

economía balear

PRIMERA PUBLICACION BALEAR DE ECONOMIA / MARKETING Y FINANZAS



R. E. F. ILUSION, ACCION, REALIZACION

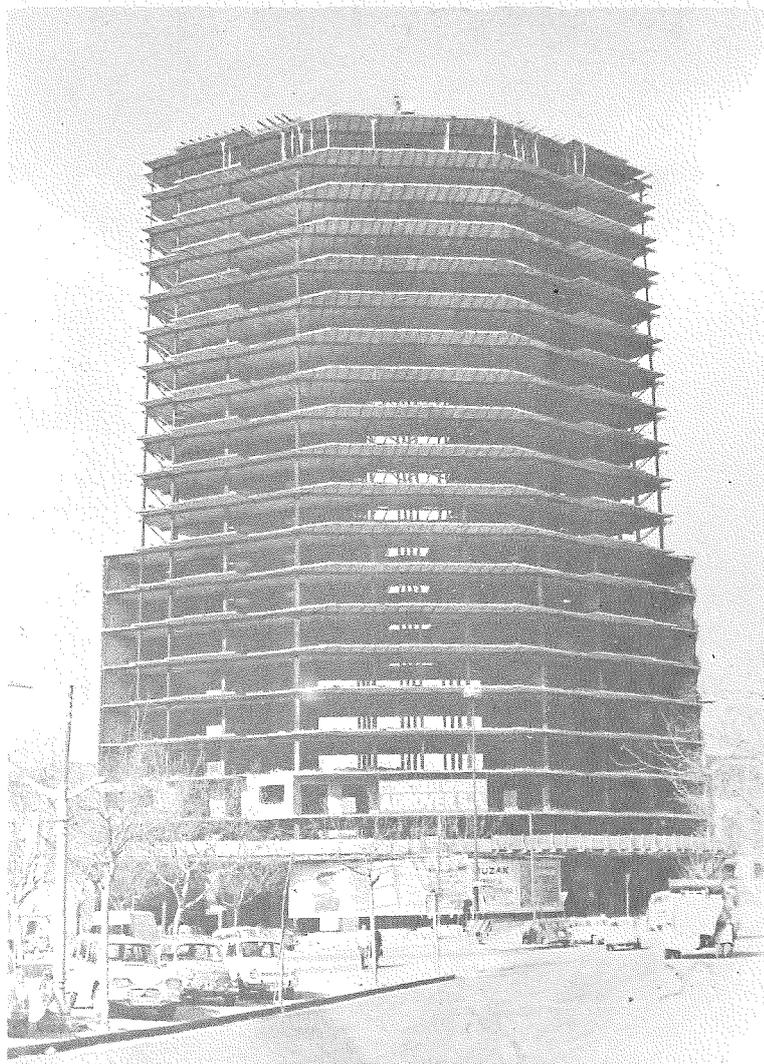
eb / núm. 6

Precio: 10 Ptas.

Estructuras metálicas

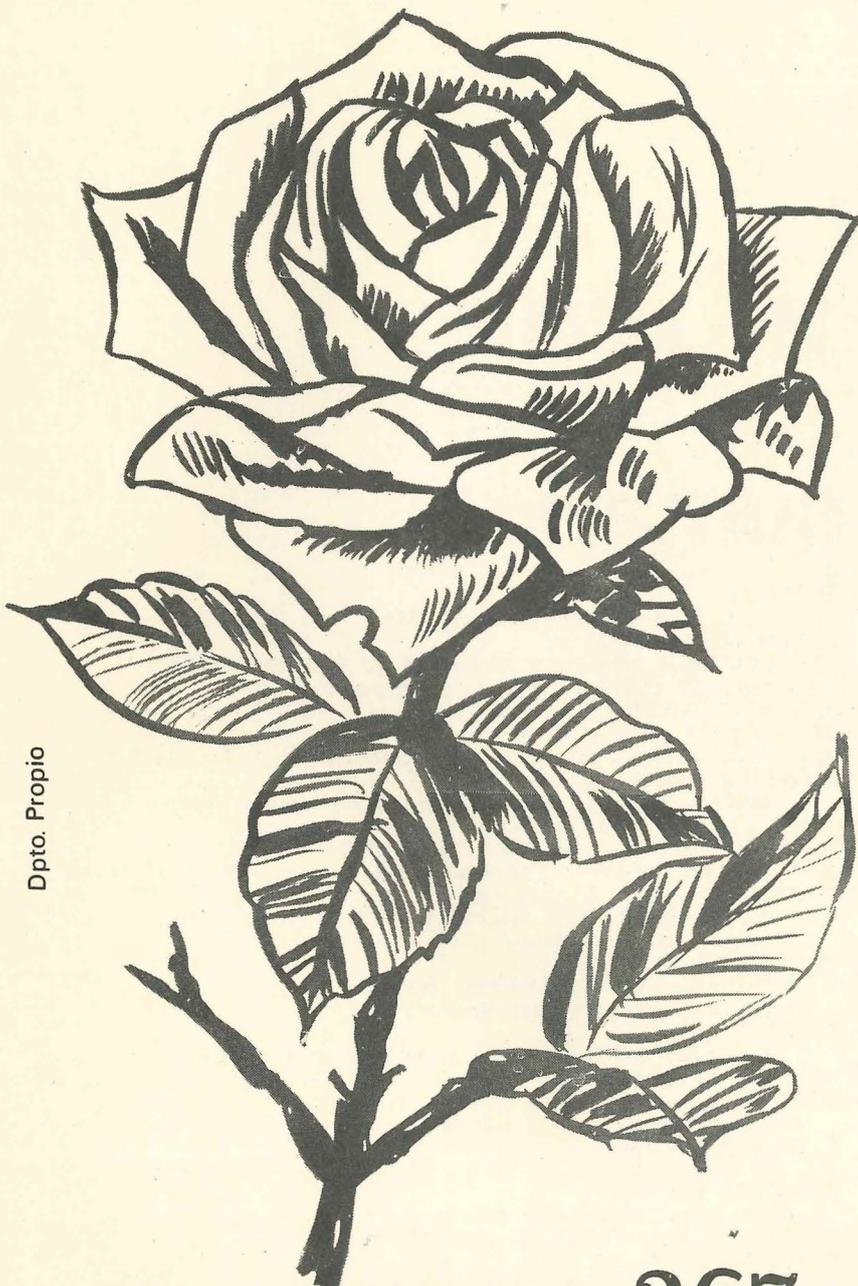
ADROVER, S. A.

EN LA VANGUARDIA DE LA CONSTRUCCION



EL EDIFICIO MAS ALTO DE MALLORCA

AIRE CONDICIONADO



Dpto. Propio

**UNA TECNICA QUE
DOMINAMOS.**

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

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

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

EUSEBIO ESTADA, 267



25.41.41



economía balear

Primera publicación balear de Economía,
Marketing y Finanzas.

C/. MORA, 9, 2.º-2.º

APARTADO DE CORREOS: 945.

TELF. 22 38 23. PALMA DE MALLORCA.

DIRECTOR: D. JAVIER MACIAS RODRI-
GUEZ.

GERENTE: D. ANTONIO F. CIRAC.

REDACTOR JEFE: D. JOSE RIBAS.

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

TIRADA: 6.000 EJEMPLARES.

PERIODICIDAD: MENSUAL.

SUSCRIPCION: 120 PTAS. 12 NUMEROS.

IMPRESO EN OFFSET: TRAMA PRINTING.

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

FOTOGRAFO: LORENZO FRAU.

DIBUJANTE: MANOLO GARCIA.

COMPOSICION MECANICA: LINOTIPIAS
ANDRES FERRER.

FOTOS ARCHIVO: POR GENTILEZA DE
«DIARIO DE MALLORCA»

FECHA: MARZO 1970

NUMERO: 6

DEPOSITO LEGAL PM 1839-1969.

«ECONOMIA BALEAR» reserva sus co-
laboraciones a las primeras firmas en
cada especialidad tanto provinciales, na-
cionales e internacionales.

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

sumario

EDITORIAL

| | |
|--|----|
| R. E. F., Ilusión, acción, realización | 5 |
| CARTAS AL DIRECTOR | 7 |
| LOS POLIGONOS MALLORQUINES ANTE SU PROXIMA ETAPA | 9 |
| CAPITANES DE EMPRESA. D. Ramón Esteban Fabra | 11 |
| DAMERO ECONOMICO | 13 |
| AGRICULTURA | |
| ¿Nuestra economía depende del campo?, por D. Antonio Colom | 15 |
| ECONOMIA ISLEÑA | |
| Más de un millón de toneladas de mercancías llegaron a Palma, por D. Bartolomé Suau | 17 |
| 6.ª CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO | |
| Hombres que valen..., hombres que no valen, por D. Javier Macías | 19 |
| FINANZAS | |
| 1970: endurecimiento del crédito bancario, por D. Miguel Aleñar | 21 |
| ¿Quiere usted exportar? | 23 |
| HOSTELERIA - TURISMO | |
| El turismo que nos visita es cada vez peor, por D. Gabriel Martínez García | 24 |
| TURISMO | |
| Problemas que nos plantea el turismo en nuestra economía, por D. Pedro Costa | 27 |
| HOSTELERIA | |
| Sistema revolucionario L. A. M. E. | 29 |
| PAGINA RECORTABLE | |
| Si quieres triunfar | 31 |
| ECONOMIA NACIONAL | |
| Las fallas hacen llegar turistas | 33 |
| EL SEGURO VOLUNTARIO DEL AUTOMOVIL | 35 |
| EL MUNDO DEL MARKETING | |
| Cuestionario para proyectar un programa | 36 |
| ¿Qué es el Club de Dirigentes? | 40 |
| Información del Directorio de Marketing | 40 |
| ¿Cuándo se debe facturar, por Jean Bertin | 42 |
| CONFIDENCIAL | 43 |
| Libros recibidos | 44 |
| MAS NOTICIAS | 45 |

R. E. F. ILUSION, ACCION, REALIZACION

El fenómeno más sorprendente con que nos ha saludado los años 1965 al 70, ha sido sin lugar a dudas la realización de los Polígonos Industriales de A.S.I.M.A. en Palma de Mallorca.

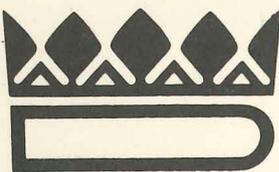
Considerados como el primero de España y entre los cinco más destacados de Europa se ha trabajado el milagro de recoger a 350 industriales en una zona común calificada como única en su género.

Toda empresa refleja al hombre que la dirige D. Ramón Esteban Fabra, Presidente de la Asociación Sindical de Industriales de Mallorca, A.S.I.M.A., con las características propias del dirigente universalista ha sabido combinar los factores empresariales, sociales y políticos para obtener una obra en la que desinteresadamente ha dado todo lo que un hombre puede ofrecer a una idea.

El pasado mes de Febrero, D. Ramón Esteban comunicó a la prensa su decisión de dejar la Presidencia, a grandes rasgos manifestó cual debía ser el futuro: apertura de A.S.I.M.A. a todos los industriales de la provincia aunque no estén en los Polígonos, creación de una exposición permanente para los fabricados industriales y de artesanía de la provincia, puesta en marcha de servicios formativos y empresariales para los hombres e industrias de Baleares, construcción de viviendas, realización de un «SHOPPING-CENTER», etc...

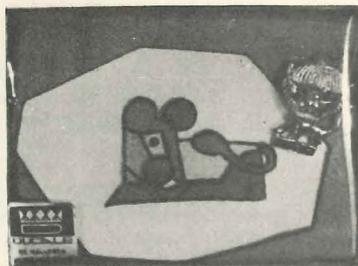
El legado es importante y la responsabilidad de lo hecho hace que los nuevos hombres que recogen «el testigo» se vean inmersos en la tarea de llevar a puerto la gran nave.

ECONOMIA BALEAR en este momento clave en la vida de D. Ramón Esteban Fabra quiere agradecerle en nombre de todos los Empresarios y hombres del trabajo de Baleares no tan sólo lo ejecutado sino lo que por su capacidad de entrega y sacrificio debe seguir realizando.



DUCALE

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



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

A su disposición en:

bordados mallorca, s.a.

POLIGONO INDUSTRIAL

"LA VICTORIA"

Avda. Gran Vía ASIMA n.º 1

Telf. 251243 - (3 líneas)

PALMA DE MALLORCA



L'assicuratrice Italiana

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

Sociedad Anónima de Seguros y Reaseguros

CAPITAL SOCIAL 1.600.000.000 liras

ENTERAMENTE DESEMBOLSADO

FUNDADA EN 1898

DIRECCION PARA ESPAÑA:

BARCELONA - 8

Avda. Generalísimo Franco, 440

Tel. 2277470

DELEGACION PARA BALEARES:

PALMA DE MALLORCA

Velazquez, 28 - Tel. 21 38 80

RESPONSABILIDAD CIVIL de Automóviles y otros vehículos.

