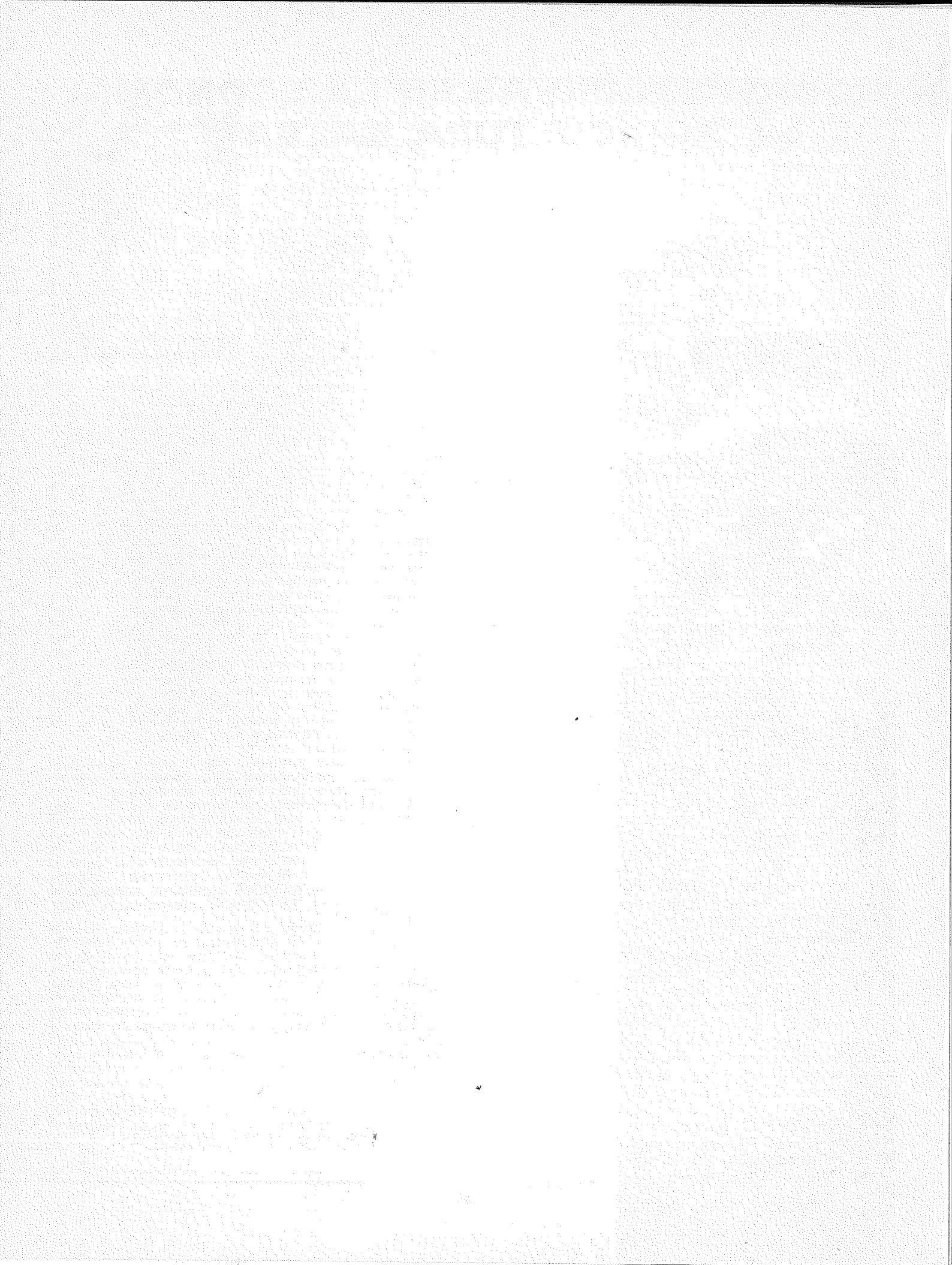
Solicite, sin compromiso de ninguna clase, información a

PROMALLORCA,
Calle 2 de Mayo, 1.
El Terreno, Palma.
Teléfono 23 58 63.

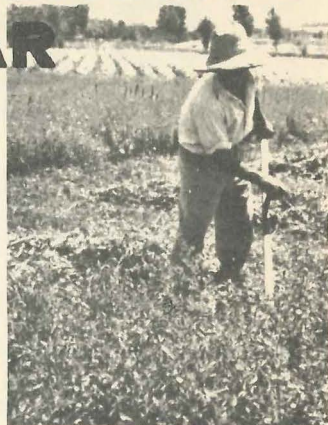


HORMIGON

**POLIGONO INDUSTRIAL
DE "LA VICTORIA"
TELFOS 25 62 49 - 25 67 76 - 8 - 9
PALMA DE MALLORCA**



HORAS DECISIVAS EN LA ECONOMIA DE LA AGRICULTURA BALEAR



Estamos viviendo unos momentos que pueden ser trascendentales para el futuro de la economía mallorquina, y de modo especial en lo que se refiere a la agricultura y a la ganadería.

Los beneficios acarreados en otras industrias —principalmente en la turística— han hecho posible que afluyeran hacia el campo mallorquín cuantiosos capitales, ávidos de una segura inversión.

Y esas inversiones han llegado en el momento más propicio. A la hora de llenar con maquinaria moderna el vacío que dejaba el éxodo de la gente campesina, atraída en la esperanza de una vida más cómoda, hacia la ciudad. Sin necesidad de un despido, sin tener que formular expedientes de crisis por la transformación y mecanización de las industrias agrícolas —expedientes siempre costosos por las fuertes indemnizaciones que han de concederse— el éxodo de la gente campesina lejos de ser —en sus líneas maestras— perjudicial para la agricultura y la ganadería, han sido poderoso acicate para equiparar el campo mallorquín con tractores, cosechadoras, sembradoras, trilladoras y ordeñadoras modernísimas, que han rebajado en más de un setenta por ciento el coste de la mayoría de mano de obra en las tareas agrícolas y ganaderas.

Fincas donde antes había una docena larga de yuntas de mulas con sus correspondientes «pareyers» a todos los que había que facilitar la debida alimentación los 365 días del año, tanto si la climatología facilitaba o impedía las labores, ahora apenas cuentan con un simple caballo o mula para pequeños menesteres. Pues si la mecanización llegó a las sementeras, también para el «amo» y sus familiares llegó la hora de disponer de un utilitario que les permitiera trasladarse a su «villa» respectiva o venir los sábados a la capital para participar en el que podríamos llamar Foro Agrícola, colindante con la Plaza Mayor de Palma.

Ello no supone, ni mucho menos, que la agricultura y la ganadería mallorquinas vayan boyantes y rindan como la mayoría de industrias transformadoras o turísticas de la ciudad. Para no pocos queda planteado como gran interrogante al que no se ha dado aún definitiva respuesta, si es cierto «que con dinero se puede hacer agricultura y con agricultura no se puede hacer dinero».

Pues si bien es cierto que una explotación agrícola bien planificada, y en la que los propietarios confieren buena parte de su autoridad a técnicos componentes, éstas son rentables, no ocurre lo mismo en las pequeñas explotaciones.

Así como en España no es sólo la porción ribereña del Mediterráneo y del Cantábrico, en pleno desarrollo económico social; tampoco Mallorca está parcelada en grandes y bien planificadas explotaciones agro-pecuarias. También en la Isla existe —aunque no se haya planteado oficialmente— el grave problema del minifundismo, de explotación agrícolas de unas pocas hectáreas de tierras ingratas de secano, y también de extensión menor a la de una hectárea, cuyo cultivo exige al modesto propietario disponer de una o media yunta de mulas o caballos para labrar sus tierras, sembrarlas, y cosecharlas, sino también para trasladarse en su carreta con los aperos de labranza propios de la temporada a tres o cinco kilómetros de su domicilio, con la consiguiente pérdida total de dos o tres horas cada día, ya sea en los días tórridos del estío, ya en los fríos días invernales.

Ese problema del minifundio, que en otras regiones españolas ha solucionado el Servicio Nacional de Concentración Parcelaria, es por ahora de difícil solución en Mallorca, más que por razones técnicas o económicas, por motivos psicológicos. Habrá de pasar la actual generación para que los jóvenes de hoy instalados ya en la ciudad, o residentes en el campo, se decidan a una especie de concentración parcelaria o a construir grandes unidades de cultivo entre los propietarios y vecinos de una misma comarca agrícola.

Una realidad esperanzadora, es que se está intentando con relativo éxito, en Palma y en distintas localidades de la Isla, crear Cooperativas o una federación de cooperativas que no sólo de fiendan al agricultor y al ganadero a la hora de vender sus productos, sino también a la hora de comprar los abonos, semillas selectas, piensos compuestos, maquinaria, etc. Es una esperanza que puede convertirse en realidad. Que será decisivo para el futuro agropecuario mallorquín que se convierta en realidad.

Una organización cooperativa modélica viene funcionando desde hace lustros en Sa Pobla, gracias a la cual, el productor exporta directamente a Gran Bretaña su patata de siembra y la cobra —tras el abono de los fletes y otros gastos— al mismo precio que se vende en Londres. Y algo o mucho ha influido la renacida Cooperativa Agro-Pecuaria de Mallorca, en los precios excepcionalmente rentables, que para los cosecheros de almendra, se ha ido pagando el almendrón hace unas semanas.

Como no es de extrañar, los propietarios avispados o que cuentan con buenos consejeros, han sabido y podido aprovechar los créditos que para mejoras en las explotaciones agrícolas han concedido el ministerio de Agricultura a través del Banco de Crédito Agrícola, cuyas operaciones han sido, generalmente, canalizadas mediante las Cajas de Ahorro que tienen su sede en Palma y sucursales en la mayoría de ciudades y villas de la Isla. Pero los modestos, los minifundistas, o no se han enterado generalmente de las posibilidades que se les brindaba o no se han atrevido a utilizarlas.

Está pendiente de resolución el estudio del aprovechamiento de las aguas subterráneas que corren bajo nuestras tierras, y cuya extracción fué suspendida con grave quebranto para numerosos agricultores que habían invertido fuertes cantidades en alumbrar los pozos. Si impera la lógica cabe esperar que se autorice la explotación de los caudales descubiertos en los pozos costosamente abiertos en las entrañas de la tierra. Ello facilitaría el crecimiento de las tierras dedicadas a regadíos, a producir plantas forrajeras, como la alfalfa, el sorgo, pasto del Sudán, bersim, etc. y también para cultivar grandes zonas de maíz, gramínea que España ha de importar en grandes cantidades.

Pero también en el campo mallorquín tiene validez la frase de Ortega sobre «el hombre y su circunstancia». Los dirigentes de las nuevas explotaciones es gente joven, estudiosa y con títulos universitarios o técnicos. Tampoco todos los jóvenes huyen del campo, y los que en él quedan, familiarizados ya con las modernas máquinas, perciben sueldos o salarios semejantes o superiores a los que perciben en la gran ciudad.

