

economía balear

NUM. 50

NOVIEMBRE 1973

35 PESETAS



¿MERCAPALMA?
un experimento malogrado

¡ESOS PRECIOS!
COMO SUBEN!

Para los
que saben
valorar
un diseño.
Para los
que saben
apreciar
un ambiente.



Hay una clase especial de personas que entienden la vida como proyección de sí mismos en cada instante, cada palabra, cada decisión. Son buenos conocedores de la calidad, saben lo que quieren y lo que buscan. Exigentes hasta en sus más mínimos detalles. Cuando se trata de muebles,

su elección es tan selecta como su gusto.

Garí Ambiente y Diseño está en su línea, con un mobiliario sobriamente elegante, actual, distinguido y confortable. Venga al encuentro de las formas bellas.

Encuentre en Garí la audacia de un gusto selecto.

GARÍ ambiente y diseño

Punto de acierto.

31 Diciembre, 59. Palma

Naves industriales

Somos constructores especializados en esta materia
y ponemos nuestra experiencia a su servicio.

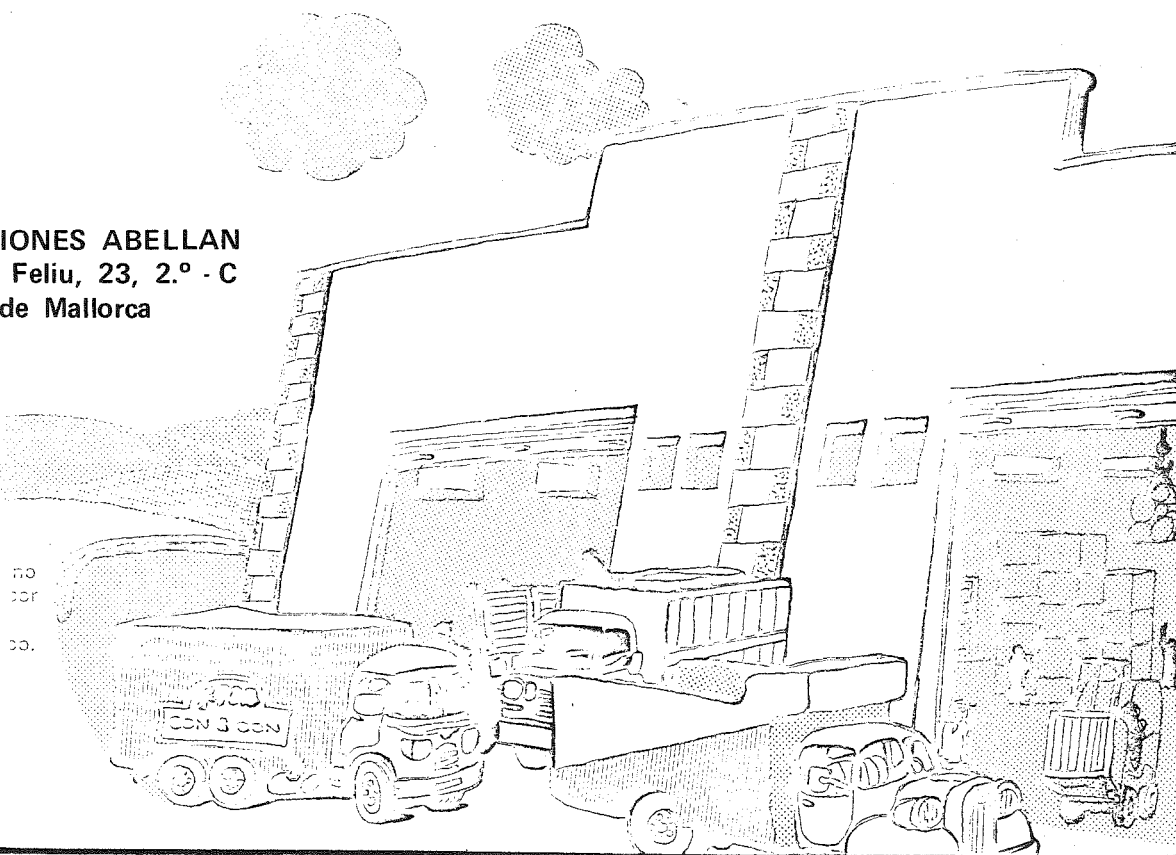
Le construiremos su Nave en corto tiempo
y avanzada técnica,
pero antes le asesoraremos y estudiaremos
su proyecto.

Le ofrecemos, igualmente, nuestras Naves
en construcción desde 200 m² hasta 3.000 m².

CONSTRUCCIONES ABELLAN
Abad de San Feliu, 23, 2.º - C
Palma de Mallorca



27 85 44



economía balear

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

Fundada en 1969

NUMERO 50

NOVIEMBRE 1973

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

REDACTOR JEFE: D. JOSE RIBAS PA-
LOU

**DIRECCION, REDACCION, ADMINIS-
TRACION Y PUBLICIDAD:** Gran Vía
ASIMA n.º 2, Edificio Ramón Es-
teban Fabra, Piso 14.
Polígono Industrial LA VICTORIA
Teléfono 29 06 12
Palma de Mallorca.

EDITA: EDICIONES Y PUBLICACIO-
NES A.S.I.M.A.

TIRADA: 7.000 EJEMPLARES

PERIODICIDAD: MENSUAL

SUSCRIPCION ANUAL: 340 Ptas.

IMPRESO EN OFFSET:

IMPRENTA POLITECNICA

Troncoso, 9. Tel. 21 26 60

PALMA DE MALLORCA

DEPOSITO LEGAL: PM 1839 1969

"ECONOMIA BALEAR"

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

sumario

	Pág.
EDITORIAL: La guerra	5
ECONOMIA Y FINANZAS	
La Consulta Tributaria, por don Tomás Mir de la Fuente	6
EL "Eurco" nueva unidad monetaria	9
La contabilidad como sistema de control, por don Jesús Fullana Seguí ..	11
España ofrece mejores productos	13
Mercapalma, desde fuera, por don Sebastián Verd	15
Congreso de mercados mayoristas	21
ESOS PRECIOS, COMO SUBEN: entrevista con la vicepresidenta de la ASEME, por Dña. María Isabel Cabrer	22
Entrevista con la presidente de la Asociación Pral. de Amas de Casa, por Dña. María Isabel Cabrer	23
Los "Hiper" con sus nuevas formas de comercio	25
Presupuesto para el Estado para 1.974	26
Calendario del contribuyente, mes de Noviembre	27
Nuevo premio Nobel de Economía	27
INFORMACION	
La carpintería Juan Jaume Garau, galardonada con el Roble de Oro	28
Casa Buades, S.A. distinguida con el "Eurofama 2.000"	31
Hemos perdido un amigo: Jesús Monzón	31
Que Dios se lo pague, éxito del "Día del Donante" por vez primera en España	32
MARKETING	
Preparación y confección de un plan de marketing de bienes de consu- mo, por don F.Javier Tomás Foraster	33
TURISMO	
Iberia en el séptimo lugar del "Ranking" de I.A.T.A.— Precisiones sobre el primer Congreso Nacional de Marketing y Turismo	38
Fábula del león, la leona y la raposa, por don Pedro Vulpexa	39
Turismo 73	40
Informe sobre el turismo internacional	41
POLITICA EXTERIOR	
La lección del drama chileno, por D. Roberto Coll Vinent	42
La guerra del petróleo ha existido siempre, por don Antonio Colom	44
La Administración intervendrá en la selección y adquisición de tecnolo- gía extranjera	45
ECONOMIA FILATELICA , por don Alejandro Martínez-Fornaguera	
Ha empezado la temporada	46
Tarjetas postales para felicitar.— Novedades filatélicas	47
Hispanidad	48
MOTOR	49

Editorial

LA GUERRA

La paz es obra de la justicia.

Estas palabras son una pedrada de hondero balear a las ovejas de nuestra humanidad insolente y perversa.

Todos somos cómplices y responsables de la guerra, son nuestros pozos profundos de egoísmo y petróleo, nuestros desiertos áridos de justicia y nuestras alturas de Golán encrespadas de Soberbia.

Si el Oriente del hombre es la felicidad, debemos promover y capacitarnos para una mentalización vivencial de la paz.

Tradicionalmente, el "Derecho de Gentes" lo confirma, ha sido admitida la legitimidad de la guerra como supremo recurso de legítima defensa, eso sí, hipócritamente limitada a ciertas condiciones que ahora no vienen a caso.

En la actualidad, estamos convencidos radicalmente, que La Guerra es algo enormemente triste y absolutamente inmoral.

Si no bastara la contundencia trágica del hecho lo ilustraremos con el lenguaje de unas cifras aterradoras.

En la Primera Guerra Mundial murieron nueve millones de personas.

En la Segunda Guerra Mundial sucumbieron cincuenta y cinco millones de personas.

Estas cifras de horror que sacudieron tan sólo hace unas décadas los cimientos de la cultura y despertaron la conciencia aletargada de la humanidad con la Filosofía Existencial, otra vez nos delatan la pérdida de conciencia y evidencian una y otra vez la precariedad de nuestra vida como condición y posibilidad de realización personal, social e internacional.

La tecnología, fruto de esta sociedad sin alma, levanta armas contra el mismo hombre que las hace y le estremece con máscaras de soberbia. Es el miedo a la libertad.

La guerra, esa epidemia que asola nuevamente al Oriente Medio, aniquila por orgullo o por muchos palmos de arena al hombre... quien debe vivir en constante apertura y comunicación con los demás humanos, sobre todo con los más próximos y en la tierra por la que muere ahora sin disfrutar.

Nuestro compromiso debe consistir en delatar el hecho, no en tomar postura a favor o en contra. Por otra parte, las razones apartadas jamás escuchadas, se pierden en la oscuridad de la noche de los tiempos. No nos importa, ahora, quién es el culpable sino descubrir mentalizar a nuestros lectores para la paz, sin eludir un juicio posterior.

"Economía Balear" quiere aportar su ladrillo a la construcción de la Paz, a la que no entiende como derrota, como evasión ni como resignación.

Hoy sólo le cabe a "Economía Balear" la posibilidad de una mentalización para la Paz, que prenda luego a todos los hombres de buena voluntad por las entrañas inalcanzables de su ser y que lo posea como el alma ya que "El Hombre es Un Ser para La Paz".

LA CONSULTA

por Tomas Mir de la Fuente

I. PLANTEAMIENTO.

“En la dinámica de nuestra Hacienda existen dos grandes e inconsolables descontentos: el Fisco y la masa de contribuyentes. Ni uno ni otro se siente satisfechos de su labor ni de su comportamiento. No viven, por supuesto, en armonía. Piensa el primero que es nuestra país arquetipo de los que informan su comportamiento tributario en móviles y actuaciones defraudatorias; percibe el segundo que el aparato institucional de nuestra Hacienda y el ordenamiento que la rige le amparan escasamente ante la arbitrariedad administrativa en la aplicación de los tributos. Lo peor por otra parte, es que no puede quitarse por entero la razón a ninguno de estos dos grandes y seculares antagonistas”

Con estas palabras describe las relaciones entre Hacienda y ciudadano uno de sus más profundos conocedores.² Y, efectivamente, aún hoy, Fisco y contribuyente se presentan como antagonistas. Y este antagonismo no beneficia a nadie, y menos a la comunidad nacional. De ahí el interés teórico y práctico de todo cuanto sirva para su superación.

A tal fin coadyuvan tres ideas que, al decir de algún autor,³ resumen las relaciones que deben mantener la Administración y el administrado en el ámbito tributario: ayuda, información y educación. Máxima asistencia al contribuyente para facilitar el cumplimiento de sus obligaciones fiscales. Y constante e intensa labor de información, expresada en términos claros y sencillos, para crear una conciencia fiscal adecuada en la Administración los administrados, pues las desviaciones psicológicas que originan la resistencia fiscal sólo se corrigen por el Derecho, bien por su conocimiento y difusión bien por su purificación, mediante procesos de educación y reforma que alcancen de alguna manera a todos los que entran o están en contacto con el sistema tributario.⁴

II. EDUCACION FISCAL.

A) MEDIOS.

La IV Asamblea del Congreso Interamericano de Administradores Tributarios recomendó, hace poco, como instrumentos de educación del contribuyente, la confección y difusión de formularios e instrucciones para la determinación y pago de los tributos, las facilidades de pago y cumplimiento, la divulgación de textos, y la oportunidad de las consultas.

B) CONSULTA TRIBUTARIA.

a) Interés de su estudio.

La Hacienda Pública registra, entre nosotros, apreciables manifestaciones de tales instrumentos. De todos ellos nos interesa, ahora, uno. El derecho de consulta, cuyo desarrollo es índice de educación tributaria, de Administración y administrado, pues en él se proyecta, históricamente, y con particular agudeza, el tradicional problema de las relaciones entre ambos.

b) Aspectos a considerar.

1. Definición.

Se configura, aquí y ahora, como facultad de los sujetos pasivos de que la Administración Tributaria conteste a las preguntas que aquellos les dirijan en relación con sus obligaciones tributarias.

2. Historia.

2.1. Antecedentes.

Remotos los hay en el Estado Hispano-Romano en donde se configura como una defensa de los vencidos frente a los vencedores. También, en el Hispano-Visigótico en donde es defensa de la minoría étnica postergada frente a las clases poderosas privilegiadas. En la Edad Moderna, protección de los súbditos frente a los abusos del poder de los Monarcas absolu-

SUMARIO: I. PLANTEAMIENTO. II. EDUCACION FISCAL. A) MEDIOS. B) CONSULTA TRIBUTARIA. a) Interés de su estudio. b) Aspectos a considerar. 1. Definición; 2. Historia: 2.1. Antecedentes. 2.2. Actualidad; 3. Régimen jurídico: 3.1. Hacienda Pública: requisitos, procedimiento y efectos. 3.2. Haciendas Locales: requisitos, procedimientos y efectos; 4. Crítica: 4.1. Por la forma. 4.2. Por el contenido: procedimiento y efectos.

tos. En el Estado de Derecho, ejemplo del sometimiento de la Administración a la Ley.

Próximos lo son los preceptos que, en nuestra patria, establecen y regulan con carácter programático general tal derecho en la Ley de Reforma Tributaria de 26 de julio de 1922, siquiera, antes, hubiera tenido cabida, proclamada jurisprudencialmente incluso, en el principio de buena fé. Fue desarrollado este derecho en las RR.OO. de 8 de septiembre de 1922 y 14 de noviembre de 1923, en la Ley de Régimen Local y su Reglamento de Haciendas Locales, en el Reglamento del Impuesto del Timbre de 22 de junio de 1956, en el del Impuesto de Derechos Reales de 15 de enero de 1959, en el Decreto-Ley de 27 de julio de 1959 sobre inversiones de capital extranjero, en la Ley del Impuesto del Timbre de 1960 y en la Instrucción del mismo año de la Cuota de Licencia Fiscal del Impuesto Industrial.

2.2. Actualidad.

El derecho está proclamado con generalidad en la Ley General Tributaria, habiendo sido objeto de posteriores confirmaciones y desarrollos. La legislación vigente está constituida por las siguientes disposiciones: 1) en general, por el artículo 15 de la Ley de 26 de julio de 1922 y el 107 de la General Tributaria; 2) en particular, y por lo que afecta a la Hacienda Pública, por el artículo 146, 3 del Reglamento del Impuesto de Derechos Reales, en lo referente al Impuesto General sobre las Sucesiones y al de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, por el n.º 19 de la Orden de 17 de diciembre de 1964 sobre previsión para inversiones y el apartado 7 de la Orden de 27 de julio de 1964 sobre regularización de balances, en cuanto se refiere al Impuesto General sobre la Renta de Sociedades y demás Entidades Jurídicas, por la regla 78 de la Instrucción provisional de 15 de diciembre de 1960, en la Licencia Fiscal del Impuesto sobre

TRIBUTARIA

Actividades y Beneficios comerciales e industriales, por el artículo 33 de la Orden de 1 de diciembre de 1970, en lo que afecta a Fondos de Inversión Mobiliaria, y por el Decreto de 23 de Diciembre de 1971 de inversiones de capital extranjero en empresas españolas; 3) en particular, y en las Haciendas Locales, por el artículo 757 de la Ley de Régimen Local y el 278 del Reglamento de Haciendas Locales.

3. Régimen jurídico.

3.1. Hacienda Pública.

Requisitos.

Subjetivos.

—Sujeto activo.

El artículo 107 de la Ley General Tributaria reconoce expresamente el derecho a los sujetos pasivos. Dentro de este concepto hay que comprender no sólo a los contribuyentes sino también a los sustitutos, habida cuenta los artículos 30 al 32 de la propia Ley.

La literal dicción de ésta parece resolver en sentido restrictivo la cuestión de los demás interesados. Y decimos parece porque es razonable dudar de una voluntad del legislador excluyente de, cuando menos, los sujetos pasivos, futuros. Es decir, de quienes, aún, no son sujetos pasivos pero que pueden serlo como consecuencia de una actividad por ellos proyectada, pero aún no realizada, que habrá de producir la realización del hecho imponible, y que, precisamente para salir de dudas, desean consultar.

Argumentos en pro de la legitimación de sujeto pasivo futuro lo son: el tercer párrafo del propio artículo 107 que se refiere a consultas realizadas “antes de producirse el hecho imponible”; la Orden para la aplicación de la Ley de Regularización de Balances, que exige interés en la Sociedad consultante; y la Ley de 26 de julio de 1922, que concede el derecho a toda persona que está sujeta al pago “o que pueda estarlo”

—Sujeto pasivo.

La contestación incumbe a la Administración. La Ley General Tributaria no especifica el órgano que debe hacerlo. La Ley de 1922 dispone que el Jefe de la Dependencia respectiva procurará sea informada la consulta por el funcionario competente. En las demás disposiciones vigentes aplicables a casos particulares, se

atribuye la competencia a órganos de la Administración Central o Periférica (Administrador de Tributos, Delegado de Hacienda, Director General de lo Contencioso del Estado, Director General de Impuestos y Ministro de Hacienda en Licencia Fiscal del Impuesto Industrial, sobre Renta de Sociedades, sobre Sucesiones y Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, Regularización de Balances y Fondos de Inversión, respectivamente).

Si tratáramos de extraer un denominador común cabría llegar a la conclusión de que la respuesta le incumbe a la Administración gestora, bien a escala provincial bien a escala nacional. No obstante, el centro de gravedad se sitúa en los órganos provinciales y sólo en casos especiales en los Centros Directivos. Dado el carácter no vinculante de la contestación, sería lógico que fuera el Delegado siempre previos los informes y oportunos asesoramiento. La rapidez que precisan la mayoría de consultas y la descongestión de atribuciones de los órganos desconcentrados aconsejan esta solución. Ciertamente que la unidad y generalidad de criterios exigen la comunicación de las contestaciones a los Centros Directivos correspondientes para el ejercicio de la eventual revisión.⁵

—Objetivos.

—El artículo 107 de la Ley General Tributaria admite que las consultas versen sobre el régimen o clasificación tributaria que, en cada caso, correspondan al sujeto pasivo.

—Entendemos que cabe consulta sobre cuestiones jurídicas concretas, teóricas o reales, relativas a cualquier impuesto o tributo.

—La universalidad de la consulta es indudable. Y no sólo hay que referirla a impuestos sino a cualesquiera otros tributos, sean tasas o contribuciones especiales. Incluso a las exacciones parafiscales que contempla el apartado 2. del artículo 26 de la Ley General Tributaria.

—Deben ser rechazadas las consultas sobre cuestiones no jurídico-tributarias. Otra cosa significaría arrojar sobre la Administración la carga del asesoramiento jurídico integral de los administrados.

—También hay que rechazar las consultas generalizadoras, como la que se refiere a la totalidad de los impuestos que inciden en la constitución de una sociedad mercantil, más propia de la informa-

ción del artículo 33 de la Ley de Procedimiento Administrativo.

—La consulta permite conocer el criterio de la Administración Tributaria no sólo sobre cuestiones teóricas, en que se trate de dilucidar el alcance de un precepto y, por tanto encierran una problemática puramente jurídica, sino también el juicio de la Administración en relación con supuestos concretos en lo que se trate de dilucidar la trascendencia tributaria de situaciones planteadas en la realidad de la vida.

En síntesis, es admisible no sólo respecto a tal o cual norma legal que parezca de significado dudoso u oscuro sino también en relación con problemas concretos en los que se trata de dilucidar la repercusión de un precepto a una situación de hecho, realizada o por realizar, o bien el modo de realizar una operación contable o mercantil, a fin de que le alcancen los beneficios concedidos por la Ley.

Son consultables todas las cuestiones jurídicas cuya interpretación pueda suscitar alguna duda, aunque objetivamente esté clara la norma, y pueda versar sobre todos los elementos formales o materiales precisos para el cumplimiento de las obligaciones tributarias: norma aplicable, calificación fiscal, base imponible y liquidable, tipo aplicable, tiempo y forma de pago y obligaciones accesorias y formales.⁶

—De la actividad.

—En general.

—Lugar.

Se presentará la consulta en la Delegación de Hacienda de la Provincia respectiva.

—Tiempo.

Tendrá que formularse antes de producirse el hecho imponible o dentro del plazo para su declaración. De la norma del artículo 107, 3 de la Ley General Tributaria se sigue tácitamente que la petición puede formularse en todo tiempo. Lo que ocurre es que al establecer la exoneración de responsabilidad del consultante no quiere el legislador que con ella se enmascaren conductas sancionables. Lo que la Ley quiere dejar claro es que la consulta para nada altera ni interrumpe la obligación en que se hallan determinados contribuyentes de presentar declaraciones, por lo que se puede afirmar

que es admisible en cualquier momento, sin perjuicio de las sanciones que correspondan.

—Forma.

Se dirigirá la consulta al Delegado de Hacienda mediante escrito duplicado, ocupando media columna, consignando con claridad y precisión los hechos respecto de los cuales se pretende la respuesta.

—en particular.

Las circunstancias de las consultas reguladas por disposiciones especiales se establecen en las normas relacionadas anteriormente.

—Procedimiento.

—en general.

Presentado el escrito de consulta, por duplicado, pasará a la Dependencia correspondiente al tributo de que se trate. El Jefe de dicha Oficina, sin otro trámite que el suscinto informe del funcionario correspondiente, devolverá al interesado la copia, en la que se expondrán los preceptos de aplicación y los deberes tributarios. Cuando por falta de antecedentes de hecho no pueda evacuarse la consulta, se dirá así en la copia de la instancia, expresando lo que fuere necesario conocer.

La Orden de 8 de septiembre de 1922, en desarrollo del artículo 14 de la Ley de 26 de julio de 1922, preceptúa que las instancias deberán resolverse en el improrrogable plazo de cinco días hábiles, ampliables otros cinco cuando deba pedirse ampliación de antecedentes.

—En particular.

Las especialidades en el procedimiento de la consulta en impuestos cuyas normas reguladoras la prevén se encuentran en los preceptos a que nos hemos referido al contemplar la situación legal en la material.

—Efectos.

—Para la Administración Tributaria.

—regla general.

La contestación tiene el carácter de mera información y no de acto administrativo, no vinculando a la Administración.

Por no ser acto administrativo no cabe recurso. El T.E.A.C. en resolución de 10 de febrero de 1967 dijo “no puede hablarse en este caso de resolución de una consulta porque en tal supuesto, por no constituir esa resolución acto administrativo en sentido estricto, no habría posibilidad de impugnación. El T.S. en sentencia de 11 de mayo de 1933 ha dicho que “la Administración no puede volver sobre sus propios actos pero sí sobre sus propias definiciones... cuando se trate de actos administrativos nuevos y distintos”.

Por no vincular a la Administración pueda ésta variar libremente de criterio. Ahora bien, la consulta, normalmente, se desenvuelve en una liquidación girada con arreglo al criterio expuesto en aquélla. Cuando esta situación se repite hay precedente. Y la resolución contra el precedente exige motivación del acto según el artículo 43 de la Ley de Procedimiento Administrativo.