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

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

INCENDIO, ROBO, CRISTALES Y TRANSPORTES

VIDA

Previsión y ahorro, Rentas Vitalicias

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

cartas al director

PUBLICIDAD

Sr. Director:

Un golpecito más a la pesadísima publicidad en nuestra inseparable TVE, ya que sus espacios están sobrecargando la paciencia del paciente telespectador.

Una noche tuve el detalle de ir escribiendo como se sucedía el programa. Y he ahí el resultado de mis anotaciones: Tras el telediario, una Srta. nos anunció la programación de aquella noche, luego unos minutos de detergentes, lavadoras, camisas y máquinas de afeitar de esas que lo hacen en redondo. Después, «el tiempo», miniespacio que sirve de cuña. Luego más anuncios. Seguidamente otra Srta. insistió en recordarnos que íbamos a ver los programas que nos anunció diez minutos antes. Como si la memoria del telespectador fuera mal. Y otros minutos de anuncios para dar paso a «el espectador y el lenguaje». Otros anuncios y empezó el programa importante de la noche, que como es norma se interrumpe en su mitad para darnos más anuncios. Cuando acabó este programa y a modo de descanso, más lavadoras, detergentes, camisas y licores que son cosa de hombres. Luego un telefilm que fue partido en tres espacios publicitarios.

Finalmente y creyendo que los españoles se han ganado un buen descanso, TVE nos deseó buenas noches, ¡sin anuncios!, por una guapa locutora.

Leí en no se cual revista

que la suma recaudada por TVE el año pasado, gracias a la publicidad soportada por los espectadores de ambas cadenas, ascendía a unos 3.000 millones de pesetas, que no está nada mal.

Según estadísticas, resulta que durante el año 69 se pasaron 56.755 anuncios comerciales. Lo que nos da una cifra de unos 200 aguantados diariamente por la paciencia del telespectador.

Si no hubieran anuncios —dicen los entendidos— sería necesario pagar un impuesto anual por tenencia de receptores. Como el número de aparatos en funcionamiento, en España es de unos cuatro millones, la cuota a satisfacer sería de unas mil pesetas por cada uno para recaudar más o menos la misma cantidad que se recaudó el año pasado en anuncios.

¿Sería descabellado hacer una encuesta, en ECONOMIA BALEAR, para averiguar si el usuario prefiere más pagar al año mil pesetas a tener que sufrir tantas horas de su tiempo en la contemplación de los anuncios televisivos?

Interesante sería conocer el resultado de esta encuesta.

Atentamente le saluda
José Ferrá

CARESTIA

Sr. Director:

Me encuentro algo desconcertado en esto de las fluctuaciones de los precios, de determinado artículo, en nuestro país.

En las cafeterías o bares tienen ostras, reposando en un mullido lecho de musgo

y con sus trozos de hielo por encima. El precio de la unidad puede oscilar de las 15 a las 25 ptas. Lo que quiere decir que para tomarle el gusto hemos de probar unas seis cuyo precio sin contar la bebida se nos sube de 90 a 150 ptas.

Hubo una época que los pollos, artículo prohibitivo en aquel entonces, como las ostras, democratizaron un tanto sus precios. Los pollos quizá por lo de los piensos compuestos fueron bajando de precio y las ostras pegaron, como las acciones de Bolsa antes de la ampliación de capital, una espectacular subida.

Mucho se ha hablado que los intermediarios encarecen los artículos, pero yo creo Sr. Director que en muchos casos en lugar de ser los intermediarios que encarecen la mercancía son los primarios, y Vd. ya me entiende por donde van los tiros.

Reciba un saludo de
Uno Cualquiera

CICLAMATO

Muy Sr. mío:

Hace ya algunos meses que ya no hablamos del «ciclamoto».

¿Si el ciclamoto no es nocivo, porqué lo prohibieron? Y mejor aún. ¿Porqué prohibiéndolo lo siguieron tolerando? y más claro. ¿Porqué lo toleran si es nocivo? ¿O es que ahora no es nocivo y por lo tanto no lo prohíben?

En fin, Sr. Director, no se a que atenerme para conservar o no mi salud.

Es una pena que nuestra

Dirección General de Sanidad no nos haya ofrecido una dirección a seguir en tan debatido tema.

¿No cree Vd. Sr. Director que lo mejor es seguir tomando aquellas bebidas que nos son habituales, tengan o no ciclamoto, azúcar, colorante, o veneno?

En espera de poderle seguir escribiendo algunas de estas cartas, señal que el ciclamoto no será nocivo a mi organismo le envía un cordial saludo

Bartolomé Ripoll

CORRESPONDENCIA

Distinguido Sr. Director:

Al igual que todos los mejicanos, yo también tengo un gran cariño para España y para todo lo que a ella se refiere, por lo que me gustaría mucho intercambiar ideas, postales, timbres, revistas, etc., con personas de ese país, el cual espero visitar en un futuro no muy lejano.

Me gusta la música, el teatro, la literatura, el cine, la televisión y los deportes, especialmente el fútbol. Tengo 28 años y trabajo como secretaria ejecutiva bilingüe.

Respetuosamente le suplico tenga la gentileza de insertar en la sección de correspondencia de su revista mi solicitud, enviándoles de antemano mi agradecimiento por su atención, al igual que un afectuoso saludo.

María H. García Villarreal

Mi dirección es:
Apartado postal número 2027, Monterrey, Nuevo León

MEJICO.



MAQUINARIA Y RODAMIENTOS, S.A.

AVDA. CONDE SALLEN TELS. 22 31 59
PALMA

Rodamientos - Cadenas - Correas Trapezoidales - Planchas Perforadas. - ETC.

DISTRIBUIDORES
DE EQUIPOS



LOS POLIGONOS MALLORQUINES ANTE SU PROXIMA ETAPA

Declaraciones de D. Ramón Esteban Presidente de A. S. I. M. A., a los representantes de la Prensa local.

430 asociados, 99 industrias en funcionamiento.

PROXIMAS REALIZACIONES:

Un "trade-center" que junto con el "shopping-center" podrían complementarse con la actual F. O. M. A. T.

Complejo deportivo, parque de atracciones, apartamentos para 1000 vehículos y un edificio, de 15 plantas, representativo de la Asociación.

El pasado día 20 de Febrero los componentes de la comisión coordinadora y ejecutiva de A.S.I.M.A. reunieron a los informadores de la prensa local en el Hotel Mirador de nuestra ciudad para dar cuenta de los resultados obtenidos en su primer ciclo y las directrices que van a seguir en su nueva etapa de acción.

D. Ramón Esteban Fabra, Presidente de la citada comisión, explicó al final del almuerzo muchas cosas, difíciles de condensar en pocas líneas por que todo cuanto dijo resultó interesante.

Recordó el Sr. Esteban que las urbanizaciones industriales de los Polígonos habían sido inauguradas en Noviembre de 1967. Desde aquella fecha ambos Polígonos cuentan con un total de 430 asociados, 99 industrias en funcionamiento y un promedio de apertura de 5 nuevas industrias cada mes. Lo obtenido hasta la fecha supera los pronósticos más optimistas y hacen que ya se inicie una segunda etapa de trabajo con el esplendoroso cimiento de lo conseguido hasta la fecha.

Entre las nuevas directrices —dijo D. Ramón Esteban— cabe destacar una favorabilísima actitud del ministerio de la Vivienda para con dos aspectos de trascendencia en el futuro de Palma: que las zonas limítrofes a los polígonos fueran consideradas como espacio verde y área «pulmón» de la superficie industrial, respondiendo a una iniciativa del recién nombrado Delegado Provincial de la Vivienda, Sr. Gari Mir; y, por otra parte, que se advirtiera la necesidad de crear una ciudad satélite pa-

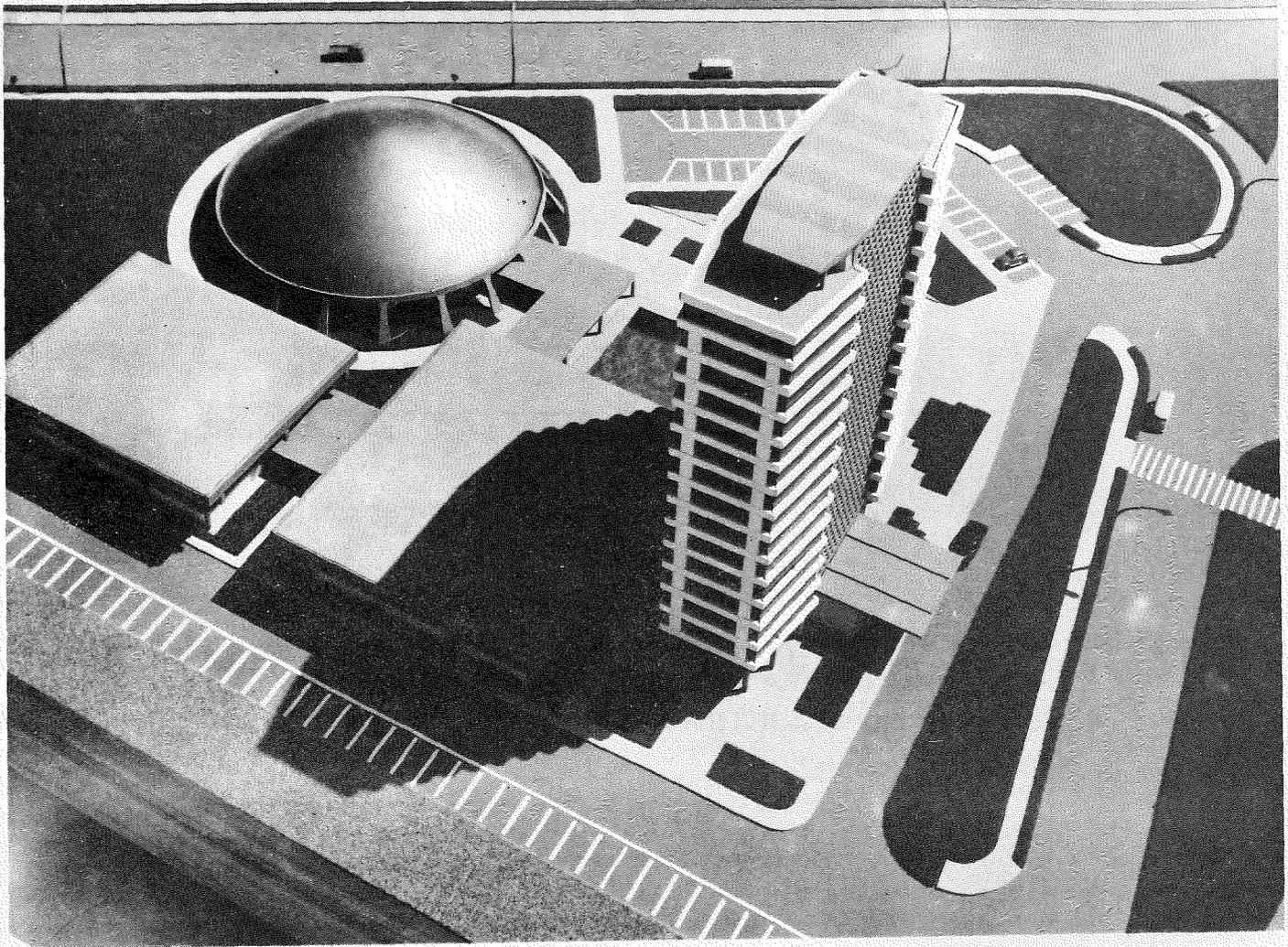
ra la futura población dependiente de «La Victoria» y «La Paz». Don Vicente Mortes comprendió la importancia apuntada en ambas cuestiones; de ahí que se mire con simpatía llevar a cabo la primera idea y que se considere la erección de una ciudad satélite con capacidad para quince o veinte mil habitantes. Núcleo que el ministro de la Vivienda quiere constituya una ciudad «viva» y no otra ciudad «dormitorio» como hay tantas en la periferia de las grandes aglomeraciones urbanas.