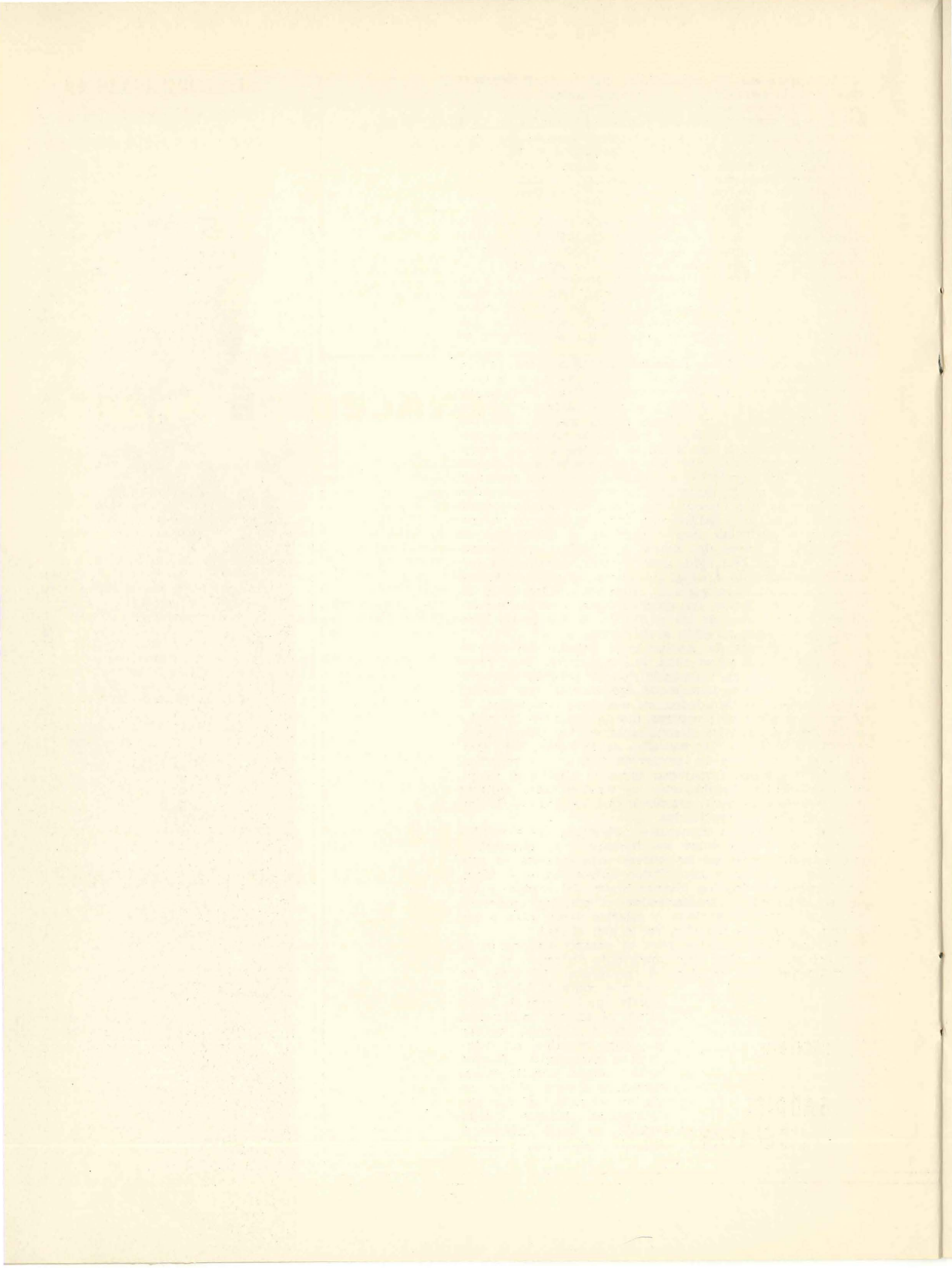
Es una hora decisiva para el campo mallorquín la hora actual. Pero algo muy importante diferencia el campo mallorquín que no tiene el continental. El brazo de

mar que rodea la isla y que impide que la tierra de labor crezca ni un solo milímetro, confiere a la tierra, incluso la menos rentable, un valor siempre ascendente. Porque incluso ahora, constituye un seguro de ahorro, al que no afectan las más variadas circunstancias. Aunque aquella porción de tierra, grande o pequeña, apenas sea rentable.

Escribió

**GABRIEL
DÉLAFONT**





el año 1969 ha sido el mejor año bursátil de la década del 60.

Con referencia a los presupuestos para 1970—elaborados, aclara el informe, por el Gobierno anterior—, el señor Monreal informó que para el presupuesto de 1969 la insuficiencia financiera se cifra en 5.600 millones de pesetas. En cuanto a la futura conducta, dijo el nuevo ministro que “nuestra preocupación inmediata es hacer que el sistema fiscal actual resulte más operativo y eficiente, lo que desplaza la actuación reformadora hacia una mejora del funcionamiento de la administración tributaria que fortalezca el potencial recaudatorio”.

RASGOS SIGNIFICATIVOS ACTUALES

En el mes de diciembre, la serie de medidas dictadas en política económica, tales como relativa descongelación salarial, nueva ordenación de precios, endurecimiento de las condiciones de ventas, han significado un intento de enderezar una coyuntura recalentada.

Los efectos han comenzado ya a hacerse sentir, pero no tanto —añade— como la actual carrera de precios y una cierta “ralentización” del crédito bancario, que son los dos rasgos, en sentir del Banco Atlántico, coyunturales más significativos del momento actual.

Aclaración de Hacienda

LOS COCHES DE MENOS DE 9 HP. NO OBLIGAN

- Ni a pagar impuesto por ellos
- Ni a hacer declaración de Renta

El decreto 178/1970, aparecido en el «Boletín Oficial del Estado» de 2 de febrero, por el que se establecen las normas sobre la valoración y aplicación de los signos externos en el impuesto general sobre la renta de las personas físicas durante el período impositivo de 1970, dice que se estimará por HP de potencia fiscal el gasto de los contribuyentes. Es decir, que para vehículos de hasta 9 caballos inclusive se estima que el gasto de los contribuyentes es de 2.000 pesetas por caballo y año.

La simple posesión de automóviles de menos de 9 HP no obliga a declarar por el impuesto general sobre la renta de las personas físicas y ni que decir tiene tributar efectivamente por dicho impuesto.

ULTIMO PM DE 1.969

La primera matrícula P. M. del año 1969, fue la 124.332. Doce meses después, en la Jefatura de Tráfico se facilitó la última del año, que fue la P.M. 138.762.

Capítulo importante, por su volumen, ha sido también el de las transferencias. En los doce meses de los que venimos hablando, han sido un total de 10.193. En cuanto a matrículas turísticas, se ha llegado ahora a la P. M. 660.

DESCUBRIMIENTO DE UN GRAN MANANTIAL EN EL CAMPO DE FUTBOL DE IBIZA

Ibiza. Dentro del recinto del campo municipal de deportes, donde están enclavadas las pistas del Tenis Club de Ibiza, y donde juega sus encuentros de fútbol el Ibiza, equipo que milita en el quinto grupo de la Tercera División, ha sido aflorado, en las inmediaciones de una de las dos porterías del terreno de juego, un caudal de agua excelente, que se fija en principio en unos dos mil metros cúbicos diarios.

El caudal ha surgido a consecuencia de la serie de prospecciones que actualmente realiza el Ayuntamiento de Ibiza por todo el término municipal, en busca de uno de los líquidos más cotizados actualmente en la isla. — Cifra.

SEÑALES DE ALERTA

MADRID.—Según los últimos datos disponibles a 30 de enero de 1970 la situación de las señales de alerta establecidas en el II Plan de Desarrollo es la siguiente:

SEÑALES DE ALERTA

Índice general del coste de la vida.—El aumento de la medida de los índices del último trimestre (octubre a diciembre de 1969) respecto a la media de los índices del trimestre anterior (julio a septiembre de 1969), ha sido del 1,57 por 100.

Ídem de precios al por mayor.—El aumento de la media de los índices del último trimestre respecto a la media de los índices del trimestre anterior ha sido del 0,62 por 100.

Cobertura de las exportaciones sobre las importaciones.—La cobertura media durante el último semestre (julio a diciembre de 1969) con respecto a la del mismo se-

mestre del año anterior (julio a diciembre de 1968) ha disminuído en 3,5 puntos.

Reservas de divisas.—La disminución total durante el último período de 12 meses (año 1969) respecto al nivel de reservas existentes a 31 de diciembre de 1968 ha sido del 23,9 por 100. (La señal de alerta ha funcionado, puesto que ha habido una disminución superior al 10 por 100.)

Oferta monetaria.—El aumento de la media del último trimestre (septiembre a noviembre de 1969) respecto a la media del trimestre anterior (junio a agosto de 1969) ha sido del 2,7 por 100.

Índice general de producción industrial.—El aumento de la media de los índices del último semestre (junio a noviembre de 1969) respecto a la media de los índices del mismo semestre del año anterior (junio a noviembre de 1968) ha sido del 16,7 por 100.

¿A 400.000 PESETAS EL METRO CUADRADO EN LA CASTELLANA?

Vamos a dar una noticia que surgió de una forma inesperada. Ante todo, estamos dispuestos a rectificar si existe error, pero los datos que se nos facilitaron, y según entendimos, fueron los siguientes:

Un solar en la Castellana. Dimensiones, 24 X 15. Plantas, 24. Precio, 138 millones de pesetas.

Si el lector efectúa unas ligeras operaciones aritméticas, coincidirá con nosotros en que el solar de que se trata tiene 360 metros cuadrados; al dividir los 138 millones de pesetas entre los 360 metros cuadrados, nos da una cifra de 383.333 (400.000 en números redondos) pesetas por cada metro cuadrado. Si calculamos que la altura de cada piso puede ser de tres metros, la torre, que de 24 admite el solar, tendrá una altura de 72 metros y nos dará un volumen de edificabilidad de 25.920 metros cúbicos.

Renunciamos a deducir con estos datos cuál será el coeficiente de edificabilidad porque es enorme. Sin embargo, es momento propicio para recordar que la norma que rige en la Castellana señala un coeficiente de siete metros cuadrados por cada metro cúbico. Además se exige un retranqueo, a partir de la línea oficial de fachada, de 20 metros, y no podrá admitirse concentración de volumen compensado en alturas como no sea de una manzana completa, es decir, exenta.

En fin, señores, 138 millones por 360 metros cuadrados en la Castellana no es ninguna blecca.

De "Ya"

EL CRITICON DE LA VILLA

LA INDUSTRIA DEL CALZADO

España, como se sabe, importa y exporta calzado. Las importaciones, que en principio eran casi inapreciables, se han introducido en gran medida en el mercado de lujo. Pero los extranjeros también calzan zapatos españoles. Estados Unidos absorbe el 91'87 por 100 del total de las exportaciones. En 1968 se exportaron 9.847.000 pares de zapatos, por un valor de más de dos mil millones de pesetas. Los mayores núcleos industriales se encuentran en Alicante y Baleares, que en su conjunto absorben más del 53 por 100 del empleo y el 40 por 100 del número de establecimientos. De 15.140 operarios consta el personal empleado en Alicante; Baleares, 7.552 y Castellón, 3.784. Las empresas que más se parecen a las españolas son las italianas, pero aquéllas están aún bastante rezagadas con respecto a éstas. Un gran volumen de nuestra industria de calzado parece desarrollarse en un marco no fabril, sino puramente artesanal. Sin embargo, es indudable que ha habido una importante tecnificación en la fabricación del calzado en serie, que ha reducido la mano de obra. El empleo femenino ha aumentado, aunque en un porcentaje muy bajo si lo comparamos con la importancia que tiene en otros países. El número de zapaterías que hay en nuestro país se eleva a 10.252. Y en cuanto a la exportación se afirma que para el periodo 1970-71 alcanzará un volumen de 33 a 35 millones de pares como mínimo.

Pedro Miró Josa

Ldo. en Derecho - Gestor Administrativo
Consultor de Empresas -
- Tramitación en general
Matías Montero, 3-3.º-B
Telf. 21 4971 Palma de Mallorca

BOLETIN DE SUSCRIPCION

D. _____

de _____ años.

Profesión _____

desea suscribirse a ECONOMIA BALEAR

PRECIO: 120 PESETAS (12 NUMEROS)

firma

Domicilio _____

Ciudad _____

Provincia _____



L'Assicuratrice Italiana

(DEL GRUPO R. A. S. - RIUNIONE ADRIATICA DI SICURTA)

Sociedad Anónima de Seguros y Reaseguros

CAPITAL SOCIAL 1.600.000.000 liras

ENTERAMENTE DESEMBOLSADO

FUNDADA EN 1898

DIRECCION PARA ESPAÑA:

BARCELONA - 8

Avda. Generalísimo Franco, 440

Tel. 2277470

DELEGACION PARA BALEARES:

PALMA DE MALLORCA

Velazquez, 28 - Tel. 21 38 80

RESPONSABILIDAD CIVIL de Automóviles y otros vehículos.

RESPONSABILIDAD CIVIL de Industrias, Comercios, otras Empresas y Riesgos Especiales.

ACCIDENTES INDIVIDUALES, Acumulativos, Personas transportadas en automóviles particulares y de Doble Capital.

INCENDIO, ROBO, CRISTALES Y

TRANSPORTES

VIDA

Previsión y ahorro, Rentas Vitalicias

MOMENTO DE

REFLEXION INDUSTRIAL



por Andrés Ferret

Varios miembros del Gobierno español han estrenado el nuevo año llevando a la práctica —mediante gestiones— algunas de sus promesas de primera hora. Tanto el afán de «apertura al Este» como la decisión de ingresar en el Mercado Común han sido probados por los sintomáticos desplazamientos del jefe de la diplomacia española —Gregorio López Bravo— a Moscú y Bruselas, capitales fácticas de las dos partes de una Europa dividida. Y el Sr. López de Letona, ministro de Industria, ha empezado a programar y a exponer en París el plan de reforma de nuestra infraestructura industrial, sin la que jamás podremos ser «socios» de los Seis.