Como ejemplo de excepción a la regla general tenemos el artículo 11 del Decreto-Ley de 27 de julio de 1959 sobre inversión de capital extranjero en empresas españolas, que autorizó al Ministro de Hacienda para establecer un procedimiento vinculante para la Administración, de calificación anticipada de los hechos imponibles a que pudieran dar lugar las operaciones proyectadas o en ejecución por las personas a que se refiere el artículo 1 del presente Decreto-Ley. Haciendo uso de esta facultad, el Decreto de 23 de diciembre de 1971 dispuso en su artículo 9 que la Administración quedaría obligada a aplicar la interpretación reflejada en la contestación al consultante, si bien los interesados no podrán entablar recurso alguno contra la resolución recaída, pudiendo hacerlo, posteriormente, contra el acto de liquidación.

Otras excepciones son la Orden de 12 de marzo de 1958 sobre Fondo de Previsión para Inversiones y el apartado 7 de la Orden de 24 de julio de 1964 sobre Regularización de Balances, así como el artículo 33 de la Orden de 1 de diciembre de 1970 sobre Fondos de Inversión Mobiliaria.

—reglas especiales.

El artículo 107 de la Ley General Tributaria salva la posibilidad de la consulta vinculante en casos especiales, con reserva de Ley para establecerla.

—Para el consultante.

—en general.

Para el consultante, del acuerdo resolutorio no surge una obligación, sino una facultad. Atenerse o no al criterio dado. De no atenerse pierde las ventajas que derivan de observarlo.

El Derecho español ha reconocido siempre que aunque varíe la Administración de criterio sobre la materia consultada, sea por sí misma, a través de una normativa distinta, o como resultado de una diferente interpretación dada por la jurisprudencia, deberá considerarse excluido de responsabilidad el contribuyente consultante.

En esta línea se halla la Ley General Tributaria que dispone que “el sujeto que tras haber formulado su consulta hubiera cumplido las obligaciones tributarias de acuerdo con la contestación del órgano competente no incurrirá en responsabilidad siempre que la consulta

reuna los siguientes requisitos: a) que comprenda todos los antecedentes y circunstancias necesarios para la formación del juicio de la Administración; b) que aquéllos no se hubieran alterado posteriormente; y c) que se hubiera formulado la consulta antes de producirse el hecho imponible o dentro del plazo para su declaración”.

La exoneración de responsabilidad se refiere a la que pudiera derivarse de las infracciones tipificadas en los artículos 78 a 80 de la Ley General Tributaria, pero en ningún caso se libera el sujeto pasivo del pago de las cuotas a que hubiere lugar, toda vez que la contestación no vincula a la Administración. El artículo 85,2 dice que las sanciones correspondientes a las infracciones de omisión y defraudación “no se aplicarán a los sujetos pasivos cuando su clasificación tributaria hubiese sido fijada por la Administración en virtud de consulta previa formulada con los requisitos reglamentarios”. En este sentido la Resolución del T.E.A.C. de 21 de marzo de 1968. En realidad la exoneración de sanciones no debería calificarse como tal sino de supuesto de inexistencia de infracción ya que la hipótesis es equivalente a la de quien declara exacta y exhaustivamente el hecho imponible, y la Administración determina con error su clasificación tributaria.

—en particular.

Los efectos de las contestaciones en casos especiales son los que se señalan en las reglas por las que se rigen.

3.2. Hacienda Locales.

—Requisitos.

—Sujetivos.

—Sujeto activo.

Puede formular consulta cualquier interesado. La Ley de Régimen Local en el artículo 757 habla de toda persona que esté sujeta al pago de cualquier exacción o que pueda estarlo. El Reglamento de Haciendas Locales en el artículo 278 de interesados, en el primer párrafo, de contribuyentes, en el segundo, y de persona sujeta, en el tercero.

—Sujeto pasivo.

La Ley y el Reglamento hablan en general de Administración Local. No precisa la Ley el órgano, pues sólo se refiere a Oficinas del Ayuntamiento o Diputación Provincial. El Reglamento atribuye la competencia al Servicio o funcionario correspondiente.

—Objetivos.

Ha de versar la consulta sobre obligaciones tributarias en relación con cualquier exacción local.

—De la actividad.

—Lugar.

Deberá presentarse en las Oficinas del Ayuntamiento o Diputación.

—Tiempo.

Hay que admitirla en cualquier tiempo, en armonía con la Ley General Tributaria y los razonamientos expuestos.

—Forma.

Deberá presentarse instancia, con copia, en la que el interesado declare sus elementos impositivos fijando con precisión y claridad los hechos de que se trate.

—Procedimiento.

Presentada la instancia, sin más trámite que el informe del Servicio o funcionario correspondiente, visado por el Interventor, se devolverá la copia, dentro de los 8 días siguientes, con indicación de los deberes tributarios y los preceptos en que se funden.

La Administración no puede eludir el informe, pero, cuando por falta de antecedentes de hecho no pudiera evacuarse la consulta, se consignará así en la copia de la instancia y se determinarán los que sea necesario conocer.

—Efectos.

—Para la Administración Local.

La contestación no tiene el carácter de acto administrativo, según dispone la Ley. El Reglamento dice que no podrá ser objeto de impugnación. La Ordenanza 32/62 del Municipio de Barcelona en su artículo 89 proclama que la Administración no podrá variar la liquidación previa girada a título de información por arbitrio de plusvalía a no ser que hayan sido mal expuestas por el solicitante las verdaderas circunstancias de las transmisiones y siempre que ésta se efectúe dentro de los tres meses siguientes a la fecha del libramiento de la aludida liquidación previa.

—Para el administrado.

Si acepta las obligaciones señaladas en la contestación y las cumple, no se le podrá exigir responsabilidad, siempre que no se haya cometido falsedad ni omisión y aunque las declaraciones fueren insuficientes y erróneas.

4. Crítica.

4.1. Por la forma.

De lo expuesto hasta ahora resulta la siguiente situación legal: una Ley de Principios, que proclama el derecho de consulta en todos los tributos, y unos preceptos legales y reglamentarios, de diferentes épocas, que, además de divergentes entre sí, no cubren toda la esfera tributaria.

4.2. Por el contenido.

Falta una normativa procedimental orgánica uniforme y equidistante del debido aseguramiento jurídico de los contribuyentes y de las necesidades funcionales de la Administración para resolverlas.

Esta deficiencia no impide que la Administración procure superar los obstáculos en el deseo de atender al consultante. A pesar de que la consulta molesta a la Administración. Pues aunque no la vincula le compromete. Y en todo caso le da trabajo.

Al no vincular a la Administración Tributaria el contribuyente la considera inútil y, hasta, peligrosa al descubrir situaciones patrimoniales desconocidas, quizás, del Fisco.

Esta peligrosidad se podría soslayar generalizando la tesis de la Orden de 24 de julio de 1964 en que las consultas son hechas a través de Cámaras representativas o Sindicatos.

Aquella inutilidad desaparecería si se convirtiera en regla de excepción vinculante. Que la Administración contempla la posibilidad del tránsito lo demuestra el Preámbulo del Decreto de 23 de diciembre de 1971 sobre régimen especial de consultas vinculantes en materia tributaria. Primero, al enumerar la vinculación entre los principios que, en general, fundamentan el derecho de consulta. Segundo, al establecer un sistema de recursos contra la respuesta del Tesoro, si quiera, habida cuenta su naturaleza, limitarla a los actos de aplicación. Tercero, al hacer depender de los resultados del

sistema ensayado, en materia de inversiones de capital extranjero en empresas españolas, y dentro del limitado marco autorizado por la legislación, su posible ampliación en el futuro con carácter más general.

Por otra parte, no son pocas las ventajas de la consulta. Suficientes para que del instituto del silencio no goce la Administración por partida doble. Pues, se ha dicho⁷, que la Administración goza, para su comodidad, del silencio administrativo y agradece, también para su comodidad, el silencio del administrativo.

NOTAS:

¹ Para la redacción del presente estudio se han tenido en cuenta y recogido, fundamentalmente, las ideas sobre el tema expuestas por Jaime Bazanta de la Peña en el XIX Congreso de la I.F.A., publicadas en la Memoria de la Asociación Española de Derecho Financiero, así como la clara síntesis de la situación legal vigente de Eduardo Gonzáles Páex, contenida en su libro "Recursos y garantías del contribuyente en materia fiscal".

² F. Sáinz de Bujanda. Presentación del número 16 de "Hacienda Pública Española".

³ A. de Rovira Mola. "La Hacienda Municipal y sus problemas".

⁴ M. Pont Mestres. "El problema de la resistencia fiscal".

⁵ M. Cerezo Fernández. "Perspectivas de la información tributaria."

⁶ M. Cerezo Fernández. "Perspectivas de la información tributaria"

⁷ A. de Rovira Mola, loc. cit.

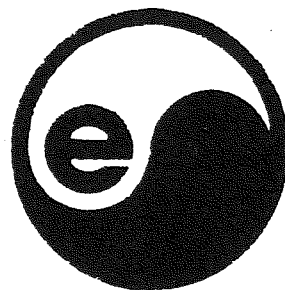
EL "EURCO",

NUEVA UNIDAD MONETARIA

Con motivo de la emisión de un empréstito en el mercado internacional, el Banco Europeo de Inversiones, perteneciente a la CEE, ha creado una nueva unidad monetaria, El "Eurco" (European Composite Unit.). Esta unidad monetaria, que se diferencia de la unidad de cuenta por ser una unidad de cuenta real y no ficticia, se compone de la suma de cantidades fijas de todas las monedas de los países miembros de la CEE. El valor de un "Eurco" es igual a la suma de 0,9 DM. 1,2 F.F., £ 0,075, 80 liras, 0,35 Hfls., 4,5 bFr., 0,2 dKrs., 0,005 S irlandesas y 0,5 F. luxemburgueses. Las cantidades de cada una de las monedas componentes permanecerán inalterables durante la duración del empréstito, que será de un total de 30 M. de "Eurcos". Para calcular el valor del "Eurco" en una mone-

da cualquiera bastará sumar los valores de esa moneda, de las cantidades de las monedas europeas que componen el "Eurco" sobre la base de tasa de cambio efectivas. El empréstito, realizado para 15 años y reembolsable para 15 partes anuales por medio de compra de obligaciones en el mercado, ha sido realizado por un sindicato internacional encabezado por el Banco Rothschild and Sons Ltd. y otras entidades. Un portavoz del Banco Rotschild ha precisado que no hay razón para que los travellers cheques no puedan ser extendidos en "Eurcos", aunque hará falta que pase cierto tiempo antes de que puedan disponerse de billetes de banco. En cuanto al futuro del mercado dijo que el volumen del mercado de Europa podría ser de 200 M. en un año y 2.000 M. en cinco años.

instaladora balear S. A.



Se complace en ofrecerles su nuevo domicilio en el
POLIGONO DE LA VICTORIA
Gran Vía ASIMA
Teléfonos 29 39 15 - 29 39 24 - 29 39 25



DONDE LES SIGUE ATENDIENDO CON SUS REALIZACIONES

- * **INSTALACIONES INDUSTRIALES**
- * **HOTELES Y APARTAMENTOS**
- * **ALUMBRADOS PUBLICOS**
- * **REDES DE BAJA TENSION (URBANIZACIONES)**

- * **ESTACIONES TRANSFORMADORAS**
- * **LINEAS DE ALTA TENSION**
- * **ESTACIONES RECEPTORAS**
- * **CUADROS ELECTRICOS**

La Contabilidad como sistema de control

por JESUS FULLANA SEGUI

2a.— Realización y Verificación. Comprobación de lo ejecutado.

3a.— Previsión, —Realización— Verificación. Planificación de la actividad, ejecución y posterior verificación y comparación.

A la vista de esta síntesis, creemos de extraordinaria importancia, hacer resaltar las diferencias que existen entre, sobre todo, la segunda y tercera etapas, sencillamente, porque es muy frecuente la confusión que se crea entre ambas.

En primer lugar, observaremos que en la tercera etapa, existe una acción de previsión, que tiene por objeto, planificar la actividad de forma integral. Esta acción de previsión, al moverse entre variables endógenas y exógenas, hace que posea un grado de dificultad tal, que está en función, no sólo del tamaño de la empresa y por lo tanto de sus posibilidades; sino de la información que se posea en cantidad y calidad y de la habilidad en que el tratamiento de esa formación, para la obtención de conclusiones sobre las que poder actuar. Estas conclusiones deben a su vez, ser cifradas, dando lugar a los conocidos programas y presupuestos.

En segundo lugar, y derivado del anterior, la acción de verificación que se realiza en la tercera etapa adquiere un significado distinto, puesto que ya no se trata de una simple comprobación de lo ejecutado; sino que además compara, obtiene desviaciones, las analiza, determina sus causas objetivas o subjetivas y favorece la toma de decisiones consecuentes.

De ahí que, cuando se habla de control, hemos de entender el conjunto de acciones realizadas en esa tercera etapa y que constituyen el proceso vital de la Dirección moderna, a diferencia de lo consignado en la segunda, cuyo contenido se halla totalmente superado en estructuras y mentalidades verdaderamente competitivas.

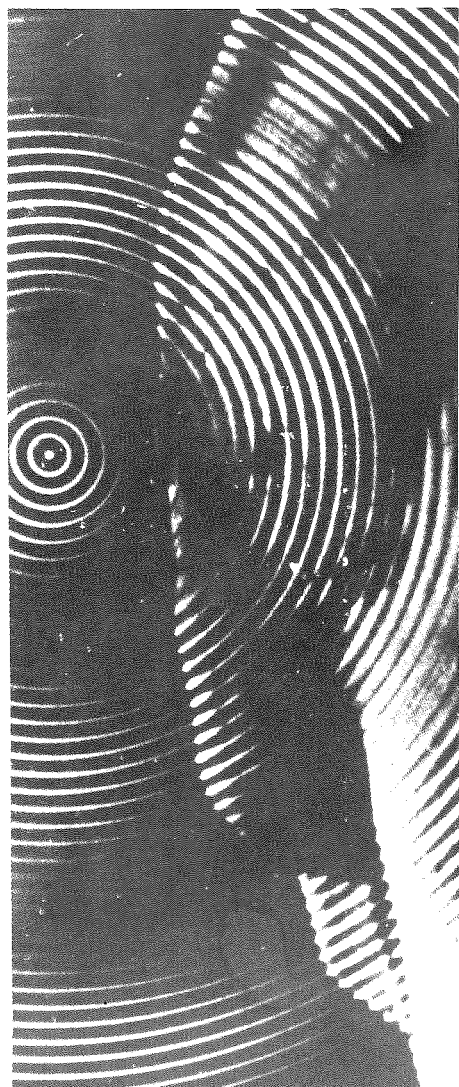
¿La Contabilidad como sistema de registro y/o de control, puede cumplir los objetivos de una Dirección moderna?

En cuanto al aspecto de registro, los estudiosos de la Contabilidad, hacen recaer en la misma, todo el peso de esta función. Basta pensar en la afirmación siguiente, derivada incluso de la Jurisprudencia mercantil: "Todo apunte realizado en los instrumentos materiales de registro (libros y documentos) constituye un asiento contable".

La Contabilidad así concebida, tiene su apoteosis máxima cuando hacia finales del siglo XV Fray Lucas Paciolo, inventa la Partida Doble, dando origen a los estados de Balance y Cuenta de Pérdidas y Ganancias, que conocemos hoy en día, con las oportunas variaciones que se han ido introduciendo.

En este orden de ideas, la Contabilidad se reafirma, como el instrumento jurídico-mercantil más eficaz, frente a litigios, pleitos, reclamaciones mercantiles, etc., constituyendo el documento de "prueba" idóneo, en cualquiera de los casos citados a la vez que su publicación era y es, un testimonio de garantía frente a terceros. Tiene, naturalmente, su ordenamiento legal y aparece reglamentada en todas las legislaciones del mundo.

La revolución industrial primero, y la velocidad y dinamismo de los negocios después, han hecho que se le imputaran las más graves acusaciones, de las cuales la más importante, es la de que no sirve como instrumento de gestión en la empresa. Ha sido necesario que la Contabilidad se acoplara a los nuevos tiempos y con la llamada Contabilidad Industrial, Analítica o de Costes, ha vuelto a resurgir y a resaltarse su importancia.



De un tiempo a esta parte, resulta notable la creciente preocupación de nuestros empresarios por todo lo que de alguna forma, signifique controlar lo que sucede, en todas y cada una de las áreas funcionales de la empresa. Tratando de encontrar una síntesis que resuma de forma muy general, las etapas por las que ha transcurrido la actividad empresarial, diríamos que han sido las siguientes:

1a.— Realización pura de actos. Acción ejecutiva personal y directa.



RAMON DARDER BAUZA

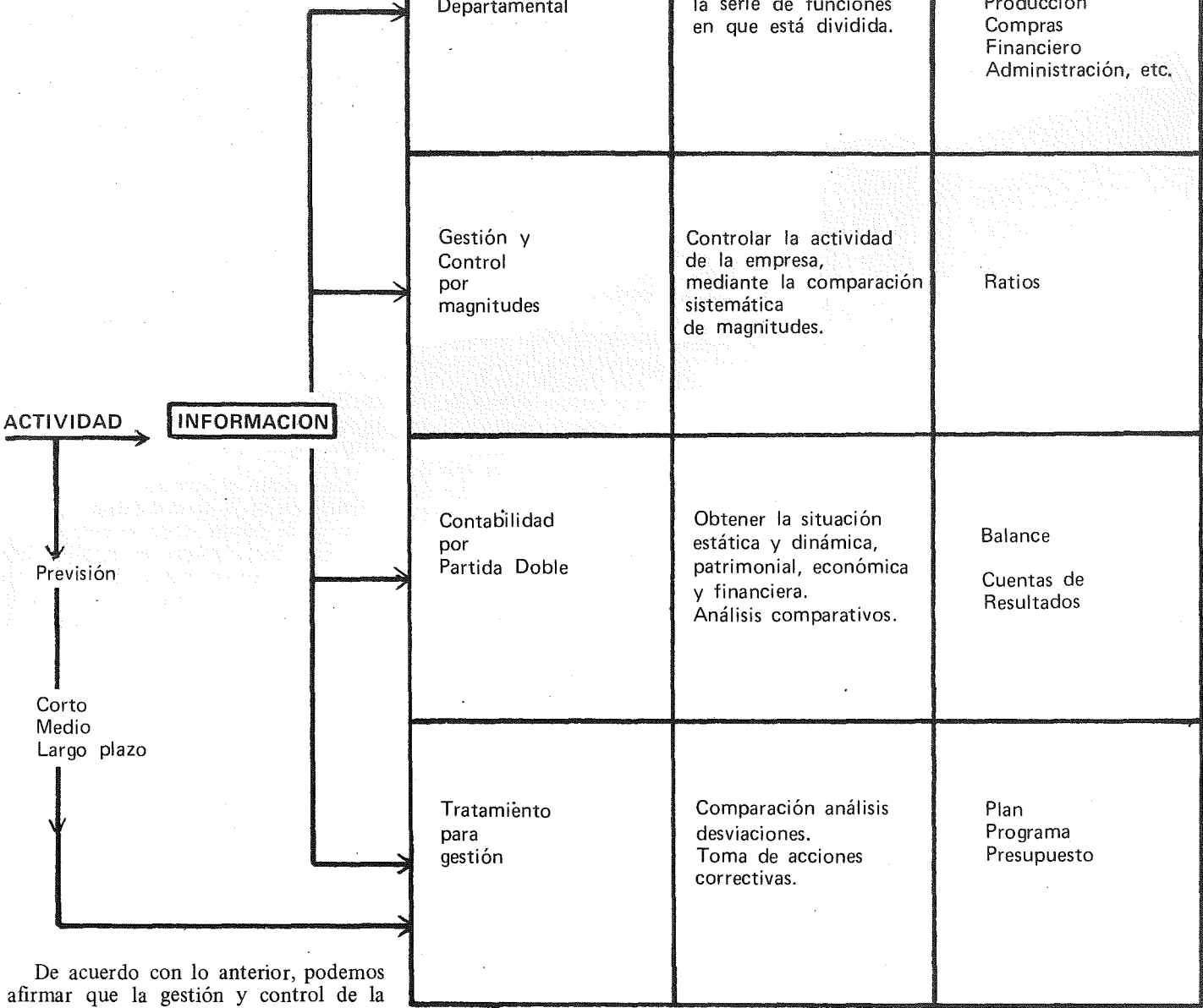
GESTORÍA - ASESORÍA JURÍDICO LABORAL

San Miguel, 170-1.º (Frente Hospital Militar)

Tels. 22 26 89 y 21 72 51

PALMA DE MALLORCA

La situación por tanto, es la siguiente. Por una parte, es el único instrumento legal y por otra, tiene que servir a los objetivos de captación, medida, representación, gestión y control de toda actividad empresarial, pero en este último caso, no es el único instrumento. Veamos el esquema siguiente:



De acuerdo con lo anterior, podemos afirmar que la gestión y control de la empresa, no precisa únicamente de la Contabilidad, puesto que puede realizarse a través de otros sistemas métodos o procedimientos de tratamiento de la información. Entonces el problema se halla en elegir de entre el conjunto de posibilidades, aquella que sea el eje central.

Nos encontramos pues, frente a la alternativa de decidir entre estas dos posturas:

(A) —Concebir a la Contabilidad como el instrumento legal y gestionar y controlar la empresa a través de otro sistema de tratamiento de la información.

(B) —Considerarla el eje de toda la gestión y control.

Es obvio, que el adoptar una u otra postura, implica necesariamente una organización distinta. En el primer caso, dentro del diagrama funcional, la Contabilidad se concibe, como una acción totalmente marginal, dirigida tan solo hacia los fines legales y de rendición de cuentas. En el segundo, en cambio, de la Contabilidad surge toda la información, que después, en documentos más o menos formales, se desarrolla para su utilización funcional.

Hay otra cuestión importante: la velocidad y rapidez con que se precisa la información para una buena gestión. El problema estriba entonces en que la Contabilidad tal como se utiliza en muchas de nuestras empresas, es un instrumento lento, complejo y las operaciones de cierre no pueden realizarse hasta pasado cierto periodo de tiempo. Es por esta razón que nuestros empresarios, aún sin menospreciarla, entre su complejidad (o más bien, tendencia a presentarla de forma confusa y complicada) y la lentitud, prefieren adoptar otros métodos de gestión.

Si esto es así, podemos plantearnos las siguientes preguntas:

Objetivamente: ¿es la Contabilidad un sistema de registro lento (la Contabilidad en la mayoría de empresas sigue a la "documentación", en lugar de seguir a la "acción") complejo y que no sirve a los fines u objetivos de gestión y control?

Subjetivamente: ¿es que acaso se trata, de un problema de algunos de nuestros responsables, que algo menospreciados y frustrados económica y socialmente, en un principio (ya que no participaban de las llamadas actividades productivas) optaron por la complejidad, en vez de agilizar y dinamizar sus acciones, integrándose en el sistema funcional y productivo de la empresa?

Nosotros, nos inclinamos a afirmar, que si el problema existe, es subjetivo, por dos fundamentales razones. Primera, porque la postura (A) implica necesariamente duplicar el trabajo, favoreciendo la animadversión del empresario, y creando a largo plazo un aparato burocrático monumental. Y segunda, porque entendemos se trata, de un problema de formación, de puesta al día, de mentalidad, de óptica empresarial, que lleva a confundir la Contabilidad con la Teneduría de Libros.

Descuentos en la S.S. para los zapateros italianos

En una reunión del Sindicato Provincial de la Piel de Alicante se puso de manifiesto que los industriales italianos tiene descuentos en la Seguridad Social de un 20 0/0, con lo que se reducen las posibilidades de competitividad de los zapatos españoles.

Después se examinaron las acciones emprendidas ante la Administración, encaminadas a que se adopten medidas urgentes que permitan recuperar, en lo posible, la competitividad.

«España ofrece mejores productos»

Y los norteamericanos buscan calzado en Iberoamérica

Tratan de detener el aumento de precios en los de importación

Según informa la agencia EFE numerosas cadenas comerciales de los Estados Unidos están estudiando la posibilidad de adquirir zapatos en Iberoamérica para tratar de detener el aumento de precios del calzado de importación, que es el más alto de los últimos 20 años.