Desde el punto de vista

empresarial —prosiguió don Ramón Esteban— podemos anunciar que la estructura de la ciudad «corazón del Polígono» está ya terminada y que el edificio principal levanta sobre el suelo catorce de sus quince plantas definitivas. Así se propone instalar en él un restaurante para el uso de los industriales asociados, un «trade-center» que sirva de exposición permanente a los fabricantes baleares o nacionales (que podría ser en su día el origen de un nuevo emplazamiento de la Feria de Muestras de Baleares) y

en zona aparte conjunto comercial del tipo denominado por los anglosajones «shopping-center». La exposición deberá estar atendida por un servicio informativo y un equipo de azafatas plurilingües, de manera que todo visitante —y cliente potencial— entre en un contacto inmediato con los fabricantes de lo expuesto. El dato merece subrayarse, ya que la ciudad «corazón» de Palma quedará a seis minutos del aeropuerto en cuanto esté dispuesto el vial de circunvalación aprobado por Obras Públicas.

**ENTRAMOS EN UNA NUEVA
ERA INDUSTRIAL Y COMERCIAL
PARA BALEARES.**



Con referencia al «shopping-center» conviene insistir en que la junta desea promocionarlo para adelantarse al cambio de costumbres, a la futura y masiva motorización, al aumento de la capacidad adquisitiva de los mallorquines y a la necesaria descongestión del centro urbano de Palma. Será, con la indispensable presencia del comercio isleño, un centro comercial como los que vienen erigiéndose sobre la geografía de las grandes ciudades norteamericanas: aparcamiento para mil automóviles, parque de atracciones anexo, amplia y variada oferta de productos, extensas superficies para el desenvolvimiento de los compradores... O sea, un sistema de concentración de comercios originario de Estados Unidos y que en Europa tiene magníficos exponentes en Amsterdam y en París, cuyo «shopping center» ha quedado inaugurado a veintisiete kilómetros de la capital, con el nombre de «París-2».

La idea de esta realización obtuvo muy buena acogida en los distintos ministerios donde fue expuesta; sobre todo en el de Información y Turismo, que vio con mucha simpatía este proyecto así como el del parque de atracciones.

En la vertiente de acción social ASIMA está a punto de presentar un complejo deportivo cuya superficie alcanza los setenta mil metros cuadrados. Se tratará de la primera realización de una actividad que debe abarcar problemas como la vivienda para los futuros doce mil trabajadores ocupados en el conjunto de ASIMA.

El complejo deportivo ha sido posible gracias a sesenta millones de pesetas cuya inversión se reparten la Delegación Nacional de Deportes, la Obra Sindical de Educación y Descanso, y ASIMA. La titularidad del club deportivo recaerá sobre la Obra Sindical, pero su organización y mantenimiento debe corresponder a la Asocia-

ción. Pensamos inaugurarlos el próximo Octubre y ponerlos a disposición de los trabajadores mallorquines; estén, o no, integrados en las industrias con base en «La Victoria» y «La Paz».

En el aspecto de la enseñanza existe ya en funcionamiento el patronato «La Victoria», que no sólo va destinado a niños de familias modestas, sino también a cualquiera que desee beneficiarse del mismo.

Creo preciso señalar —dijo el Sr. Esteban— que, en lo referente a la Institución de una Universidad en Baleares, todavía no hay noticias de una decisión oficial, pero opino que siempre se podría colaborar con la creación de una escuela o Instituto de Ciencias Empresariales, que encaja a la perfección con las necesidades que precisarán las grandes empresas del futuro.

AYER: SUEÑOS MAÑANA: REALIDADES

Parecen sueños —dijo el señor Esteban— y son los mismos sueños que exponíamos hace cinco años, cuando partiendo de cero comenzamos a hablar de los Polígonos Industriales. Por ello podemos decir que estos sueños se realizarán por que tenemos todo lo necesario para poderlos llevar a cabo. No pedimos mas que colaboración y comprensión. Con esto nuestro sueño será una realidad.

Finalmente D. Ramón Esteban expuso su punto de vista de que en toda comisión los cargos deben ser renovados para infundir nueva savia en todo proyecto, y que por lo tanto convenido de esta necesidad, y, para dar ejemplo él había pensado en ser el primero en retirarse, si los asocia-

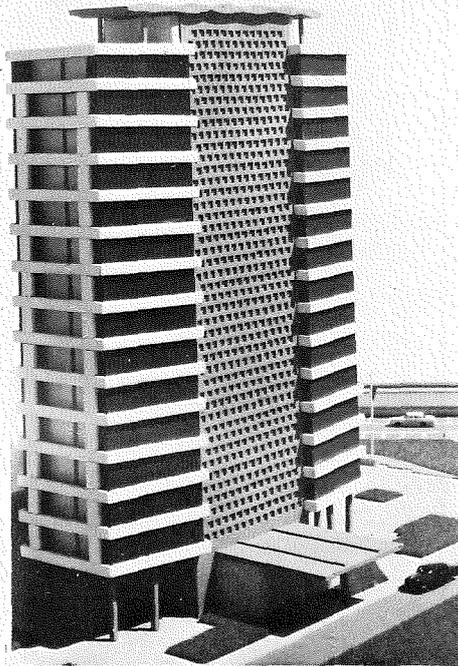
dos aprueban en la próxima asamblea, que se celebrará en Abril, lo acordado por la Comisión coordinadora. Caso de cesar le sustituirá D. Jerónimo Albertí, que si bien no figura entre los fundadores de la entidad, es miembro de la Comisión y asociado en A.S.I.M.A. por

dos conceptos, en su calidad de Administrador de Hoteles mallorquines y de Presidente de Transportes Albertí-Pujol.

Al ser presentado el señor Albertí a los periodistas, dijo que su plan, como futuro Presidente, se limitará a realizar todo cuanto el Sr. Esteban deje esbozado.

Estas fueron a grandes rasgos las directrices a seguir por A.S.I.M.A. durante esta segunda etapa de cinco años de duración. Esperamos y deseamos, sinceramente que esta nueva etapa, pronta a iniciarse, sea tan fructífera y prolija en acontecimientos como lo ha sido la primera.

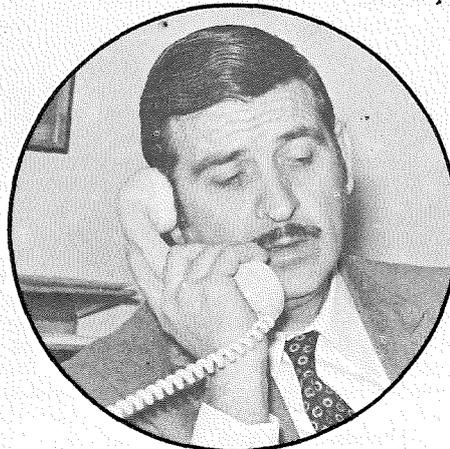
CAPITANES DE EMPRESA



se somete de buen grado por razones de cordialidad y de vocación informadora. Son las nueve de la mañana de un día de febrero que se despereza con lluvia. ASIMA vive ya su actividad. No soy la primera visita que recibe el señor Esteban Fabra, que se presta a la conversación mientras consume los últimos centímetros de lo que, quizás, es su tercer cigarrillo puro de la mañana.

—¿Cómo fueron los inicios de ASIMA?

—Un grupo de seis industriales amigos pensamos unirnos, allá por el año 1964, con el proyecto de construir zonas industriales. A todos nos animaba idén-



Don Ramón Esteban Fabra tiene siempre cien cosas rondándole la cabeza, que es tanto como decir cien proyectos a punto de convertirse en realidades. Es joven e inquieto; con esa inquietud y esa capacidad de trabajo que le han dado su patria chica, Cataluña y esta otra patria adoptiva —a la que tanto quiere y tan vinculado está—, Mallorca. A Don Ramón Esteban es fácil localizarle pero más difícil hablar con él, al menos con la tranquilidad que el entrevistador quisiera. Un teléfono suena, alguien le hace una consulta, no pocos le esperan y mil papeles, alineados en ordenada mezcoblanza, que esperan su estudio, su visto bueno o su firma.

Don Ramón Esteban tiene en la cabeza —y en el corazón, claro— los problemas de ASIMA, amén de los propios de la importante industria que dirige. Y a todos ellos sumo, un día cualquiera, la problemática de mi cuestionario, al cual

tica inquietud y los mismos deseos. Ponernos de acuerdo fue, pues, cosa fácil. El año 64 fue un año de estudios y discusiones, de planificaciones y de decisión, de solicitud de permisos y, fundamentalmente, de ilusiones compartidas. Al año siguiente se nos concedió la aprobación al proyecto, iniciándose los trabajos en 1966. En Noviembre de 1967 el Ministro Solís inauguraba el complejo. Como verá, no nos dormimos.

—¿Cuándo estará cumplida la obra?

—Nunca. Ampliar y mejorar son dos verbos de acción que no nos darán tregua al descanso.

RAMON ESTEBAN FABRA

Presidente de A. S. I. M. A.

—¿Han igualado, o bien superado, las realidades a los proyectos?

—Se marcha al ritmo de lo previsto. Más bien, superando los proyectos iniciales. Tenga en cuenta que, en principio, se pensó en un complejo de cien mil metros cuadrados y la realidad es que se han comprado tres millones.

—Toda empresa, en sus inicios, tiene su parte desagradable. ¿Cuál fue la de ASIMA?

—Afortunadamente no la ha tenido. Hasta en eso hemos tenido suerte. Bueno, sí, algunas incomprendiones al principio, pero que lejos de desanimarnos nos sirvió de acicate.

—¿Qué queda por hacer en ASIMA?

—Queda por realizar la segunda etapa. La primera, cubrir las necesidades industriales, servicios, etc., está concluida. La segunda, la promoción social, instalación del complejo deportivo, viviendas para los trabajadores, escuelas y la propia de la Asociación, con la construcción del edificio social, centro de cálculo, cafetería, sala de exposiciones, tiendas, peluquería, banco, restaurantes, servicio de fotocopias, servicios comunes de fontanería y otras, es lo que queda por hacer. Ultimamente hemos adquirido otros cien mil metros cuadrados con destino a estas realizaciones. El Patronato de Enseñanza empezará a planificar su

complejo para 1971; a finales de este año se habrá instalado la estación de servicio; el edificio representativo y la oficina bancaria están previstos para mediados del 71 y lo restante, en los próximos 5 años.

—¿Cómo han respondido los industriales mallorquines?

—Muy bien, aunque de momento tan sólo nos hemos circunscrito a los industriales de la capital. Los restantes, esperamos, responderán igualmente bien a través de los trade-centers, en los que puede haber representaciones aunque sus industrias no estén ubicadas en ASIMA.

—¿Satisfacciones?

—Muchas. La primera de ellas, la de haber tenido la ocasión de demostrar mi cariño inmenso a Baleares, mi segunda patria chica. Y, en segundo lugar, haber visto y gustado la unión y confianza mútua existente entre todos los miembros de la junta directiva y las pruebas de amistad entrañable que, en todo momento, me han demostrado. Mi máximo orgullo es, precisamente, esta confianza, la sinceridad con que se actúa en todo momento, sin que haya existido nunca la más mínima divergencia ni haberse hecho precisa la adopción de un acuerdo por votación, sino prácticamente, por unanimidad.

—¿Qué no haría ahora, tras de la experiencia, de iniciarse de nuevo la obra?

—Errores siempre se cometen. Considero que el más significativo fue no haber previsto el éxito que se ha alcanzado y no haber adquirido más terreno precisamente para estar en condiciones de cortar su especulación.

—¿Su mayor ilusión?

—Ver totalmente terminada y con «vida» la ciudad satélite que se tiene proyectado construir, con capacidad para veinte mil personas, y cuyo estudio ha sido ordenado por el Ministerio de la Vivienda, gracias a las gestiones del señor Garí, Delegado Provincial del Ministerio en Baleares. Esta ciudad reportará beneficios inmensos a Palma, al permitir acercar al trabajador a su puesto de trabajo; a la que ayudará a descongestionar su casco, favoreciendo la circulación, los transportes, etc. etc. La ciudad subsidiaria de ASIMA puede estar concluida en cinco años, contará con todos los servicios, desde los religiosos a los culturales; será, en suma, no una ciudad para dormir, sino para vivir.

—¿Qué número de industrias radican actualmente en ASIMA?

—Trescientas sesenta y cinco ya instaladas y ciento veintiocho en contratación. El total previsto es de quinientas empresas, con doce mil trabajadores.

—Su próximo cese como Presidente de ASIMA es voluntario, o responde a imposiciones estatutarias?

—Considero que los cargos deben ser renovados. Nadie es insustituible y se imponen ideas nuevas. La renovación del cargo es preceptiva, pero yo no voy a presentarme a reelección, renunciando a la posibilidad de continuar en el cargo. Lo dejo con toda la confianza y la tranquilidad del que sabe de la existencia de una directiva capaz y responsable y con la seguridad de que el nuevo hombre sabrá responder muy bien.



Entrevistó:
MIGUEL ANGEL
MARTINEZ CAMPOS

—¿Cuál ha sido el secreto de su éxito al frente de ASIMA?