**UN IMPERATIVO FORMAL Y
UN TEMA BASICO**

En recientes declaraciones al diario YA, el Sr. López de Letona ha anunciado una próxima definición de la «nueva línea de la política industrial española». De sus palabras es posible extraer algunas deducciones provisionales. Metodológicamente, cabe señalar el imperativo que el ministro ha asumido libremente: la coherencia. Dada la frecuente anarquía y dispersión de nuestra política económica, hay que celebrar esta rectificación expresada en los siguientes términos: «Entendemos que las medidas que debemos adoptar han de ser coherentes entre sí y responder a un marco concreto que previamente debemos definir. Se trata de dar a conocer los criterios a que se ajustará una política selectiva de acuerdo con la cual establecer la prioridad de actuaciones».

**DOS DEFICIENCIAS GRAVES:
CAPITALES Y TECNICA**

Y como tema central —tanto de sus conversaciones en París como de esa «nueva política» que tantos industriales esperan con ansiedad— López de Letona ha enfatizado «la financiación del sector industrial para su futuro desarrollo».

En la misma tónica, el ministro ha insistido en el importante papel que corresponde al I.N.I., en la necesidad de inversiones extranjeras y en la conveniencia de concentrar empresas ya que «el poseer la talla interna precisa es hoy decisivo para la competencia internacional». Además de esa «competencia», también ha planeado la «coordinación siderúrgica» de ciertas zonas francesa y española y una mayor «colaboración» con la «Renault».

El tema de la «financiación» asusta bastante a ciertos sectores empresariales que se han lucrado gracias al proteccionismo aduanero o mediante ayudas y desgravaciones fiscales más o menos merecidas. Los capitales —es-

casos desde siempre— se retraen ante coyunturas difíciles y ante situaciones poco claras como la actual. Muchos no entienden —en frases del Sr. López de Letona— que «el Mercado Común no es un competidor peligroso sino un mercado prometedor».

Y no lo entienden porque carecen de la agresividad y de la audacia que han caracterizado a la burguesía emprendedora y que han faltado siempre a las clases «enriquecidas» de modo indirecto o inercial. Temeroso de esta pasividad, se comprende que el Sr. López de Letona intente fomentar las inversiones extranjeras que —aparte de la aportación de capital— estimulan la confianza de nuestros tímidos industriales.

Aparte del factor estrictamente financiero, el Sr. López de Letona ha subrayado «el papel que juega la inversión extranjera no sólo en su vertiente de complemento del ahorro interior del país que la recibe sino principalmente como cauce para la aportación de tecnología». Así, ha puesto el dedo en otra de las llagas de nuestro sub-desarrollo: la falta de técnica, fruto del secular desdén hacia la investigación y de la indiferencia por la ciencia.

CINCO URGENCIAS Y UNA PREMISA

En este «momento de reflexión industrial» no conviene, sin embargo, atender únicamente a las exigencias de la coyuntura, ni desligar la economía de la dinámica socio-política en que, fatalmente, está inmersa. Por ello, considero de gran interés el reproducir algunas de las opiniones de Amando de Miguel —joven y destacado sociólogo— sobre nuestro hipotético ingreso en el Mercado Común.

Entre otras, De Miguel señala como «imperativas» ciertas reformas estructurales:

- «Fusionar sociedades, especialmente en construcción, textil, confección, farmacéutica, y otros ramos más "familiares"».
- «Transformar la dirección unipersonal-familiar-informal en dirección colegiada-profesional-formalizada, dando un papel más activo al Consejo de Administración».
- «Invertir mucho más en investigación aplicada (exigiendo al Estado que gaste en investigación pura)».
- «Asociarse en plan de igualdad a empresas extranjeras...».
- «Emplear más personal técnico de tipo intermedio y retribuir mejor a todo el personal para exigir más calidad».

Pero De Miguel, antes de lanzar su meditada serie de respuestas, había sentenciado la básica premisa para nuestra plena integración en Europa: «La incorporación al Mercado Común ha debido suponer en España una amplia decisión de modernización del país, admitiendo la competencia pacífica por el poder social y político mediante elecciones libres con candidaturas distintas y con alguna fórmula parecida a la de los llamados partidos políticos y los sindicatos. Estas instituciones puede que sean anticuadas pero habrá que admitirlas necesariamente si hemos de estar en el Mercado Común. Sin este requisito creo que no vale la pena seguir pensando, y los empresarios más vale que se despidan del ingreso en el Mercado Común».

Estas contundentes opiniones dan de lleno en el corazón del asunto. Una sociedad en movimiento —como pretende ser la España del desarrollo— debe prescindir de frenos y lastres, herencias de una mentalidad superada por los acontecimientos. Hay que entender que jamás podremos practicar una ágil competencia económica, ni reformar el régimen de empresas, ni alcanzar el pulso dinámico europeo sin esa «competencia pacífica por el poder social y político» que lleva al Poder a los más aptos —a juicio de los electores— y que los controla en todo momento mediante asociaciones, sindicatos democráticos y todas las instituciones vivas del país. Si la «nueva política industrial» no cuenta con ésto, nacerá castrada.

Talleres L. Torrens

Cantería 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

5ª. CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO

EMBAJADORES DE EMPRESA

Distinguido señor:

Con ocasión de solicitar la confirmación de los nombres y direcciones de algunas empresas de nuestra provincia, se confeccionó por mera curiosidad una pequeña estadística que puede reflejar el dominio que de las relaciones públicas posee la primera persona con quien se tropieza al establecer contacto con una empresa: la telefonista.

De 500 llamadas con sus correspondientes contestaciones:

En 3, la telefonista (o persona que cogió el teléfono) no sabía el nombre de la Empresa donde se encontraba.

En 5, ignoraban la dirección exacta.

En 33 casos, la comunicación pasó de un departamento a otro "para determinar si se podía dar el nombre de la empresa y la dirección".

En 120 casos, el fondo de la conversación estaba cubierto de risas y parloteos sin ningún vínculo comercial aparente.

En 185 casos, la voz de la telefonista acusaba una desgana hartamente expresiva.

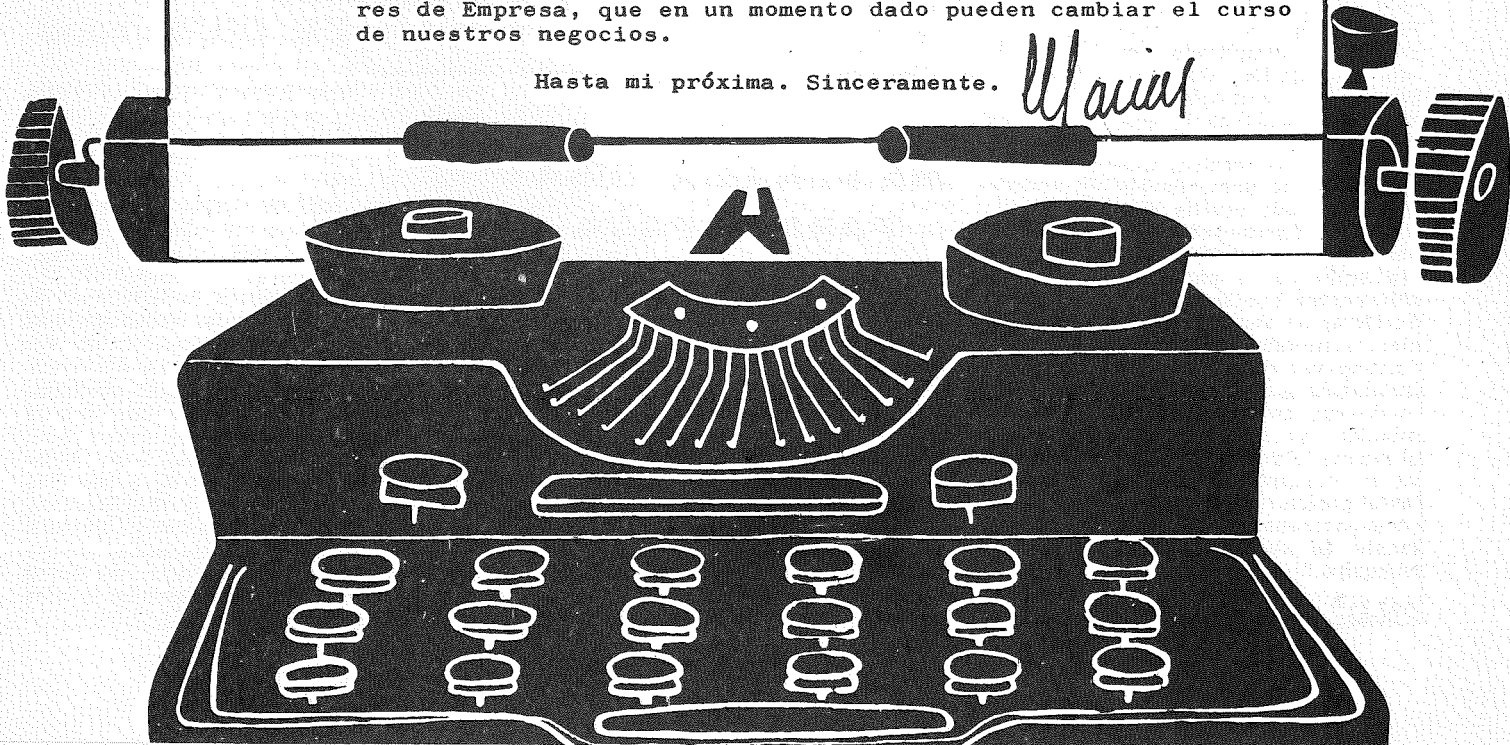
Por todo ello resulta que sólo en un 30 por 100 de las llamadas realizadas, la telefonista saludó con una voz clara, e indicó toda clase de datos que sin comprometerse le era factible dar.

Si analizamos este pequeño cuadro presentado y las consecuencias de esta falta de atención no dudamos en asegurar que un porcentaje bastante interesante de relaciones comerciales pueden frustrarse porque el personal en contacto con el exterior no está preparado.

No hay que olvidar que un negocio, una entrevista, un intercambio comercial, nos viene a través de estos Embajadores de Empresa, que en un momento dado pueden cambiar el curso de nuestros negocios.

Hasta mi próxima. Sinceramente.

Maicel





LA PESETA SE HA FORTALECIDO

"La peseta se ha fortalecido, y se puede pensar que durante un largo periodo juegue en paridad con otras naciones", ha declarado el subdirector general del Mercado Interior del Ministerio de Comercio, don Julio Cisneros, en una conferencia, pronunciada en la sala de juntas de la Cámara de Comercio de Bilbao, sobre rentas y precios, según informa Europa Press.

"Portugal —dijo— es el que ha sufrido la mayor elevación de precios en este último año, con un crecimiento de un 10,8 por 100. España se ha situado en un puesto extraordinario, con un índice del 2,7 por 100, aunque la elevación haya sido más notoria en los meses de noviembre y diciembre del último año."

Japón y sus presupuestos de investigación

El Boletín del Centro de Documentación de la Comisaría para el S.E.U. publica, entre otros interesantes, estos breves datos:

"Japón dedicó, en 1953, 129 millones de dólares a la investigación; en 1963, la cifra se había elevado a 892 millones, es decir, era casi siete veces mayor. En relación con la renta nacional, la primera cifra correspondía al 0,8 por 100, mientras que la de 1963 representaba el 1,8 por 100.

La característica más sobresaliente de la distribución de este gasto es su concentración en el sector civil."

"El incremento más importante en los gastos de investigación se ha producido en el sector privado; los centros oficiales, pese a haber multiplicado por seis sus gastos absolutos, han mantenido simplemente su participación en el conjunto de gastos de investigación; en los centros universitarios el aumento absoluto ha sido mucho más modesto, disminuyendo su participación en el total. Sin embargo, a partir de 1961 parece que se ha producido un cambio de tendencia; la investigación privada, una vez completada la instalación y el equipamiento de sus centros, ha disminuido su participación, al mismo tiempo que se eleva la correspondiente a la investigación universitaria como consecuencia del incremento de sus inversiones en equipo."

"N-D"

El nivel de vida británico

Cuando en Inglaterra se habla de la balanza comercial británica, el hombre de la calle se queja del coste de vida, de los precios cada vez más altos, de los impuestos, y de todo lo demás. Pero si se ha de creer en las estadísticas, no hay mucho fundamento para el descontento. Ellas se refieren al período que va de 1958 a 1968, y cubren detalladamente ingresos y gastos. Y lo cierto es que reflejan una elevación continua del nivel de vida a lo largo de esos diez años, según informa el Servicio Español de la B.B.C. de Londres.