Los norteamericanos pagan hoy un 25 por ciento más que hace 12 meses por un par de zapatos procedentes de Italia o España y los esfuerzos comerciales para impedir las subidas no son suficientes frente a la combinación de factores adversos como la devaluación del dólar, la escasez de pieles y otras materias primas y las huelgas del sector del calzado en Italia.

El director de compras de calzado de la cadena de grandes almacenes "Broadway Hale" justificó la repentina atención que los Estados Unidos prestan a la industria del calzado en Iberoamérica declarando a la revista "Business Week": "tenemos intención de desviar pedidos a Iberoamérica que originalmente habían sido previstos para Europa."

Sin embargo, reconoció: "De todas las maneras, vamos a seguir comprando en Italia y en España porque sus fabricantes cuidan la calidad y estilo del calzado mucho más que los iberoamericanos".

Casi el 40 por ciento del calzado de piel que las tiendas norteamericanas ofrecen a sus clientes proviene de Europa y los continuos aumentos de los últimos meses han preocupado a las autoridades encargadas de vigilar el proceso inflacionista que atenaza a la economía de la nación.

Complicados factores influyen en la incapacidad de los fabricantes europeos para limitar las subidas de precios y uno fundamental es el de la compra de las pieles, que en su mayor parte proceden de los Estados Unidos. Los fabricantes europeos de zapatos han tenido que pagar más por las pieles norteamericanas desde que los japoneses entraron en el mercado y aumentó la demanda.

Ralph Sutherland, vicepresidente de la cadena "Garfinkel", asegura, sin em-

bargo, que pasará mucho tiempo hasta que los zapatos españoles sean desplazados de sus tiendas.

"Al principio Italia nos servía calzado de calidad a precios adecuados, pero en los años setenta España nos ofrece mejores productos".

La FICIA - 73 en números

Cuando se celebró la XX Muestra de este importante certamen, el presidente del comité ejecutivo Sr. Obrador, se refirió en las acciones que desde hace dos años se han producido en un intento de debilitar la feria y se preguntó qué es lo que se pretendía con esa campaña.

Anteriormente el director general del certamen, don Roque Calprená había manifestado que la feria ha sido un instrumento útil en todo momento. Un primer puesto en la exportación, dijo, no se consigue si no es conjuntando acciones individuales y esfuerzos comunes. En 1960, en un intento de resurgir, 179 expositores decidieron emprender ese esfuerzo; hoy su número ha crecido en un cuatrocientos por cien. En 1960 se registró siete compradores, que se han transformado en 3.901 en esta edición. En 1960 se exportaron 76 millones de pesetas en calzados; hoy, de los 17.000 millones exportados en 1972, muchos más del cincuenta por ciento lo abarca la industria expositora del calzado.

A continuación citó los siguientes resultados del recién terminado certamen: se han vendido 499.736 pares al mercado nacional por valor de 174.346.981 pesetas; 1.416.688 pares al mercado exterior, que importan 405.774.201 pesetas. Resumiendo, y en total: 1.916.424 pares, por valor de 580.121.182 pesetas. Las ventas totales en la feria han ascendido a 1.016.320.566 pesetas, correspondiendo la diferencia a maquinaria, cortidos, bolsos, etc.

**para efectuar el cierre de admisión de inserciones
(fotografías, anagramas y anuncios)
para incluir en la nueva
GUIA DIRECTORIO ASIMA 1974.**

GUÍA
DIRECTORIO
DE
ASIMA

**LA GUIA
DIRECTORIO**
es un medio más
de comunicación
social
entre asociados
y sus clientes



**no se deje
ver en blanco
en una de las
paginas
importantes
del nuevo
directorio
mandenos
su fotografia**



El día cuatro de junio amaneció soleado, pero sobre las doce, justo al mediodía oficial, unos negros nubarrones cubrían la mayor parte de Mallorca. Era ésta la hora en que el señor Fontana Codina, ex-ministro de Comercio, llegaba a Son San Juan en su último viaje como portador de la cartera ministerial. Circunstancias, unas metereológicas y otras eminentemente pragmáticas y políticas, muy difícilmente previsibles para quienes habían preparado minuciosamente la solemne inauguración de Mercapalma. Tampoco, seguramente, nadie de los presentes —entre los que se encontraban un centenar de amas de casa invitadas— pensaba que el concepto de Unidad Alimentaria situado en la capital de la isla iba a entrar tan pronto en crisis. En realidad, nadie podía imaginar que los Mercados Centrales se abrían en una atmósfera tan cargada como la natural que se contemplaba. Es decir, que Mercapalma iba a ser impopular para un gran sector de la población y que, por supuesto, no gozaría de buena prensa.

¿Qué ha pasado para llegar a este extremo? Existen varias explicaciones lógicas, entre las que no faltan incluso oficiales con mucha razón. Sin embargo, para mí —opinión, desde luego, particular— destaca una clara y concisa: Mercapalma ha venido a obrar dentro de unas estructuras que no permiten su matrimonio con el campo regional a que pertenece. Actualmente solo pasan por los mercados mayoristas de la ciudad el 0,8 de productos locales en relación a la totalidad que comercia. Una institución tan profundamente desarraigada con la realidad no me puede inspirar confianza.

MERCAPALMA desde fuera

- Su creación no encaja dentro de la estructura agraria de la isla.
- Se basa en la importación de productos peninsulares y obtaculiza los tradicionales mercados campo-ciudad.
- El plan de mercados minoristas debió ser anterior y no posterior.
- Se impone ahora un fuerte control para evitar subidas innecesarias de precios.
- Es el primer Merca instalado en una isla. Es decir, un experimento.

Escribe: Sebastian Verd.

Fotos: Iñigo.

Mercapalma, una política que no encaja en la estructura agraria de la isla.



Quien crea lo contrario que lo discuta y lo demuestre.

POLITICA DESDE FUERA

Este temor de no encajar, de que la política dictada desde afuera no sirviera para una realidad insular, nunca suficientemente bien estudiada desde Madrid, ya apareció desde el primer día. No eran meras suposiciones o palabras para la galería. En el momento de los discursos, el antes aludido cuatro de junio, se puso ya en evidencia la posibilidad en chocar con obstáculos locales y más de una primera autoridad, entre ellas el entonces ministro, se curó en salud: "Con esta realización —dijo Fontana Codina— la política de mercados centrales, desbordando su campo de acción peninsular, llega por primera vez a las áreas insulares del país". A lo que contestó el alcalde de la Rosa: "Mercapalma cubre las necesidades de abastecimiento frente al crecimiento experimentado en todos los órdenes y en todos los sectores desde la economía al importantísimo aspecto de la demografía, sujeta ésta a causa del turismo a constantes cambios", para a continuación añadir (¡Atención!): "cuya importancia —se refiere a Mercapalma— todavía es difícil de calibrar porque es la primera unidad alimentaria de las creadas por Mercasa que se instala en una isla, con todas las peculiaridades que ello supone".

Un experimento: la primera unidad alimentaria instalada en una isla

Problemas de la insularidad.

Mercapalma no ha encajado en Palma.

Nuestra agricultura necesita un esfuerzo considerable.

Una de estas peculiaridades apuntadas por el alcalde de Palma, la principal sin duda, es el hecho mismo de la insularidad que condiciona todo lo demás. Condicionó la historia y, por lo tanto, la existencia de una estructura agraria de autoabastecimiento desbaratada recientemente por el "boom" turístico, frente a lo que no ha sabido reaccionar, quedando atrás ante el creciente nivel de vida y las nuevas apetencias alimenticias de la población, en situación de franco desfase. Esto debe

tenerse en cuenta, porque no es justo rematar a un enfermo, por lo demás curable, en vez de prodigarle en cuidados. Y, sin embargo, cuando la inauguración de Mercapalma, no recuerdo que se vertieran otros conceptos económicos más que los de abastecimiento a la ciudad y la población de la misma ciudad. Nada se habló del "pagés" mallorquín a no ser para recordar que los productores, que se acreditasen como tales, tenían un puesto reservado en una nave al aire libre de las modernas instalaciones del Merca.

OLVIDO DEL AGRICULTOR

Se me perdonará que insista sobre el olvido del agricultor isleño, porque este en un caballo de batalla en la polémica que centra Mercapalma a nivel popular. Repito: los mercados centrales nacen para la ciudad, no para el campo ¿Seguirá esta misma situación ahora que un ex-dirigente del FORPPA, organismo eminentemente protector de la agricultura, ha ocupado el ministerio de Comercio?

Para machacar el tema no está de más recordar cuales son las características más importantes del agro mallorquín que hace deficiente su estructura. La más importante, a decir del geógrafo Barceló, es la gran dosis de mediocridad de nuestra agricultura a causa de las propias condiciones naturales de la tierra, lo cual exige un esfuerzo considerable del hombre para

ALMACENES



«su almacén»

CADA SEMANA UNA OFERTA ESPECIAL PARA UD.

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

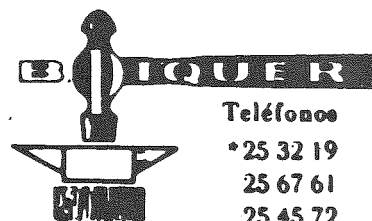
GABRIEL VICENS

**CARPINTERIA - EBANISTERIA - DECORACION
(G. E. D.)**

Empresa de prestigio ofrece calidad

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

TALLERES



Teléfonos

***25 32 19**

25 67 61

25 45 72

**CARPINTERIA METALICA
Y CERRAJERIA DE
LA CONSTRUCCION**

Calle Gremio de Carpinteros

Polígono "La Victoria"

**PALMA DE MALLORCA
(Balears)**





Situado de productores, visión parcial.

salir a flote. Por otra parte, la "fora vila" está igualmente condicionada por otros factores tales como: coexistencia de cultivos contrapuestos, excesiva parcelación, consumo excesivo de mano de obra, insuficiente mecanización, fuerte absentismo, una población campesina de edad muy avanzada, escasa rentabilidad en función a los altos salarios y al elevado valor de la tierra, irracional comercialización de los productos agrarios, adversión general del agricultor a cualquier forma de cooperativismo... etcétera.

El panorama es poco alentador y pide a gritos una reforma. Una reestructuración que permita explotaciones rentables desde la producción a la comercialización, aumentando la extensión de tierra y disminuyendo el número de campesinos, junto a una adecuada mecanización. Una vez conseguido esto —algo utópico me parece— el agro mallorquín podría encajar perfectamente en Mercapalma en condiciones de competir con los mayoristas importadores de la Península e, incluso, del extranjero (porque el año pasado consumimos en la isla melocotones franceses). Ahora, sin embargo, esto es imposible y la implantación obligatoria de los mercados centrales como único canal de comercialización hacia el mayor estómago de la isla, Palma, supone un mazazo para los agricultores, un golpe que se hace mortal a medida que el "pagés" puede considerarse más pequeño.

Nos vamos olvidando del agricultor "pagés".

El panorama de nuestro mercado pide, a gritos, una reforma.

La política seguida por nuestro Ayuntamiento peca contra lo mismo que acusa.

¿AUTOABASTECIMIENTO NECESARIO?

Es cierto que Mercapalma fomenta el asociacionismo agrario a través de las cooperativas, como reacción forzosa, pero este asociacionismo debería haber sido organizado con anterioridad, porque vista la situación actual se impone la necesidad total de un abastecimiento a base de productos procedentes del exterior, sin tener en cuenta —ver estudios de la F.A.O.— que una isla necesita un mínimo de autoabastecimiento para asegurar su subsistencia en una contingencia, sea cual fuera, desfavorable para el transporte.

Pero... hay quien opina, al apoyar a Mercapalma, que, en este país en desarro-

llo, no nos es posible pensar en la caridad como factor económico y niegan la posibilidad de un proteccionismo en el campo para salvar una agricultura que no es rentable, toda vez que a los abastecedores de Palma les es más cómodo y beneficioso importar de la Península. Mercapalma entra de lleno en esta concepción que condena a la isla a una sola actividad, al turismo o, a lo sumo, a la industria si ello es posible. Bueno, aceptemos que esto es verdad, pero aún así vemos como la política seguida hasta ahora por el departamento de abastos del ayuntamiento de Palma peca contra lo mismo que acusa. ¿No es acaso un proteccionismo tan acusado como el anterior el querer quitar toda competencia a Mercapalma? ¿Por qué se combaten los mercados directos campo-ciudad? El agricultor puede sentirse molesto, con razón, haciéndose eco de aquel refrán tan conocido "o todos moros o todos cristianos". Claro que la interpretación de la frase dista mucho de una boca a otra o, mejor dicho, de un corazón a otro.

VIAS DE COMERCIALIZACION

Existen tradicionalmente tres vías directas de distribución para el mercado interior:

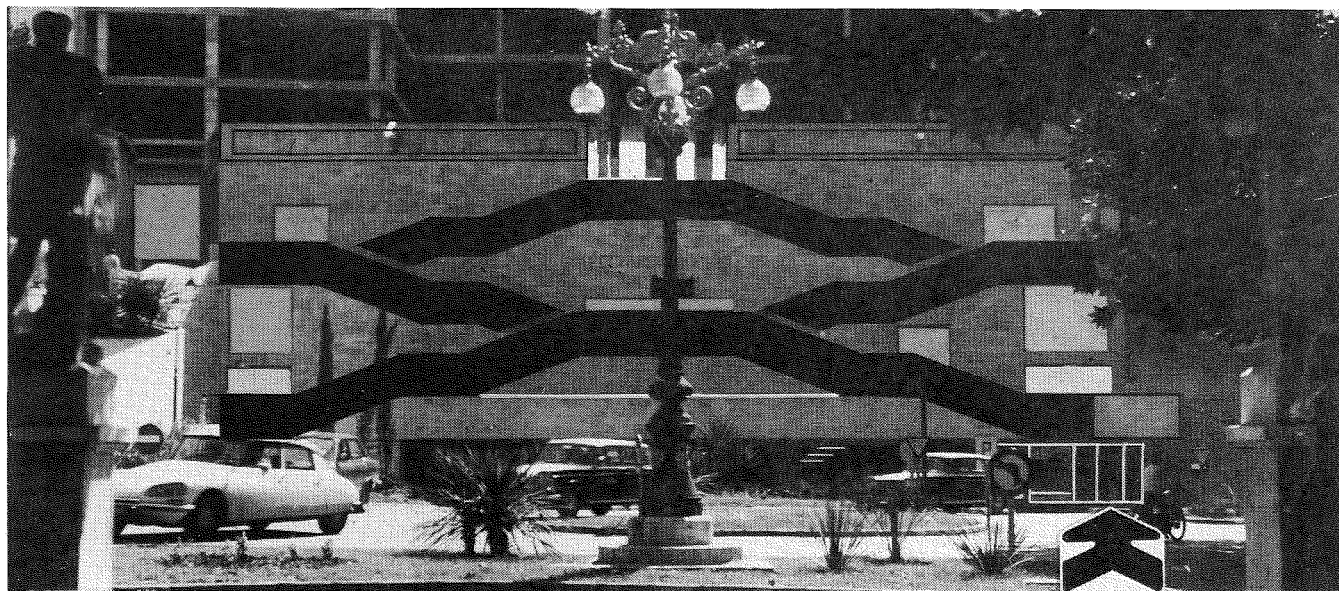
- 1.— Productor-comisionista al por mayor (asentador)-minorista-consumidor.
- 2.— Productor-minorista-consumidor.



REPRESENTACIONES Y EXCLUSIVAS **CASASNOVAS & ROCA, S.A.**

CULLIGAN ESPAÑOLA, S.A.	Tratamientos de Aguas
HIDROL IMPERMEABILIZANTES, S.A.	Telas, Aditivos, Masillas,
SADECA, S.A.	Calderas agua y vapor.
C. & G. CARANDINI, S.A.	Oficina Técnica de Iluminación.
KLIMAT, S.A.	Enfriadoras y Compactos.
CEMENT MARKETING ESPAÑOLA, S.A.	Revestimientos para exteriores.
CIA. ATLANTICA DE TRANSACCIONES, S.A.	Sellantes.
RUNTAL, S.A.	Radiadores.
TALLERES EUPO, S.A.	Difusores aire.
TERRAIN, S.A.	Desagües P.V.C.
YANURA, S.A.	Torres e intercambiadores calor.

— Protectora, 19 — Telfs. 21 02 47 — 21 35 33 — 22 19 26 — PALMA DE MALLORCA —



LA PUBLICIDAD MAS RENTABLE
ANUNCIOS ECONOMICOS Y CLASIFICADOS EN


PubliCom

ENTRADA APARCAMIENTO PLAZA MAYOR - C/NAVARRA S/N. - TEL. 22 1118



Interior de una nave de mayoristas.

3.— Productor-consumidor.

Podríamos establecer una simple progresión. El número tres es más barato que el número dos y éste es más barato, a su vez, que el número uno. Pues bien, los mercados centrales eligen la primera solución. La acusación está hecha, pero no es tan fácil. Mediante un control del canal y estableciendo unos justos porcentajes legales de ganancias a cada una de las partes

es posible que el trasvase de unas manos a otras no incida en la cesta de la compra. Este control sanitariamente es necesario y sólo puede realizarse en un amplio mercado a través del esquema uno, con lo que, aunque parezca que no, las amas de casa se benefician.

No obstante, en un mercado local —como el de Mallorca o cualquier otra área limítrofe de una gran ciudad— donde

el valor de la tierra crece y las parcelaciones son excesivas, la única posibilidad de subsistencia para la agricultura es la tercera vía, la más directa, la que se niega en Palma con la supresión de Sa Porta y la posibilidad de cierre, también, para el mercado de agricultores de Pedro Garau.

Yo creo, sinceramente, que son compatibles las dos soluciones, cada una en su medio. Sin salirse de él, el control es fácil y puede llevarse a efecto sin ningún inconveniente. Así no nos llevaríamos a engaño y proporcionaríamos una salida al pequeño agricultor en espera de futuras y casi inalcanzables soluciones de más altura.

No considero oportuno alargarme más en lo que debe ser un artículo periodístico, sólo insistir en que la temática de Mercapalma me ha interesado desde su principio o, más correctamente, desde el día de su inauguración. Fuí testigo de una junta general, con la presencia de autoridades sindicales, de la Cooperativa Agro-Pecuaria, en la que muchos agricultores tomaron parte activa en las discusiones para acusar a Mercapalma de discriminación. Este malestar, como recordarán ustedes, desembocó en un conflicto que, aunque pacífico, supuso el encendido de la señal de alarma y la necesidad de un arreglo, que llegaría más tarde, con la concesión del situado de productores a la administración de la Cooperativa antes citada.



Los agricultores situados bajo techo, pero al aire libre.

Medida arbitraria: Suprimir "Sa porta" sin antes haber abierto otro mercado campo-ciudad.

Mercapalma necesita un control.

Llegó para la ciudad cinco años antes.

Finalmente, me parece oportuno recordarlo, un mes más tarde convoqué en "Diario de Mallorca" una mesa redonda a la que acudieron el director de Mercapalma, dos mayoristas, un representante de la cooperativa y un agricultor. La conclusión final fue de que Mercapalma luchaba básicamente contra dos aspectos: el minifundio agrícola de Mallorca y la existencia de un excesivo número de minimayoristas que imposibilita un racional comercio al mayor. Al mismo tiempo, como conclusiones particulares de cada uno de los participantes se apuntaron las siguientes:

—Qué la dirección de Mercapalma era consciente de la gravedad del momento.

—Que se habían causado daños morales y materiales a los socios de la Cooperativa.

—Que Mercapalma no se acordó de la existencia de un campesino mallorquín.

—Que el comercio exterior es imprescindible para la isla.

—Y que Mallorca no aguantaría una semana de aislamiento.

HACIA UN REPLANTEAMIENTO

Todo esto nos hace pensar en que es necesario un replanteamiento de la cuestión. el experimento —recordemos que así fue calificado por Fontana Codina y de la Rosa— no lleva camino de ser un éxito, porque le falta este concepto tan de moda como es la infraestructura. Sin embargo, aún se puede remediar porque la idea central de los Mercas no es ni mucho menos desechable. Mercapalma puede ser una buena solución para asegurar el abastecimiento no sólo de Palma, sino de la isla, si se compagina con la realidad concreta de Mallorca. No cabe duda que hacia este camino van los estudios actuales, pero siempre despierta una duda, tal es en este caso la arbitraria, a mi juicio, medida de suprimir Sa Porta sin antes haber abierto un nuevo mercado campo-ciudad en otro lugar de Palma y sin antes haber llevado a cabo el ambicioso y necesario plan de mercados minoristas recién aprobado por la corporación.

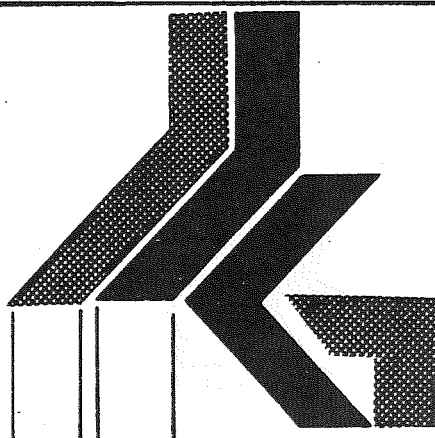
Porque este es otro caso. Dicho plan llegó con retraso, con demasiado retraso. Sa Porta nunca hubiera dejado de ser un

mercado totalmente ocupado por agricultores si los aspirantes a detallistas tuvieran a su disposición puestos en otros mercados. Se ha dicho que el plan Pereiro es futurista. Nada más lejos de la realidad, porque las construcciones que se apuntan son necesarias hoy y no sólo para el año dos mil. El siglo venidero traerá consigo otros quebraderos de cabeza.

Mercapalma para cumplir con sus objetivos necesita un control, pero este no puede realizarse sin antes el sostén de unos mercados detallistas porque la actual vía minorista, repartida en una compleja red de tiendas de ultramarinos de pequeñas dimensiones lo impide. De momento cada tienda es el pequeño dictador de

precios de su calle, cosa que no sucedería con la existencia de un mercado en las proximidades. Cosa que no sucederá dentro de cinco años cuando se cumplan los objetivos del plan.

Para ocultar la falta de previsión el control deberá ser exhaustivo y más sobre el papel que la realidad. Mercapalma ha llegado para la ciudad cinco años antes. Para el campo, ¡quién sabe! ¿Cuándo se llevará a cabo la necesaria reforma? Esperemos, porque los primeros balbuceos se están dando ahora con la presencia firme del IRYDA y la elaboración de un plan para los almendrales. Las nuevas zonas de regadío que se van a crear deberán ser rentables para ser apetecibles.



Juan Jaume Garau
CARPINTERIA Y
DECORACION

comunica a sus clientes
y amigos el traslado
al polígono industrial
LA VICTORIA

GRAN VIA ASIMA
GREMIO HORNEROS
TELS.29 41 00 · 04 · 08

CASA

Palma de Mallorca

Durante tres días de septiembre, del 17 al 19, ha tenido lugar en Madrid el VIII Congreso Internacional de Mercados Centrales Mayoristas, organizado por la empresa nacional Mercasa y en cuyas sesiones han participado más de medio millar de representantes de treinta y dos países de los cinco continentes.

Inauguro las sesiones de este Congreso el ministro de la Gobernación, señor Arias Navarro, y las clausuró el titular de Comercio, señor Cotorruelo Sendagorta. Han intervenido con sendas ponencias, entre otras personalidades, el subsecretario del Ministerio de Planificación del Desarrollo y el comisario general de Abastecimientos.

"Es mi propósito proseguir el proceso de perfeccionamiento de nuestros mercados mayoristas, estableciendo para ello una estrecha intercomunicación entre los mismos a través de unas terminales de información que permitan un conocimiento riguroso de las condiciones de oferta y demanda, márgenes comerciales, costes de comercialización, etc. Y junto a todo ello se abordará a fondo la reforma del sector detallista, estimulando la concentración de empresas, impidiendo la proliferación de pequeños comercios marginales y escasamente competitivos, velando por la modernización de los establecimientos y por la implantación de las instalaciones de conservación de los alimentos. Las dificultades son muchas, pero no es menor nuestra voluntad de superarlas." Esto dijo el ministro de Comercio, señor Cotorruelo, al clausurar el Congreso de Mercados Mayoristas, en nombre del Jefe del Estado.