—La total identificación con todos los directivos, el saber exactamente lo que queríamos y hacia donde íbamos y el haber sabido hablar claro, lo que es toda una ventaja. La Administración lo agradece y es la primera que tiene interés en conocer sus defectos y sus fallos.

—¿Cuál es el mayor defecto de usted?

—Se me dice que soy autoritario y absolutista. Considero que, a veces, es necesario serlo, pero poco a poco me he dado cuenta de que cuando se confía en los demás, éstos responden, y que a la larga cualquier fórmula que no se respalda en un sentir mayoritario de la Comisión, no puede producir buenos resultados.

—¿Recuerda alguna anécdota?

—Podría contarle muchísimas. En nuestra visita al entonces Ministro Secretario General del Movimiento, don José Solís Ruiz, una vez que se le hubo explicado el proyecto y las aspiraciones, mirándome fijamente, me espetó la siguiente pregunta: «Bueno, ¿pero que hay detrás de todo esto?». Creo que le hemos respondido, con obras, a la pregunta. Precisamente hace unos días me ha escrito una carta en la que, entre otras muchas cosas —todas ellas llenas de afecto y dictadas por el corazón— me dice: «Cuando un hombre encuentra a un grupo de personas con vuestro entusiasmo, con vuestro cariño

a la tierra chica y a la Patria, es imposible no ayudarles. Vuestro ejemplo ha cundido y vuestro trabajo es ejemplar».

También recuerdo que, con ocasión de visitar los estudios de TVE, en que habíamos de ser entrevistados, cuando el tramoyista seleccionaba unas fotografías para servir de ilustración a nuestras palabras, el abogado de ASIMA, señor Barceló, hubo de vérselas y deseárselas para convencerle de aquellas «vistas» no eran de Mallorca, sino de Canarias.

La charla se prolonga. La conversación es amena, pero se impone terminarla. Ya no llueve sobre el Polígono La Victoria. Sol y actividad. Y la mano amiga de don Ramón Esteban Fabra que estrecha la nuestra.

PARA
cualquier encargo
o presupuesto
LLAMENOS Y LE
VISITAREMOS



DecoApp

ROTULACION PUBLICITARIA
ROTULACION FURGONETAS
ROTULACION FACHADAS

C. LUIS MARTI-146
TEL. 271711 PALMA



GESTORIA FIOI

MANUEL FIOI PIZÁ
Gestor Administrativo
Graduado Social
Muntaner, 29 - Prai. - B
Tels. 22 53 74 - 21 08 06
Palma de Mallorca.

FUERTE EXPORTACION DE VINO ESPAÑOL A FRANCIA

En los medios comerciales frontezos se especula sobre la exportación de grandes contingentes de vino español con destino al mercado francés, deficitario, al parecer, esta temporada. Las compras de vino español por Francia no se llevaban a cabo desde hace varias temporadas.

CREDITO DE 6.000 MILLONES

La Cámara de Comercio Franco-Española dio la noticia en París de que un Banco privado francés concedió un crédito de 6.000 millones de pesetas a la Organización Sindical Agraria Española, destinado a financiar las adquisiciones de ganado selecto que se concierten en cualquiera de los seis países del Mercado Común preferentemente a Francia.

EL DESTINO DE GRAN BRETAÑA ESTA EN EUROPA

Con ocasión de su visita a Estados Unidos el canciller británico del Exchequer, Mr. Jenkins, ha declarado que desea que Gran Bretaña entre en el Mercado Común porque su mercado interior de 55 M. de personas sería demasiado pequeño para lo que queda de siglo, reafirmando que el destino de Gran Bretaña está en Europa.

BUEN PANORAMA EN LAS FERIAS GANADERAS

El pasado mes ha estado francamente animado en las ferias de ganado celebradas últimamente en la de Torrelavega, la más importante, cerca de dos mil quinientas reses salieron, a buen precio, para casi la totalidad de las provincias españolas.

Barcelona fue la que más ganado compró en esta feria, figurando en buenas posiciones de compra las provincias del área Geogaceta.

DAMERO ECONOMICO

IBERIA Y LAS PEREGRINACIONES

Pasando a temas más optimistas se comenta en los círculos norteamericanos que «Iberia», Líneas Aéreas de España, en colaboración con el «Catholic Travel Office» transportará a lo largo del año que acaba de empezar nada menos que 100 grupos de peregrinaciones, unos con destino a España y otros que tendrán por meta Roma y Tierra Santa.

PRODUCCION DE PIENSOS COMPUESTOS

Los totales de enero a septiembre de 1969, según la Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura, alcanzaron ya la cifra de 2.307.300 toneladas, de las cuales su mayor parte, corresponde a abonos completos con 2.248.200 toneladas, contra un total de 1.964.600 en los nueve primeros meses del pasado año, de cuya cifra correspondieron a abonos completos 1.905.300 toneladas.

EL COMERCIO EXTERIOR JAPONES EN EL PASADO AÑO

Las exportaciones efectuadas por el Japón a lo largo del año 1969 se elevaron en un 22,1 por 100 con relación a las de 1968, alcanzando un valor de 16.651 millones de dólares, en base a las certificaciones bancarias de declaraciones de exportación, según datos facilitados por el Ministerio de Industria y Comercio Internacional.

COMPLEJO TURISTICO DE LA COSTA DEL SOL

Un importante complejo turístico será construido en la Costa del Sol en «Las Chapas», término municipal de Marbella.

Se trata de un proyecto de nueve edificios de quince plantas cada uno, con un total de mil ocho apartamentos de gran lujo, sobre una extensión de arbolado (pinos y alcornoques), cuya superficie tiene trescientos nueve mil metros cuadrados.

BRUSCA SUBIDA DEL PRECIO DE LAS CEBOLLAS EN GRAN BRETAÑA

La escasez de cebollas que existe actualmente en el mercado mundial no constituye excepción en Gran Bretaña, donde los precios han subido hasta 10%. La cosecha británica está terminando, habiendo sido de buena calidad y conservándose bien con sólo algunas excepciones.

AUMENTA EL PRECIO DE LOS COCHES EN EUROPA

«Fiat» ha aumentado en un 5 por ciento el precio de sus coches, como consecuencia del incremento de los costes de producción. Otras marcas italianas y del resto de Europa retocaron también sus precios en alza. Este aumento se produce en un momento en que la demanda tenía tendencia a bajar.

ANDORRA Y FRANCIA COMUNICADAS POR UN TUNEL

Acapara en estos momentos la atención pública andorrana, la noticia del acuerdo de construcción de un túnel que garantice las comunicaciones entre Francia y Andorra durante la estación invernal, frecuentemente interrumpidas a causa de la nieve.

Hemos necesitado 9 meses para dar nuestro primer fruto.

Como casi todo el mundo.

Julio de 1969: fusión
British Leyland-Authi.

Marzo de 1970: el primer fruto
del matrimonio va a nacer.

La razón de esta larga espera es
bien sencilla.

En British Leyland-Authi
producimos coches para satisfacer
necesidades humanas.

Cuando se trata de hombres, toda
precaución parece poca.

Pregúntele a su esposa
todo lo que hay que pensar y preparar
en 9 meses.

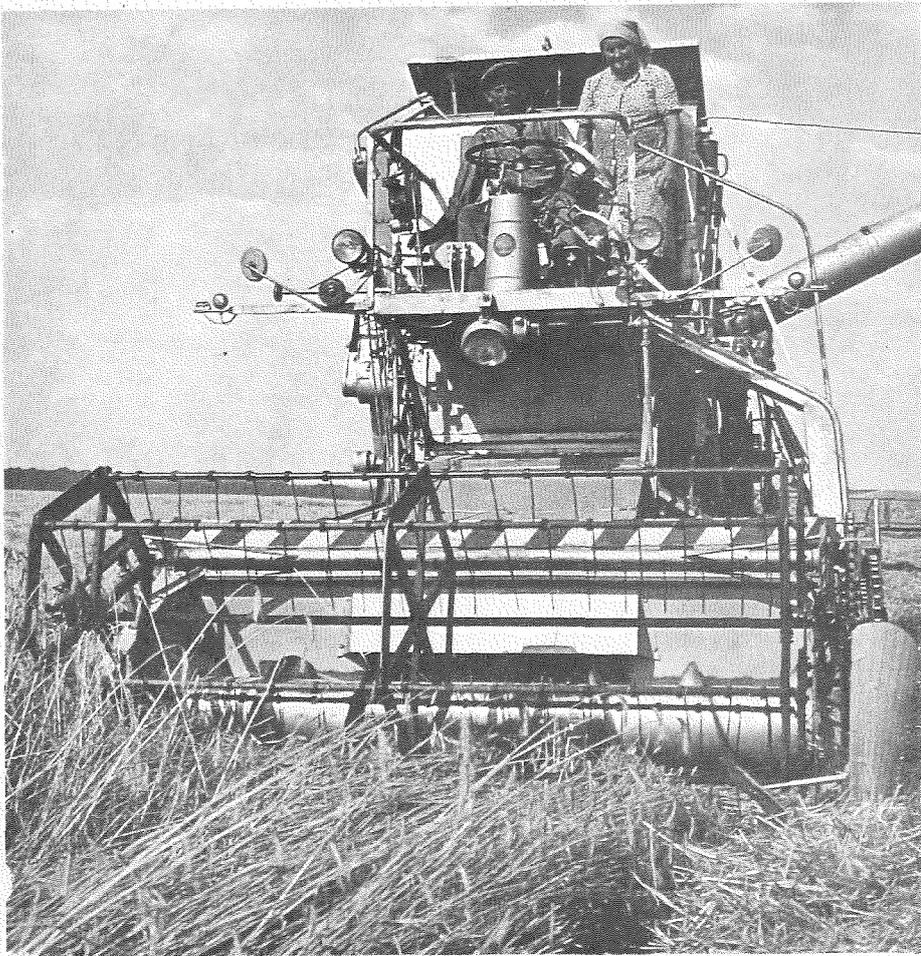
En estos 9 meses,
en British Leyland-Authi
hemos tomado muchas vitaminas
para que nuestro primer bebé resulte
rollizo.

Por eso estamos seguros de que
no le defraudará. Ha sido planteado
en términos humanos.
Y lleva mucho cariño dentro.

Sólo faltan unos días para que
usted lo conozca.

La primera realización de
British Leyland-Authi. El fruto de un
matrimonio bien avenido.





¿ NUESTRA ECONOMIA DEPENDE DEL CAMPO ?

La agricultura, con sus hermanas la ganadería y la avicultura, es una riqueza fiel y segura.

No se puede hablar de Economía Isleña sin olvidar la agricultura que sigue siendo a nuestro entender, la mejor y más sólida materia prima de la riqueza mallorquina. Casi siempre, hablar de Mallorca, es recordar sus paisajes de ensueño, sus calas de hechizo, sus bosques de almendros maquillados, el cuento de hadas de sus cuevas, su clima y su sol, sus millones de visitantes que baten por mar y aire, todos los «records».

Hablar de Mallorca, es también, mencionar Formentor, Miramar, el valle de Sóller; es hablar de Jaime I, de Ramón Llull, de Fray Junípero Serra, de Chopin y George Sand, de Jovellanos, de Rubén Darío, de artistas famosos, y príncipes vagabundos; de los Conciertos de Pollensa o del Auditorium.

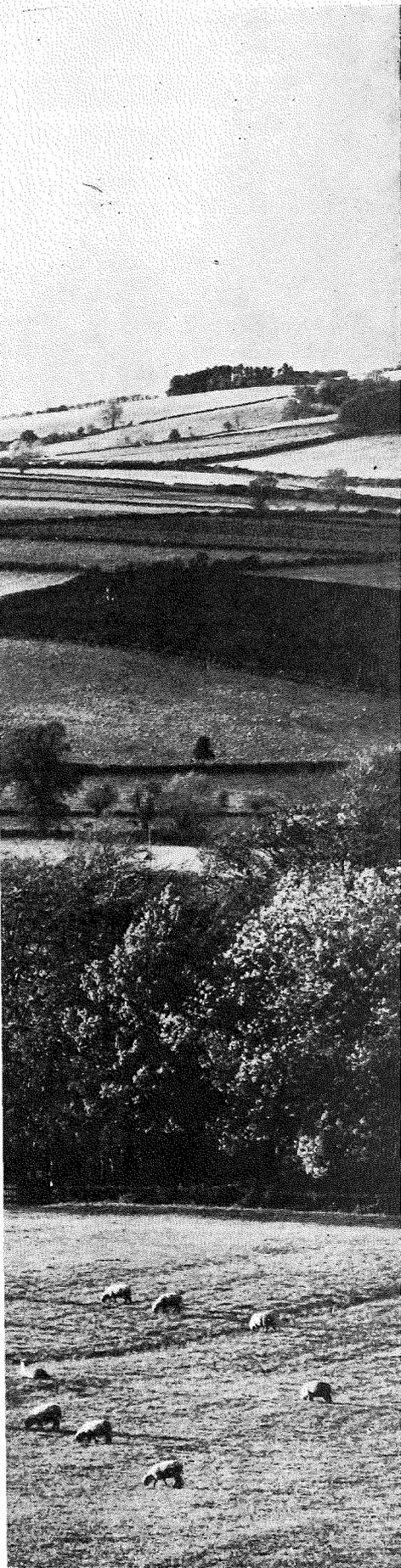
Pero también se puede hablar de nuestra isla en un sentido geográfico y estratégico; como avanzada de España en las aguas del Mediterráneo —que ha dejado de ser Mare Nostrum— ¡como proa española hacia Roma y hacia Oriente!