Parece un hecho comprobado que cuanto más difícil es una época, mayor proporción de sus ingresos tiende la gente a dedicar a sus necesidades básicas. Y la realidad es que el pueblo británico, según las estadísticas, gasta actualmente más en lujos y menos en necesidades básicas. En comida, por ejemplo, se gastó un cinco por ciento menos el año pasado en comparación con 1958, y la gente gastó menos también en el vestir y en el calzado. Por el contrario, se gastó más en bebidas alcohólicas, en diversiones, aproximadamente lo mismo en transportes y algo menos en fumar; pero el cambio tal vez más significativo de estos diez años, ha sido la proporción dedicada a los automóviles. En 1958, la adquisición y mantenimiento de coches y motos supuso un 5 por ciento de los gastos totales. Y diez años más tarde, en 1968, el aumento registrado casi llegó al doble. En general, las cifras indican que hay más gente en la esfera de ingresos superiores, y menos entre los modestamente retribuidos. En el plano del gasto nacional, la tendencia general es al alza en los servicios sociales como el de sanidad y el de la educación, mientras que han disminuido los gastos relacionados con la defensa.

Vuelve a bajar el precio del oro

PARIS, 15. (EFE-COMTELSA.)—Los precios del oro volvieron a experimentar ayer una considerable baja, después de unos días de calma. En los lingotes de un kilo, el precio descendió a 6.440 francos por kilo, desde su nivel anterior, de 6.470, mientras que los anapoleones bajaron al nivel insólito de 59,70 francos por unidad, desde los 60,40 de la víspera.

También en Londres se produjo una reacción negativa, con pérdidas de cuatro centavos por onza, situándose el precio a su anterior nivel mínimo de la pasada semana, de 34,85 dólares por onza, pero verificándose las transacciones reales entre 34,80-35 dólares onza.

Van a reducirse las tarifas telefónicas EE. UU.-Europa

LA REDUCCION AFECTA A LAS CANARIAS E ISLAS BALEARES

NUEVA YORK.—La «American Telephone & Telegraph Co.» anuncia sus planes de reducción de tarifas telefónicas con ciertos países de Europa en un 25 por 100. Tal reducción será posible por el nuevo cable con el sur de Europa. La ATT anuncia que los países afectados por tal reducción, que entrará en vigor el 1 de marzo, son: Alemania, Francia, Gran Bretaña, Irlanda, Austria, Suiza, Grecia, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Noruega, Suecia y Finlandia, así como Liechtenstein, Luxemburgo, Mónaco, norte de África española, Islas Canarias e Islas Baleares.

MAQUINARIA RUSA PARA ESPAÑA

BARCELONA.—Procedente de la Unión Soviética ha sido descargado en el puerto diverso material de minería y obras públicas, adquirido por empresas privadas.

Se trata, especialmente, de máquinas rozadoras-cargadoras para la perforación de túneles y galerías, destinadas a empresas constructoras del «Metro», algunos de cuyos representantes se trasladaron recientemente a la URSS para estudiar, so-

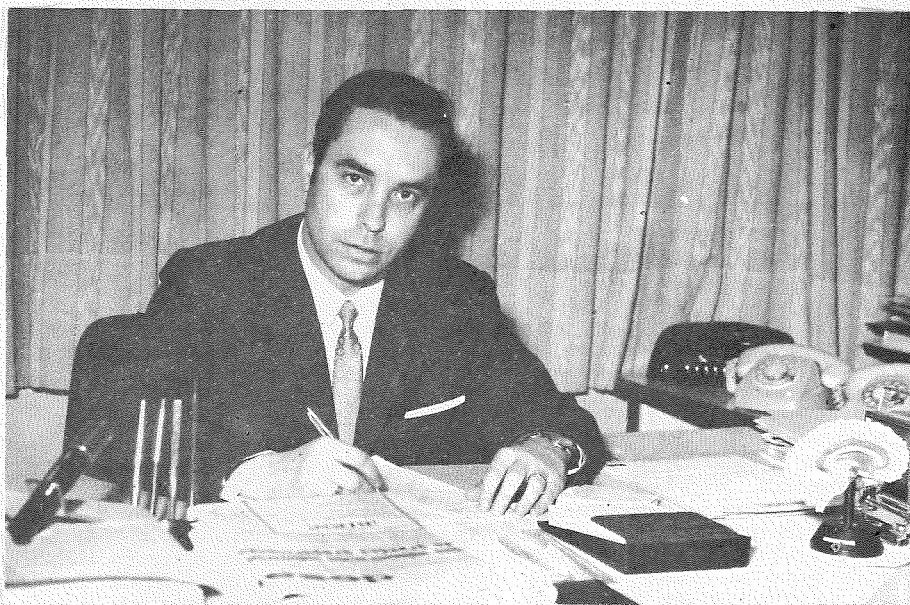
bre el terreno, la técnica seguida en la construcción del «Metro» moscovita y obras diversas de complejos mineros.

Además de esta maquinaria se encuentra ya en España y trabajando a pleno rendimiento en diversas empresas, material de obras públicas, como grúas, excavadoras, dumpers, bulldozers, etc.

Se esperan nuevos envíos para fecha próxima, que completarán los acuerdos comerciales en curso.

EL FUTURO DEL COMERCIO DETALLISTA

**ESTA CON LOS GRANDES ALMACENES
Y LAS CADENAS DE TIENDAS
ESPECIALIZADAS.**



**Gimeno Reverter
-top-
especialista en este
tipo de negocios
en
Palma de Mallorca**

Recientemente visitó Palma el Sr. Gimeno Reverter, una joven personalidad de la Economía y el Comercio de Valencia, vinculada a una conocida Organización Comercial valenciana que con una cadena de 12 tiendas especializadas en electrodomésticos, sonido, imagen y hogar, cubre toda la geografía urbana de la ciudad del Turia.

ECONOMIA BALEAR, siempre atenta al latir del mundo de los negocios, ha querido —sospechando algo de gran interés para el comercio detallista— informarse directamente y al efecto hemos coordinado una entrevista.

En un hotel del Paseo Marítimo, nos recibe con acogedora cordialidad el Sr. Gimeno Reverter, Staff de Dirección General de la Organización Comercial ALEJANDRO SOLER, de Valencia. Sus gestos denotan con su viveza, la agilidad mental y el brillante talante del joven ejecutivo de empresa, de preparación universitaria económica y comercial. Es uno de esos hombres que pertenecen a la joven clase de hombres de empresa, que están aportando al mundo de los negocios el fruto de su preparación y de su ímpetu creador de nuevo estilo.

Al iniciar su conversación, la precisión de conceptos con que se expresa, revelan una extraordinaria seguridad en sí mismo, en su pensamiento y en sus actos, denotando ese temple insólito que configura a los hombres de acción, eficaces organizadores, que poseen el privilegio de convertir fecundamente la idea en acto. Sutil para el diálogo polémico, no abandona nunca el gesto amistoso hacia su interlocutor. Acogedoramente humano, se manifiesta como un profesional de la Empresa, atento a la ciencia de los libros, pero no menos atento a la ciencia de la vida.

Iniciamos la charla, entrando de lleno en el tema.

—Ultimamente corría por Palma entre los medios del ramo, rumores acerca de una próxima apertura de un punto de venta de su cadena, ¿tienen relación estos rumores con su presencia hoy en Palma?

—Indudablemente, nuestra Organización posee un determinado programa de expansión de sus negocios a nivel nacional, tanto a corto como a largo plazo. En cuanto a mi viaje de hoy he de decir que es totalmente particular, puesto que he venido a pasar el fin de semana in-

vitado por mi gran amigo D. Javier Macías, Director General de los Polígonos Industriales de Baleares.

Su hábil respuesta nos llena de interés, sin disipar nuestros rumores. Continuamos.

—Aquí en Palma, sin duda debido a la proximidad geográfica y a la fácil difusión de los medios de información, son muy conocidas las populares y agresivas ofertas comerciales que con gran aparato publicitario vienen Vdes. desarrollando a través de su cadena de tiendas. Concretamente me refiero a la captación y estímulo de la demanda de reposición de televisores, que Vdes. realizan abonando 10.000 ptas. y regalando un transistor, a cambio del televisor usado. Vd. que es experto en Marketing de última distribución a usuario, ¿quiere explicarnos como pueden ser compaginados presupuestos publicitarios elevados con tan considerable drenaje de margen comercial?

—Aunque me está Vd. pidiendo el secreto profesional de la estrategia comercial de nuestra Organización, no tengo inconveniente de indicarle una aproximación. Fundamentalmente se trata de la aplicación de modernos conceptos de

comercio, calculados sobre la base de unas estimaciones de venta en función del conocimiento de la evolución de la demanda en un momento determinado y de su sensibilización potencial frente a unas concretas proposiciones de compra manifestadas por el mensaje publicitario. Por ejemplo, la campaña última de televisores con abono de 10.000 ptas. y regalo de un transistor, fue calculada para vender X televisores, con un error menor de 50, en 75 días. Para ello hemos de desarrollar un completo Marketing de última distribución coordinadamente desde el mensaje de publicidad, pasando al punto de venta, continuando con una depurada formación de argumentos de venta conexiónados y finali-

de tiendas?

—Es importante señalar que el futuro del comercio detallista está con los grandes almacenes y con las cadenas de tiendas especializadas. Las tiendas familiares agarradas a sus sólidos lazos de sangre, es previsible que puedan mantenerse en niveles de precaria subsistencia. El resto desaparecerá, quizás en un plazo de tiempo, mucho más breve de lo que cabe pensar, para el grado de evolución que registra actualmente nuestra economía.

Nuestra Organización, como cadena de tiendas ESPECIALIZADAS en el sector de electrodomésticos, imagen, sonido y hogar, puede ofrecer siempre una mayor intensidad de dominio en artículos

juego de tensiones producido al efecto, y ya estamos planeando la correspondiente estrategia neutralizadora sobre la que continuaremos aplicando nuestros estímulos y canalizaciones de demanda.

Ante todo creemos que se trata de un problema de imaginación comercial, que los comercios de Bilbao no han sabido resolver; es cuestión de mentalidad profesional actualizada. No se puede resolver esta situación bajando de forma suicida los precios, así las tiendas unitarias continuarán vendiendo menos hasta que cierren y el CORTE INGLES sin bajar precios, cada vez venderá más. Ha de ser muy otro el terreno en que hay que actuar. Por supuesto, que a nuestra Organización no habrá de preocupar la

MARKETING DE UNA ORGANIZACION DETALLISTA: LA PROBLEMÁTICA HUMANA Y MERCADOLÓGICA COMO UN TODO

zando con un remate conveniente de la operación. Fundamentalmente se trata de utilizar una buena dosis de imaginación comercial a todos los niveles, y luego llevarla a la práctica.

—Me llama la atención poderosamente que —entre otras— además de su responsabilidad sobre el Marketing de su cadena de tiendas, sea Vd. también responsable directo de la Política de personal dirigiendo el Departamento de Personal. ¿Cómo compagina Vd. ambas actividades tan dispares?

—En efecto, pueden ser dispares totalmente en empresas industriales, porque afrontan problemáticas distintas. Pero en una empresa comercial detallista, en que la materia prima fundamental es la acogida que nuestras tiendas dispensan al comprador, a través de la simpatía, atención y trato de nuestros vendedores y vendedoras, hemos de reconocer que la problemática de una política de relaciones laborales de la Empresa ha de ser resuelta con el talante positivamente comercial con que ha de afrontarse la problemática general de Marketing. Cuidar de las relaciones humanas en una empresa comercial detallista, puede suponer toda una inmensa promoción de ventas. No se puede planear una campaña con probabilidad aceptable de conseguir las cifras estimadas, sino tenemos en cuenta que un descuidado trato a los clientes, faltando el entusiasmo y la sugestiva voluntad de vender, puede hacernos fracasar totalmente una Campaña. De ahí, que de acuerdo con mi concepto de MARKETING TOTAL, estén vinculadas ambas estrategias.

—Tenemos entendido que ya se ha iniciado la construcción de un centro en Valencia, del Corte Inglés, que va a reunir los más avanzados conceptos comerciales vigentes hoy en Europa en el terreno de detall. ¿Cómo va a afectar esta gigantesca innovación de la oferta detallista de Valencia, a la vida de su cadena

y marcas, precisamente porque su actividad se limita a su especialidad, consiguiendo absorción de mercado no por horizontalidad de la oferta sino por su verticalidad. Asimismo, su penetración dispersando las tiendas cerca del domicilio de los clientes, es una garantía de servicio casi a domicilio, factor éste que será decisivo a la hora de librar las batallas comerciales del futuro, en cuanto a nuestro sector.

Conocemos perfectamente la problemática mercadológica que planteó —y está planteando— en Bilbao la reciente apertura del Corte Inglés. Ya hemos realizado sobre el terreno, nuestros estudios de transposición a las estructuras mercadológicas de nuestra zona, del

situación porque nuestra cadena de tiendas competirá con proximidad, calidad, servicio y en atractivo de imagen de tienda. Todo ello, con una publicidad coherente y sostenida, podrá aún beneficiarse de los estímulos dinámicos del consumo que suponga la apertura del CORTE INGLES en Valencia.