El balance de las realizaciones hechas en este campo expuesto por el ministro, se centran en el aumento de concurrencia en los usuarios de los nuevos mercados mayoristas en relación con los antiguos, disminuyendo también sus costes; "se ha ganado en salubridad —dijo también el señor Cotorruelo—, así como en comodidad. Se ha mejorado el grado de participación de los productores en la comercialización, al mismo tiempo que se busca facilitar al escalón detallista un cambio de sus estructuras en beneficio de los consumidores".

PROPUESTA DE LA ASOCIACION NACIONAL DE CONSUMIDORES

Doce propuestas complementarias ha sugerido la Federación Nacional de Asociaciones de Consumidores, reunida en Madrid, para contener el alza de precios. Entre ellas, las importaciones de choque, la intervención de todos los ciclos comerciales de los artículos de primera necesidad, la fusión de los distintos organismos que inciden en la política de precios y consumo, la congelación por dos años de los precios de los artículos y servicios en régimen de monopolio, empresas

nacionales y municipales, servicios del Estado y organismos autónomos; la creación de un fondo nacional de compensación y de una o varias empresas nacionales de la alimentación; fomento del ahorro con incremento del tipo de interés; campaña nacional contra el fraude; establecimiento de canales paralelos entre la producción y el consumo, ayuda al movimiento cooperativo, unificación y aumento de las planillas de vigilancia y la promoción de asociaciones de consumidores y amas de casa.

OBJETIVOS DE MERCASA

Mayor número de usuarios y transparencia comercial

PRECIOS

"La política de precios —afirmó el ministro de Comercio— tiene que conjugar la protección a los sectores productivos con el firme propósito, patente también en todos los programas políticos, de proteger la capacidad adquisitiva de los consumidores. Dicha defensa, en el marco de una economía de mercado, sólo puede ser efectiva si se erradican aquellos puntos negros en los que una competencia imperfecta o una escasa transparencia hacen posible la apropiación de márgenes desproporcionados con los costes de distribución."

MERCASA

En una intervención anterior, el comisario general de Abastecimientos, señor García de Andoain, había hecho historia de la experiencia española en materia de mercados centrales. Como en nuestro país, según manifestó el comisario, la intervención del sector público en la ordenación de la política alimentaria es bastante acusada, era inexcusable esta intervención en la creación de Mercasa. Sin embargo, debía estar acompañada la intervención pública por la colaboración de la iniciativa privada.

Con los objetivos de organizar una nueva red de mercados mayoristas mejorando la comercialización de los artículos alimenticios mediante la consecución de un mayor grado de transparencia, normalización y tipificación de las mercancías, fue creado Mercasa en 1966. Siete Ministerios intervienen en su Consejo de Administración, aparte de la Organización Sindical y las Cámaras de Comercio. Diez mercados funcionan hasta la fecha en nuestro país y la experiencia cosechada de su puesta en práctica resulta positiva. Según el comisario general de Abastecimiento, "se ha operado una reducción real de costes, y en cuanto a precios, se ha llegado a apuntar incluso una tendencia a la baja en el escalón mayorista en algunos productos, además de conseguir sustanciales mejoras higiénico-sanitarias de las que tan necesitadas están casi todos nuestros mercados y la existencia de nuevos servicios de gran transcendencia de los que antes se carecía".

Terminó el comisario general de Abastecimientos indicando que la experiencia española de mercados mayoristas es "una original fórmula basada en la colaboración y en la participación". En las fases de construcción, promoción y explotación de estas sociedades participan los Ayuntamientos con el 51 por 100, y a los cincuenta años de ser construidas, las instalaciones pasan a ser propiedad total del municipio.

MADRID Y BARCELONA "CIUDADES RAZONABLES" EN LOS PRECIOS

"Business International", en su último número, hace un amplio estudio sobre diversas ciudades como los mejores lugares de emplazamiento industrial y para sus oficinas.

Con relación al capítulo de precios, destaca como capitales más caras de Europa Estocolmo, París, Oslo, Copenhague, Bruselas, etc., significando que Madrid y Barcelona son "ciudades más razonables".

ESOS PRECIOS

* Al mercado le falta control.

* O faltan inspectores o son débiles los que hay.

* Estoy austado del dinero que se necesita para comer.

* En la carrera de los precios, los salarios van detrás.



* Los españoles no confían con las mujeres.

* La mujer mallorquina es valiente.

* Muchas mujeres no se encuentran preparadas para lo que están haciendo.

* Como persona me siento igual al hombre.

Habla la vicepresidenta de la A.S.E.M.E

entrevistada por MARIA ISABEL CABRER

María Teresa Ratier Nadal, Vice Presidenta de la A.S.E.M.E. —Asociación Española de Mujeres Empresarias— en Baleares, respira dinamismo y acción y le pedimos su opinión sobre el tema que hoy nos preocupa: empezamos por hablar del alza de precios.

—Creo que el mercado no está suficientemente controlado. No sé quienes son los responsables, pero en nuestro negocio cuando surge alguna deficiencia por pequeña que sea, recibimos una inspección de Turismo y todos andamos listos. Por tanto o los Inspectores que se dedican a controlar los precios del ramo de alimentación son débiles o no los hay en número suficiente. El ama de casa es la empresaria de su casa, por lo que tal vez sería más eficiente que un hombre en el control de precios. Yo por razones de trabajo no hago la compra, pero llevo el control y

estoy asustada del dinero que se necesita para comer. Por otra parte creo que necesitamos más preparación. No sabemos comprar y vamos a lo fácil. Hacer los menús conforme a los productos que da la estación, es muy importante y abarata la cesta de la compra, aparte de esto hay productos necesarios que no tienen altibajos: arroz azúcar, aceite... en todo caso "altos".

—En la carrera de precios— salarios, éstos siempre van detrás y reflejan con un retraso considerable el alza de precios. Además los gastos llamados generales —electricidad, agua, transporte, gasolina— que también han sufrido alza, sus tarifas dependen de la Administración, que es responsable por otro lado de los aumentos. Nos encontramos ante un círculo vicioso.

—¿A qué te dedicas?

—Soy Directora— Comercial de "Cruceros Bonanza". Son lanchas que hacen pequeños cruceros. Acabo de conseguir una exclusiva por dos años con "Marineland" desde El Arenal, cosa que hasta ahora nadie había hecho. Los españoles suelen ser reacios a confiar en las mujeres. Hay Bancos que no dan créditos a una mujer, si no es con la firma de su marido. Aunque hay otros que nos promocionan y ayudan en todo.

—¿Cómo ves a la mujer hoy?

—La evolución en pocos años ha sido enorme. Cuando empecé a trabajar si te daban un trabajo y no estabas mal, en opinión de la sociedad, seguro que lo habías conseguido por tu físico. Si no te lo daban lo atribuían a tu condición de mujer. Ahora hay tantas mujeres en todos lados que somos una más entre ellos y se nos ignora. Hace unos años esto era

COMO SUBEN

imposible! Hablar más de dos veces con el mismo hombre que no fuera tú marido, significaba —a la vista del público— entenderse con él. A Dios gracias se ha superado. He tenido facilidad en mi trabajo y he podido realizarlo sin trabas. Cuando un hombre es como debe, hay un respeto mutuo entre colegas, aunque seamos de distinto sexo. Hay algunos hombres directivos de empresas o de entidades estatales que tienen fe en nuestra condición de mujer. Yo no quisiera por nada del mundo cambiar de sexo. Si como mujer me gusta saberme protegida por el varón, aumentando mi femineidad; como persona me siento exactamente igual al hombre.

La mujer mallorquina es valiente, basta ver la evolución que ha habido entre

nuestras madres y nosotras. De ser una "empleada del hogar" ha pasado a ocupar los más variados cargos, y la inmensa mayoría no estamos preparadas para lo que estamos haciendo.

El hombre mallorquín es "moro", pero confía en nosotros y nos ve como un igual. Tal vez se deba a la influencia extranjera. La satisfacción de un hombre cuando su mujer triunfa, es inmensa y tiene el éxito como cosa suya. En realidad los verdaderos pioneros de la mujer empresaria son estos hombres con cargos importantes que nos ayudan en todo y tienen una gran fe en nuestro trabajo.

—Háblanos de la A.S.E.M.E.

—Tiene como finalidad promocionar a la mujer empresaria. Crear Becas, organizar conferencias. En las Asambleas Inter-

nacionales, los cambios de ideas con mujeres de otros países resultan muy productivos. En pocas palabras, preparar a la mujer para llevar a la empresa a un nivel digno, equiparándolo al de otros países.

—El próximo mes de Febrero, habrá un Comité Internacional que se desarrollará en Palma. Las empresarias serán 150 de todo el mundo, entre ellas la Presidente y Vice Internacionales. Nuestra Presidente Nacional Pilar Díaz Plaja y su Junta, son las que nos han allanado el camino. Nosotras tenemos la puerta abierta gracias a ellas, sin recibir por su parte ninguna compensación.

Yo creo que haber allanado el camino a la empresaria española y ver el éxito de la Asociación, es una compensación que no se puede equiparar al oro.

* El alza de precios es un escándalo.

* Se quiere amasar una fortuna, caiga quien caiga.

* Las amas de casa están desorganizadas.

* Las medidas para evitar los aumentos son insuficientes y tibias.



* Hay falta de control en los organismos competentes.

* El ama de casa no sabe comprar.

* Hay grupos que actúan como si de monopolios se tratara.

* Recibimos muchas promesas pero carecemos de ayuda y respaldo.

Habla la presidenta de la Asociación Provincial de Amas de Casa

entrevistada por MARIA ISABEL CABRER

Recientemente la elevación del índice del coste de vida ha adquirido proporciones alarmantes. La vuelta de las vaca-

ciones suele coincidir con desagradables sorpresas que alteran los presupuestos familiares. Parece que se aprovechan los

meses de verano para realizar las alzas de precios, ya que durante los restantes meses serían más difícilmente toleradas

por los consumidores. Hay una desconexión total entre los índices oficiales y la realidad. Lo que nosotras comprobamos a diario es que donde hace un año necesitábamos cien pesetas para comprar algo, hoy necesitamos ciento quince o más. Otro defecto de los índices del coste de vida es que no reflejan los cambios en la calidad de los productos.

María Saiz Vda. de Piña, es la Presidenta de la Asociación Provincial de Amas de Casa, hablamos del tema en candelero, del problema de los precios.

—El alza de precios, sobre todo en productos alimenticios, es un escándalo, suben sin parar; la carne, el pescado, las frutas, tienen precios prohibitivos para la mayoría. En Baleares y en Palma concretamente, el problema se recrudece. Ya sabemos que los fletes encarecen el producto, pero las cargas son sobre la tonelada, no sobre el kilo como se nos hace pagar... El mallorquín se ha materializado tanto, que se ha propuesto amasar una fortuna en unos años y quiere llegar a la meta, caiga quien caiga. Las amas de casa están totalmente desorganizadas, pero son ellas mismas las que no se quieren organizar; es más fácil pagar un duro más que denunciar un hecho. Y se aprovechan de nuestra inercia.

—¿A qué obedece la falta de eficacia en el control de precios?

—Las medidas tomadas son insuficientes y demasiado tibias. En los organismos oficiales no se nos escucha y el problema es angustioso. Hay falta de control de los organismos competentes. Hace unos años hubo unas juntas de precios en el Gobierno Civil, a las que asistió una representante de nuestra Asociación. Se discutían los precios de los distintos productos, sobre unos márgenes preestablecidos, lo que restaba eficacia, pero por lo menos había intercambio de ideas y ganas de reprimir la carrera desbordada del alza de la cesta de la compra. Las listas de precios salían en el periódico, y el ama de casa sabía a qué atenerse. Estas Juntas duraron cuatro meses. Nadie supo más de ellas.

—Por otra parte el ama de casa no sabe comprar. Da propinas al carnicero para que le guarde los mejores filetes... Necesitamos despertar la conciencia. En nuestra Asociación hay unas mil doscientas afiliadas, pero no hay ninguna —o muy escasas— que hayan hecho una denuncia de alguna anomalía descubierta por ellas.

Según los economistas, el problema fundamental reside en que nuestra economía adolece de unos defectos de estructura, responsables de la situación que estamos comentando. Y la causa principal no reside en el pequeño comerciante —aunque algunos pesquen en aguas revueltas— ni en el campesino o ganadero pequeño o medio, ni en los intermediarios modestos —abusen o no abusen— sino en el conjunto de los canales de distribución



que están controlados por grupos que actúan casi como monopolio. Esos grupos son los que canalizan y comercializan la mayoría de los productos alimenticios. Son los que obtienen los mayores beneficios a costa del pueblo español, y con ellos, se lucran los grandes ganaderos y agricultores, los grandes terratenientes, con los que muy frecuentemente están ligados.

—Qué pediría en este momento?

—La puesta en vigencia del Código Alimentario, como primera medida, aunque para que un Código sea eficaz tendría que ser aplicado a raja tabla por encima de los intereses privados y de los grupos de presión. En la última Junta Directiva se solicitó del Gobierno la inten-

sificación y transformación de los sistemas de control y vigilancia; que las próximas campañas reguladoras sean planificadas, con el fin de obtener, junto con una productividad rentable, unos justos costes para los consumidores, que es donde se producen los grandes desajustes entre los precios de coste del productor y los de compra por el consumidor. También se agradeció al Gobierno las severas medidas tomadas, aunque lamentamos que dichas ordenaciones hayan sido precedidas con abundantes avisos en la prensa, que provocaron desde unas semanas antes, grandes subidas en importantes productos de consumo diario. Cuando se llegó a la congelación de precios, éstos ya habían subido.

—¿Qué es la Asociación de Amas de Casa y qué finalidad persigue?

—La Asociación de Amas de Casa, es una entidad reconocida por la ley. En el Tercer Plan de Desarrollo hay previsto un fondo para asociaciones de consumidores, dentro de las cuales está incluida la nuestra. Hemos recibido cantidad de promesas de apoyo de distintos organismos, pero la verdad es que carecemos de toda ayuda y respaldo. La Asociación vive de las cuotas de las asociadas y aportaciones voluntarias, todo esto es insuficiente para costear los gastos de local, publicidad etc. Los objetivos perseguidos, van más allá de su preocupación fundamental —la defensa de los intereses de los consumidores— ya que abarcan la promoción cultural y profesional, la creación de escuelas, parques, guarderías infantiles, así como todo lo relacionado con los problemas que afectan a los barrios, como pueden ser los de urbanización, alumbrado, transporte.

La eficacia de las Asociaciones se ha visto limitada porque carecen de participación en la elaboración de la política de precios, porque tienen poca voz y carecen de voto a la hora de tomar decisiones. Ojalá su opinión sea tenida en cuenta y pese suficientemente en el momento y al nivel que sean precisos.



LOS «HIPER»

CON SUS NUEVAS FORMAS DE COMERCIO

BENEFICIOS, EN PRECIOS, PARA EL CONSUMIDOR

por ALFONSO TULLA, de "Desarrollo"

"Romper precios", un galicismo difícilmente perdonable, es el slogan con que ha irrumpido en el comercio interior español el primer hipermercado que se instala en nuestro país, concretamente en las afueras de Barcelona, en el término de San Baudilio de Llobregat. Menos mal que dicha expresión se corresponde con la realidad según hemos tenido ocasión de constatar en una reciente visita a dicho centro.

Las notas esenciales de un hipermercado (que no hay que confundir con un supermercado grande) son: gran superficie de venta (superior a 2.500 metros cuadrados); amplio aparcamiento gratuito; situado fuera pero cerca de la gran ciudad; junto a importantes vías de comunicación; horarios especiales; autoservicio, y, lo más importante para el público, una política de precios agresiva en base a la aplicación de la técnica "discount" (permanente descuento sobre los precios vigentes en el mercado). En este sentido el "hiper" de Barcelona perteneciente a la empresa Ibérica de Hipermercados, S.A., cumple sobradamente estas condiciones, ya que con sus 14.000 metros cuadrados de venta se sitúa entre los seis mayores de Europa —donde hay centenares— y ofrece más de 35.000 artículos de todos los sectores de consumo masivo, incluidos muebles y electrodomésticos.

BENEFICIADO: EL CONSUMIDOR

Estos establecimientos, pronto habrá en Barcelona y cerca otro perteneciente a la cadena francesa Carrefour, fundan su eficacia en la concentración ("todo en un mismo lugar, de una sola vez"), y en los precios respecto a los cuales hay una guerra abierta y sin cuartel en beneficio del consumidor.

El medio como los "hiper" logran unos precios aproximadamente un 20 por 100 más baratos es el descuento permanente que logran en virtud del volumen, alto nivel de comercialización, máxima reducción de gastos, régimen de autoservicio, etcétera.

La demostración más palmaria del éxito entre los compradores lo dan las

cifras: ventas diarias de 5.000 kilos de carne, 3.000 de pescado, 12.000 litros de leche, 16.000 tarros de yogur, 20.000 kilos de frutas, amén de servirse 3.500 comidas en la cafetería-bar-restaurante, también con autoservicio.

PERJUDICADOS

El fenómeno del "hiper", que indudablemente cuajará, porque llena un hueco en las nuevas modalidades del consumo, tiene un lado negativo que en aras de la imparcialidad no vamos a silenciar. Dos grupos son los perjudicados, en diverso grado, por los "hiper": los proveedores y el comercio pequeño, la tienda corriente de pocos metros y grandes gastos generales. Los primeros, porque los "hiper" les arrancan bonificaciones en base a la cantidad comprada, y los segundos por la fuerte y agresiva competencia que, sobre todo, en precios, les hacen. Estamos pensando en el caso concreto que nos ocupa en las tiendecitas cuasi familiares de los Municipios colindantes (Castelldefels, San Baudilio, Gavá, Viladecans, etcétera.)

Pero ambos problemas son irreversibles y se corresponden única y exclusivamente a las nuevas formas con que se tiene que trabajar hoy día en todos los terrenos.

Otro aspecto, nada despreciable, es una posible alianza oligopolística que los mismos empresarios descartan ("guerra abierta y sin cuartel") y que la experiencia exterior, v. gr.: en Francia, donde existen más de 227, parece confirmar como inviable.

ESTRUCTURA FINANCIERA

El capital de este primer "hiper" es de 100 millones de pesetas totalmente desembolsados. El 65 por 100 español con participación del Banco Industrial del Mediterráneo, Unión Industrial Bancaria, Banco Europeo de Negocios, el grupo March, Simago y varios accionistas privados. El restante 35 por 100 es extranjero con participación de Euro-marché, Au Printemps, Banque de Neuflyze, Schlumberger, Mallet y Grupo Weill. Inversión efectuada: 300 millones.

Presupuestos del Estado

para
1974

Resumen general, por capítulos, de
las secciones del Presupuesto de
Gastos: (En miles de pesetas).

Jefatura del Estado ...	43.714
Casa del Príncipe ...	18.331
Consejo del Reino ...	9.741
Cortes Españolas...	298.870
Consejo Nacional y Se- cretaría General del Movimiento...	2.407.715
Deuda Pública...	15.311.283
Clases pasivas ...	39.476.408
Tribunales de Cuentas...	62.512
Fondos nacionales ...	14.642.500
Presidencia del Gobier- no ...	12.209.840
Asuntos Exteriores ...	3.875.878
Justicia ...	10.132.098
Ejército ...	44.748.137
Marina ...	17.100.169
Gobernación ...	59.641.222
Obras Públicas ...	57.444.995
Educación y Ciencia...	81.097.203
Trabajo ...	24.464.416
Industria ...	18.185.394
Agricultura...	32.740.292
Aire ...	22.215.572
Comercio ...	8.463.219
Información y Turismo...	5.769.431
Vivienda ...	14.425.106
Planificación del Desa- rrollo ...	2.747.567
Hacienda ...	7.904.955
Gastos de diversos Mi- nisterios...	56.261.432
Total ...	551.698.000

En el siguiente cuadro puede apreciarse la evolución ex-
perimentada por los presupuestos del Estado durante los
últimos ocho años:

AÑOS	Millones de ptas.
1967 ...	204.290
1968 ...	237.800
1969 ...	271.795
1970 ...	309.757
1971 ...	370.168
1972 ...	419.290
1973 ...	474.283
1974 ...	551.689

Coincidiendo con la publicación en el «Boletín Oficial de las Cortes» del proyecto de los Presupuestos Generales del Estado para 1974, el ministro de Hacienda, señor Barera de Irimo, se reunió con los representantes de los medios informativos para darles cuenta de las principales características de dichos Presupuestos.

Los ingresos y gastos del Estado para el año próximo se equilibran en la cifra de 551.689 millones de pesetas, lo que supone aumento de 77.415 millones respecto al presupuesto inicial de 1973 y una tasa de crecimiento del 16,3 por 100.

Los gastos corrientes ascienden a 387.000 millones de pesetas, con alza del 18 por 100 sobre el año anterior, y los gastos de inversión importan 164.000 millones, con incremento del 13 por 100. Estos últimos representan el 30 por 100 de los gastos totales del Estado.

En este aspecto de las inversiones, el presupuesto actual comporta una novedad, ya que, al estimarse como una de las principales funciones del presupuesto la de continuar la expansión económica del país, necesaria para el mantenimiento del pleno empleo, se indica que esta finalidad se cumple asegurando un importante volumen de demanda que, según las previsiones realizadas, permitirá alcanzar una tasa de crecimiento del Producto Nacional Bruto de alrededor del 7 por 100. No obstante, dado lo aleatorio de esta previsión, este año se introduce por primera vez una dotación presupuestaria de acción coyuntural de 10.000 millones de pesetas para la realización de inversiones públicas que se pondrían en ejecución de forma inmediata si, en cualquier momento del próximo año, la demanda mostrara tendencia a debilitarse.

En la asignación de gastos por departamentos, figura a la cabeza el de Educación y Ciencia, con 81.097 millones de pesetas, seguido por los de Gobernación y Obras Públicas, con 59.641 y 57.445 millones, respectivamente.

Por lo que se refiere a los ingresos, el presupuesto se cubrirá con los ordinarios, principalmente con impuestos, sin emisión de Deuda Pública para su financiación.

La recaudación derivada de impuestos se espera que alcance cifra superior a los 484.000 millones de pesetas, lo que supone el 80 por 100 del total de los gastos del Estado. De dicho importe, a los impuestos directos corresponde la suma de 173.000 millones, mientras que los impuestos indirectos arrojarán suma recaudatoria de 311.000 millones de pesetas. Estas cifras representan una relación del 36 por 100 para los primeros y del 64 por 100 para los segundos, relación que no ha cesado de mejorar en los últimos años, de acuerdo con la necesidad de una distribución más equitativa de la carga fiscal.

En todas las grandes rubricas de la imposición directa se prevén tasas de aumento superiores al crecimiento medio de los ingresos, esperándose por ello que para 1974, los impuestos directos crezcan en un 27 por 100 respecto al ejercicio anterior.

Por lo que se refiere a los impuestos indirectos, se espera un incremento del 19 por 100. El concepto de mayor importancia cuantitativa lo constituyen los impuestos sobre el Lujo, con más de 73.000 millones de pesetas, seguido del de Tráfico de Empresas, con 73.000 millones. La Renta de Aduanas asciende a 45.000 millones de pesetas, una vez descontada la desgravación fiscal a la exportación, que se estima en 42.000 millones, cifra que pone de relieve el esfuerzo que el Estado realiza para potenciar las exportaciones.

De los restantes ingresos del Estado que no corresponden a impuestos, y que suponen el 19 por 100 del Presupuesto, cabe destacar los derivados de la venta de bienes y prestación de servicios producidos directamente por el Estado, y que ascienden a 17.000 millones. Los ingresos derivados del patrimonio estatal suman 14.000 millones y los procedentes de Loterías sobrepasan los 11.000 millones.

El ministro de Hacienda ha dicho que éste es un Presupuesto al servicio de una expansión económicamente equilibrada, a la vez que se intenta mantener un crecimiento real de la economía superior al 7 por 100.

Calendario del contribuyente para el mes de noviembre

IMPUESTO SOBRE LOS RENDIMIENTOS DEL TRABAJO PERSONAL.