Pero Mallorca tiene además una economía prometedora, con una industria que es actualmente una poderosa fuerza en marcha, honrando ya en varias ramas a la industria nacional y al servicio del progreso y de la «europeización» de la Nación hispana.

Mallorca es quizá una de las tierras españolas más europeas, por su nivel de vida. En coches, en teléfonos, en construcción..., en tantas cosas, vamos a la cabeza.

Pero no por ello hemos de olvidar que poseemos una potencia agrícola. Nuestra riqueza agraria es extraordinaria, y nuestra isla está considerada como una de las regiones productivas más importantes de España. Su suelo es fecundo y el agua circula por sus venas interiores en un eterno y constante movimiento de filtración.

Escribió
Antonio COLOM



Y llama la atención al visitante, a ese vacacionista o turista, lo bien aprovechada, cultivada y repartida, que está la tierra isleña.

La pacífica y casi patriarcal colaboración en la explotación de las fincas y la continuidad de los arrendamientos permitieron al arrendatario considerarse como dueño de la tierra que cultiva y ello ha influido grandemente en el progreso y auge de nuestra agricultura. Y ahora, con muchos propietario cuidando directamente sus fincas, vemos como todos los días extensiones de monte bajo o terreno estéril, o encharcado, que no habían servido más que para cotos de caza, van convirtiéndose en hermosos almendrales o huertas fértiles —naranjos, perales, manzanos, etc.— regados por las aguas alumbradas a considerable profundidad.

Todo cuanto significa mejor organización y rendimiento, ya sea en técnica o en trabajo, ha sido aceptado y aplicado por el agricultor mallorquín, innovador de sí, e incorporado al pensamiento europeo. Maquinaria agrícola para todas las faenas del campo, en todos sus sistemas ha sido aprovechada para sacar el mejor partido de la germinación de los frutos que en su santa y metódica preñez, ofrece Mallorca todos los años.

Agricultura, avicultura y ganadería constituyen la trilogía de su fecundidad y de cuanto cría y alienta su regazo en su mejor y máxima consagración.

Podíamos hablar de la almendra —que sabe armonizar lo bello y lo útil simbólicamente— como la mejor embajadora de la isla y una de las más sólidas fuentes de ingresos. Almendra de quilla aguda, de semilla carnosa y dulce, superior a la de Chipre, a la Francesa y a la Florentina que ha llevado el nombre de España a todos los rincones del mundo.

Podríamos hablar del albaricoque, esa fruta de carne aromatizada, jugosa y azucarada; de la patata —riqueza principal de las pródigas y feraces vegas de La Puebla y Muro— y de sus respectivas estadísticas de exportación al extranjero, base de un próspero comercio y de una excelente entrada de divisas.

Los esfuerzos y las creaciones de la artesanía mallorquina dependen en su mayor parte del campo, son productos agropecuarios. Como lo son ese poema gastronómico —símbolo e institución— llamado ensaimada, o la sabrosa e inigualable sobrasada, mundialmente conocidas ambas para gozo de «gourmets» y «gourmands». Y esas manufacturas de madera que destacan por la habilidad manual y su arte, forjadas con la madera de los simbólicos olivos, y que, con las variadas y originales obras de palmito, son atracción y admiración del turista, que se las lleva como recuerdo de la isla.

No podremos nunca potenciar la economía insular si no nos preocupamos de nuestra agricultura. Está muy bien que cuidemos con esmero al turismo, que promocionemos el turismo de invierno; que consolidemos y amplíemos nuestras industrias. Todo ello es vital para Mallorca, para su presente y su futuro. Pero, no olvidemos que la agricultura —con sus hermanas la ganadería y la avicultura— es como una columna vertebral permanente, es una riqueza siempre fiel y segura a través de los tiempos y de los avatares.

El mallorquín ha demostrado saber acoplarse a las realidades, con ágil e inigualada habilidad. Ha sabido hermanar, con tanta maestría y cronaxia, lo típico y lo moderno, como lo útil y lo exquisito.

Ahora le toca alternar su celo, su entrega, su inteligencia, entre el turismo, la industria y la agricultura su triple base de prosperidad y progreso, proyectándolos hacia un porvenir que se ofrece espléndidamente prometedor.

Tierra fértil y maravillosa es Mallorca, cuyo elemento dominante es el árbol —origen del hacer, del quehacer y del ser de los isleños— hasta el extremo que Salaverría propusiera que a Mallorca se la llamase «La isla arbolada». Tierra en la que se juntan todos los prodigios de la vegetación, con cosechas ubérrimas de granados frutos. No lo olvidemos.



EN 1.969 MAS DE UN MILLON DE TONELADAS DE MERCANCIAS LLEGARON AL PUERTO DE PALMA.

163 buques-tanques descargaron 400.000 toneladas de combustible.

A 700 millones de pesetas importaron los productos alimenticios.



*Escribió
Bartolomé SUAU*

Mallorca, sociedad de consumo. Lo escribimos sin intención peyorativa, pero también sin ningún matiz laudatorio ni menos triunfalista de ocupar niveles de vida de esa bienamada isla nuestra. El tema ha sido tocado menos de lo que puede parecer a primera vista, por lo menos con cifras contantes y sonantes. El tema inverso, el de las exportaciones, sí suele ser aireado periódicamente con frecuencia, sobre todo en esos reportajes estadísticos de principios de cada año en los que se suelen exhibir las valoraciones de las ventas de productos típicamente mallorquines al Extranjero, tales como calzado, almendras, bisutería y artesanía.

Nuestro tema, hoy, va a ser el de las importaciones, que tanto desequilibran lo que podríamos llamar nuestra balanza comercial. Y fuente de información, fidedigna, los datos de la Memoria de la Junta del Puerto de Palma referidas a las entradas de mercancías por el cordón umbilical económico que liga Mallorca con el mundo y que no es otro que nuestro puerto.

Contabilizada la totalidad de materias primas y productos elaborados descargada en el puerto de Palma el pasado año, asciende al ingente volumen de 1.100.000 de toneladas en números redondos. Unas cifras elocuentemente indicativas del índice de consumo de nuestra isla, uno de los primeros de España, por no decir el que va a la cabeza, en porcentaje relativizado. Para hacerlo más expresivo, podemos afirmar que, promediado, resulta un consumo de 3 toneladas por mallorquín y año. Un índice que sólo es alterado en su consideración —y hay que tenerlo en cuenta— por la incidencia en él del «boom» de la industria turística.

El desglose de ese millón y largo apéndice de toneladas presenta un capítulo más revelador que ninguno otro: es el del consumo de petróleo y sus derivados. Entre gasolina, gas-oil, petróleo y lubricantes totaliza casi unas 400.000 toneladas. Para suministrar esas riadas de combustible líquido que alimentan la tremenda motorización de Mallorca, llegaron el año pasado al puerto de Palma 163 buques tanques o cisternas, lo que significa un buque en nuestro puerto cada 2'2 días. Cualquier interrupción en ese suministro resultaría catastrófico para la Economía mallorquina y, sobre todo, para el régimen de vida de los mallorquines.

La relación de productos importados es tan nutrida de variedad como de cifras. El peso de esas últimas recae principalmente sobre tres capítulos relacionados íntimamente con el desenvolvimiento del Turismo y la habituación de consumo —aunque sea con el sistema de pago a plazos— de los mallorquines. Son las importaciones de productos alimenticios, de vehículos y de aparatos electrodomésticos. En 1968, las cifras correspondientes a la importación de productos alimenticios rondaron los setecientos millones de pesetas y la evolución progresiva no paró en el año pasado. La demanda adicional como consecuencia directa del desarrollo cuantitativo turístico; la demanda derivada de la diversificación de la dieta alimenticia (por aumento del nivel de vida) y del crecimiento natural de la población, unida a la especialización de nuestra agricultura, con marcada tendencia a orientarse hacia los mercados extranjeros, son los factores determinantes del ingente consumo alimenticio de los mallorquines, antes tan sobrios y morigerados.

Quisiéramos poder ofrecer estadísticas de primera mano sobre las entradas en el puerto de Palma de lo que hemos venido en llamar electrodomésticos, pero no nos es posible, ya que se integran en el capítulo de manufacturados. Descubriríamos, sin embargo, Mediterráneos si afirmáramos que los distribuidores mallorquines cuentan entre los mejores clientes de las grandes y medianas empresas hispanicas, filiales o no de firmas extranjeras.

Y puestos a ofrecer algunas cifras de importaciones, tenemos a mano las siguientes: automóviles, 60.000 toneladas; hierros y aceros, 45.000; maderas, 40.000; material de construcción (exceptuado cemento), 70.000; cemento, unas 100.000 toneladas, pese a la cada vez más cuantiosa producción propia. Y, asómbrense Vds. más de cien mil toneladas de frutas, verduras y hortalizas.

¿Qué es lo que Mallorca pone como contrapartida de ese consumo? Las exportaciones invisibles del Turismo, cada vez más cuarteadas y sujetas a contingencias, y las otras exportaciones clásicas a que hemos aludido al principio, que mejoran con ritmo mucho más pausado que el ritmo acelerado del consumo. Cuando ese último es producto de evidentes necesidades operativas, de la fisiología económica sana y fecunda de un pueblo, es todo un signo de progreso. Cuando no es así, afectado de una inercia inflacionista y artificiosa, entonces no es síntoma de pletórica salud. Meditemos los mallorquines sobre la sociedad de consumo que estamos formando...



6ª. CARTA ABIERTA A UN
EMPRESARIO DESCONOCIDO

HOMBRES QUE VALEN... Hombres que no valen

Distinguido amigo:

Las empresas tienen un fin preciso bastante convincente: crear riqueza para mejorar el nivel de vida del hombre.

Las empresas las componen hombres, máquinas, y materiales. Si las máquinas y los materiales no nos sirven la solución es plausible, se cambian, pero ¿y los hombres?

Si bajo un perfil humano puede ser difícil y complejo encuadrar a un hombre en el aspecto profesional y en ciertos cargos los resultados hablan: vale o no vale, cumple objetivos o no cumple, con una indicación se percata de la acción a realizar en el tiempo previsto o hay que repetírselo 5 veces.

Mueve a los demás o los demás le mueven a él. Trabaja y hace trabajar o sólo hace una de las dos cosas, cuida el detalle interno de su departamento o se limita a plantear una buena imagen exterior. Se le tiene que recordar su misión y objetivos o lo lleva endémico en su actitud profesional.

Si los resultados son positivos no hemos de dudar en haber encontrado el hombre ideal para el puesto previsto. La responsabilidad de la empresa en este caso es promocionarlo personal y profesionalmente.

Supongamos que no fuera así, ¿cuál debe ser la actitud de la empresa?

En principio ser conscientes que este hombre fue seleccionado por ella, sea cual fuera el momento y la situación, por lo que la decisión a tomar debe ser eminentemente cristiana, sin olvidar tampoco que otro hombre más preparado y con mayor fuerza de voluntad en el trabajo, puede encontrarse con mujer e hijos en cualquier otro lugar dispuesto a cubrir ese puesto.

El primer paso a realizar es analizar donde se encuentra el fallo y tratar de solucionarlo (principio científico en la dirección de empresas). Si después del correspondiente análisis se llega a la conclusión que la anómala actividad es resultado endémico de la persona por haber planteado una buena imagen profesional al principio pero que luego no se ve justificada en el quehacer diario, la inmediata es localizarle dentro de la empresa o fuera de ella el trabajo que dentro de sus aptitudes pueda desarrollarse mejor.