Así finalizó nuestra entrevista. Salimos del Hotel esforzándonos en retener para nuestros lectores todo aquel volcán, que con sugestivo colorido nos había proporcionado la fácil y amable conversación del Sr. Gimeno Reverter. Pensamos que en el sector de Electrodomésticos, el Sr. ARECES tendrá mucho que luchar en Valencia.

R. R.

RENAULT 4
furgoneta



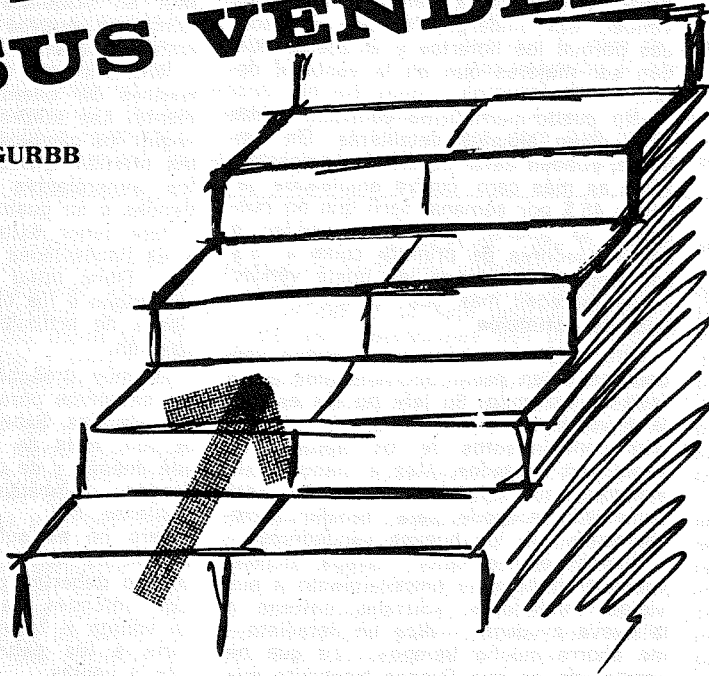
PRECIO F. F. 83.600'- ptas.
ENTRADA 43.487'- "
RESTO 36 MESES A 1.857'- "

TOMAS DARDER HEVIA S. A.

PALMA DE MALLORCA

¿PIERDEN OPORTUNIDADES SUS VENDEDORES?

por Kenneth GURBB



Ingeniero - Consejero,
Cleveland, Ohio (SMA - 95)

«Lo siento, no tenemos esta marca», dijo el encargado al cliente que pedía un cierto tipo de caña de pescar. No se ofreció a mostrar al cliente la marca que tenía en la tienda. La marca de la tienda tenía cualidades (por el mismo precio) que la marca competidora no tenía. Pero, a menos que lo haya oído en otro sitio, el cliente nunca lo supo.

«¿Tiene éste del escaparate en una talla 8 1/2 triple A?» preguntó la señora. El vendedor de calzados movió negativamente la cabeza. Ella dio la vuelta y salió de la tienda. Luego dijo a sus amigas: «Nunca volveré allí otra vez. Lo menos que podía hacer era ofrecerse a enseñarme otros modelos».

«Decídase» era la expresión pintada en el rostro del encargado mientras esperaba que su cliente decidiera qué lavadora le gustaba más. Su mensaje llegó hasta ella porque salió sin comprar. «Habrá pensado que tenía el día entero para atenderla», dijo él. Tenía razón, pero lo que no sabía es que tenía planeado comprar también una secadora.

¿POR QUE LOS VENDEDORES PIERDEN OPORTUNIDADES?

¿Por qué los vendedores dejan escapar tales oportunidades de hacer ventas provechosas? ¿Falta de conocimiento del producto? ¿Entrenamiento inadecuado? ¿Indiferencia hacia su trabajo? ¿Falta de interés hacia los clientes?

Estas son algunas de las razones. Pero las principales razones que explican la pérdida de ventas residen a menudo en el empresario mismo. Algunas de estas razones son: 1) el comerciante no se da cuenta de las oportunidades; 2) contrata personal que no tiene capacidad para ser vendedor; 3) no insiste en que su personal realmente venda.

Viviendo en el pasado

Algunos detallistas no se dan cuenta de las oportunidades porque viven en el pasado. Algunos, por ejemplo, se han vuelto conservadores y se aferran a puntos de vista y métodos anticuados. «Mis

métodos han hecho sonar el timbre de mi máquina registradora durante años», es el comentario de este tipo de comerciante.

Algunos comerciantes de la segunda generación sostienen también este punto de vista. Como lo decía uno: «Papá nos ha criado y puesto a todos en el colegio con esta tienda. Así, pues, su manera de hacer negocios debía ser buena. Todo parece marchar bien desde que he tomado la sucesión».

Sin embargo, lo que iba bien en la venta al detall en los tiempos de papá puede ser erróneo hoy. A lo mejor, es arriesgado tratar de mantener viejos métodos y políticas que han dado buenos resultados en otra época, digamos hace 10 ó 20 años. Algunas veces, el mismo método del año pasado es peligroso. En muchos casos, una perspectiva así significa quedarse viendo cómo las ventas y los beneficios son para competidores que se están adaptando constantemente a las oportunidades presentes.

Gente que no debe estar en el negocio

Algunos comerciantes contemplan cómo las oportunidades se les escapan porque no tienen el personal adecuado en su negocio. Sus vendedores son personas que no pueden ser mejorados. Algunas veces, estos empleados son lo mejor que se pueda encontrar. Como dijo un detallista: «La industria atrae a todos los buenos y sólo me deja las migajas».

Quizás esto sea cierto en algunos casos. Sin embargo, en otros casos, puede ser una forma de excusa por parte del detallista para justificar su propia pereza o su falta de interés en el adiestramiento y mejora de su personal.

Algunos hombres y mujeres prefieren trabajar en una tienda que en una fábrica. Les gusta la gente y les gusta vender. Sin embargo, trabajan en fábricas porque los horarios y el sueldo pueden ser mejores que en la venta al detall.

«No puedo permitirme contratar gente así», dicen algunos detallistas. Sin embargo, pueden estar perdiendo la ocasión. ¿Qué es más caro, cuatro empleados ganando 45 \$ por semana, pero que no pueden o no quieren aprender a vender, o dos vendedores de primera clase a 75 \$ por semana a quienes les gusta vender y que merecen más que su sueldo?

Falta de estímulos

Otra razón que hace que algunos vendedores dejen pasar oportunidades es la falta de estímulo. Su jefe no les estimula a vender..., a veces porque sus propios conocimientos de los métodos de venta son limitados. Más a menudo, sin embargo, no supervisa ni enseña. Está demasiado ocupado para trabajar estrechamente con los nuevos vendedores.

Cuando ocurre esto, delega muchas veces el trabajo de entrenamiento a sus viejos vendedores. «Susana, entrena a la nueva ayudante —dice un detallista— me ahorra mucho tiempo». Lo que no comprende es que Susana transmite sus propias malas costumbres de venta a cada nueva dependienta.

Un comerciante puede ofrecer a sus vendedores las mejores oportunidades posibles..., las mercancías adecuadas en una tienda atractiva, en un sitio adecuado... y esperar que le produzcan ventas. Sin embargo, si no les estimula y les enseña a vender, se pierden oportunidades de ventas y los clientes se marchan con las manos vacías.

FOMENTAR OPORTUNIDADES PARA LOS VENDEDORES

Muchos detallistas trabajan con la idea que sólo la tienda, **en su conjunto**, tiene que hacer beneficios. Tratan de poner precios sobre sus mercancías de tal manera que cada venta aporte: 1) bastante ingreso para cubrir los gastos directos relacionados con esta venta; 2) una parte de todos los otros gastos comerciales, y 3) un beneficio.

Sobre este cuadro básico, estos comerciantes ofrecen mercancías y presentan servicios que atraerán a los clientes.

Pero si Vd. desea crear oportunidades

para sus vendedores, tendrá primero que crear una imagen del cliente. ¿A qué tipo psicológico pertenecen? ¿En qué grupo de edad se encuentran? ¿Cuánto pueden gastar? ¿Son gente que van de tienda en tienda? ¿Son compradores impulsivos?, etc...

Por ejemplo, transportes y comunicaciones más fáciles y rápidos han hecho que los clientes sean más móviles que hace 20 años. Por término medio, poseen un nivel de educación más alto, tienen más discernimiento en sus compras y se interesan en muchos casos en probar nuevos productos y servicios. Algunos gustan de la comodidad del auto-servicio, a otros les gusta escoger artículos que no sean de alimentación en el supermercado. Muchos prefieren comprar en máquinas automáticas que proporcionan nuevos artículos, tales como comidas calientes hechas al momento.

Recuerde que estas y otras características del cliente cambian constantemente. Las empresas que se resistan a seguir los cambios de gusto de los clientes pierden oportunidades de ventas. Estos comerciantes siguen llevando sus tiendas a su gusto y no al del cliente.

Para tener éxito, debe Vd. adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes. Debe tener abierto a horas que convengan a los clientes y ofrecerles las clases de artículos y servicios que los atraerán.

Es muy probable que Vd. haga todos los esfuerzos para satisfacer a los clientes actuales. Sabe Vd. qué clase de gente son, trata de tener en existencia lo que desean y de darles los servicios que desean... embalajes para regalos, aparcamiento, etc...

Pero no es suficiente si su personal de ventas no lo sigue. Pierden ventas que no deberían perder. Su problema reside entonces en estimular al personal de ventas e insistir en que aporten su parte a los esfuerzos de comercialización y ventas.

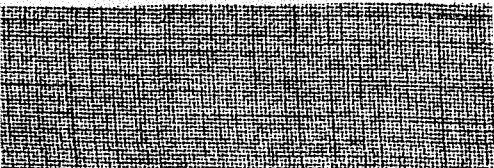
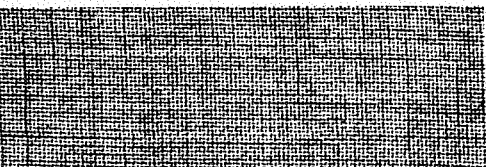
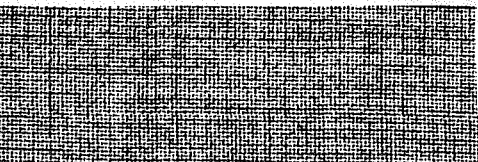
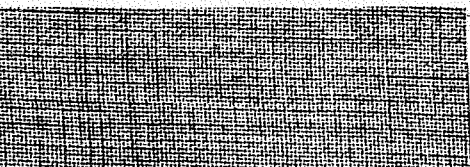
AYUDAR AL PERSONAL DE VENTAS A APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES

Un punto importante para vender eficazmente —hacer ventas en vez de hacer huir a los clientes— es insistir sobre las ventajas para el cliente. Los clientes compran y utilizan la mercancía por las ventajas que obtienen de la mercancía.

Un caso particular es el de los barcos de recreo. Los vendedores que tienen éxito venden el placer que la posesión de un barco puede traer. Los que no tienen éxito venden barcos. Estos últimos están perdiendo oportunidades de aumentar sus ventas.

Ayudar a su personal de ventas a aprovechar las oportunidades que Vd. les trae significa enseñarle a poner en evidencia las ventajas del producto para el cliente. Aún más, significa perfeccionarlo en el arte de utilizar sus métodos de venta.

Cómo llegar a estos dos objetivos depende de su propia situación, pero he aquí algunas sugerencias que pueden serle útiles.



Insistir sobre las ventajas para el cliente

Tres tipos de conocimientos son esenciales para insistir sobre las ventajas ofrecidas al cliente. Son: 1) el conocimiento del producto; 2) el conocimiento de los servicios ofrecidos por la tienda y de su política de venta; y 3) el conocimiento de los gustos, aversiones y necesidades del cliente.

¿SE DA VD. CUENTA DE LAS OPORTUNIDADES?

¿Qué hace Vd. para mantenerse al corriente de las oportunidades existentes para su personal de ventas? Las respuestas «No» a las siguientes preguntas indican que es necesario avanzar más en su programa para descubrir y utilizar estas oportunidades.

1) ¿Está Vd. al corriente de los acontecimientos locales, escuchando, observando y leyendo?

2) ¿Trata Vd. de analizar las activida-

des locales para ver si presentan oportunidades de ventas para su empresa?

3) ¿Insiste Vd. en observar las reacciones de los clientes frente a sus mercancías y servicios?

4) ¿Habla Vd. a menudo con los clientes con la idea de obtener sus sugerencias respecto al trato que reciben de su personal de ventas?