El día 30 del presente mes finaliza el plazo para presentar las declaraciones para ingreso del Impuesto que han de presentar las Compañías de Seguros, Compañías de Productos Monopolizados por el Estado, Patronato de Apuestas Mútuas Deportivo—Benéficas, por las comisiones satisfechas o abonadas a sus Agentes durante el trimestre anterior.

IMPUESTO GENERAL SOBRE EL TRAFICO DE LAS EMPRESAS.

El día 20 vence el segundo plazo, —cuando se haya dispuesto el pago en dos plazos—, para que los contribuyentes sometidos a convenios paguen la cantidad correspondiente.

Si la notificación se recibe después del 15 de octubre, se aplicarán

los plazos señalados en el Reglamento General de Recaudación, circunstancia que queda suficientemente aclarada en la notificación que se envía a los interesados.

IMPUESTO SOBRE EL LUJO.

Deberá tenerse en cuenta lo dicho anteriormente, pero referido a los convenios de Lujo, en los que igualmente se señalaran dos plazos para el ingreso de las cuotas.

PAGO DE TRIBUTOS A TRAVES DE BANCOS Y CAJAS DE AHORRO.

Se recuerda a los contribuyentes la importante comodidad que representa el pago de toda clase de impuestos a través de los Bancos y Cajas de Ahorros autorizadas para prestar este servicio, tanto si se trata de declaraciones a presentar por el

contribuyente como el pago de cantidades que previamente le ha notificado la Delegación de Hacienda.

Tratándose de declaraciones basta presentar en la entidad colaboradora el juego de dichas declaraciones. Cuando el ingreso se refiera a una liquidación notificada por la Delegación de Hacienda, deberá solicitarse del Banco o Caja de Ahorros o en la ventanilla de venta de impresos de esta Delegación, —siempre que no lo reciba junto con la notificación—, un doble juego del impreso denominado ABONARE, mediante el que se realizará el ingreso en el Banco o Caja de Ahorros elegido, **sin que sea preciso el tener cuenta en el mismo.**

El resguardo del pago realizado, entregado por el Banco o Caja de Ahorros, tiene el valor de carta de pago y pleno poder liberatorio, tal y como si el ingreso se hubiera efectuado en la propia Delegación de Hacienda.

NOTA.

Este calendario tiene exclusivamente carácter ilustrativo e informativo y su contenido no puede ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

¿QUIERE USTED EXPORTAR?

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

BISUTERIA.— ARTICULOS DECORACION NAVIDEÑOS.—ESPADAS.— ARMADURAS.— CONFECCION EN CUERO Y EN PUNTO PARA SEÑORA.— GENEROS DE PUNTO.— VAJILLA Y ARTICULOS DE COCINA EN PORCELANA.— FRASCOS Y ARTICULOS DE VIDRIO.— ARTICULOS DE CERAMICA.— JUGUETES.— PISTOLAS Y RIFLES DE JUGUETE.— MANGOS PARA CEPILLOS DE MADERA.— MARCOS, POSTIZOS, PESTAÑAS ARTIFICIALES.—

Las firmas con sus direcciones serán facilitadas por la DELEGACION REGIONAL DEL MINISTERIO DE COMERCIO, sita en c/. General Godeo nº 75/Entlº de PALMA DE MALLORCA (Apartado de CORREOS nº 109 o bien remitidas a petición.

EXPOSICION VOLANTE DE CALZADO

La Feria Internacional del Calzado e Industrias Afines ha organizado una exposición volante de calzado español que recorrerá los principales países del mundo. Son ya 58 los fabricantes de zapatos seleccionados.

El expositor abona solamente un canon insignificante comprendido entre 3.000 y 5.000 pesetas que le da derecho y cubre todos los gastos de transporte, ocupación de "stand", decoración del mismo y agente que le represente en todos los países visitados. Inicialmente, la exposición volante concurrirá a las Ferias de Alemania y Estados Unidos, donde serán expuestos productos españoles, así como a las de Bélgica, Suecia e Inglaterra en unión con las aportaciones de otros países.

NUEVO PREMIO NOBEL DE ECONOMIA

Por sus trabajos económicos realizados en su mayoría durante su juventud, el profesor norteamericano de origen ruso, Wassily Leontief, fue premiado a los 67 años, con el máximo galardón mundial del premio Nobel de Economía.

La Academia de Ciencias Real sueca ha concedido el galardón al profesor norteamericano por su teoría de los modelos económicos y métodos del "Input—Output".

Pero hoy, sus ideas, "algo de azúcar, otro poco de sal y mucha leche" (así las definió) ocupan un lugar destacado en la medición de las magnitudes macroeconómicas y en la elaboración de cualquier plan gubernamental de política económica o en la presentación de un estudio sobre la situación en un momento dado de la coyuntura económica.

"La economía es como una receta de cocina: mides la leche, la sal, el azúcar, el pan, lo mezclas todo y luego lo separas" dice el nuevo premio Nobel.

Wassily Leontief nació en la Unión Soviética, pero su consagración se ha realizado en los Estados Unidos. "La primera descripción de mi teoría fue en Harvard, donde fui invitado en el año 1951 y en donde, definitivamente, me ayudaron a desarrollarla".

CARPINTERIA "JUAN JAUME GARAU"

galardonada con

"El Roble de Oro"



Don Arsenio Pardo impone la insignia de "El Roble de Oro" a don Juan Jaume Garau, único galardonado en Baleares.

Hace algunas semanas, en Madrid, se reunieron unos trescientos industriales españoles del Ramo de la Madera para asistir a las primeras Jornadas de Convivencia, convocados por la revista "Euro-mueble".

En su última jornada, cena de convivencia y despedida, se otorgaron los "Roble de oro" a aquellas personas, a las cuales se les deseaba distinguir, para pre-

miar toda una vida profesional, dedicada a la madera, al mueble o a la fabricación de objetos de madera. Entre los galardonados se hallaba D. Juan Jaume Garau.

Presentar, a estas alturas la personalidad de nuestro buen amigo D. Juan Jaume, resulta tarea fácil porque es de todos conocido, estimado y admirado. Sobre todo por el personal que trabaja en el Ramo de la Madera.

Su juventud —cuarenta y cinco años— es prometedora de grandes realidades. Posee una de las mejoras industrias, de nuestra provincia, dedicada a la carpin-

tería y elementos de decoración, desde 1948, con una plantilla de unos noventa productores. Desempeñó el cargo de Jefe de la Sección Económica del Sindicato de la Madera de esta provincia. Destacó como alumno aventajado en el curso de Directores de Empresa realizado, recientemente, en el IBEDE (Instituto Balear de Estudios de Dirección Empresarial) y en la actualidad, entre otros muchos cargos de responsabilidad pertenece a la Comisión Coordinadora de ASIMA (Asociación Sindical de Industriales de Mallorca) elegido por votación.

"Roble de Oro": premio a los méritos y al trabajo personal realizado al frente de una industria del Ramo de la Madera.



Los nueve industriales españoles galardonados con "El Roble de Oro" ' 1973.

(Arriba, de pie, de izquierda a derecha), don Fernando Olaizola, don Esteban Bartolomé, don Federico Giner, don Juan Martínez-Mediana Montoro y don Juan Jaume Garau. (Sentados, de izquierda a derecha), don Juan Fernández Romero, don Genaro Olaizola, don José Tamarit Iborra y don Ignacio Arruti.

—Fue D. Arsenio Pardo, el editor de la revista organizadora de estas Jornadas de Convivencia— me explica D. Juan Jaume— el que me impuso la insignia de "El Roble de Oro".

—¿Satisfecho?

—Mucho. No esperaba tal galardón. Entre tantos asistentes sólo nos la impusieron a nueve, y, la verdad, nunca esperaba estar entre los elegidos.

—¿Qué significa "El Roble de Oro"?

—Una distinción muy estimada por cuanto representa.

—Premiar los méritos y el trabajo personal que se realiza al frente de una industria.

—Algo de esto me dijeron.

—¿En qué consistieron las Jornadas?

—Tener un contacto personal entre los directivos españoles dedicados a trabajar la madera y convivir unas horas de amigable e interesante camaradería.

—¿Cómo se realizó y se llevó a cabo la elección de las personas distinguidas?

—Pues, al parecer, por lo que me enteré posteriormente, la revista "Euromueble" solicitó de los comerciantes dedicados a la industria de la madera los nombres de aquellos industriales que, dentro

de cada una de sus provincias, gozaran de mejor reputación en puntualidad en el servir los pedidos, en la calidad y presentación de sus trabajos, en la planificación y organización de la empresa...

—Y seguramente —interrumpo— en la buena marcha económica.

—Exactamente, los Bancos también emitieron su informe.

—Y el resultado de todo ello fue que su industria resultó la elegida entre toda la provincia.

—Así fue en realidad.

—Nuestra más cordial enhorabuena y que prosiga esta carrera de éxitos que Vd. está consiguiendo.

—Gracias.

—¿Es verdad que en Alemania "El Roble de Oro" goza de una admiración nacional?

—Es la más alta condecoración que se otorga a los fabricantes de objetos de madera y, cuya posesión, es el mejor título que se pueda ostentar.

—En España, si tenemos en cuenta los primeros galardonados, también podemos decir que lo es. Y además bien merecido y acertadamente mejor otorgado.

Don Juan Jaume, modesto en su carácter, no aceptaba mis elogios.

—No diga tanto. Le repito que no creía ser merecedor de esta distinción...

—Pero —le interrumpo de nuevo— sin "padrinos" lo ha sido y esto es lo que vale y lo que importa a la hora de la verdad.

La carpintería que dirige el Sr. Jaume, lleva unos pocos días, tan sólo, instalada en el Polígono "La Victoria".

—Ahora, no la tengo en buenas condiciones, pero espero en breve poder hacerme digno de "El Roble de Oro".

—Cuando Vd. lo dice...

Ya le dejamos. Tiene mucho que hacer y personalmente atiende todas las cuestiones y resuelve los problemas. Empresa sin problemas es empresa muerta. Y allí, en el despacho de D. Juan Jaume Garau hay mucho que resolver, demostrativo de su pujante vitalidad. Pero con "El Roble de Oro"...

—Sí, esto si que deseo lo haga constar. Este galardón que me llena de orgullo y satisfacción me obliga a superarme en todo cuanto pueda. Y lo haré. No le quepa duda. Quisiera corresponder a tanta hidalguía y nobleza demostrada por cuantos, con sus informes, hicieron posible que me concedieran esta distinción.

Un "Roble de Oro" que vale diamantes.



★ **BUADES** ★

líder en su
especialidad



premio

EUROFAMA 2000

una garantía más
para nuestros clientes

Este premio distingue a las empresas más destacadas de cada sector, por el Prestigio, Servicio, Imagen y Calidad de sus productos.



casa buades, s.a.

Eusebio Estada, 266 - PALMA DE MALLORCA - ESPAÑA

CASA BUADES, S.A.

GALARDONADA CON EL "EUROFAMA-2000"

De nuevo es de actualidad esta ejemplar Empresa mallorquina dedicada a la fabricación de Grifería Sanitaria y Valvulería Industrial.

Si hace algún tiempo destacábamos su esfuerzo al poner en servicio la mayor y más perfecta planta galvánica de Europa para el tratamiento y acabado de grifería y meses después comentábamos sus favorables singladuras en los Mercados Internacionales refrendadas por el éxito alcanzado por sus productos en el último Certamen Internacional de Batimat en París, que mereció singular felicitación del entonces titular del Ministerio de la Vivienda D. Vicente Mortes Alfonso, no podíamos dejar de señalar ahora, la concesión a la misma del Premio "EUROFAMA-2000".

El Premio "EUROFAMA-2000" es un galardón que distingue a las Empresas más destacadas dentro de cada Sector, basándose en los resultados de estudios analíticos sobre, PRESTIGIO, SERVICIO, IMAGEN Y CALIDAD de sus productos.

Esta distinción obtenida por Casa Buades, S.A. tiene que considerarse indudablemente como un reconocimiento a su ejecutoria industrial y debe satisfacernos a todos, no ya a trabajadores, Técnicos, Vendedores y Clientes de aquella, sino también a la Industria Balear en general, pues por su especial significación a todos pertenece.

Todo premio, repetimos, es una satisfacción por lo que de reconocimiento de un pasado significa, pero también es, una obligación para el futuro. La obligación de seguir mejorando, de ser exigentes consigo mismos, para que, sin presunciones, ni triunfalismos, se preste cada día un mejor servicio a la Sociedad.

No cabe duda de que ésta es la inquietud que anima a Casa Buades, S.A.

Nuestra más cordial enhorabuena.

HEMOS PERDIDO UN AMIGO

Hemos perdido a un buen amigo. A un buen director. A un hombre completo, inteligente, audaz, simpático y que siempre tenía algo que decir, algo que comunicarnos con el semblante alegre y su vivaz expresión.

Los que fuimos sus alumnos en el IBEDE y todos cuantos tuvimos el orgullo de contarnos entre sus amigos, tanto en ASIMA como en ECONOMIA BALEAR no le podremos olvidar. Sus enseñanzas y sobre todo su forma de impartirlas serán recuerdo eterno para quien sabía dar todo cuanto tenía y sabía expresar, con este don de gentes que tanto le caracterizaba, todo cuanto quería decir.

Con su personalidad arrolladora, acompañaba a su incansable actividad a favor del IBEDE que él supo darle vida, empuje y prestancia, se hacía imprescindible en las tareas del Instituto Balear de Enseñanza de Dirección Empresarial que con tanto acierto colaboró en su fundación y llevó hacia adelante.

Para todos tenía siempre palabras de aliento y frases de encomio que ahora, un poco tarde, reconocemos y mucho agradecemos.

La muerte se nos ha llevado a un buen amigo.

Los numerosos compañeros que dejó en estas islas se unen para transmitir el más sincero pésame a su esposa, Aurora, infatigable compañera en todas sus ilusiones, trabajos, alegrías y pesares.

D. Jesús Monzón y Reparaz falleció en la tarde del día 24 del pasado mes, allá en Pamplona, su tierra natal después de sufrir, con resignación, una larga y penosa enfermedad (E.P.D.).

A su esposa enviamos, en nombre de IBEDE y de ECONOMIA BALEAR, con el dolor de toda ASIMA, nuestra condolencia.

Don Jesús
Monzón
(e.p.d.)



Que Dios se lo pague



EXITO
DEL
"DÍA
DEL
DONANTE"

POR
VEZ
PRIMERA
EN
ESPAÑA

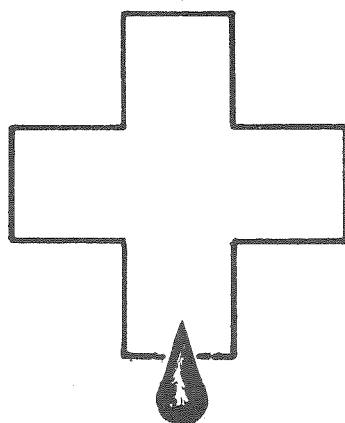
Después de un verdadero despliegue publicitario enfocado para el "Día del Donante", el pasado 25, se llevó a cabo en nuestra ciudad, la más original de las cuestaciones públicas: no se pedía dinero. Se solicitaba algo más: dar a conocer al público, en general, la urgente necesidad cívica que existe de dar sangre. De darla gratuitamente por el placer que uno siente después de realizar una obra feliz, de entregarla para salvar unas vidas que, de no recibirla, se extinguirían, de regalarla para que todos, sin discriminación, como hombres, ricos y pobres, puedan disponer de ella en caso de urgencia, de inscribirse en la Hermandad de Donantes de Sangre que con ello se puede dar la felicidad al salvarles sus vidas y en el caso de menos importancia, pero que sí también la tiene, de devolverles la salud que tanto ansiamos cuando la hemos perdido.

Por todo ello muchas señoritas enfermeras se lanzaron a la calle, desinteresadamente por su parte, con la alegría de aquellas personas que van a realizar un bien el prójimo y con la bendición de Dios que, indudablemente, tiene que bendecir a todos aquellas personas que se desviven por hacer el bien y llevar la felicidad a nuestros prójimos.

Y salieron a la calle sin pedir dinero alguno, lo recalcamos. Imponían al transeunte una insignia a la solapa para que pensara durante unas horas el significado de aquel acto tan sin importancia y tan trascendental a la vez.

Los objetivos no se cumplieron porque fueron rebasados. Nunca se creía que se pudieran conseguir tantos y tan-

tos ofrecimientos como se obtuvieron. Muchas personas se inscribieron en la Hermandad y muchas fueron también las que en el mismo día donaban sangre.



Que Dios se lo pague porque tratándose de estas cosas no hay persona alguna que pueda pagarlo ni tan sólo agradecer el alto favor dispensado. Con un "gracias Señor" quedaba de momento el ofrecimiento zanjado. Pero el agradecimiento de aquella persona a quien podrá ir su sangre entregada con tanta generosidad no se podrá extinguir jamás. Todo lo que resta de vida se tendrá un recuerdo agradecido por el donante anónimo que le salvó de la muerte y que le dió otra vez la vida que iba perdiendo.

La jornada constituyó un éxito. Pero el camino emprendido no basta. Algo, mucho, es haber empezado. Hay que seguir manteniendo viva esta llamada a la

confraternidad humana, del saber que tenemos, en el prójimo, a un hermano con el que hay que convivir y darle "parte" de nuestra sangre si la precisa pues dándole toda nuestra vida no le podríamos ayudar.

La llamada a la solidaridad y al civismo palmesano ha tenido sus frutos. Felicitemos a los directivos de la Hermandad por el acierto de organizar ese "Día" por vez primera en España y al público por la nobleza con que respondió.

Por la tarde en el salón de actos de la Residencia Sanitaria tuvo lugar un acto, presidido por don José María García de Viedma, presidente de la Hermandad Nacional de Donantes de Sangre, quien pronunció una cálida disertación sobre los objetivos de la Hermandad. El señor García de Viedma, auténtico "apóstol de la sangre", presidió luego el acto de entrega de unas distinciones a empresas y organismos que se han distinguido por su colaboración con la Hermandad, y a título póstumo a un miembro fundador fallecido, auténtico pionero de la Hermandad de Palma de Mallorca, Don Angel Lobo Iglesias.

Las placas concedidas lo fueron a la Asociación Provincial de Amas de Casa, a Banco de Santander, Sección Femenina del Movimiento, Hoteles Mallorquines y S.A.L.M.A.

Agradecemos al Sr. García de Viedma su visita a nuestra Redacción y una vez más, aprovechamos la ocasión, para decirle que, en "Economía Balear" tiene la puerta abierta para que su "apostolado" vaya adelante. Aquí nos tiene, D. José María, a su disposición.

preparación y confección de un plan de márketing de bienes de consumo

por F. Javier Tomás Foraster

I. INTRODUCCION. PLAN A LARGO PLAZO Y PLAN A CORTO PLAZO.

Nos vamos a ocupar de la confección de un plan de marketing para bienes de consumo a corto plazo, es decir, para el período de un año. La confección de este plan la vamos a considerar partiendo de la base de que existe un plan de márketing a largo plazo, 3-5 años, y, por consiguiente, no entraremos a fondo en los aspectos de políticas y objetivos fundamentales que se dan por prefijados.

Abordaremos el tema considerando el plan de un año como el primero de este plan de 3-5 años y, por ello, lo que se realiza es en realidad una adaptación o puesta al día, desmenuzando con todo detalle la totalidad de decisiones tomadas y las acciones que éstas comportan. Quisiera hacer hincapié un instante en la importancia de preparar un plan de

márketing a largo plazo, ya que muchos de los objetivos fundamentales no pueden cumplirse en el curso de un año y necesitan, por tanto, una planificación y un control a mayor plazo, en cuyo momento es imprescindible disponer de una guía que abarque la totalidad del período de tiempo. Por ejemplo, cambiar la imagen de un producto determinado requiere, como mínimo, de tres o cuatro años; el cambio de una estructura comercial a base de representantes libres, en una formada por vendedores propios exige un mínimo de dos años. Y así podríamos enumerar muchas acciones de constante pero lenta ejecución.

En el plan de cinco años se encuentran definidos y cifrados los objetivos fundamentales: ventas, margen comercial aportado por producto, precios, gama de productos, participación del mercado, estructura comercial, etcétera, con lo cual

resulta que el plan anual se encuentra enmarcada y tiene ya definida una estrategia que debe implantarse tratando de obtener el máximo rendimiento en la ejecución.

Creo que es fácil apreciar la gran importancia que tiene este plan a largo plazo. Sin embargo, es conveniente advertir a cuantos no han utilizado hasta ahora un plan de márketing formal, que no deben lanzarse a la preparación simultánea de un plan a corto y un plan a largo plazo. Es muy conveniente empezar por la confección de un plan anual, y una vez se haya experimentado la bondad de la ejecución lanzarse a la aventura de trazar un plan de tres o cinco años. Las fechas de realización de ambos planes no deben coincidir, para no dejarse llevar por la perspectiva a corto plazo, así, pues, resulta conveniente preparar el plan anual en octubre-noviembre, y el plan trienal o quinquenal en marzo-abril.

Puntos básicos de un plan de cinco años.

	1972		1973		1974		1975		1976		1977	
	Pesetas	%	Pesetas	%	Pesetas	%	Pesetas	%	Pesetas	%	Pesetas	%
Precio tarifa	actual											
Precio tarifa - ITE												
Deducciones												
VENTA NETA												
Coste industrial												
Coste distribución												
MARGEN BRUTO COMERCIAL												
Promoción y publicidad												
Amortización industrial y otras cargas imputables												
MARGEN APORTAC. UNITARIO												
VENTAS CANTIDAD												
VENTAS PRECIO TARIFA												
VENTA NETA												
MARGEN BRUTO COMERCIAL												
PUBLICIDAD Y PROMOCION												
AMORTIZACION INDUSTRIAL y otras cargas imputables al producto												
MARGEN APORTAC. PRODUCTO												

II. METODO IDEAL DE CONFECCION DE UN PLAN DE MARKETING

1) ANALISIS DE LO SUCEDIDO EN EL AÑO ACTUAL

- Cómo ha evolucionado el mercado.
- Cómo han evolucionado nuestras ventas.
- Cómo han evolucionado los precios, márgenes.
- Cómo ha evolucionado la competencia.
- Qué resultado hemos conseguido con las acciones realizadas, etc.

2) ESTABLECER OBJETIVOS PARA EL AÑO PROXIMO.

- Ventas.
- Participación.
- Margen, etc.

3) DEFINIR ESTRATEGIA -MARKETING-MIX

- Productos.
- Esfuerzo de venta directa.
- Esfuerzo de publicidad y promoción.
- Nivel de precios, etc.

4) ESTABLECER PLANES DE ACCION.

5) SUPERVISION Y CONTROL DE LOS RESULTADOS.

Este método es aceptado y reconocido como válido en todas las empresas, pero parte de una premisa muy importante que conocemos perfectamente: el mercado; es decir, que sabemos:

- a) Su dimensión total.

- b) Su dimensión por áreas, regiones o provincias.

- c)Cuál es su evolución.

- d) Qué participación tenemos nosotros y cuál tiene la competencia.

- e) Cómo está distribuido por canales, etc.

Seamos sinceros y realistas, ¿cuántas empresas hay en España que tengan esta información de todos sus productos? No dudo que se están realizando grandes esfuerzos invirtiendo cantidades importantes para obtener estos datos, pero algunas veces resulta imposible y otras no tenemos dinero suficiente para un producto determinado.

Ante esta situación, ¿qué podemos hacer, cómo podemos definir objetivos de participación si no conocemos la dimensión del mercado, si desconocemos cómo evoluciona?

Con esta perspectiva tratemos de buscar la mejor forma de confeccionar un plan anual de marketing para un producto de consumo de débil información, pero que quizá es, o puede ser en el futuro, un producto importante.

III. REALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA UN PRODUCTO DEBIL DE INFORMACION.

El proceso visto anteriormente es válido también en nuestro caso, con la salvedad de que debemos cambiar un poco el orden del proceso, que sería el siguiente:

1. Análisis de lo sucedido en el año actual.
2. Conocimiento de las fuerzas del mercado que actúan sobre nuestro producto.
3. Definir estrategia - Márketin mix.
4. Establecer planes de acción.
5. Definir objetivos para el año próximo.
6. Fijar los controles sobre los resultados.