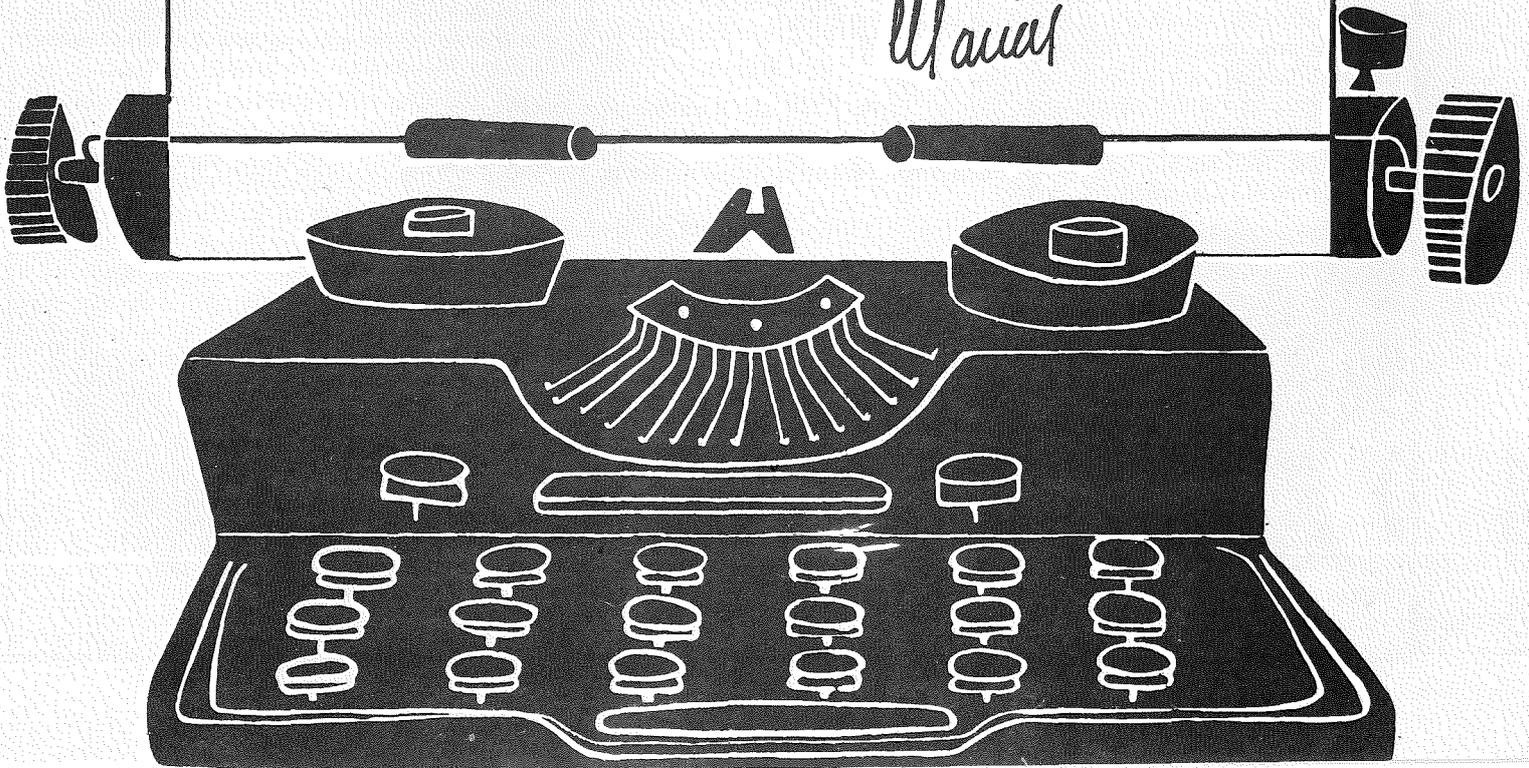
No es inmoral el forzar la situación hasta demostrar la distorsión de la dinámica empresarial que concurre en su actividad.

Nunca un empresario debe arrastrar lastres que pueden coartar su dinámica, un equipo se compone de hombres que vibran a un mismo ritmo, matienen un mismo estilo, y hablan idéntico lenguaje. Sin equipo no hay empresa, sin empresa no hay vida.

Recuerde que a los entierros de las empresas no suelen asistir plañideras que le consolarán por no haber sabido desenvainar la espada a tiempo.

Hasta mi próxima. Sinceramente.

Maier



COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA

La ampliación del área geográfica de nuestro comercio exterior es un imperativo para un país que, como España, se halla en pleno desarrollo, y cuyos mercados tradicionales se le han quedado estrechos. Hoy, prácticamente, comerciamos con todo el mundo, y se intenta incrementar los intercambios con todas las zonas económicas que van surgiendo.

Los Estados Unidos ocupan, desde hace varios años, el primer lugar como proveedor y también como cliente. Nuestras importaciones han continuado su línea de incremento, pero en las exportaciones se observa cierto retraimiento, tal vez ocasionado por las trabas que Washington impone a la compra de ciertos productos. Alemania, que marcha en segundo lugar, como proveedor y cliente, ha incrementado sus compras en España en el ejercicio; Francia, que ocupaba ya el tercer lugar como suministrador, quita a Gran Bretaña el tercer puesto de cliente, quedando el

Reino Unido en un cuarto puesto en ambas direcciones.

Entre los principales proveedores figuran Arabia Saudita y Libia, que entre la clientela ocupan posiciones muy modestas. Ello se debe a las compras de crudos petrolíferos que España tiene que realizar, y que apenas tienen contrapartida por las limitaciones de sus mercados.

Con Iberoamérica el comercio se desarrolla con tónica parecida a ejercicios anteriores. Argentina y Brasil se mantienen como proveedores importantes, y Colombia, Argentina, Cuba y Méjico, como clientes que cada año incrementan sus compras, aunque generalmente la balanza comercial nos sea adversa.

Entre los quince principales proveedores no se encuentra ningún país del área del Comercio, ni tampoco aparecen entre los quince primeros clientes. Japón, además de Arabia, es el único proveedor asiático que se recoge entre los quince primeros suministradores, pero en la lista de clientes notamos su ausencia.

IMPORTACIONES

PRINCIPALES PROVEEDORES DE ESPAÑA (1969)

| PAIS | Millones dólares | % |
|-------------------------------------|------------------|------|
| 1.—Estados Unidos | 728,1 | 17,2 |
| 2.—República Federal Alemana | 566,2 | 13,4 |
| 3.—Francia | 429,5 | 10,1 |
| 4.—Gran Bretaña | 320,9 | 7,6 |
| 5.—Italia | 253,0 | 6,0 |
| 6.—Arabia Saudita | 149,0 | 3,5 |
| 7.—Países Bajos | 122,5 | 2,9 |
| 8.—Libia | 117,6 | 2,8 |
| 9.—Argentina | 106,5 | 2,5 |
| 10.—Bélgica-Luxemburgo | 98,9 | 2,3 |
| 11.—Suiza | 98,6 | 2,3 |
| 12.—Suecia | 97,4 | 2,3 |
| 13.—Japón | 89,8 | 2,1 |
| 14.—Brasil | 74,5 | 1,8 |

EXPORTACIONES

PRINCIPALES CLIENTES DE ESPAÑA (1969)

| PAIS | Millones dólares | % |
|-------------------------------------|------------------|------|
| 1.—Estados Unidos | 285,1 | 15,0 |
| 2.—República Federal Alemana | 204,1 | 10,7 |
| 3.—Francia | 183,4 | 9,6 |
| 4.—Gran Bretaña | 170,9 | 9,0 |
| 5.—Italia | 98,3 | 5,2 |
| 6.—Países Bajos | 73,6 | 3,9 |
| 7.—Portugal | 52,8 | 2,8 |
| 8.—Suiza | 45,0 | 2,4 |
| 9.—Colombia | 44,8 | 2,4 |
| 10.—Argentina | 43,9 | 2,3 |
| 11.—Cuba | 39,3 | 2,1 |
| 12.—Bélgica-Luxemburgo | 38,3 | 2,0 |
| 13.—Suecia | 37,2 | 2,0 |
| 14.—Méjico | 34,7 | 1,8 |

SELECCIONE EL PERSONAL DE SU EMPRESA

- Sin perder su tiempo que es dinero.
- Sin molestias de redacción de anuncios, cartas, citaciones, entrevistas, etc.
- Con el cuidado que merece una Empresa que ha de "subir" su negocio.
- Con la máxima discreción.

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

PONGASE EN CONTACTO CON

MALLORCA SERVIS
SELECCION
23 73 57

Fray Luis de León, 10, Entl.º
Palma de Mallorca



1.970: ENDURECIMIENTO DEL CREDITO BANCARIO PUEDE LLEGAR A SER GRAVE PARA ALGUNAS EMPRESAS

El año 1970 será difícil para el crédito bancario. El problema está ya en la calle, no como noticia de mal agüero, sino como hecho contrastable y ya amargamente comprobado por más de algunos. El fenómeno, por su importancia, merece a nuestro juicio un breve comentario.

Obtener un crédito bancario es hoy bastante más difícil que hace un año. ¿Por qué? Nos limitaremos a enunciar las causas más inmediatas y más patentes.

A) DISTINTO CRECIMIENTO DE LOS CREDITOS Y DE LOS DEPOSITOS BANCARIOS.

Desde agosto de 1969 hasta hoy el ritmo de crecimiento del volumen de créditos facilitados por la Banca a la economía ha ido superando cada vez más al ritmo de crecimiento del volumen de recursos depositados en la Banca por los distintos sectores económicos. Mientras el porcentaje de aumento de los créditos se ha llegado a situar últimamente por encima del equivalente a un 23 % anual, el porcentaje de aumento de los depósitos bancarios permanece estacionado en torno a un 19 % anual. (Datos del I.N.E.)

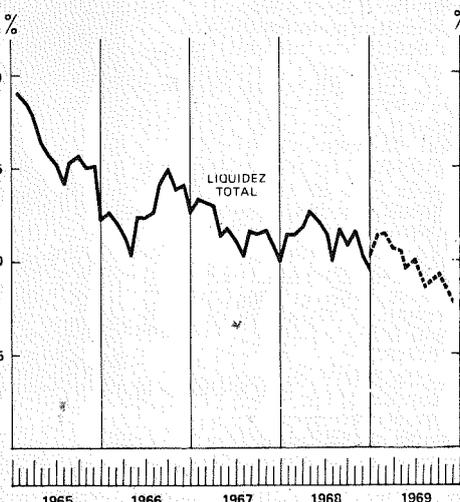
B) ENDEUDAMIENTO DE LA BANCA PRIVADA.

Como consecuencia del hecho anterior la Banca, para poder atender las necesidades de crédito de sus clientes, se ha visto obligada a recurrir al Banco de España en demanda de recursos. De ese modo la Banca cerraba en 1969 su ejercicio económico con un endeudamiento en el Banco de España superior a los cien mil millones de pesetas, lo que suponía un aumento del mismo del orden de los 30 mil millones de pesetas respecto a igual fecha del año anterior.

C) AGOTAMIENTO DE LA LIQUIDEZ BANCARIA.

Los recursos líquidos de la Banca privada (caja, depósitos y disponible en el Banco de España, activos automáticamente monetizables y márgenes disponibles de redescuento ordinario) se han situado, como consecuencia de lo expuesto, a un nivel inferior al técnicamente sostenible. El coeficiente de liquidez bancaria que suele situarse en torno al 12 % (sobre el total de depósitos) se halla actualmente por debajo del 8 %. El gráfico adjunto ilustra con claridad la evolución del fenómeno apuntado.

BANCA
Liquidez



Es preciso revisar nuestras posibilidades.

De lo dicho se desprende una primera conclusión: en 1970 el crecimiento del crédito bancario se hallará rígidamente limitado por el aumento de los depósitos que la Banca reciba del conjunto de la economía, ya que sus otras fuentes de recursos (capacidad de crédito acumulada y no utilizada y capacidad de endeudamiento en el Banco de España) se hallan ya sumamente agotadas.

Por lo demás, bien merece ser tenido en cuenta que en 1970 el aumento de los depósitos bancarios no será precisamente holgado, habida cuenta del carácter fuertemente inversionista de la coyuntura actual, del creciente grado de competencia adquirido en el mercado del dinero por las Cajas de Ahorro y por los Fondos de Inversión y de la relativamente escasa remuneración de los depósitos bancarios, reflejo de una política de dinero barato que mal se compagina con los dictados de una economía de mercado y menos aún con el nivel que dicho precio ha adquirido en el mercado internacional. (El crédito cuesta algo más del 12 % en el mercado europeo.)

CONCLUSIONES

A menos que se produzcan cambios importantes, 1970 será un año difícil para todos; pero

puede llegar a ser particularmente grave para algunas de las empresas habituadas a practicar una política de crónica falta de liquidez, excesivamente confiadas en obtener sin grandes dificultades crédito bancario en sus diversas formas, financiadas insuficientemente con capitales permanentes, alegremente lanzadas a competir en el mercado más con la prestación de facilidades de pago que con la venta de calidad y de servicio... Por el contrario, 1970 puede ofrecer considerables oportunidades de beneficio a aquellas economías que dispongan en el momento oportuno de un stock suficiente de recursos líquidos.