5) ¿Anima Vd. a su personal de ventas para que busque nuevas oportunidades cuando atienden a los clientes?

Ser consciente de estos conocimientos significa que Vd. deseará perfeccionar a su personal en el conocimiento del producto. Para vender con eficacia, deberían conocer las características, especificaciones, rendimiento, métodos y condiciones de empleo y zonas de aplicación de un producto.

En algunos casos, les es también útil conocer algo sobre la fabricación del producto. Los clientes se disgustan fácilmente con los vendedores que no saben nada, con el que exagera y el que elude con picardía.

El conocimiento de las garantías ofrecidas es también importante. Los vendedores deberían ser capaces de explicar cuáles son las condiciones de venta de los artículos que llevan una garantía.

El conocimiento de los servicios ofrecidos por la tienda y de su política de venta va emparejado con el conocimiento del producto. Para trabajar de una manera óptima en la puesta en evidencia de las ventajas ofrecidas al cliente, su personal de ventas debería conocer muy bien estos servicios, tales como embalajes para regalos, entregas y aparcamiento..., especialmente si Vd. comparte un aparcamiento con otros comerciantes.

El personal de ventas debería ser también capaz de explicar la política de su tienda sobre puntos tales como devoluciones, cambios y crédito.

El conocimiento de lo que gustaba y no gustaba a la gente solía ser muy fácil de adquirir antes. Esto era especialmente válido en pequeños pueblos, porque vendedores y clientes se veían a menudo. Iban juntos a la iglesia, sus hijos compartían las mismas escuelas y disfrutaban de las mismas distracciones.

Algunos detallistas piensan que este modo de vivir ha desaparecido para siempre. Saben que muchos de sus clientes no son hijos. Como dice uno de ellos: «Con la movilidad de la gente, muchos de los clientes que vienen hoy comprarán mañana al otro lado de la calle o en la ciudad próxima. No me importan nada

sus gustos o aversiones. Me compran porque mi tienda les conviene».

Puede ser. Pero el comerciante agresivo va detrás de este negocio. Muchas veces, estas atenciones son una sorpresa agradable para estos clientes.

Como lo decía una señora: «La encargada se acordó que no me gustaba el color rojo, y había ido sólo dos veces a esta tienda».

O como lo dice otra: «Quedé sorprendida cuando el propietario me llamó por mi apellido la segunda vez que fui a su tienda. Se acordaba de la mesa que me había entregado hacía dos semanas».

¿Eso es notable? En absoluto. Son sólo comerciantes —vendedores— que se han entrenado para recordar los apellidos y preferencias de la gente.

Si eso le parece la venta al detall de hace 20 años, recuerde una cosa: Entonces, a la gente le gustaba ir de compras. Una de las razones era el ambiente de las tiendas y almacenes. Era amigable y servicial. Y se reconocía que los clientes eran el elemento vital de los negocios. Hacía que los clientes se sintieran como personas con individualidad propia, antes que seres indefinidos que traen dinero a la tienda.

Los clientes están enojados por ser tratados como estadísticas, aunque se perfila una tendencia en contra de este tipo de vendedor de habla rápida, persuasivo y demasiado amistoso. Prefieren vendedores informados, serviciales y de confianza, que saben guardar las distancias. En efecto, los clientes prefieren tratar con vendedores que estén al servicio del cliente..., que piensen y actúen pensando en las ventajas que los clientes piensan obtener de su compra.

Recuerde que la mayoría de los vendedores necesitan mejorar sus relaciones humanas. Muchas ventas se pierden porque el vendedor fue grosero. Como lo dice un cliente: «Una actitud agradable y servicial lleva lejos. Un vendedor de este tipo puede venderme aunque su conocimiento de la mercancía y de la política de la tienda sea casi nulo».

Mejorar las técnicas de venta

Durante estos últimos años, la tendencia ha sido de alejarse del viejo refrán «el cliente siempre tiene razón». Pero aún así, recuerde que aunque el cliente no tenga siempre razón, puede probar siempre que uno de sus vendedores está equivocado. Lo hace sencillamente marchándose con las manos vacías, cuando razonablemente tenía que comprar su mercancía.

Una de las maneras de evitar estos acontecimientos es asegurarse de que sus vendedores no presionen a los clientes. Muchos clientes no quieren tener al vendedor sobre la espalda. A la mayoría de los clientes les gusta decidir por sí mismos. Sin embargo, el buen vendedor puede ayudar a los clientes a decidirse. Los vendedores ayudan a los clientes a comprar cuando conocen y utilizan las técnicas de venta adecuadas. Algunos de los puntos sobre los cuales puede Vd. insistir cuando enseñe a su personal de ventas cómo afinar sus técnicas de ventas son:

1) Atraer la atención del cliente con cortesía.

2) Insistir sobre las ventajas que el cliente obtendrá del Producto (algunas veces, el cliente ya conoce estas ventajas, porque está buscando un artículo bien definido. El trabajo del vendedor entonces es escuchar, mientras el cliente describe lo que está buscando).

3) Ganarse la confianza del cliente en lo que se le dice. Es una buena idea por parte del vendedor el mencionar los aspectos malos si existen, mientras insiste sobre los buenos. La confianza del cliente es algunas veces debilitada si tiene que preguntar sobre los aspectos malos o llamar la atención del vendedor sobre ellos.

4) Cambiar esta atención en interés en el artículo enseñado insistiendo en sus ventajas.

5) Vender también artículos complementarios cuando sea posible.

6) Dar al cliente el servicio post-venta que puede conducir a ventas futuras.

Entrenando su personal en estos pasos sucesivos recuerde que a los clientes no les gusta ser manejados. En realidad, les molesta. Y muchas veces su resentimiento de este manejo oculto es aún mayor cuando descubren que alguien ha tratado de utilizarlos como marionetas.

Muchas veces una persona abierta a quien le guste la gente puede vender mejor que una persona con grandes conocimientos de las técnicas de venta. Este último tipo piensa algunas veces que puede manejar a los clientes a su antojo, y se vanagloria de ello: «Les doy de comer en la palma de mi mano».

Tendrá que hacer comprender a su personal de ventas que nadie nunca tiene «clientes comiendo en su mano». Los clientes vuelven a un determinado vendedor porque le tienen confianza. Se han

dado cuenta de que perderá una venta antes que engañarles sobre la utilidad que obtendrá de la mercancía.

¡Mantenga la atención sobre sí mismo!

Los comerciantes que tienen éxito hacen suya la responsabilidad de ver que su personal no pierda oportunidades. Como lo expresa uno de ellos: «Son únicamente tan buenos o malos como les permitió serlo».

Por ejemplo, no permite a su personal de ventas ofender a los clientes. Dice: Si permitiera que los dependientes groseros ahuyentaran a los clientes, echaría a perder el dinero que he gastado para atraerlos a mi tienda.

¿Pero qué decir de los clientes groseros? Algunos detallistas los consideran

como un desafío. «Nuestro trabajo es hacer ventas. Y cuando vendemos a un cliente a pesar de su mal genio, hemos ganado», dice el propietario de una pequeña tienda. «Y muchas veces un tratamiento cortés durante algún tiempo cura a algunos clientes groseros».

Recuerde, cuando trabaje, para estar seguro de que su personal no pierda oportunidades, que esta tarea es esencialmente un trabajo de dirección. Primero, el comerciante tiene que fomentar oportunidades para su personal. Luego tiene que ayudarle a explotar estas oportunidades. El límite hasta el cual el personal de ventas utiliza tales oportunidades depende del modo de hacer planes para su personal y cómo les supervisa cuando ejecutan sus planes.

La empresa y su problemática.

INTRODUCCION A LAS TECNICAS EMPRESARIALES

En la compleja, extensa y urgente tarea del empresario, como pieza fundamental dentro del esquema que conduce o intenta conducir hacia la resolución o encauzamiento de lo que llamábamos problemática empresarial (conjunto de situaciones que produciéndose dentro o fuera de la empresa, implican o exigen, la aplicación de unos medios a unos fines que aquélla tiene programados y cuya resolución influye decididamente en su desarrollo económico), observábamos una serie de fases, integrantes de un conjunto o cadena operativa que resumíamos de la forma siguiente:

- 1.º Visión y ponderación del problema.
- 2.º Calificación y encuadramiento del mismo.
- 3.º Planteamiento del programa de técnicas disponibles como instrumentos de solución.
- 4.º Selección de la técnica apropiada, según calificación del problema.
- 5.º Aplicación.
- 6.º Valoración de resultados.

Habiendo analizado en anteriores comentarios la significación y desarrollo de los dos primeros apartados, vamos a adentrarnos en el planteamiento y estudio de los siguientes:

Planteamiento del programa de técnicas disponibles como instrumentos de solución.

Las técnicas de que dispone el empresario, en los momentos actuales son:

- a) Modelos Matemáticos
- b) Teoría de la Información
- c) Programación Matemática
- d) Programación Dinámica
- e) Teoría de los Grafos
- f) Econometría
- g) Simulación (Monte-Carlo)
- h) Estadística
- i) Cálculo de Probabilidades
- j) Teoría de las colas
- k) Procesos Estocásticos
- l) Procesos Adaptativos
- m) Teoría de las Inversiones
- n) Teoría de la decisión
- ñ) Teoría de los juegos

Antes de adentrarnos en el estudio del apartado siguiente, consistente en el mapa de aplicaciones de las técnicas enumeradas, debemos hacer hincapié en lo que denominaríamos «noviciado empresarial», con ello entendemos que toda estructura de empresa debe estar adecuadamente preparada para recibir, y lo que es más importante, para aprovechar todo lo que le ofrecen las técnicas enumeradas.

Creo haber ya indicado en ocasiones anteriores que este conjunto de técnicas no constituyen, en ningún momento, la «varita mágica» que permita la traducción a números y consiguiente resolución automática de los problemas surgidos en una empresa.

Su integración en el campo operacional de la empresa exige

una preparación de sus hombres y una adecuación de su estructura de desenvolvimiento.

Si una empresa no dispone de una adecuada organización, de una racional y fundamentado circuito de funciones y de una plantilla de personal abonada en su capacidad de evolución y captación de nuevas técnicas, es inútil, e improductivo pensar en la aplicación de todas las técnicas enunciadas.

Y volvemos con tal observación al contexto de nuestros primeros apartados del esquema expuesto. Con ello queremos indicar que en la visión, ponderación, calificación y encuadramiento de los problemas nacidos en la empresa, existe la clave de la idónea aplicación posterior del conjunto de técnicas disponibles. Y para llegar a culminar en tales estadios de análisis del problema es imprescindible contar con los recursos de organización humana y económica antes enunciados.

Dejando plasmadas estas opiniones y aplazando su posterior maduración, pasaremos en nuestro próximo comentario a plantear el cuadro de aplicaciones de las técnicas enunciadas.

JOSE L. MULET SANS
Profesor Mercantil
Licenciado en Ciencia Económicas.

HAGA VD. SUS PROPIOS MUEBLES

EN LA FORMA QUE QUIERA SIN
HERRAMIENTAS, EN POCOS MINUTOS

MULTIMUEBLE ESPAÑA
EN SUS
DOS MODALIDADES:
METALICO Y CON
PLACA DE MADERA



MULTIMUEBLE

DISTRIBUIDOR

Muebles **LOYMA** Cunas y
Metálicos Cochecitos

FRANCISCO SANCHO, 57 PALMA DE MALLORCA
TELEFONO 25 44 75

**COBRA,
S.A.**

ESTUDIOS,
PROYECTOS
Y MONTAJES

- * LINEAS AEREAS Y SUBTERRANEAS ALTA Y BAJA TENSION
- * ACOMETIDAS
- * INSTALACIONES INTERIORES EN GENERAL
- * VENTA POSTES DE MADERA

Calle OBISPO MASSANET, 5, pral. - A
Teléfono 21 20 43

PALMA DE MALLORCA

CONSTRUCCIONES
LLABRES & MONTANER, S.A.

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

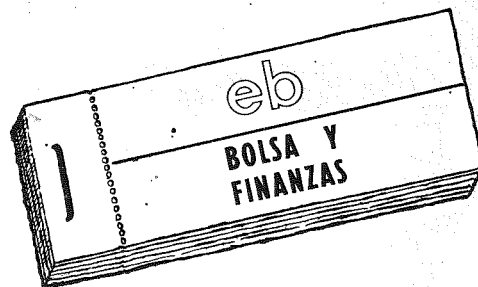
Consulting de Marketing

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 acreditan su condición de industriales o comerciantes, relacionados en una u otra forma con la economía de nuestras islas.