En este planteamiento aparece un nuevo apartado: el conocimiento de las fuerzas que actúan sobre nuestro producto; que, a mi entender, constituye un aspecto vital, ya que al no tener posibilidad de medir con exactitud la dimensión, la evolución y nuestra participación en el mercado, es importante que las acciones y esfuerzos que hagamos vayan orientados en la dirección correcta, es decir, que incidamos en los aspectos que sabemos tiene repercusión sobre nuestras ventas y posiblemente sobre el mercado.

Es conveniente también resaltar la gran importancia que tiene en la calidad del plan de marketing el utilizar un proceso adecuado y una buena coordinación entre todos los servicios de la empresa. Tengamos bien presente que la confección del plan es algo parecido a una "negociación" entre los distintos servicios de marketing y de éste con la dirección general de la empresa. Para ello, son necesarias varias reuniones entre los responsables de los servicios técnico - producción - compras - administración con marketing, que propone un plan tentativo y que sólo después del acuerdo conjunto se convierte en el plan definitivo, que se propone a dirección general.



La solidaridad y el consenso son totalmente necesarios, sobre todo, cuando en la empresa existan varios "product managers", porque de lo contrario pueden existir fallos de coordinación y planificación que impidan la ejecución de los planes en su momento correspondiente.

Hecha esta advertencia pasemos ya a comentar cada uno de los apartados que forman el plan de marketing.

1. ANALISIS DE LO SUCEDIDO EN EL AÑO ACTUAL

En el momento de preparar el plan para el año próximo (en septiembre-octubre) no se ha terminado todavía el ejercicio actual, por lo que debemos utilizar la información real de 9-10 meses y la previsión de lo que esperamos serán los dos - tres restantes. El conjunto de esta información debe analizarse incluyendo como mínimo los siguientes apartados:

a) Producto

- Calidad (intrínseca, ofrecida durante el año).
- Presentación (pesos, tamaños, envases, embalajes).
- Precio.
- Ventajas e inconvenientes (comparado con los demás existentes en el mercado).
- Imagen (ante intermediarios y consumidores).

b) Mercado

- Volumen aproximado.
- Crecimiento aproximado.
- Cambios importantes producidos.
- Segmentación.

c) Competencia.

- Características productos.
- Precios y condiciones de venta.
- Acciones realizadas (inversión publicitaria, promociones).

- Red comercial.
- Puntos fuertes y débiles.

d) Distribución.

- Red comercial.
- Canales de distribución utilizados.
- Cobertura (por tipo de establecimiento, habitat, etcétera).

e) Acciones realizadas

- Inversión publicitaria (resultados).
- Inversión promocional (resultados).

f) Cumplimentación de los objetivos básicos

- Ventas previstas-ventas reales (por meses y regiones).
- Coste standard producto - coste real.
- Margen previsto - margen real aportado.

g) Coyuntura

- Económica.
- Social.

2. CONOCIMIENTO DE LAS FUERZAS DEL MERCADO QUE ACTUAN SOBRE NUESTRO PRODUCTO.

Tal como citaba anteriormente, si no disponemos de información exacta sobre el volumen, crecimiento, composición, etc. del mercado para nuestro producto, es muy importante que tratemos de conocer cuales son las fuerzas o acciones que más influyen en el mismo. Si es posible conocer científicamente estos hechos, estaremos en mejor disposición que si tenemos que guiarnos simplemente por la experiencia, el *olfato* profesional o cualquier otro sistema intuitivo.

Podemos resumir estas fuerzas en cuatro grupos básicos:

a) Actitudes y hábitos del consumidor.

- Quién, cómo, dónde, cuándo, para qué compra nuestro tipo de producto.
- Compra por impulso, por recomendación, por imagen.
- Fuerza de la marca.
- Lealtad de marca.

- Cómo reacciona ante promoción, publicidad, precio.
- Cómo valora la calidad. Es fácil o difícil de percibir.

b) Actitudes y sistemas del comercio

- Canales de distribución por los que fluye el producto.
- Importancia de cada canal.
- El tipo de producto es considerado importante o secundario.
- Es importante tener un dominio de los canales.

- Es fácil o difícil la penetración en los distintos canales.

c) Importancia relativa que tienen los medios

- Importancia que tiene la acción del vendedor.
- Importancia que tiene la promoción a intermediarios y consumidores.
- Importancia que tiene la publicidad.
- Importancia que tiene la distribución.

d) Competencia

- Empresas competidoras, su importancia y organización.
- Sistema de actuación previsible.
- Evolución prevista.

Mediante los estudios cualitativos correspondientes es posible conseguir esta información y, con ello, compensar la falta de datos cuantitativos sobre el mercado.

Estos apartados incluyen muchas preguntas, a las cuales debemos estar en disposición de contestar. Cuanta más información tengamos, mayor será nuestro conocimiento del mercado, y aunque no se puede cuantificar podremos al menos saber cómo atacarlo.

DEFINIR ESTRATEGIA.

Antes de elaborar la estrategia es preciso que se hayan definido unos objetivos generales, tales como: crecimiento de la empresa, imagen, beneficios, etc., que competen al director general y debe hacerlos llegar total o parcialmente al director de marketing. Asimismo los recursos disponibles, a grandes rasgos, debe conocerlos el responsable de elaborar el plan de marketing; de lo contrario podría elaborar un magnífico plan, que estuvieran totalmente fuera de las posibilidades de realización por parte de la empresa. Una vez definidos estos dos aspectos debemos analizar cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa referidos a nuestro producto en concreto.

Por ejemplo, pueden ser puntos fuertes:

- La modernidad de las instalaciones de fabricación que afecten al coste o a la calidad.
- La organización de ventas.
- El conocimiento profundo del manejo de las promociones.
- Una amplia experiencia en las ideas promocionales que son más efectivas.

Pueden ser puntos débiles:

- Poco dominio de los canales de distribución.

- Poca cobertura en el total de clientes potenciales.
- Poca experiencia en las acciones publicitarias, etc.

Como es sabido por todos, hay dos estrategias básicas, que son: *push* y *pull*, apretar o tirar del producto. Lo que ocurre es que en su forma pura prácticamente no se dan nunca y siempre existe una cierta mezcla de ambas, aunque predomine una como básica.

Ahora estaremos ya en posición de definir nuestra política con cada uno de los componentes del marketing mix que darán como resultado una estrategia determinada.

A) Política de producto

- Calidad.
- Presentación.
- Envases, embalajes.
- Imagen.

B) Política de precios y condiciones de venta

- Determinación del nivel de precios.
- ¿Habrá cambios? ¿Cuándo?
- Determinación de márgenes.
- Precio de venta al consumidor. Fijado, libre, recomendado.
- Escalado descuentos. Consideraciones mayor y detall.

C) Política de distribución

- Canales de distribución a utilizar.
- Determinación puntos de venta a visitar.
- Determinación métodos de transporte a utilizar.
- Determinación forma de entrega del producto.
- Localización de almacenes y depósitos.

D) Política publicitaria

- Determinación del presupuesto.
- Determinación medios a utilizar.
- Coordinación con la publicidad en punto de venta.

E) Política promocional

- Determinación del presupuesto.
- Determinación promociones a intermediarios, a consumidores.
- Periodicidad de las promociones.

F) Política de servicio

- Asistencia técnica a ofrecer.
- Organización servicio técnico. Ante y post-venta.

G) Política de venta directa

- Organización de la red comercial.

- Sistema de trabajo de los vendedores.
- Formación y nivel de los vendedores.

Una vez determinada la forma en que actuarán cada una de estos siete componentes podemos pasar a definir concretamente los planes de acción.

4. ESTABLECER PLANES DE ACCION.

Consiste esta fase en decidir las acciones concretas que se llevarán a cabo con el objetivo de optimizar los resultados y basándonos en actuar sobre los puntos que sabemos son fundamentales y que constituyen puntos fuertes de nuestra empresa y de nuestro producto con respecto al mercado y a la competencia.

En esta fase es muy importante que se concrete al máximo; por ello cada acción deberá contener:

- Descripción completa.
- Fecha de ejecución.
- Duración.
- Responsable.
- Presupuesto.

Las acciones a efectuar se corresponden totalmente con los siete componentes descritos anteriormente, en la fase 3, definición de estrategias; es decir, que las acciones pueden ser sobre:

- El producto-cambio de calidad, envases.
- Precios y condiciones de venta-cambio de precios, descuentos.
- Distribución - punto de venta a visitar, ampliación reducción, variación en las canales.
- Publicidad - tema de la campaña, inversión en cada medio.
- Promoción - acciones a intermediarios, a consumidores; cantidades, presupuestos.
- Servicio - cambios o variaciones en el servicio a ofrecer.
- Venta directa - red comercial, ampliación - reducción por áreas, frecuencia de visita, sistema de trabajo de los vendedores.
- Investigación comercial - estudios a realizar para asegurar el éxito de las acciones: test de producto, estudio motivacional, pre-test publicidad.

5. DEFINIR OBJETIVOS.

Siempre que sea posible, estos objetivos deben ser cuantificables, ya que se transmiten mejor y son más fáciles de controlar. No obstante, algunos de ellos deberán ser cualitativos. Cada acción descrita anteriormente debe tener un objetivo definido, pero como es posible que sean muchos para efectos operativos, sobre todo de dirección general, es

mejor clasificarlos en dos grupos, objetivos básicos y objetivos complementarios.

A) Objetivos básicos

1) Ventas

- Previsiones por mes, trimestre y año en unidades y pesetas. Por área y delegación.
- Previsión devoluciones, o/o sobre ventas.
- Ventas por vendedor.

2) Margen comercial

- Previsión por mes, trimestre y año.

3) Mercado

- Si es posible, dar una aproximación sobre el o/o de participación a conseguir. Este objetivo no podrá ser exigido ni controlado; es sólo una orientación.

Para alguna empresa en particular puede haber otros objetivos básicos para un plan que entrañe grandes cambios, por ejemplo en calidad o en precio y exijan un control muy estricto.

B) Objetivos complementarios

1) Producto

- Determinación standar de calidad.

2) Precios, dtos. crédito.

- Determinación P.V.P., P.V.D.
- Determinación dtos. medios a conceder.
- Determinación promedio días a conceder.

3) Distribución

- Determinación cobertura a conseguir nacional y por área.
- Determinación costes.

4) Publicidad

- Determinar o/o penetración de la publicidad.
- Determinar o/o comprensión de la publicidad.
- Determinar o/o recordación de la publicidad.

5) Promoción

- Ventas a conseguir en cada acción, o/o incremento de ventas a conseguir. Resuestas o o/o de redenciones.

6) Servicio

- o/o de reclamaciones sobre servicios prestados.
- Demora media en la prestación de servicios.

7) Organización ventas

- Número de vendedores por delegación.
- Número de visitas a efectuar.
- O/o de efectividad.

8) Investigación comercial

- Fechas entrega de los estudios.
- Coste de cada estudio.

6. FIJAR LOS CONTROLES SOBRE LOS RESULTADOS.

a) Ventas

- Avance de ventas semanales y mensuales.
- Estadística de ventas definitivas, por área, delegación, tipo de clientes, etc.
- O/o de devoluciones s/ ventas, por delegación.
- Ventas por vendedor.

b) Margen comercial

- O/o descuentos concedidos por delegación
- O/o coste comisiones por delegación
- O/o coste transporte por delegación
- O/o publicidad y promoción.
- Margen comercial neto por meses, mensual.

c) Distribución

- Cada seis meses como mínimo realizar estudio sobre cobertura conseguida por área.

d) Publicidad

- Realizar control a mitad y final de campaña.

e) Promoción.

- Controlar incrementos de ventas a conseguir u objetivo previstos en las promociones.

f) Organización ventas

- Visitas efectuadas por delegación.
- O/o de efectividad conseguido por delegación.

IV. CONCLUSION

La realización de un plan de marketing es un proceso continuado, durante un período de quince días o un mes, que exige un profundo análisis y una gran coordinación entre todos los departamentos o servicios de la empresa. Deben realizarse varias reuniones entre los responsables de los servicios involucrados y, por fuerza, debe haber un "motor" o un coordinador que lleve el plan adelante.

Si el volumen del producto y la estructura de la empresa lo permite, es conveniente tener un *product manager* que realice este trabajo. No obstante, el punto fundamental es que exista en la empresa una idea clara del *product manager*, ya que en casos determinados (pequeña empresa, producto de poco volumen, etc.) esta misma función la pueda realizar el propio director comercial o director de marketing, pero forzosamente debe haber un responsable. Por último, quisiera señalar que el plan de marketing es una herramienta de trabajo que sirve para orientar el producto y la acción de la empresa, pero nunca deberá ser una camisa de fuerza que no admita variación alguna sobre el plan previsto. Si mediante los controles indicados observamos que los resultados previstos no se consiguen, debe actuarse rápidamente, analizando dónde se producen las desviaciones y adoptando las medidas correctivas necesarias.

GUIA DIRECTORIO
ASIMA 1974

Reserve su publicidad



cristalería oliver s.a.

CRISTALVER

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

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

angil, s. a.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS, CONGELADOS Y REFRIGERADOS

CARNES

PESCADOS

VERDURAS

LACTEOS

PLATOS PRECOCINADOS

HONDEROS nº 32

Teléfonos 227345-46-47

"IBERIA" EN EL 7º LUGAR DEL "RANKING" DE I.A.T.A.

Durante el año 1972 y de acuerdo con el número de pasajeros—kilómetro transportados, la española "Iberia" fué la compañía número 17 de las que componen la Asociación del Transporte Aéreo Internacional —IATA—, según las estadísticas publicadas por dicha entidad.

La primera compañía fué la norteamericana United Air Lines, con 40.545 millones de pasajeros—kilómetros. La siguieron la Trans World Airlines, (norteamericana), Pan American Airways (norteamericana), American Airlines (norteamericana), Eastern Airlines (norteamericana), Delta Airlines (norteamericana), Boac (británica), Japan Air Lines (japonesa), Air France (francesa), Air Canada (canadiense), Lufthansa (Alemania Occidental), Alitalia (italiana), National Airlines (norteamericana), Continental Airlines (norteamericana), Braniff (brasileña), K.L.M. (holandesa) e Iberia.

La compañía española transportó en total 7.454 millones de pasajeros—kilómetros, de los cuales 5.536 en vuelos internacionales y 2.009 en los nacionales.

De acuerdo con la misma publicación, de los 462.000 millones de pasajeros—kilómetro transportados en el mundo durante 1972, 413.051 millones lo fueron por las compañías de I.A.T.A. dichas cifras fueron, respectivamente, de 130.000 y 11.648 en 1962.

Durante los últimos diez años, el número de empleados en las compañías de la Asociación Internacional pasaron de 439.000 a 756.000; la

media de pasajeros por avión de 44 a 68,3; la media de asientos por avión de 81,6 a 126,2 y la velocidad media de 470 kilómetros por hora a 589.

El número de aviones utilizados por las compañías de todo el mundo (ex-

cepto la Unión Soviética, China Popular y algunos otros países) fué de 7.454, de los cuales 4.095 pertenecían a las compañías de IATA, entre cuyas unidades figuraban 14 helicópteros.

Los aparatos más utilizados por las compañías de IATA eran el Boeing 272 (790), el Boeing 707 (568), el Douglas DC-9 (500), el Douglas DC-8 (445), el Boeing 747 (191), el Boeing 737 (160), el Fokker 27 (150) y el Caravelle (149).

PRECISIONES SOBRE EL I CONGRESO NACIONAL DE MARKETING DEL TURISMO

UNA NOTA DEL CLUB DE DIRIGENTES DE MARKETING DE BARCELONA

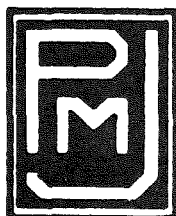
"Siguen las gestiones y tareas preparatorias para la organización del I CONGRESO NACIONAL DE MARKETING DEL TURISMO que se celebrará en Barcelona los días 6, 7 y 8 de Febrero próximo.

Principios básicos:

- 1.— El Club de Dirigentes de Marketing de Barcelona es la entidad organizadora del I CONGRESO NACIONAL DE MARKETING DEL TURISMO dentro de su política general de difusión y promoción del Marketing y particularmente en su aplicación al sector de los Servicios según los objetivos marcados por la Directiva del Club para el presente ejercicio.
- 2.— El I CONGRESO NACIONAL DE MARKETING DEL TURISMO es-

tá abierto a todo tipo de sugerencias, ideas e iniciativas que puedan aportarse ya sean de tipo oficial, privado o incluso a título personal.

3. Esta participación puede ser encauzada a través de:
 - 3.1.— Las ponencias propuestas por el Comité Técnico Ejecutivo que serán ofrecidas a título personal a conferenciantes expertos en cada uno de los temas y cuyo prestigio reconocido sea de nivel nacional o internacional.
 - 3.2.— Comunicaciones recibidas en la Secretaría del Congreso 15 días antes (como mínimo) de su iniciación, que versen sobre cualquier de los aspectos relacionados con la temática del Congreso y que previo examen de la Comisión Técnica Ejecutiva, pasarán a engrosar la documentación que se edite del Congreso.
 - 3.3.— Los coloquios desarrollados durante las sesiones de trabajo en intervenciones personales que serán reguladas a través de unos formularios adecuados al caso y repartidos entre los asistentes con el fin de que la Secretaría o Presidencia de cada ponencia, pueda ejercer una labor de coordinación."

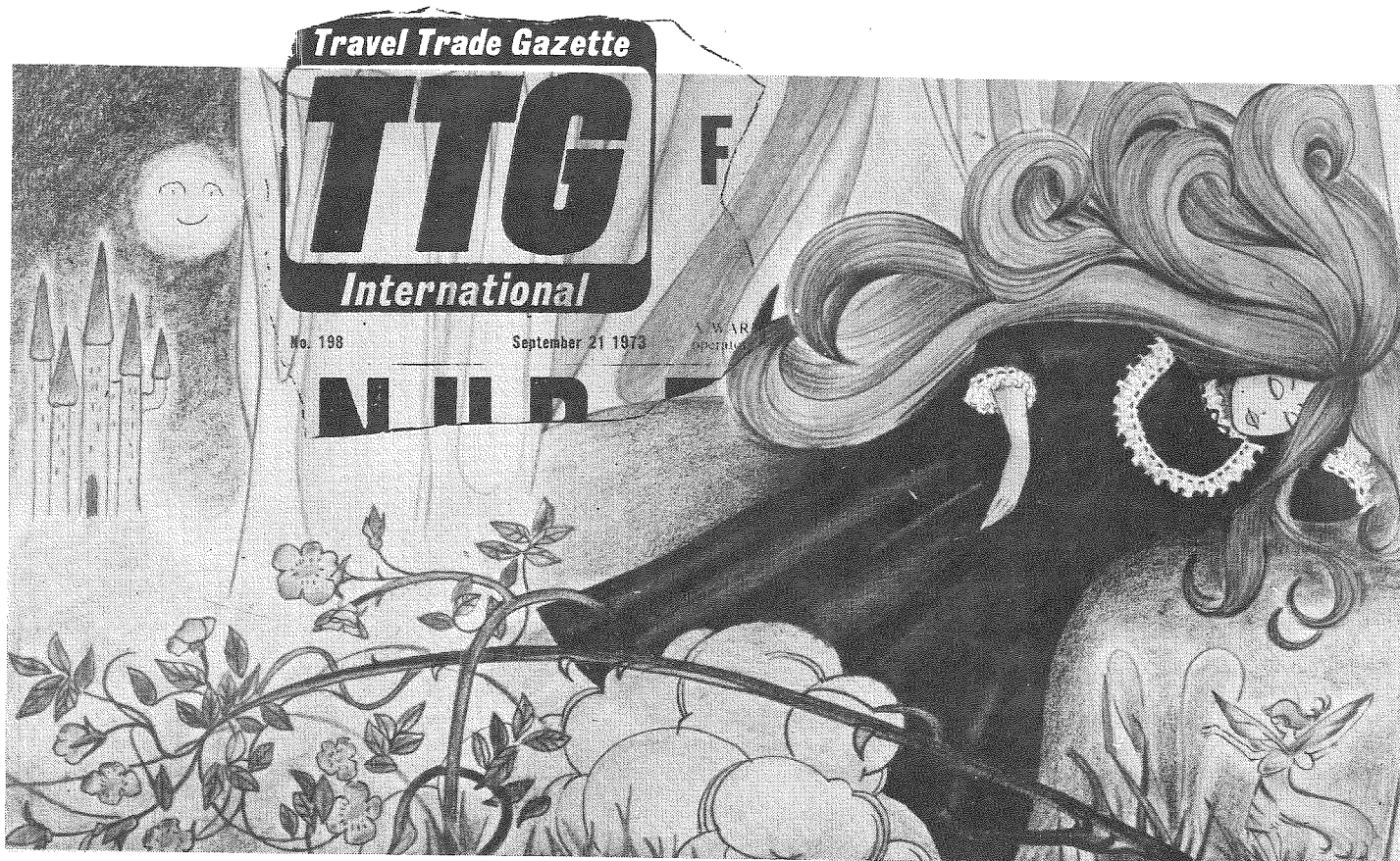


Pedro Miró Josa

Ldo. en derecho · Gestor Administrativo

Consultor de Empresas · Tramitación en General

Matías Montero, 3 - 3º. - B Telf. 21 49 71 Palma de Mallorca



Fábula del león, la leona y la raposa

por PEDRO VULPEXA

El Conde Lucanor, empresario de una azaz grande cadena de fermosos mesones et hostales et hosterías, esparcidos por Mayurka et Yebissa, fablabá un atardecer con el su consejero económico Patronio, mientras bebían un brebaxe preparado por el alchimista venido de la lejána Cordoba, en Al-Andalus et cuyo nombre era Bar-Man.

El Conde leía de un pergamino angiosaxon llamado TTG (Travel Trade Gazette) de fecha 21.9.73.

“Los rreyes de los rreinos de TUI et NUR, en Germania, preparan sus armas para la próxima campaña guerrera”.

“Pregúntome” —dixole al su fiel Patronio— “Si las escaramuças et bataglias del cavallero Neckerman contra los lansguenetes Scharnow, Hummel et otros podrán affectar a los nuestros menguados yngressos et guoefizientes de explotación. —Recuérdame la vuestra pregunta lo que le aconteció al perro, la oveja et la raposa quando el león et la leona ovieron pendenza azerca de si la leona fedía o non.

Et el conde Lucanor preguntóle cómo fuera eso.

El Patronio refirióle el siguiente ensiemplo:

Disgustóse el león porque la leona su consorte fedía de un fedor fediondo, empero la leona dexíale que non era cierto, que se había lavado quando las últimas lluvias.

Para terziar en la cuestión, llamó el león al perro et mandó que olfateara a la leona.

Et díxol. —Can, fiede o non fiede la mía muger.

—Sí, mi senyor, fiede qual puerca, dixo el muy petotigliero.

La leona, con grand coraxe, airóse et mató al deslenguado perro.

Llamó aluego el león a la oveja et preguntóle lo mismo.

—Missenyora la leona huele qual rosa, dixo la astuta oveja tras olerla sumariamente.

—Ah, donya bellaca, dezís pues que yo miente, eh? . Pues comerte he por semejante desacato —rugió el león, et fizolo así.

A esta sazón, advirtieron como la raposa, que habíalo todo presenziado, trataba disimuladamente de escurrir el bullo.

—Hé, duenna raposa! —llamóla el león— azercaos a darnos vuestro juizio en el litigio que habemos missenyora

leona et yo. Dezid: fiede o non fiede?

—Vuestras Majestades me excusarán, pero llevo enzima un resfriado te torneó et, campeonato, et non puedo oler nin rosas nin lo que Vuesas Mercedes están pensando.— dixo la raposa, librando así el su pellexo.

Et bien, preguntó el Conde, perplexo —qual es la consecuencia de esta fábula?