Ante las perspectivas descritas se impone, a nuestro juicio, una revisión a tiempo por parte de las empresas de su cash-flow, de sus previsiones de cobros, de sus posibilidades actuales de conceder financiación a clientes, de su política bancaria y de sus hábitos de tesorería. Curarse en salud siempre ha sido una medida inteligente.

Hacienda y su slogan.

«Usted es accionista del Estado, pague los impuestos y participe de sus beneficios», es el «slogan» de un proyecto de campaña publicitaria que el Ministerio de Hacienda, caso de ser aprobada, lanzará en breve, con el fin de despertar la conciencia fiscal del pueblo español.

Impuesto sobre la basura

Una nueva carga fiscal se cierne sobre los norteamericanos: el impuesto sobre la basura, destinado a luchar contra la suciedad en las grandes ciudades.

Todos los productos manufacturados serán cargados con un impuesto por basura según su peso, a razón de un centavo la libra.

Sanfrod Garelik, presidente del Consejo Municipal de Nueva York, pedirá a los congresistas del Estado que presenten la propuesta en Washington esta misma semana.

El plan de Garelik prevé que el impuesto fuera cargado a los fabricantes, que, a su vez, lo pasarán al consumidor, pero que sería devuelto a la última persona que poseyera el producto y lo depositara en un basurero apropiado.

Según el baremo estudiado por Garelik, un paquete de cereales, alimento fundamental en los desayunos norteamericanos, tendría un impuesto de un dieciséisavo de centavo; un vestido de señora, dos centavos, y un automóvil normal, 35 dólares.

La Ley va dirigida a evitar el descuido a la hora de arrojar desperdicios en las calles, y abarcará a todos los productos de una duración inferior a los diez años.

Sólo en Nueva York, el año pasado quedaron más de 50.000 automóviles abandonados en las calles.

El último propietario de un automóvil que decidiera desprenderse de él por viejo y lo llevara a un depósito municipal, recibirá los 35 dólares que había pagado su primer comprador.

CALENDARIO FISCAL

para Abril 1970

| | |
|--|--------|
| RENTAS DE CAPITAL | |
| Declaración retenciones trimestre natural anterior | Día 30 |
| IMPTO. RENDIMIENTO TRABAJO PERSONAL | |
| Sueldos, comisiones, gastos viaje, etc. | Día 15 |
| IMPUESTO INDUSTRIAL | |
| Evaluación Individual / Declaración beneficios | Día 30 |
| Solicitud beneficios Fondo Prev. Inversiones | Día 30 |
| CONTRIBUCION GENERAL SOBRE LA RENTA | Día 30 |
| IMPUESTO SOBRE TRAFICO DE EMPRESAS | Día 20 |
| IMPUESTO SOBRE LUJO | Día 30 |
| SEGUROS SOCIALES Y MUTUALIDADES | Día 30 |

Según el ministro de Finanzas de Sudáfrica

El oro puede subir de precio

CIUDAD DE EL CAIRO. —El ministro de Finanzas de Sudáfrica, Nicolás Diederichs, afirmó hoy en esta capital que el precio del oro se elevaría en el mercado libre dentro de pocos años.

El ministro, dirigiéndose al Senado, declaró que estaba previsto que para 1975, Sudáfrica podría conseguir para su oro un precio de 40 a 45 dólares por onza en el mercado libre.

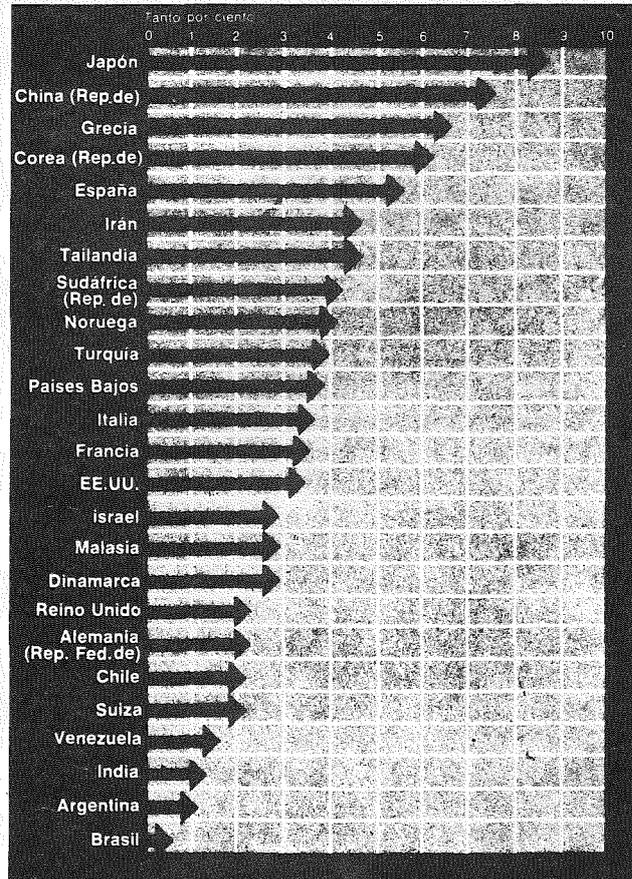
FUGA DE CAPITALES

El profesor Prados Arrarte, en una entrevista concedida a Guillermo José y aparecida en el diario «El Alcázar», justifica así la fuga de capitales:

Ante la posibilidad de una devaluación y el temor de que disminuya la valoración de una moneda, los poseedores de ésta tratan de ponerla a salvo en otros países estables. Estos movimientos de capitales pueden acabar, de hecho, con cualquier moneda. El franco francés es un ejemplo reciente.

Las naciones en el crecimiento económico

Aumento medio del PNB per capita entre 1962 y 1967



El crecimiento del producto nacional bruto per capita refleja mejor el estado de la economía de un país que el curso del dólar. La conversión de las monedas locales al dólar, a través de las tarifas de cambio oficiales no refleja los precios reales de las cosas. Calculados en dólares, los ingresos per capita son: EE.UU., \$ 3.847; Suecia, \$ 2.801; Canadá, \$ 2.686; Suiza, \$ 2.519; Dinamarca, \$ 2.340.

Las demandas de artículos españoles, que figuran a continuación, nos han sido transmitidas por las Oficinas Comerciales de España en el extranjero, Cámaras Españolas de Comercio u otros Organismos oficiales en el exterior, o bien por los propios interesados.

Los datos que se mencionan son los únicos que posee o ha recibido la Subdirección General de Expansión y Relaciones Comerciales, que no se hace responsable de la veracidad de cada caso ni puede facilitar información comercial sobre ninguna de las firmas que aparecen en esta Sección.

Por consiguiente, cualquier información o ampliación de datos que precise el exportador español a quien interese, sobre el artículo que necesita el demandante, deberá ser solicitada directamente de éste.

Aconsejamos, una vez más, la conveniencia de dirigirse al importador extranjero en el idioma comercial usado en cada país para sus transacciones.

MEJICO

El Tigre. Deportes S. A. Independencia 1.539 VERACRUZ. Ver.
Art. para pesca submarina, especialmente fusiles.

NUEVA ZELANDA

Premier. Distributors & Manufactures Ltd. P. O. Box 8124. Auckland.

Alcaparras.

Klipper (N. Z.) Ltd. P. O. Box 426. Auckland.

Tejidos rayón, poliéster, pañuelos de Sra. y Caballero.

R. Creagh & Co. Ltd. C. P. O. Box 2391. Auckland.

Ropa de cama, mesa y cocina.

Levin & Co. Ltd. P. O. Box 1496. Wellington.

Almendras.

Paramount Trading Co. Ltd. C. P. O. Box 364. Auckland.

Art. de regalo y artesanía.

ESTADOS UNIDOS

Pamela Marney Noland 5138 South 11th. Street. Arlington, Virginia.

Mesas de comedor.

Howard Rust Display 3109. Glenn Street. Toledo. Ohio 46313.

Hierro forjado.

Bernad Kite. C/o. Bradley-Rogers Corp. 5400 N. Kedzie. Chicago. Illinois 60625.

Perlas cultivadas y de Imitación.

Wild World Inc. 3845 W. Grand Avenue. Chicago. Illinois 60651.

Barcos en miniatura y artículos de Toledo.

Norbert Fencl. 6435 Sinclair. Berwyn. Illinois 60402.

Cajas de música.

Ruben Behar. 3736 W. Leland Street. Chicago. Illinois 60625.

Muñecas, art. religiosos, joyería.

Battaglia Shops. Inc. 212 North Kings Hwy. Blvd. St. Louis. Montana 63108.

Art. de ante, piel y tejidos.

Reb's 2010 N. Locke Street. Kokomo Indiana 46901.

Artículos de Toledo.

R. Woodrick. 2820 Thayer Street. Evanston. Illinois.

Madera tallada, Art. Toledo.

Antonio Volel. 163 Wets Eugenie. Chicago. Illinois. 60614.

Sombreros, bufandas y pañuelos para el cuello y ropa para «hippies».

Strombeck Corporation. 600 N. Pulaski. Chicago. Illinois. 60624.
Vestidos para muñecas.

Arthur Karel Harbor Sales Co. 5715. West End Avenue. Chicago. Illinois. 60644.

Estanterías de madera típicas.

Mr. George Minassian Intl. Dept. Mid City National Bank 801 W. Madison Chicago. Illinois.

Frutos secos.

Arnolds Greeberg Sampson Co. 2244 South Wester Avenue. Chicago. Illinois. 60608.

Grifos, picaportes y art. de baño de lujo.

¿ Quiere Ud. exportar ?

A. L. P., Co. P. O. Box 390 Long Beach, N. Y. 11561.

Art. de cuero y piel. Art. para vestir típicos españoles (folkloricos). Art. para la enseñanza de la lengua española. (diapositivas, películas, libros, etc.)

International Finders. 919 IBN Building. 5th and University Street. Seattle, Wash 98101.

Ropa de Sra. y caballero.

GRAN BRETAÑA

Essell Textiles Ltd. Richmead House, 105-117 Broughton Lane. Salford, M7 9UH.

Terciopelos de algodón, tejidos de algodón y de algodón con poliéster, gabardinas, entretelas y tejidos impermeables.

M. Bellamy & Co. Ltd. 29. Lanchester Road. London. N. 6.

Botas (fell boots) para hombres.

J. Humphreys. 185 Goldhurst Terrace. Swiss Cottage. London. N. W. 6.

Desea ponerse en contacto con fabricantes españoles de bolsos de Sra., estuches, maletas y pequeños art. de cuero, para la distribución de estos productos bajo comisión entre los compradores británicos.

Jaikit Leatherwear Ltd. Broadway Chambers, 245-257. Cricklewood Broadway, London. N. W. 2.

Prendas de vestir de cuero y ante.

Rose & Baker Ltd. Manor. House Studiand. Nr. Swanage, BH19 3AU.

Muebles de madera blanca y pintadas, especialmente sillas con asiento de enea.

Simón Owen (Electrical) Co. 78-78a-High Street. Diegbeth. Birmingham.

Lámparas eléctricas domésticas y piezas cerámica y vidrio para las mismas.

IRLANDA

Esco (Sundries) Ltd. 9-10 Eustace Street. Dublin.

Art. domésticos y artesanía de vidrio (desea representar).

ITALIA

Osvlado Gerosa. Via C. Cantú 22060 Bulciago (Como).

Alfombras y cortinas.

KUWAIT

Jassen A. Y. Hussif P. O. Box 843. Kuwait.

Confecciones niño, juguetes, art. de artesanía.

LIBANO

Société Libanese pour le Menuiserie et l'Ebénisterie. P. O. Box 4975. Beirut.

Muebles de estilo y modernos.

Emile A. Aboujaoudé P. O. Box 2005. Beirut.

Almendras

Navar and Kalawi Trad. & Cont. Co. Ltd. P. O. Box 4898. Beirut.

Frutos secos.

Eastern Impor Company. Rue. Youssef Rami. Beirut.

Art. regalo, pinturas (cuadros).

Naim Fakih P. O. Box 5306. Beirut.

Colchas y botas.



EL TURISMO QUE VEZ

AGENCIAS DE VIAJES: "Gibraltares" económicos.

Falta de interés de nuestros economistas por un peligro inminente.

Escribe:

GABRIEL MARTINEZ GARCIA

**Abogado y
Director
Titulado
de
Empresa
Turística**

En el número 3 de ECONOMIA BALEAR, vio la luz un artículo de E. Barrechea (1), cuyo contenido suscribo íntegramente, y como estimo que en efecto está en peligro la hostelería balear, y además que no es ocioso insistir sobre el «status» real de esta situación económica al margen de los triunfalismos oficiales de las cifras, me propongo en este trabajo... hacer unos comentarios o adiciones en la línea del ya citado, correspondiente al mes de Diciembre.