Principales cotizaciones en 13-II-1.970



Deuda Interior 4 por ciento	122,00
Deuda Exterior 4 por ciento	120,00
Deuda Amortizable 4 por ciento 1908/1949.....	—
Deuda Amortizable 4 por ciento 1950.....	117,50
Deuda Amortizable 4 por ciento 1951.....	118,00
Deuda Amortizable 4 por ciento 1953.....	117,50
Deuda Amortizable 4,5 por ciento 1951.....	106,25
Deuda Amortizable 4 por ciento 1949.....	105,25
Cédulas Inversiones 4,5 por ciento.....	102,50
Instituto Nacional de Colonización.....	—
Reconstrucción Nacional.....	110,00
R.E.N.F.E.....	110,00
Banco Hipotecario Cédulas 4 por ciento.....	—
Banco Hipotecario Cédulas 4,5 A.....	—
Banco Hipotecario Cédulas 4,5 B.....	—
Banco Hipotecario Cédulas 4,5 C.....	—
Banco Hipotecario Cédulas 4 por ciento exentas..	109,50
Crédito Local, Interprovinciales.....	—
Crédito Local, Lotes.....	104,00

OBLIGACIONES

Hidroeléctrica del Chorro.....	84,00
Hidroeléctrica Española.....	93,00
Iberduero.....	89,00
Salto del Sil.....	—
Sevillana de Electricidad.....	83,25
Duro Felguera.....	54,00
Dow Unquinesa.....	—
Explosivos.....	95,00
Altos Hornos de Vizcaya.....	—
Cía. Telefónica.....	95,00

ACCIONES

BANCOS

Banco Bilbao.....	1060,00
Bco. Vizcaya.....	1150,00
Banco Popular Español.....	1383,00
Banco Europeo de Negocios.....	—
Banco Central.....	1357,00
Banco Español de Crédito.....	1040,00
Banco Exterior de España.....	610,00
Banco Hispano Americano.....	1064,00
Banco Ibérico.....	1017,00
Banco Mercantil e Industrial.....	—
Banco Rural y Mediterráneo.....	650,00
Banco de Santander.....	1273,00
Banco Urquijo.....	1183,00
Banco de Valencia.....	—

ELECTRICIDAD

Electra de Viesgo.....	247,00
Eléctricas Leonesas.....	—
F.E.C.S.A.....	323,00
F.E.N.O.S.A.....	190,00
Hidroeléctrica del Cantábrico.....	253,00
Hidroeléctrica Española.....	268,00
Hidroeléctrica Ibérica "IBERDUERO".....	330,00
Eléctrica Reunidas de Zaragoza.....	112,00
Salto del Nansa.....	—
Sevillana de Electricidad.....	267,50
Unión Eléctrica Madrileña.....	238,00

ALIMENTACION

EBRO, Azúcares y Alcoholes.....	900,00
El Aguila.....	401,00
General Azucarera.....	214,00

INMOBILIARIAS Y CONSTRUCTORAS

Cantabria.....	—
Cementos Alba.....	347,00
Dragados y Construcciones.....	1260,00
Inmobiliaria Alcázar.....	320,00
Inmobiliaria Metropolitana.....	—
Inmobiliaria Urbis.....	456,00
Portland Valderrivas.....	545,00
Urbanizadora Española.....	—
Urbanizadora Metropolitana.....	662,00
Vallehermoso.....	413,00

MINERAS

Minas de Rio Tinto.....	287,00
Ponferrada.....	240,00

QUIMICAS

Energía e Industrias Aragonesas.....	220,00
Española de Explosivos.....	418,00
Papeleras Reunidas.....	124,00
Española de Petróleos.....	576,00

SIDERURGICAS

Altos Hornos de Vizcaya.....	134,00
Auxiliar de FF.CC.....	176,50
Construcción Naval.....	101,00
Duro Felguera.....	105,00
F.A.S.A.....	390,00
Finanzauto.....	673,00
Material y Construcciones.....	—
Metalúrgica Santa Ana.....	169,00
S.E.A.T.....	780,00

TEXTILES

F.E.F.A.S.A.....	133,00
S.N.I.A.C.E.....	221,00

VARIOS

C.A.M.P.S.A.....	321,00
Cartera de Títulos "Cartisa".....	530,00
Galerías Preciados.....	612,00
General de Inversiones.....	—
Industria y Navegación "INSA".....	166,00
Metropolitano de Madrid.....	240,00
Tabacalera.....	261,00
Telefónica Nacional.....	290,00
La Unión y El Fénix 65.....	—
Eurovalor 2.....	539,97
Crecinco.....	513,70
Inespa.....	2427,24
Inrenta.....	1748,16
Nyofondo.....	2358,81
Fontisa.....	1063,74
Ahorrofonido.....	1522,11
Mediterráneo de Inversiones.....	775,91
Fondiberia.....	1384,28
Rentfondo.....	652,18

Mercado de divisas

Cambios oficiales del día

13-II-1.970

Dólar U.S.A.:		1 Corona danesa	9,23
10 y superiores	69,71	1 Corona noruega	9,69
1, 2 y 5	69,57	1 Marco finlandés	16,47
1 Dólar canadiense	64,67	100 Chelines austriacos	267,71
1 Franco francés	12,12	100 Escudos portugueses	241,19
100 Francos C.F.A.	23,14	1 Dirham	11,93
1 Libra esterlina	166,91	1 Cruceiro nuevo	11,49
1 Franco suizo	16,17	1 Peso mejicano	5,40
100 Francos belgas	137,16	1 Peso colombiano	2,88
1 Marco alemán	18,82	1 Peso uruguayo	0,16
100 Liras italianas	10,97	1 Sol peruano	1,09
1 Florín holandés	19,05	1 Bolívar	15,06
1 Corona sueca	13,41	100 Pesos argentinos	18,86
		100 Dracmas griegos	210,48

BOLSAS

EXTRANJERAS

En general, las Bolsas o están débiles o irregulares. Las impresiones de última hora de las principales son éstas:

Francfort.—La sesión comenzó floja, pero fue mejorando en el transcurso del día, con lo que se llegó a un cierre entre sostenido y firme, sobre todo en los valores industriales.

Zurich.—Mercado más flojo, ante los planes de contención económica dados a conocer por el Gobierno. Irregular el sector extranjero.

París.—Cierre ligeramente más flojo, debido a consideraciones de carácter técnico, así como a la tendencia del mercado neoyorquino. Vacilante en conjunto el sector internacional.

Londres.—Tónica de fondo firme en general, con netas ventajas para los valores de minas australianas, que volvieron a acaparar el interés del mercado. Mayoría de avances en Fondos Públicos e irregularidad para las acciones en dólares. Caída en general de los cambios. El índice F. T. del día 28-1, de 413,7 cede estos días hasta el 402,6.

Nueva York.—Apertura irregular, con un ligero margen de ventaja para las bajas, al cabo de un cuarto de hora de contratación. El índice Dow Jones, que había reaccionado a 750, vuelve a caer, marcando el record a la baja de los seis últimos años, con un 743,40.

PRESTAMO

para la ganadería española

MADRID, 6. (Cifra).— Con fecha 30 de enero, del presente año ha entrado en vigor el convenio suscrito el día 17 de julio de 1969 entre el gobierno español y el Banco Internacional de Reconstrucción y Desarrollo, en virtud del cual este último concede a España un préstamo de 25 millones de dólares, para llevar a cabo un proyecto de fomento de la ganadería para aumentar la producción de carne de vacuno y atender así la creciente demanda de la población española.

Ese proyecto, que ahora comienza a ser realidad, tuvo su origen en el estudio del sector agrícola español realizado conjuntamente por el Banco Mundial y el organismo de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación, llevado a cabo en el año 1966. El proyecto se inscribe igualmente entre los objetivos señalados para la agricultura en el Segundo Plan de Desarrollo.

INDIQUENOS, POR FAVOR

el nombre y domicilio de un Industrial o Comerciante amigo suyo, a quien pueda interesar recibir «ECONOMIA BALEAR» y, con sumo gusto, le remitiremos ejemplares gratuitos.

BOLSA DE MADRID

—La Bolsa de Madrid parece que va entonándose y equilibrándose dentro del alza. Entonada, pero con bastante brío comprador y en alza fue la sesión del martes. Con alzas no exageradas, pero bastante generales. No precisamente en los Bancos, entre los que siguen repitiendo sus cambios muchos de los grandes. Algunos avanzan un par de puntos. Popular hasta 10. Más animadas las eléctricas. Con alzas fuertes, ya repetidas, en Fecsas (+15 y +16), acciones que destacan por la abundancia de su dinero. En el resto no hay alzas prominentes fuera de los +12 de Río Tinto, los +11 de Explosivos y los +30 de Seat del día. Mercado fácil y fluido. Pero como si fuera a evolucionar en Bancos.

—En los Bancos, una vez más, el miércoles se dio una lista grande de repeticiones de cursos. Lo que tiene su importancia, pues da la impresión, ya reiterada, de que papel y dinero casan operación, con repetición de sus precios. Eso hacen media docena de Bancos. Quedan con alguna ganancia: Hispano (3), Popular (15), Santander (2), Bilbao (5) y Vizcaya (3).

—El miércoles, en los valores punteros, había cierta tranquilidad, con cambios iguales, duro más, duro menos. La gente se arremolinaba alrededor de las eléctricas.

NO SUBIRAN LOS COCHES ni las TARIFAS ELECTRICAS

«No subirán las tarifas eléctricas durante el presente año, ni deseo que suban los automóviles. Los fabricantes de vehículos podrían, como cualquier otro industrial, formular una petición de subida de precios, pero por mi parte no deseo que se produzca una subida en este sector, para poder mantener la estabilidad que persigue el Gobierno», manifestó el ministro de Industria.

FERIAS EUROPEAS 1970

VIAJES PROFESIONALES

Feria Internacional Artículos Deportivos	WIESBADEN	8/10 marzo
Exposición Internacional de Deportes Náuticos y recreo, conjuntamente con la 4.ª Bolsa Internacional de Turismo	BERLIN	14/22 marzo
Feria Internacional para el Niño	COLONIA	17/19 abril
Feria Internacional (Mercado Mundial de la Industria)	HANNOVER	24 abril-3 mayo
Feria Internacional para la fabricación de calzado	PIRMASENS	7/12 mayo
51.ª Exposición Internacional de Agricultura	COLONIA	24/31 mayo

Informes: **VIAJES CLUMBA** Teléfono 22.79.97

Ferias, Salones y Exposiciones.

1-6 marzo	IX Feria Internacional del Calzado e Industrias Afines (F.I.C.I.A.)	Elda (Alicante)
7-15 marzo	VI Biental Española de la Maquinaria Herramienta	Bilbao
13-22 marzo	Salón del Envase, Embalaje y de las Artes Gráficas (Graphispak)	Barcelona
Marzo 8-abril 1	VI Feria de la Cerámica, Vidrio y Elementos Decorativos	Valencia
Marzo 29-abril 7	V Feria Regional de Muestras del Suroeste de España	Murcia
Marzo 30-abril 6	Feria Monográfica de Manufacturas del Hogar (Textilhogar)	Valencia
4-12 abril	IV Feria Técnica Internacional de maquinaria Agrícola (Fima)	Zaragoza
15-30 abril	X Feria de Muestras Iberoamericana	Sevilla
18-28 abril	III Salón Internacional del Automóvil	Barcelona
Abril 26-mayo 3	Feria del Caballo	Jerez de la Frontera
4-17 mayo	XLVIII Feria Muestrario Internacional	Valencia
1-15 mayo	VII Salón Nacional de la Electrificación	Madrid

Participación española en la Exposición de Inventores de Bruselas

Del 11 al 22 de marzo de 1970 se celebrará la XIX Exposición Internacional de Inventores en la capital de Bélgica, bajo el patrocinio de varios Ministerios belgas y Cuerpo Diplomático acreditado en Bruselas. Según declaraciones del presidente del certamen, Mr. Paul Quintin, más de mil inventores e investigadores de la industria internacional han anunciado ya su presencia en este certamen.

Además de países europeos —incluso del «Telón de Acero»— participarán Estados Unidos, Canadá y naciones hispanoamericanas. España, que hasta la fecha ha obtenido el mejor conjunto de premios, aportará numerosas invenciones.

Exposiciones internacionales en Francia

En la próxima quincena de marzo, los agricultores, ganaderos y fabricantes de equipos para este sector podrán informarse de las técnicas para la mejora de la producción y la evolución de la mecanización agrícola en los Salones Internacionales de la Agricultura (7 al 15 de marzo) y de la Maquinaria Agrícola (10 al 15).