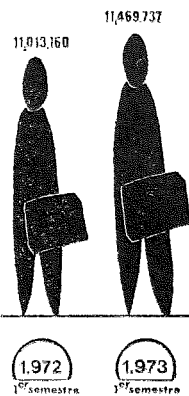
Que quando los grandes guerrean, los chicos deben tomar cuidado porque suelen pagar las escudillas rotas. En vuestro casso, seguramente cobrareis menos reales et maravedisses por los vuestros aloxamientos, et por tanto deveis tender más redes para pescar los dineros marginales, mexorando las astuzias de vuestro alchimista Bar-Man, organizar divertimentos, orgías et saraos que retengan a los viaxeros en el mesón et les fagan beber, atraerlos hacia los delicados manxares extra de la carta, venderles requeridos et baratixas, et todo lo que se vos ocurra.

Et el Conde vido que el ensiemplo era bueno, et fizolo poner en este libro, con esta trova:

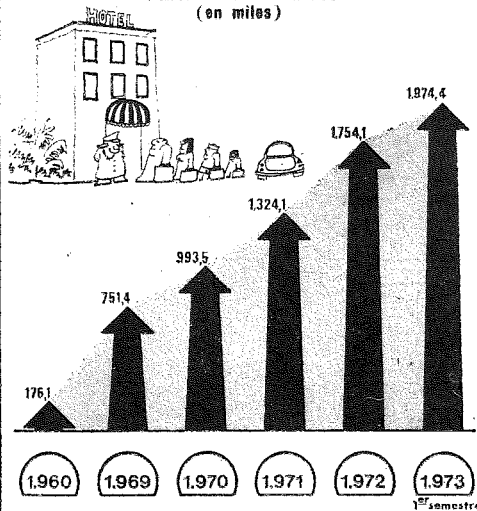
Quando los Tour Operators pelean nuestros márgenes son los que penan.

* TURISMO ~73 *

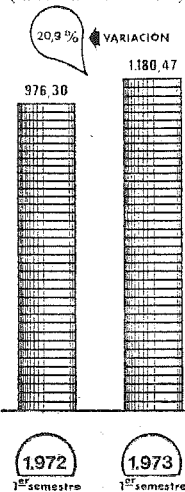
VISITANTES



PLAZAS HOTELERAS (en miles)



INGRESOS (en millones de dólares)



Los datos estadísticos para los ocho meses de 1973 transcurridos reflejan la visita de 25.440.914 personas, frente a 24.025.088 que lo hicieron en el mismo periodo de 1972. El aumento en cifras absolutas ha sido de 1.415.827 personas y de un 5,9 por 100 en valores relativos.

Durante el mes de agosto se han creado 34.818 nuevas plazas, de las que 12.109 corresponden a plazas hoteleras y el resto a plazas extrahoteleras, concretamente apartamentos. La capacidad total en plazas hoteleras y extrahoteleras a finales del mes de agosto era de 2.046.226. El total de establecimientos hoteleros al final de los ocho primeros meses del año era 21.593 y de 258.586 establecimientos extrahoteleros.

INGRESOS ESTIMADOS EN EL PERIODO ENERO-AGOSTO

Los ingresos estimados por turismo en el periodo enero-agosto de 1973 se cifran en 2.026,50 millones de dólares, con aumento del 21,6 por 100 respecto del mismo periodo de 1972.

Los pagos por turismo exterior se calculan en 14,49 millones de dólares, con un aumento del 41,4 por 100. El saldo es, por tanto, del orden de los 1.862,01 millones de dólares, con un aumento del 20,1 por 100.

Los ingresos estimados para el mes de agosto de este año son de 429 millones de dólares, frente a 364,74 millones en 1972. Lógicamente cabe esperar una caída sensible de ingresos en el mes de septiembre, que en el pasado año registró un total de 259,29 millones de dólares.

ES POSIBLE QUE EL TURISMO DECAIGA ESTE INVIERNO

Según el diario "Toronto Star", de Canadá, es posible que el turismo de invierno en la próxima temporada decaiga aparatosamente en Europa. De cualquier manera, también de reconoce que a pesar de la inflación y del aumento de los precios, éstos siguen siendo en nuestro país asequibles a la mayoría de los norteamericanos, cuya corriente turística de invierno se ha venido desarrollando.

Se afirma también que España sigue siendo el tercer país más barato de Europa, por detrás de Turquía y de Grecia.

La nueva
GUIA-DIRECTORIO
de ASIMA
1974

será consultada más
de 365 veces
durante el año.

LA CONYUNTURA TURISTICA HAS- TA EL MES DE AGOSTO

Según cifras provisionales ofrecidas por el Ministerio de Información y Turismo, en el mes de agosto visitaron España 7.333.402 personas, frente a 6.774.008 que lo hicieron el idéntico mes del pasado año. La diferencia representa un aumento absoluto de 559.394 y un 9,3 por 100 en términos relativos.

CERVEZA MALLORQUINA

FALCON - PRIPPS - ROSA BLANCA

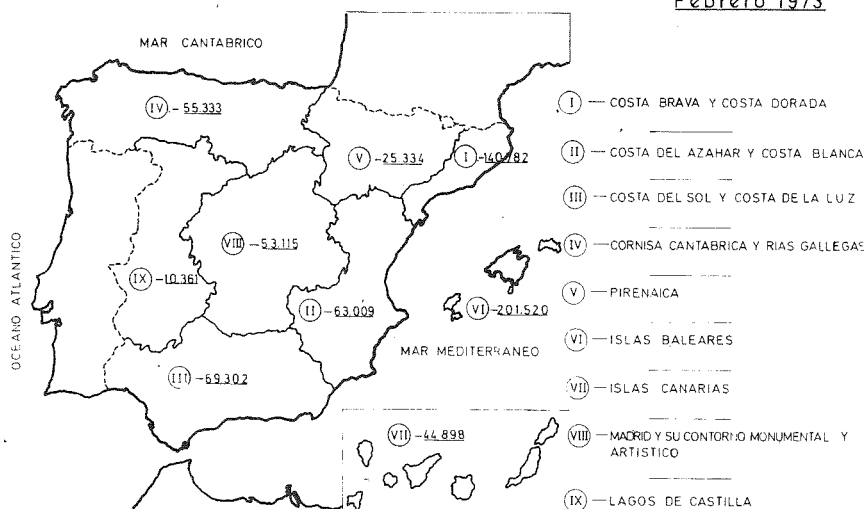
Informe sobre el turismo internacional

En Septiembre se publicó bajo el título de "Turismo internacional y política turística de los países miembros de la OCDE, 1973" el informe anual del Comité de Turismo de la OCDE, aprobado por el Consejo. Las principales conclusiones a que se llega en este informe son: Por cuarto año consecutivo el turismo internacional ha experimentado una gran expansión en el área de la OCDE. Las divisas ingresadas en todos los países miembros, por el turismo, exceden por primera vez de los 20.000 M. de \$. Hubo un rápido crecimiento del turismo en los países europeos y un fuerte resurgimiento del turismo procedente de los EE.UU., aparentemente no afectado por la devaluación del \$. EE.UU. y Alemania representan más de la mitad del total gastado por la OCDE en turismo internacional. Las inversiones siguen en general manteniendo una tasa de aumento alta. Se evidenció la inflación otra vez. En cuanto a las tendencias durante 1973, continúa el crecimiento del turismo internacional especialmente el procedente de Alemania, que crece intensamente como en los pasados años, pero el turismo de EE.UU. a Europa en los primeros seis meses ha crecido a un ritmo que es la mitad del registrado en 1972 (+120/o frente a un +23 o/o). Por otra parte, el tráfico de pasajeros en ambos sentidos cruzando el Atlántico Norte aumentó en un 18 o/o en los cuatro primeros meses de 1973, frente a un 31 o/o en 1972 en el tráfico regular, y un 34 o/o frente a un 47 o/o para los vuelos "charter" (efectuados por Compañías de la IATA únicamente). Las estadísticas de las llegadas a la frontera de visitantes extranjeros a los países europeos, relativas generalmente a los primeros dos o hasta seis meses de 1973 mostraron la siguiente evolución: Turquía, 36 o/o (4 meses); Dinamarca, 24 o/o (4 meses); el área de control de pasaportes conjuntos de Escandinavia, 27 o/o (3 meses); Grecia, 22 o/o (5 meses); Alemania, 10

o/o (3 meses). Portugal, 8 o/o (4 meses); España, 4 o/o (6 meses); Suiza, 1 o/o (4 meses, llegadas a hoteles). Las llegadas de turistas extranjeros aumentaron un 23 o/o en Yugoslavia en los primeros cuatro meses. En EE.UU., aumentaron un 29 o/o (4 meses), y un 5 o/o en Japón (5 meses). Las estancias en hoteles registra-

das en Francia aumentaron en un 7 o/o (4 meses), 4 o/o en Dinamarca (4 meses), 4 o/o en Alemania (3 meses), 1 o/o en Noruega (4 meses, en hoteles clasificados únicamente) y 1 o/o en Portugal (3 meses). La cifra continuó estable en Suiza (5 meses) y aumentó en un 47 o/o en Yugoslavia (5 meses).

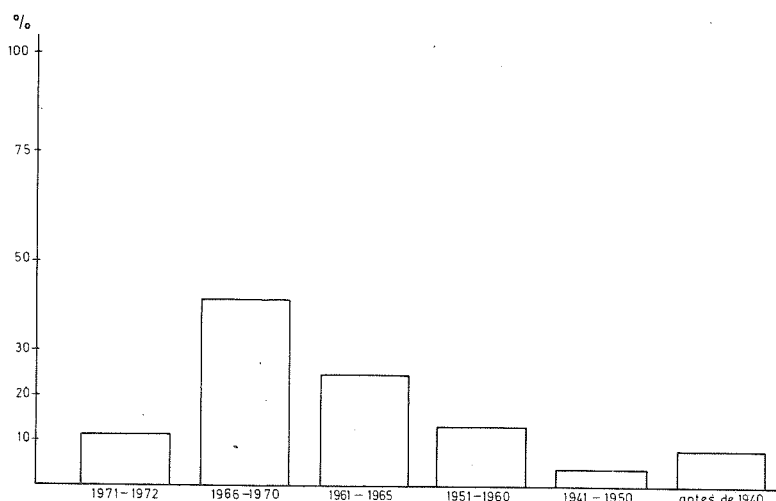
DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LA CAPACIDAD HOTELERA ESPAÑOLA
Febrero 1973



FUENTE.-Ministerio de Información y Turismo

Nº Total de plazas — 663.654
en Hoteles, Hostales y Pensiones

EDAD DE LA PLANTA HOTELERA ESPAÑOLA



FUENTE.- Guía de Hoteles 1973

AÑOS DE CONSTRUCCION
O DE ULTIMA RENOVACION
TOTAL



LA LECCION DEL DRAMA CHILENO

por Roberto Coll-Vinent

En la tragedia de Chile han intervenido muchos factores, algunos de ellos bastante complejos. Pero si al intentar hacer una valoración, cara al futuro sobre todo, de lo que allí ha ocurrido, no se establecen una serie de variables sometidas a una cierta jerarquización de importancia, existe el peligro, que de hecho ya asomado en muchos de los comentarios que entre nosotros se han producido, de poner en mismo plano lo secundario y lo que no lo es. Y una varia-

ble que me parece obligada eliminar, de entrada, es el grado de acierto o desacierto que pudo tener el Presidente Allende. Por respeto y por otras muchas razones es obligado dejar en paz a quien ha sido la primera víctima cruenta de aquella tragedia, y es de muy mal gusto cebarse contra quien ahora no puede ya defenderse. Uno piensa, además, que la historia será mucho más justa con él de lo que lo han sido algunos comentaristas precipitados o resentidos.

En el continente sudamericano ha habido en el espacio de poco más de diez años dos experiencias políticas muy interesantes y de signo muy parecido: la de Cuba el año 1959 y la de Chile en 1970. En ambos países se ha intentado instaurar un régimen socialista. En el primero con éxito hasta ahora y por la vía revolucionaria y en el segundo con fracaso y por la vía pacífica. Hablo de éxito en un sentido forzosamente pragmático, claro está. Fidel Castro todavía continúa allí y

No se pueden gastar bromas con las exigencias y reivindicaciones de los pueblos

no hay trazas de que vaya a desaparecer del panorama político por ahora. Y Allende ha muerto suicidado o, como ahora parece saberse, asesinado.

A primera vista y en un análisis menos profundo podría concluirse —y por ahí han ido casi todos los comentarios producidos en ambientes marxistas de todo el mundo —que el socialismo no puede en este momento histórico ser instalado en el poder por un camino constitucional. Muchos admiradores de Allende le llaman ahora idealista e iluso. Y dicen que tuvo demasiada buena fe, que quiso jugar limpio frente a quienes no son partidarios de este tipo de juego. Los extremistas de su cuerda le llaman y le llamaron ya en vida, traidor. La eficacia política del régimen de Fidel Castro en Cuba —y no hay que olvidar que Castro mostró desde el principio muchas reservas sobre la viabilidad política de la experiencia chilena —entra más de lleno en las coordenadas de la ortodoxia marxista y ahora el desenlace violento y dramático del intento de Allende refuerza más, si cabe, la tesis clásica de Marx y la praxis revolucionario de sus seguidores.

Estas conclusiones, que el tiempo se encargará de rectificar o de confirmar, son las que con todo derecho puede hacerse hoy el hombre de la calle, el ciudadano honesto que quiera juzgar con imparcialidad de los más cruentos sucesos de nuestro tiempo interesante y difícil. Allende no pudo con la reacción. La ley no interesa a los que tanto hablan de ella cuando a su amparo puede hacerse con el poder un hombre cuya actuación se mueve bajo el signo de la ayuda a los más débiles. El orden, tantas veces invocado por un tipo muy concreto de ideologías conservadoras, tampoco interesa si con él sale perjudicada de algún modo la oligarquía dominante del país que sea. La misma neutralidad de las fuerzas ar-



**EL SOCIALISMO NO PUEDE
SUBIR AL PODER POR UN
CAMINO CONSTITUCIONAL**

mas chilenas ha sido puesta en entredicho muy seriamente después de un golpe militar caracterizado por una muy extremada dureza, uno de los más duros, según se dice, de los que constantemente se producen en Latinoamérica. No hacía falta tanto despliegue de fuerzas, piensa uno, para acabar con un hombre y con un régimen que en todo momento hizo alarde de fidelidad a la Constitución votada por el pueblo y jurada por los mismos que ahora la han violado.

Es arriesgado y prematuro predecir lo que va a pasar de aquí a unos pocos años, acaso lustros (pero no ciertamente siglos al paso cómo van sucediendo ahora los acontecimientos más decisivos). El escarmiento y la lección han sido muy duros y más de uno la va a aprender bien, sobre todo en los países sudamericanos. No se pueden gastar bromas con las exigencias y la reivindicaciones justas de los pueblos; no se podrá abusar indefinidamente de la paciencia de los que sufren desde hace siglos una situación discriminada y notoriamente injusta. Es infantil hablar de éxito porque de momento, y siempre con los fusiles en la mano, se consiga una apariencia de orden y de paz. Los balances de la historia no se miden con el reloj de la impaciencia sino con otras medidas más calmosas y de más largo plazo.

En cualquier caso la tentación de la violencia habrá crecido unos cuantos quilates. En cualquier caso los que se han visto vencidos cuando la Ley y la Constitución estaba de su parte pensarán en otros caminos para conseguir sus propósitos. Lo de Chile perdurará en la memoria por mucho tiempo y en la memoria de muchísimos —seguramente miles y millones— hombres del mundo entero. Lo ocurrido en Chile, en palabras textuales y muy felices de Vazques Montalban, “pasará al inmenso desván de la memoria colectiva, implacable memoria, imposible de dinamitar”

SUSCRIBASE A

economía
balear

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

SERVICIO POR ABONO

EL BRILLO BALEAR

Sindicato, 36 - 1.º - 1ª

TELEF. 222700

La «guerra del petróleo» ha existido siempre



Ahora, con el
acuerdo de Kuwait,
pasó a primer
término.



Para las naciones
de hoy,
el petróleo, es
como la sangre al
cuerpo humano.

por ANTONIO COLOM

Nunca el petróleo ha dejado de ser tema de actualidad. Tanto en tiempo de paz como de guerra. Siempre ha estado en primer plano. Porque para las naciones de hoy es algo como la sangre para el cuerpo humano.

Ahora, con la cuarta guerra entre árabes y judíos, el petróleo ha pasado a ser primerísima preocupación para todo el mundo. El petróleo, además de necesidad básica, primordial, para todos los países industrializados se ha convertido en arma política y militar tan importante como decisiva. Porque los árabes decididos a forzar una victoria acordaron privar de energía a todas las naciones que ayudaran a su enemigo israelí. Por primera vez establecían una estrategia petrolífera que, a la larga, podría hacer más para sus aspiraciones y objetivos que los tanques, los aviones y los famosos cohetes rusos SAM.

Irak ha sido el primer país árabe a tomar medidas nacionalizando las instalaciones de las Compañías norteamericanas ESSO y MOBIL. Más tarde los países árabes productores acordaban reducir en un cinco por ciento mensual el envío de su petróleo a USA y a los países que ayuden a los israelitas, todo el tiempo que estos permanezcan en territorios árabes ocupados en la "Guerra de los Seis Días" de 1967. Esta decisión, tomada en una reunión urgente en Kuwait, no fue comunicada a los

países de la OPEP firmantes del acuerdo de Teherán.

Muy espectacular y efectiva la decisión de los árabes, pero no hay que olvidar que conlleva perjuicios y peligros para los que la toman.

Hay que tener en cuenta que los pozos situados en zonas muy arenosas, no se pueden volver a poner en marcha una vez parados. Dos países tienen experiencia de ello. El Irán (Persia), en 1952, con la nacionalización de los pozos de la British Petroleum por el Doctor Mossadegh, tardó después muchos años para devolverlos a su producción normal. No hay duda de que la moderación y prudencia de que ha hecho gala ahora el Irán —país islámico, musulmán, pero no árabe— ante la actual situación en el Oriente Cercano, es debida a esta experiencia, en gran parte.

Y el segundo país fue, precisamente, el Irak, esta vez en guerra con Israel, el que como consecuencia de las medidas tomadas por el entonces gobernante del país, general Mohamed Kassem, hizo bajar su producción de manera alarmante. Esta vez, al nacionalizar los pozos de la ESSO y de la MOBIL no ha detenido su funcionamiento.

Si todos los árabes cortaran totalmente sus envíos significaría para Occidente algo peor que una grave crisis monetaria, que un hundimiento total del dólar, pues produciría una parálisis

económica a escala mundial ya que afectaría al Japón y a países de la Commonwealth.

Para darnos una idea aproximada de lo que constituye la producción petrolera árabe es preciso echar mano de las estadísticas que, con sus frías cifras nos proporcionan una valiosa información sobre tan "candente" tema.

El Oriente Medio provee algo más de mil millones de toneladas por año sobre una producción mundial que alcanza los dos mil millones y medio de toneladas.

El primer lugar lo ocupa Arabia Saudita con casi 300 millones de toneladas; el segundo, Irán (Persia) con 255 millones; el tercero, el pequeño Kuwait, con 183 millones; el cuarto Libia, la arenosa, con casi 110 millones, y en quinto lugar está el Irak que sobrepasa los 70 millones de toneladas. Argelia sólo produce 52 millones, Abu-Dhabi (Emirato del Golfo Pérsico), 50 millones; Egipto, con sólo 11 millones y Siria con 6 millones.

Ante la ya mencionada decisión árabe que tanta alarma y revuelo ha producido en la mayoría de países de Occidente, conviene recordar que la producción petrolífera del Cercano Oriente estuvo ya bloqueada, inutilizada, durante tres meses en 1967, a causa de la ya casi legendaria "Guerra de los Seis Días". Ahora, si la guerra no se detuviera totalmente y no se llegara a una paz, las consecuencias podrían ser catastróficas. Sólo la gran pérdida de divisas, a pesar de los voluminosos aumentos en los precios —un setenta por ciento aproximado— con su consiguiente debilitación económica, pudiera detener a los árabes de cortar completamente sus exportaciones petrolíferas a Norteamérica, a Europa y al Japón.

En cuanto a la O.P.E.P. —organismo compuesto por los países productores y exportadores de petróleo— reunida últimamente en Viena para negociar los futuros precios del petróleo bruto, se ha visto perturbada por la guerra árabe-judía y por las decisiones tomadas unilateralmente por los países árabes miembros, que han afectado tan directamente la situación petrolera mundial.

A propósito, queremos recordar que la OPEP está integrada por once países, siete árabes, tres musulmanes y uno hispanoamericano. Arabia Saudita, Irak, Libia, Kuwait, Argelia, Abu-Dhabi y Qatar, son los árabes; y, el Irán, Nigeria e Indonesia, los musulmanes, y, Venezuela, la gran productora sudamericana. Y que las principales Compañías internacionales —algunas de ellas multinacionales— son ocho, o sea, Shell, British Petroleum, Mobil, Standar, Oil, Texaco, Exxon (ex-Esso), Gulf, y la Compañía Francesa de Petróleos, todas con capital occidental. Desde luego, hay otras más, entre ellas la española Hispanoil, de mucha menor importancia en

el mercado mundial.

Todos los países señalados firmaron el llamado acuerdo de Teherán en febrero de 1971 fijando los precios que ahora iban a ser revisados en Viena, y que debido a los acontecimientos bélicos y a los ya mencionados y unilaterales acuerdos de los siete miembros árabes, ha sufrido un colapso.

Si tenemos en cuenta que los Estados Unidos sólo dependen de un 10% del petróleo árabe para sus necesidades y que Europa y el Japón dependen del 50 al 85 por ciento de su consumo total, vemos como son los europeos y nipones los más perjudicados. De ahí el pánico que se produjo en Tokio, y que

en Bruselas se haya reunido la Comisión ejecutiva del Mercado Común para examinar la situación energética y decidir pronto una política común ante las nuevas perspectivas petrolíferas.

En cuanto a España, si hemos de dar crédito a las últimas declaraciones del Ministro de Asuntos Exteriores de Arabia Saudita —auténtico “grande” del petróleo del Oriente Medio— podemos esperar que no habrá corte alguno en el suministro de petróleo árabe. Ello es muy importante ya que el petróleo es por ahora vital para nuestra industria y nuestras comunicaciones. Ahora bien, en lo que se refiere al precio, eso ya es harina de otro costal.

VII JORNADAS DE MARKETING

En torno al tema central “Marketing para un nuevo consumidor”, se van a celebrar en Alicante las VII Jornadas Nacionales de Marketing, durante los días 7, 8 y 9 del actual mes de Noviembre.

El estudio del tema central escogido para estas Jornadas que organiza la revista “Marketing Actualidad”, tema sugestivo por la notable aceleración de cambio experimentada por el consumidor, será abordado a través de las siguientes ponencias: “El movimiento consumidorista y sus incidencias en el marketing” por don José Castillo Castillo, catedrático de Sociología de la Universidad de Santiago de Compostela; “Respuesta de la empresa al movimiento consumidorista”, por don José María de Sagarra, presidente de Asfor; “El conocimiento del consumidor a través de distintos modelos de comportamiento”, por Samuel Husenman, psicólogo y profesor de Esade; “Evaluación y segmentación del consumidor”, por Jacques Durand, Jefe del Servicio de Estudios de Opinión de la O.R.T.F.; “Estrategias de Marketing ante la nueva dimensión del consumidor”, por don José Daniel Gubert, director general en España de Nestlé A.E.P.A.; y “Actitud del hombre de marketing ante el consumidor del año 80”, por François A. Revillard, director de la División de Socioeconomía del Instituto Batalle, de Ginebra.

Además de las sesiones normales de trabajo, se celebrarán varias reuniones de grupo, en las que se estudiarán dos casos prácticos según la metodología de la uni-

versidad de Harvard y se concretará lo discutido durante el desarrollo de los temas generales.

El Comité de Programas, que está

trabajando desde hace meses en la preparación de las Jornadas, lo forman don José María Ferré, don Sergio Barraza, don Miguel Grau y don Jaime Pla. La secretaría de las Jornadas se encuentra en la calle Fernando el Católico, 15, Madrid-15, Teléfono 2 23 27 78

La Administración intervendrá en la selección y adquisición de tecnología extranjera

El Gobierno español ha estimado la conveniencia de una intervención pública reguladora de los aspectos sustantivos de la transferencia de tecnología en nuestro país, para lo cual fue aprobado, en el transcurso del Consejo de Ministros celebrado en San Sebastián, un decreto regulando dicha actividad, decreto aprobado a propuesta de los ministros de Industria y Comercio.