En el mes de abril, en París, habrá una conjunción de la técnica, el arte, la moda y el dulce. Del 3 al 8 se celebrará el Salón Internacional de los Componentes Electrónicos. Entre el 5 y el 10, las Industrias y Artes del Fuego. La moda femenina se dará cita en París del 11 al 16, con motivo del Salón Internacional del «Prêt-a-porter». En este magnífico «escaparate» mundial se podrá ver la moda de otoño-invierno. A fines de mes, del 25 al 29, todo lo relativo a la Confitería, Chocolatería y Galletería en su muestra internacional.

La quincena técnica reunirá en París, desde el 21 de mayo al 10 de junio, cinco grandes exposiciones internacionales con carácter marcadamente científico e industrial. Del 21 al 31 de mayo, en el aeropuerto de Le Bourget, tendrá lugar Expomat, Salón Internacional del Material de Obras Públicas y de Construcción. Entre el 27 de mayo y 4 de junio se celebrarán dos manifestaciones conjuntas: la Biental del Equipo Eléctrico y la Exposición Internacional de la Medida y Control (MESUCORA). Ya en junio, del 2 al 8, podrán contemplarse las últi-

mas novedades en la Exposición de Técnicas Internacionales para la Calefacción, el Frío y la Climatización. Finalmente, del 2 al 10 de junio, Europlastique-Eurocaoutchouc reunirá a nivel internacional los plásticos y los cauchos.

Del 10 al 15 de septiembre se celebrará la Semana Internacional del Cuero.

El Salón Internacional del Equipo Hotelero, del Material de Cafeterías y de las Industrias Afines. Equip'Hotel tendrá lugar del 8 al 19 de octubre. Una exposición para ocupar el «ocio», el Salón Internacional del Aire Libre y de la Pesca se celebrará del 18 al 20 de octubre.

En noviembre nuevamente la moda estará presente en París con dos Salones: el de la Moda Infantil, que celebrará su edición del 7 al 10, y el del «Prêt-a-Porter» femenino, que mostrará, del 7 al 12, los modelos para la primavera-verano de 1971.

Los bienes de consumo y de equipo relativos a la alimentación estarán expuestos por primera vez en un conjunto muy amplio y completo, del 9 al 15 de noviembre; será una agrupación de siete Salones Internacionales: Alimentación (SIAL), Equipo de las Industrias de Alimentación (MATERAL), Material y Técnicas para la Industria y el Comercio de la Carne (MATIC), Embotellado e Industrias del Acondicionamiento, Equipo Lechero, Material para Fabricación de Malta, Cerveza y su Acondicionamiento-Distribución, Embalaje.

COLABORADOR PREMIADO

A principios de este mes de Febrero, nuestro distinguido colaborador D. Bartolomé Suau Tugores, obtuvo el primer premio del II Concurso Nacional de Periodismo «Carlos Ruíz del Castillo», dotado con cien mil pesetas.

Se concede dicho premio a la mejor labor periodística realizada en la prensa diaria sobre los problemas y la vida de las Corporaciones Locales.



La labor, por la que ha sido premiado, es la que desarrolla diariamente a través de su sección «Mallorca viva» en las columnas del «Diario de Mallorca», y en la cual quedan reflejados cuantos problemas, aspiraciones y realidades afectan a los pueblos y ciudades de nuestras islas.

ECONOMIA BALEAR, en su corta vida, se siente satisfecha y orgullosa de poder contar, entre sus más eficientes colaboradores a don Bartolomé Suau, a quien, juntamente con «Diario de Mallorca», felicita muy cordialmente.

Igualmente ha sido distinguido con el mismo premio el periodista de Zaragoza, Don Simón González Gómez, al cual hacemos extensiva nuestra enhorabuena.

BODA

En la parroquial iglesia de San José Obrero de nuestra ciudad, se celebró el pasado día 3 de Febrero, el enlace matrimonial de los jóvenes José Antonio Muñoz García, Delegado Publicitario ECONOMIA BALEAR y la señorita Mariluz Muñoz Redondo.

Los numerosos invitados fueron agasajados, una vez terminada la ceremonia religiosa, con un almuerzo en un céntri-

NOMBRAMIENTO



Por cesar como Delegado Provincial del Ministerio de la Vivienda en Baleares, por jubilación por edad, don Canuto Boloqui, ha sido nombrado para sustituirle, nuestro distinguido amigo don Francisco Garí Mir, a quien,

al felicitarle muy cordialmente, le deseamos muchos aciertos en su nuevo cometido.



co restaurante palmesano.

Los nuevos contrayentes, a quienes deseamos un sin fin de venturas en su



nuevo estado, salieron en viaje de luna de miel hacia varias capitales de la Península.

ASOCIACION SINDICAL DE INDUSTRIALES DE MALLORCA

Presidida por el Delegado Provincial de Sindicatos, D. Alfonso Mayquez Noguera, se trasladó a Madrid, desde el 19 al 23 de Enero, una Comisión de A.S.I.M.A. integrada por su Presidente D. Ramón Esteban Fabra, Vicepresidente, D. Francisco Garí Mir, y Asesor Jurídico, D. Damián Barceló Obrador, con objeto de tratar en diversos Ministerios de asuntos que tiene pendientes dicha Asociación Sindical de Industriales de Mallorca.

La anterior Comisión fue presidida los días 22 y 23 por el Excmo. Sr. Gobernador Civil de Baleares, D. Víctor Hellín Sol, que se trasladó expresamente con esa finalidad a la Capital del Reino.

Fueron visitados el Presidente de las Cortes, Excmo. Sr. Rodríguez de Valcárcel, los Excmos. Sres. Ministros de Industria, Sr. López de Letona, de Comercio, Sr. Fontana Codina, de Trabajo, Sr. de la Fuente, de Información y Turismo, Sr. Sánchez Bella, Delegado Nacional de Sindicatos, Sr. García-Ramal, y Vice-secretario Gral. del Movimiento, Sr. Ortí Bordas, Secretario Gral. de Sindicatos, Sr. Martín Villa, Vicesecretario Nacional de Obras Sindicales, Sr. Argamentaría, Sub-Secretario de Hacienda, Sr. Sáiz de Vicuña, Director Gral. de Promoción del Turismo, Sr. Bassols, y Secretario Gral. Técnico del Ministerio de Industria, Sr. Azpilicueta.

La Comisión de A.S.I.M.A., que regresó a Palma el mismo día 23, se trasladará en breve, de nuevo, a Madrid para visitar al Excmo. Sr. Ministro de la Vivienda, que en esta ocasión se encontraba en visita de inspección por tierras andaluzas.

Los temas tratados han sido de diferente índole, siendo todos ellos resueltos favorablemente.

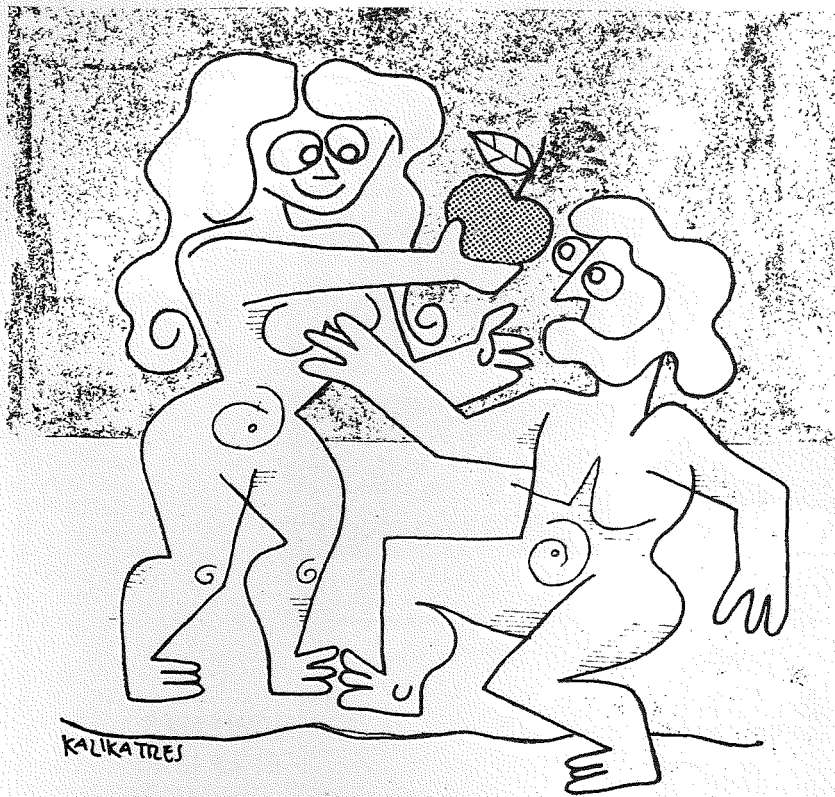
NUEVO DIRECTOR DE "A E"



Don Joaquín Bordiu Ximénex de Embún, hace unos días tomó posesión de su nuevo cargo como director-gerente de «Actualidad Económica».

ECONOMIA BALEAR, se complace en felicitarle.

sonría y piense



ADAN Y EVA

—Esta manzana es de importación y te la puedes comer sin pecado.

seis normas para prosperar

NO

I espera sentado «tu oportunidad».



II comenta la suerte de los demás.



III no te esfuerces por conseguir nuevos conocimientos.



IV lamentate de que los tiempos están «muy difíciles».



V obstinate en que sin recomendaciones no se logra nada.



VI confía y aguarda a que vengan «tiempos mejores».

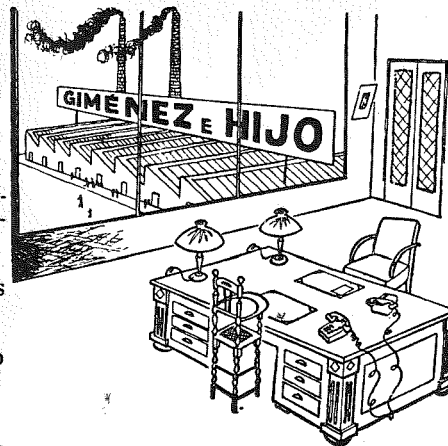


3 Problemas 3

- 1.—Pepe compra una vaca por 90.000 pesetas. La vende por cien mil y la vuelve a comprar por 80.000 pesetas. ¿Cuánto gana en total?
- 2.—Si 6 personas pueden comerse 6 buñuelos calientes en 6 minutos. ¿Cuántas personas harían falta para comer 96 buñuelos?
- 3.—Para resolver este problema suponga usted que los blancos siempre mienten y los negros siempre dicen la verdad. Y el problema es éste:
Ya casi al anochecer, va usted remando hacia la orilla de un lago, en la cual alcanza a ver, muy vagamente, a tres hombres y les grita:
—¿Son ustedes blancos o negros?
Uno contesta, pero el viento se lleva sus palabras.
El segundo grita:
—El dice que es negro y es negro, y yo soy negro también.
El tercero grita:
—El es blanco y yo soy negro.
¿Cuál es el color de cada uno de los tres hombres?

SOLUCION A NUESTRO NUMERO ANTERIOR

Al Salto de Caballo: La tristeza ocupa siempre el interior en las alegrías de los hombres.



Sin palabras.

Pensamientos

El bien tuyo, a veces, no es el bien de los demás.

Aprende a renunciar y tu fortaleza moral será gigante.

Sufre el corazón porque el espíritu no es fuerte.

¿ COMO LLAMA UD. AL DINERO ?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| El vulgo lo llama plata. | El comediante, bolo. |
| El obrero, jornal. | El empresario, taquilla. |
| El sirviente, salario. | El banquero, capital. |
| El catedrático, haberes. | El rico, renta. |
| El abogado, honorarios. | El pobre, limosna. |
| El médico, visitas. | El gitano, guita. |
| El empleado, sueldo. | El jugador, cajas. |
| El funcionario, cuota. | El municipio, impuestos. |
| El legislador, dieta. | El Estado, fondos. |



¡No se deje
sorprender!

tapisom
solo hay uno
tapisom
los demas no son



Exija su control de calidad

disba

Distribuidora Balear

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO EN BALEARES
Paseo Maritimo, 177 - Teléf. 23 47 08
PALMA DE MALLORCA

RUTA DE LECTURA DE **economía balear**

FECHA	NOMBRE	ARTICULO	PAG.

Si desea que esta revista sea leída por algunas de sus amistades, anote sus nombres y las fechas de sus entregas.

Señale el artículo que Vd. cree interesante para su lectura y la fecha en que deben entregar esta revista a otra de sus amistades.

El último nombre será el suyo. De esta manera cada una leerá lo que a Vd. le interesa y le devolverán la revista en la fecha que Vd. indique.

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

FONDIBERIA

FONDO DE
INVERSION
MOBILIARIA



POR UN AHORRO MAS INTELIGENTE

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

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

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

SOLICITUD DE INFORMACION

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

Muy señores míos:

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

Nombre y apellidos

Domicilio

Teléfono

Localidad

Provincia

**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