En virtud de esta nueva disposición de la Presidencia del Gobierno, se establece la obligatoriedad de la inscripción de los contratos de transferencia de tecnología hacia España en un nuevo registro creado al efecto en la Dirección General de Promoción Industrial y Tecnología del Ministerio de Industria.

Esta disposición —según se ha puesto de relieve en medios bien informados— significa un paso adelante en cuanto a intervención pública en el mercado de la tecnología. Aborda un aspecto decisivo del desarrollo tecnológico nacional, al tiempo que constituye un instrumento orientado a conservar y reforzar las oportunidades de promoción de la industria española.

A la vista de las condiciones objetivas del fenómeno de la transferencia de tecnología a escala internacional, así como de las recomendaciones de organismos internacionales especializados, el Gobierno español estimó la conveniencia de una inter-

vencción pública en esta materia, intervención que se orientará a supervisar la selección y adquisición de tecnología extranjera, así como de las modalidades según las cuales esta adquisición se produce y, asimismo, a fomentar la utilización de esta tecnología en condiciones que procuren el máximo rendimiento para la economía española.

Con esta intervención se conseguirá, por otra parte, un conocimiento detallado, por parte de la Administración española, del contenido de la tecnología adquirida y de las condiciones de su adquisición, a la vez que un conocimiento inequívoco por parte del administrado de los criterios de preferencia desde el punto de vista de interés público en cuanto a las modalidades contractuales de la adquisición.

En la misma disposición se señala que corresponde al Ministerio de Comercio la regulación de la transferencia de tecnología en cuanto a autorización de los pagos al exterior a que los convenios puedan dar lugar.

Será obligatoria la inscripción de los contratos de transferencia en un registro del Ministerio de Industria

Suscripción a

economía balear

12 números

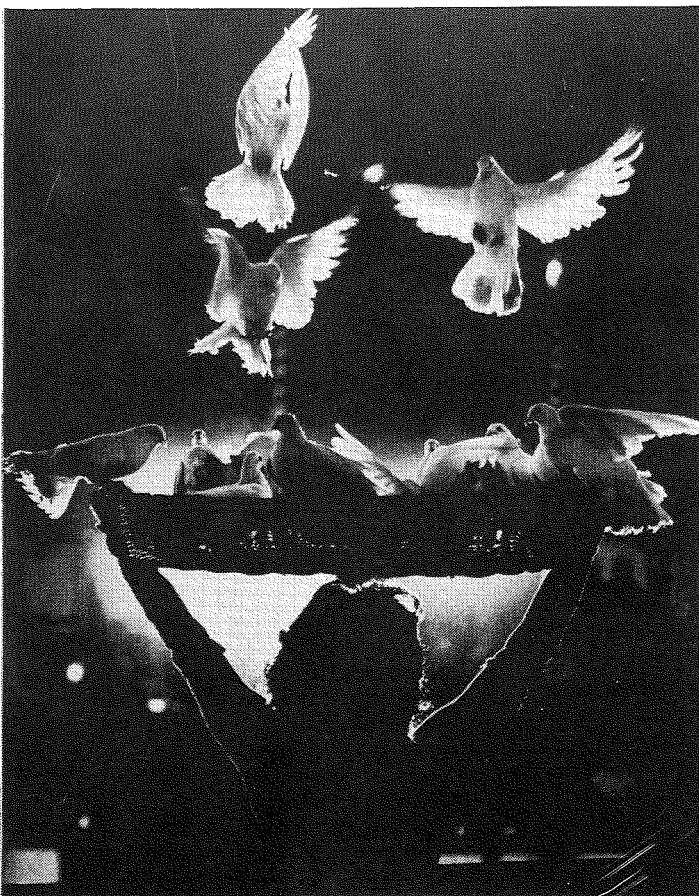
340 ptas.

Economía filatélica

por Alejandro Martínez Fornaguera,

Miembro de la "Asociación Hispánica de publicistas Filatélicos y Numismáticos" y de la "Association Internationale des Journalistes Philatéliques".

Ha empezado la temporada filatélica



El inicio de la temporada filatélica coincide con cierta aproximación con el inicio del año judío. ¿Será acaso debido a que muchos comerciantes de sellos son hebreos? Sinceramente no creo que sea éste el motivo, sino el que, después de la pausa estival, la aparición de los catálogos que ostentan ya el número del año próximo, es decir, 1974, marca la reactivación del comercio filatélico, aletargado durante el período veraniego.

Este nuevo año filatélico empieza con muy buenos auspicios, tanto los catálogos extranjeros más afamados (Yvert, Michel, Stanley Gibbons) como el catálogo español EDIFIL, señalan una considerable alza en todos los sellos clásicos (los emitidos durante el siglo XIX) y un notable aumento en las series raras emitidas durante este siglo. El hecho de que sean precisamente las series de mayor precio las que hayan subido (en algún caso, con alza considerable), indica que cada vez más la inversión filatélica se inclina hacia los sellos de categoría, en vez de acaparar hojas y más hojas de sellos de novedades como en la época de especulación de tan triste recuerdo.

Todos los comentaristas extranjeros, con cuya opinión coincido plenamente, vaticinan que en los próximos tres años la situación inflacionaria de la economía, prevaleciente en Europa y en otros países del área occidental, provocará un ciclo de alza que durará unos tres años para volver luego a la estabilización.

En otras palabras, esto quiere decir que, salvo contingencias imprevisibles, los precios de los sellos en general van a doblar en solamente tres años, es decir, en 1977 llegará otra vez la estabilización. En España, filatélicamente, somos extremistas, por lo que temo que el alza que se produzca en los próximos tres años sobrepasará en mucho esta cotización doble que vaticino para los demás países de Europa, con lo que en dicha fecha (1977) si se produce la especulación que temo, en vez de estabilización habrá caída de precios. Ya desde aquí quiero advertir a coleccionistas e inversionistas que en cuanto las cotizaciones de 1973 lleguen al doble, se abstengan de proseguir sus compras, ya que las posteriores subidas carecerán de base, por lo que indefectiblemente causarán un descenso de cotizaciones que, en algunos casos (quizás también por la exageración a que tan aficionados somos los españoles), llegue por debajo de la cotización real.

A pesar de todas estas advertencias, el futuro de la filatelia española y europea en general es muy esperanzador, estamos en pleno inicio de una época alcista, lo cual siempre da mucho auge a la filatelia y conquista gran número de nuevos adeptos.

Como algunos de mis lectores desearán conocer cifras concretas tanto en sellos de España como en sellos de Francia, a continuación relaciono las series modernas que han iniciado este ascenso que arriba comentaba:

LOS SELLOS DE CATEGORIA SUBEN DE PRECIO

Y SEGUIR AN SUBIENDO HASTA 1977 A CUYO AÑO SE ESPERA SE LLEGUE A UNA NUEVA ESTABILIZACION

NOS HALLAMOS EN PLENO INICIO DE UNA EPOCA ALCISTA QUE TANTO BENEFICIA A LA FILATELIA.

Novedades

SERIE	AÑO	EDIFIL	EDIFIL
ESPAÑA	EMISION	1973	1974
Montserrat Correo	1931	23.000 Pts.	25.000 Pts.
Lope de Vega	1935	1.750 Pts.	2.000 Pts.
Hojita Aérea Defensa Madrid.	1938	32.000 Pts.	35.000 Pts.
Submarino (serie y hojita)	1938	19.500 Pts.	20.500 Pts.
Caudillo Sánchez Toda	1939	2.900 Pts.	3.200 Pts.
Caudillo Madrid.	1940/45	2.850 Pts.	3.200 Pts.
Canarias sin número	1950	25.000 Pts.	28.000 Pts.
Canarias con número	1951	7.000 pts.	8.000 Pts.
Isabel Correo	1951	550 Pts.	675 Pts.
Fernando Correo	1952	600 Pts.	725 Pts.
Legazpi y Sorolla	1953	9.000 Pts.	10.000 Pts.
Telégrafos.	1955	400 Pts.	450 Pts.

FRANCIA -	AÑO	YVERT	YVERT
CORREO ORDINARIO	EMISION	1973	1974
Serie Lyautey	1953	55 Frs.	60 Frs.
Serie Paul Valery	1954	140 Frs.	150 Frs.
Serie Renoir	1955	100 Frs.	110 Frs.
Serie Ravel	1956	26 Frs.	30 Frs.

FRANCIA -CORREO AEREO.

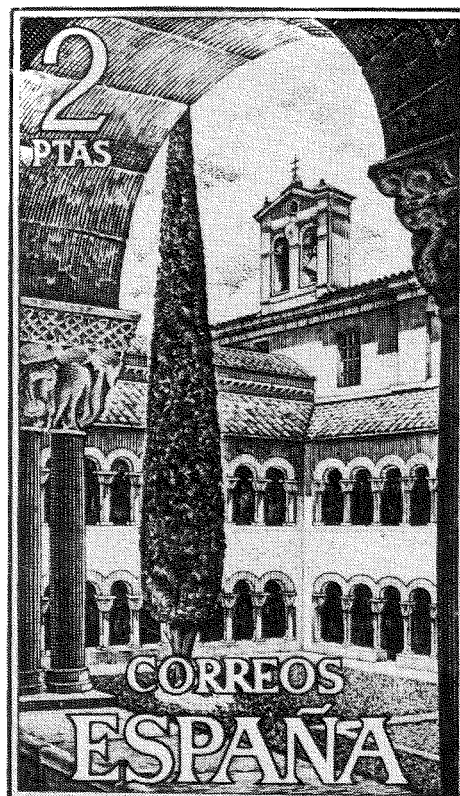
1.000 Frs. "París"	1950	140 Frs.	160 Frs.
1.000 Frs. "Provence"	1954	100 Frs.	110 Frs.
1 Fr. "Concorde"	1969	3,50 Frs.	6 Frs.

TARJETAS POSTALES PARA FELICITAR BELLAS Y ECONOMICAS

Según noticia facilitada por Europa Press y Cifra con fecha 29 de septiembre, nos hemos enterado de que para conmemorar el centenario de las primeras tarjetas postales emitidas en España hace un siglo; el próximo 3 de Diciembre, se emitirán cuatro tarjetas postales ilustradas, provistas de un sello ya impreso en la propia postal, que no podrá adquirirse en la forma normal de sello adhesivo. Muy posiblemente la aparición de estas postales hará brotar la pasión para coleccionarlas, ya que según parece serán atractivas. Se emiten dos postales con un facial de 1,50 pesetas cada una y dos con un facial de 5 pesetas, destinadas, respectivamente, a la correspondencia para el interior del país y para el resto de Europa. En estos momentos solamente puedo indicar que las dos para el correo interior están dedicadas una a Barcelona y otra a Madrid. La ilustración de la postal dedicada a Barcelona corresponde a una vista de las Ramblas barcelonesas mientras que el sello correspondiente reproduce la fachada de la la catedral de Barcelona. En la tarjeta postal dedicada a Madrid la parte ilustrada corresponde a su hermosa Plaza Mayor y el sello representa el puente de Toledo en la capital de España.

Las tarjetas postales con facial para el extranjero representan, respectivamente, la parte ilustrada: la Iglesia Basílica del Pilar de Zaragoza y la Plaza del Potro de Córdoba, mientras que el motivo de los sellos respectivos los constituyen la Seo de Zaragoza y la Calleja de las Flores de la ciudad sultana.

Según la citada noticia la tirada de cada postal es de diez millones y, teniendo en cuenta, la proximidad de las fiestas navideñas creo que serán ampliamente utilizadas para enviar felicitaciones a pesar de que los motivos no tengan relación con la Navidad; gozan sin embargo de la ventaja de su belleza y de su menor tarifa postal, lo cual para los que tengan que enviar grandes cantidades de felicitaciones les resultará muy a cuenta y por otra parte contituirá un modo original y muy filatélico de felicitar.



MR SLO DOMINGO DE SILOS F.N.M.T.

La Fábrica Nacional de Moneda y Timbre gentilmente ha facilitado a los publicistas filatélicos las fotos correspondientes a la serie de tres valores dedicada al Monasterio de Santo Domingo de Silos. sito en Burgos. El valor facial de la serie es de 25 pesetas y los sellos fueron emitidos el pasado día 26 de octubre.



MR SLO DOMINGO DE SILOS F.N.M.T.



HISPANIDAD

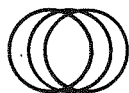


El día 12 de Octubre, desde el año pasado, se emitió una serie bajo el hermoso denominador común, Hispanidad, que este año está dedicada a Nicaragua, probablemente debido a la gran catástrofe que sufrió su bella capital Managua.

Esta serie se compone de cuatro valores, con un facial total de 16 pesetas, está impresa en huecogrado polícromo.



También ha remitido la fotografía de un sello de 2 pesetas que conmemora el VI Centenario de la Orden de San Jerónimo. Se trata del segundo sello fuera de programa que se emite dentro del corriente año, pero se desconoce la fecha de emisión.



Afortunadamente para el bolsillo de los coleccionistas de sellos españoles, los dos sellos fuera de programa tienen un facial cada uno de 2 pesetas, por lo que la totalidad anual no queda sustancialmente alterada. Felicitamos a todos cuantos intervienen en las emisiones de sellos españoles por su mesura en los faciales, lo que a la larga beneficiará muchísimo al sello español.

motor

Dodge 3700, ahora automático

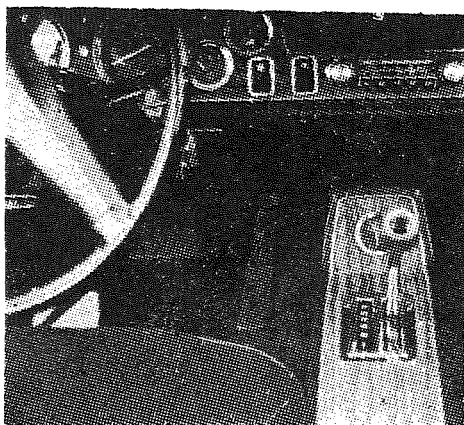
La palanca de mando va situada sobre la consola central

Próximamente entrará en el mercado español la versión automática del Dodge 3700, primer coche automático lanzado al mercado nacional por Chrysler España, y que ha sido presentado recientemente a los medios informativos.

La caja de cambios que equipa el modelo es la Otrqueflite A/904, que consta de un convertidor de par, más una caja de cambio de trenes planetarios y de cambio automático.

La palanca de mando de la caja va situada sobre el piso, en la consola central, teniendo seis posiciones: parking, marcha atrás, punto muerto, operación normal con cambio automático, operación limitada en la que el automóvil cambia automáticamente de segunda a tercera y viceversa, y operación superlimitada, en la que se mantiene la primera velocidad.

La velocidad máxima del coche, en combinación más elevada de la caja, es de 169 kilómetros por hora. Su precio franco fábrica es de 387.500 pesetas.



Esta versión del Dodge 3700 fue presentada primeramente en el Salón de Ginebra, a primeros de marzo, y, posteriormente, en el Salón Internacional del Automóvil de Barcelona.

La producción actual se dedicará a la exportación.

FASA AMPLIA SU FACTORIA DE VALLADOLID

Invertirá 7.200 millones de pesetas, creando 7.500 puestos de trabajo

En los próximos siete años, la empresa Fasa-Renault invertirá 7.200 millones de pesetas en la ampliación de sus instalaciones de Valladolid.

Esta inversión permitirá ampliar hasta 20.000 el número de puestos de trabajo. En las dos plantas de montaje y en las naves de fabricación de motores y de carrocerías trabajan actualmente unas 12.500 personas.

Asimismo, se ha informado que la comisión de técnicos que estudian la futura ubicación de una nueva factoría Fasa ha desestimado la instalación en Burgos, considerando actualmente las circunstancias que presentan Palencia y Salamanca, no sólo en cuanto a posibilidades financieras y de solares, sino de centros de formación profesional, construcción de viviendas, instalaciones sanitarias, etcétera.

LA MATRICULACION EN ESPAÑA

Según datos de la Jefatura Central de Tráfico, durante el año 1972 se matricularon en España un total de 608.299 vehículos, lo cual supone un aumento sobre el volumen de 1971 de 87.050 unidades, que en cifras porcentuales representa el 16,70. Las expectativas de demanda de mercado son realmente excepcionales, y se espera que para el presente año la cifra de ventas supere los 700.000 vehículos.

Del total de matriculados del pasado año, 506.453 fueron turismos, 84.435 camiones, 13.214 motocicletas, 2.663 autobuses y 1.125 tractores industriales.

Suscripción a
ECONOMIA BALEAR

340 ptas.

12 números

¿SEPARACION DE «VOLKSWAGEN» Y «PORSCHÉ»?—En los medios bursátiles de Francfort circulan con insistencia rumores que se han extendido al sector del automóvil de Alemania Occidental, sobre una posible separación de «Volkswagen» y «Porsche». Un portavoz de la primera Sociedad ha desmentido que estén en curso negociaciones con «Porsche» sobre los medios de racionalizar la Sociedad de venta y de distribución.

SEAT 127 cuatro puertas

Ha sido presentado en el Salón del Automóvil de París el Seat 127 cuatro puertas, novedad que pronto estará en el mercado español.

Las características primordiales del nuevo 127, cuatro puertas, son un motor de 52 HP, con velocidad máxima de 140 kilómetros por hora, frenos de disco con doble circuito y suspensión independiente a las cuatro ruedas, conservando intacto su maletero original de 365 dm. cúbicos de capacidad.

El ritmo de fabricación del nuevo modelo será elevado, por cuanto la capacidad de fabricación de la gama 127 será aumentada a su vez a 700 unidades diarias. Posiblemente en enero se iniciarán las ventas de la nueva versión del 127.

CONTRA LA CONTAMINACION DEL AIRE

El Jet Propulsion Laboratory de Pasadena está desarrollando un sistema de "hidrógeno único" para reducir drásticamente las emisiones de gas de los automóviles.

El sistema utiliza gas hidrógeno extraído de la gasolina y del agua utilizada como adjetivo al combustible, lo que eliminaría la necesidad de emplear costosos catalizadores convertidores.

Los automóviles habrían de rellenar sus depósitos de agua tantas veces como se aprovisionasen de gasolina y la proporción sería de unos cinco volúmenes de agua por cada 15 a 20 volúmenes de gasolina.

LA RENFE HA TENIDO UN SUPERAVIT DE 1.505 MILLONES

El margen de explotación de la Red Nacional de Ferrocarriles Españoles en 1972 registró un superávit de 1.505 millones de pesetas, frente a 527 millones en el ejercicio anterior, según datos de la Memoria que acaba de ser hecha pública.

Los ingresos totales de Renfe en 1972 se elevaron a 24.540 millones de pesetas, de los que 10.008 millones corresponden al concepto de viajeros; 9.841 millones, a mercancías; 1.902 millones a canon de coincidencia; 943 millones, a correos, y 1.846 millones a varios.

Los gastos ascendieron a 23.035 millones de pesetas, de los que 16.188 millones corresponden a personal; 5.044 a material y varios, y 2.058 millones a energía y combustibles.

Las amortizaciones alcanzaron un valor total de 2.355 millones de pesetas, con lo que los resultados de la gestión ordinaria fueron negativos en 3.107 millones de pesetas. Estos números rojos han ido disminuyendo progresivamente en los últimos años, pasando de 4.094 millones de pesetas en 1969, a 3.110 millones en 1970, 3.296 millones en 1971, y 3.107 millones en 1972.

LA GASOLINA RESERVAS PARA CUATRO MESES

SE INSISTE: NO VUELVE A SUBIR

Las reservas teóricas mínimas de combustibles deben cubrir las necesidades del consumo durante un periodo de cuatro meses, según recuerda la agencia Pyresa comentando el decreto del Ministerio de Industria de 23 de diciembre de 1972, en que se determinan las existencias mínimas de combustibles.

Se especifica que las reservas de gasolina, queroseno, gasoil y fuel-oil que deberá tener almacenados Campsa será, como mínimo, equivalente a dos meses de consumo en el área del Monopolio y de otros dos meses de las catidades totales de crudo por parte de las refinerías.

Estas reservas, según se establece en el decreto, sólo podrán utilizarse en caso de anomalía producida por retraso en los suministros del combustible o a otras causas justificadas, con la previa autorización de la Dirección General de Energía.

(Lo mismo se decía hace cuatro meses, y subió)

"Ante los rumores de que va a subir nuevamente el precio de la gasolina, puedo decir que no tienen fundamento, pero con el riesgo de que, como ocurrió hace cuatro meses, cuando el propio delegado de La Campsa dijo lo mismo, me equivoque y suba nuevamente. No existen, de momento, razones para que suba. Ahora bien, si tenemos en cuenta nuestra dependencia del exterior, de países árabes, podían darse unas razones similares, con fundamento, para que el precio de la gasolina se modificara", ha manifestado a un redactor de la "Gaceta del Norte" el presidente del Sindicato Nacional del Combustible, don José Ramón Martínez Galán, durante su estancia en Bilbao.

TELEFONO de
economía balear
29 06 00

El coste del nuevo permiso de circulación

La Dirección General de la Jefatura Central de Tráfico remite la siguiente nota:

"Recibidas en esta Dirección General diversas consultas sobre el coste del canje del permiso de circulación de los vehículos automóviles, este organismo hace saber para el conocimiento general, que el cambio del permiso de circulación por el nuevo modelo no devenga tasa alguna, por lo que el coste de dicho trámite asciende tan sólo a tres pesetas, importe del timbre de la solicitud, y siete más en sellos adheridos a un sobre con la dirección del peticionario en el que, para evitar molestias, le será remitido el nuevo permiso".

3.150 MILLONES INVERTIRA DEUTZ EN VIGO

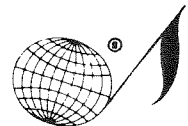
Los insistentes rumores sobre la instalación de Deutz en Vigo se han visto enriquecidos con el dato de que la empresa alemana, dedicada a la fabricación de motores marinos, piensa invertir en España 3.150 millones de pesetas para crear una factoría sobre una extensión de 400.000 metros cuadrados. El empleo que tal instalación crearía se eleva a 1.500 trabajadores.

UN PRODUCTO UNICO UN SERVICIO EJEMPLAR UN PRESTIGIO UNIVERSAL

TESTIMONIADOS POR LOS MAS
ALTOS EXPONENTES DEL
COMERCIO, LA INDUSTRIA Y
LA HOSTELERIA DE 23 PAISES

ESTO ES

MUZAK®



MUZAK BALEARES

C/. BERENGUER DE SANT JOHAN, 19-3

TELS: 21 45 44 - 45



**selección
y
promoción
de
personal**

ES UN SERVICIO DE

**con la colaboración técnica
del**



INFORMESE EN

Aragón, 152 - 2.º C - Teléf. 27 36 14

PALMA DE MALLORCA

**¿Original
o fotocopia?**
**Gispert propone
el bi-original**
(es decir la fotocopia
en papel normal U-BIX)

Las fotocopias en papel normal U-BIX se denominan bi-originales porque son prácticamente un segundo original.

Su calidad es tal que nos sentiríamos defraudados si alguien es capaz de obtener una calidad parecida con otra marca.

Además U-BIX copia sobre papel normal (o también vegetal, avión, papel pre-impreso, etc.)

Y todo ello al precio de una fotocopia normal.

Fotocopias en papel normal U-BIX,
un producto



MITSUBISHI

La gran marca internacional



GISPERT,s.a.

Automación de la gestión empresarial
Sistemas·Equipos·Servicio

Barcelona (11) Provenza, 204-208 Tel. 254 06 00 Madrid (1) Lagasca, 64 Tel. 225 85 81
60 Oficinas y Talleres en toda España



Y GAMMA-REV'S

Para más información
envíe este cupón a
Gispert, S. A. Depto. M K-REP
Provenza, 204-208 - Barcelona-11

D. _____
CALLE _____
POBLACION _____
PROVINCIA _____