Ordenaré mi pensamiento, con arreglo a este esquema:

1.—EL PROBLEMA EN 3 VERTIENTES:

- A mayor número de turistas, inferior calidad.
- A mayor número (aumento de la demanda), mayor envilecimiento de la oferta.
- Entre la oferta y la demanda, un tercer elemento: El control excesivo de las Agencias de Viaje extranjeras.

2.—LOS EFECTOS: NOTAS DEFINITIVAS DEL MERCADO TURISTICO BALEAR:

- El turismo «de cenayeta».
- Los precios envilecidos.
- Irreversibilidad de la oferta a la baja.
- El cultivo del «antiturista».
- Disminución de la rentabilidad.

3.—LAS CAUSAS:

- Los oligopolios.
- La insolidaridad de la industria hotelera balear.

4.—OTRAS CAUSAS:

- Los contratos «atípicos» de hospedaje.
- Los mal llamados «depósitos».

5.—COMO SIEMPRE, LA SOLUCION ESTA EN EL DERECHO: UNA NUEVA LEGISLACION PROTECCIONISTA Y UN CAMBIO DE LA MENTALIDAD INDUSTRIAL HOTELERA UNIENDOSE EN TORNO AL FOMENTO DEL TURISMO.

A) A mayor número de turistas, inferior calidad:

El fenómeno más característico de los últimos 5 años, ha sido el aumento espectacular del número de visitantes que determinan esas cifras en constante ascensión, que superan en este sector las previsiones del I Plan de Desarrollo, y que muy pronto rebasarán los 22 millones de turistas-año.

Paralelo a este crecimiento en el plano nacional, ha sido el experimentado por nuestra provincia, batiendo todos los records previstos los movimientos del Aeropuerto en el último año, supuesto que el turismo nos visita preferentemente por el aire; y si efectivamente todo consistiera en acarrear más y más visitantes, si el negocio turístico descansara solamente en estos números masivos, abrumadores, de las estancias, la permanente curva ascendente sería para echar las campanas a vuelo. Pero es que «lo mucho es enemigo de lo bueno», y ese axioma popular, tiene aquí casi el valor de un axioma ...económico. El turismo que nos visita, particularmente desde la campaña de 1965, es cada vez peor: La calidad de la clientela decrece en la misma medida en que su número aumenta. Sus posibilidades de gasto son cada vez menores. Su trato con nuestro personal hotelero (observación importante en esas implicaciones socio-económicas que también el turismo tiene), es más difícil, más exigente, porque (paradójicamente), su calidad social, sus maneras, su cultura toda, son notoriamente inferiores.

Y es que el turismo es una conquista social de nuestros días, cuyos beneficios se van ampliando de las capas superiores a las peor dotadas económicamente. Es ya tópico, pero hay que repetirlo para comprender bien este fenómeno y las consecuencias económicas que del mismo sacaremos a continuación. Antes viajaban muy pocos con mucho dinero, y ahora viajan muchos con poco dinero; todo lo que luego ocurre (en el plano exclusivo de la Economía), no es más que lógica consecuencia de ese hecho que está ahí y que es ya irreversible: En las zonas industriales de Europa y algunas nórdicas de que proviene el grueso de nuestra clientela turística, para aumentar el número, para llenar los aviones «charter» que hacen posible los milagros del abaratamiento de las vacaciones, hay que «extraer» el cliente de capas sociales cada vez más bajas para que todo el mundo, en las sociedades del bienestar, pueda gozar de la conquista de sus vacaciones en Mallorca, además de la nevera, del televisor, etc. etc.

Pero está claro que ello va en perjuicio de la calidad, y que algunos industriales empiezan a mirar con cierta nostalgia al cliente «señorial» del pasado,

NOS VISITA ES CADA PEOR



de un pasado sin embargo que está muy próximo. (2)

B) A mayor número (aumento de la demanda), mayor envilecimiento de la oferta.

La afirmación del epígrafe, puede resultar incomprensible a la mentalidad del economista clásico: Que se deteriore la oferta, cuando aumenta la demanda. En economía turística todo es posible, y, en todo caso, el hecho está ahí, y no admite discusión: Cada campaña turística es mayor el número de visitantes, y cada campaña turística son más bajos los precios de la oferta, o al menos se bloquean en la mayoría de los hoteles en este quinquenio, aunque por otro lado aumenten los suyos las materias primas de los servicios.

En la curiosidad singular de este fenómeno, reclamo la originalidad para Baleares, y eso puede comprobarlo cualquiera que viaje un poco cada año por la Península, tanto por el centro como por las zonas periféricas y turísticas. Tenemos los mejores Hoteles, las mejores instalaciones, los mejores servicios de España; sin embargo en ninguna parte ocurre lo que está ocurriendo aquí (al menos de forma tan escandalosa), con los precios a la baja. Fuera de aquí, hace ya tiempo que se ha hecho un perfecto «papel mojado» de la Orden que señaló precios máximos y precios mínimos a aplicar por el industrial según las épocas; fuera de aquí se ignora totalmente qué es eso de «precios mínimos», y ningún hotelero factura sino el máximo, aunque tenga su Hotel completamente vacío; aquí, por el contrario, jamás se aplican los precios máximos, ni en la cota más alta de la temporada fuerte; aquí, en materia de precios abusivos, hace mucho que no tienen nada que hacer los Inspectores de la Delegación de Turismo. (3)

Este es el primer síntoma del envilecimiento de la oferta cuando la demanda acentúa sus tirones hacia arriba: Dejan de aplicarse los precios máximos que la Administración autoriza anualmente, se ofrecen precios cada vez más bajos, y



en determinadas épocas invernales, se sobrepasa la raya de los mínimos. Y si los establecimientos hoteleros de las Islas se hacen así asequibles a las clases más modestas de Europa, a los asalariados menos favorecidos, ello es posible porque la oferta se acerca a las fortunas peor dotadas, a los turistas económicamente más débiles de Europa, sin necesidad de que busquemos contradicción alguna en el fenómeno económico:

Sencillamente: Es que la oferta del «más difícil todavía», se adelanta a la demanda, y ésta acepta encantada unos pactos, que en determinados hoteles en el invierno, y en ciertos vuelos «charter», parecen técnicamente imposibles.

El fenómeno que estamos estudiando trae su origen en la aparición del turismo social, en la mutación del viejo Turismo Residencial, por el actual Turismo Itinerante; no es por tanto, nada nuevo. Lo que sí es nuevo, lo que sí se escapó a las previsiones de los escritores especializados de la década que acaba de extinguirse, fueron las tremendas consecuencias del envilecimiento de los precios que Mallorca está padeciendo en primer lugar, porque esas transformaciones tienen forzosamente que acusarse aquí en mayor medida dada la especial organización del negocio turístico, que las hace viables.

Y sorprende el cambio de mentalidad que trae consigo esta «nueva frontera» que acaba de abrirse para la década de los 70, y que viene a coincidir con los cambios recientes del equipo gubernamental en el Ministerio de I. y Turismo. No queda más remedio que avizorar el futuro de la industria turística balear con una nueva óptica bien distinta. Especialistas como Vila Fradera, en los albores de 1960 se ocupaba del tránsito hacia el turismo social en términos que entonces no admitían la más ligera crítica, y que hoy contemplamos desde una perspectiva bien distinta, pues son muchos 10 años en la vorágine del fenómeno del Turismo. (4)

C).—Entre la oferta y la demanda, se introduce un tercer elemento: El control excesivo de las Agencias de Viaje extranjeras.

La exposición de los condicionamientos necesarios para llegar a la crisis que estamos examinando, se completa a mi juicio con una mirada de conjunto al papel de las Agencias de Viaje, preferentemente extranjeras, y a su forma de actuar en este contexto: Rebasando su función colaboradora, su misión «mercantil

de intermediarios entre los viajeros y los prestatarios de los servicios utilizados por los mismos» (5), las Agencias de Viajes están invadiendo el campo de la industria hotelera mediante cuantiosas inversiones de verdadero coloniaje; son los nuevos «Gibraltarés económicos» que le están saliendo a las Baleares, de una forma directa unas veces, de forma encubierta otras, que no se traduce nunca en beneficios para el Estado Español, que supone sólo en determinados casos beneficios a corto plazo al industrial indígena, y que representa siempre perjuicios al modesto contribuyente que vive al margen del tinglado del Turismo.

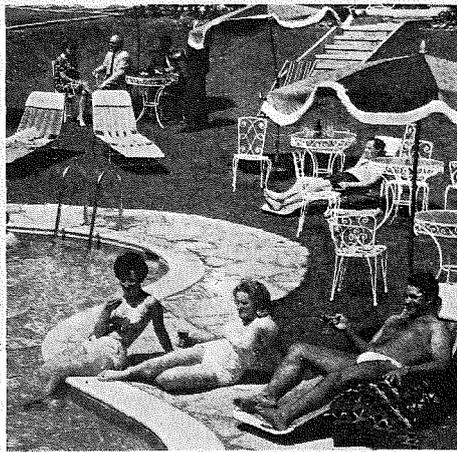
Esta intromisión que está agravando de poco tiempo a esta parte los problemas estructurales de la industria turística local, se manifiesta en dos direcciones:

1.º—El primero incide directamente en la propia infraestructura del negocio turístico: Determinadas Agencias extranjeras compran o construyen nuevos Hoteles, o toman participaciones mayoritarias en los que ya funcionan.

2.º—El segundo aspecto opera sobre los servicios que los Hoteles prestan. Tales servicios se pagan ya fuera de nuestras fronteras, cada vez de la forma más abusiva que señala Barrenechea en su citado trabajo (6), y a la que es preciso poner coto porque burla manifiestamente intereses de carácter nacional que no deben consentirse. Así, llegará un momento en que pueda venirse a Mallorca absolutamente sin un penique, sin una corona, sin un franco, porque la masa operativa del dinero cruza sus trayectorias solamente más allá de nuestras fronteras. Recuerdo a este respecto, que se comenzó, trayendo en los llamados «bonos de Agencia» el importe pagado fuera, de algo tan minúsculo como los simples transportes del Aeropuerto al Hotel, se siguió por los «extras» de Bar y Comedor que ya se han pagado muchas veces a la Agencia en el país de origen con un montante calculado casi al céntimo, (o lo que es peor, consumiendo los «extras» en la habitación, porque tales «extras» son botellas que se han comprado allá, y se traen en sus maletas), y se está llegando a esos servicios inverosímiles de peluquería que se pagan con «vales» como apunta Barrenechea. De esto, a venderse en Estocolmo «souvenirs» de Mallorca.. fabricados en Suecia, no hay más que un paso, para que todo el dinero se quede allá.

Pero ocasión tendré de examinar en el próximo trabajo algunos aspectos irritantes que es preciso corregir, y que perjudican gravemente nuestra industria hotelera, cuando estudiemos los efectos y sus causas, bastándome dejar los planteamientos para el presente artículo que ya se va haciendo largo; por ahora, dejarlos enumerados es suficiente, aunque no quiero terminar hoy sin llamar la atención de mis lectores sobre un hecho que me resulta incomprensible: La poca importancia, o falta de interés que acusan los economistas hacia este peligro en el que estoy centrando el epígrafe: El control excesivo que sobre la industria hotelera balear, están ejerciendo las Agencias de Viaje extranjeras.

Es como si no despertara a estas alturas suficiente interés el fenómeno importantísimo del Turismo dentro del campo de nuestra Economía, porque la penetración del capital extranjero, en general, al amparo de una legislación proteccionista desde 1959 principalmente, preocupa ya a nuestros más jóvenes economistas, pero de una forma rigurosamente científica, proyectan su luz, hasta ahora, solamente sobre otras industrias, pero no la de servicios turísticos. ¿Cómo explicarse esto? Así López Muñoz y García Delgado, «Crecimiento y crisis del Capitalismo español» libro seriamente documentado, llama la atención sobre el peligro apuntado muy especialmente por las inversiones norteamericanas en España en las industrias diversas que no son el turismo: petroquímica, alimentación, automóvil, etc., y en la página 166, puede leerse: «Las inversiones directas de capital extranjero, han pasado, según datos del Ministerio de Comercio, de 24,7 millones de dólares en 1962 a 124,8 millones de dólares en 1965. Limitándose tan solo a las grandes empresas americanas, de las 300 más destacadas que señala la revista FORTUNE, 173 tienen vinculaciones en España». (7)



No es Norteamérica el caso inversionista que señalo para la industria turística balear que es lo que me importa... pero todo se andará, si la legislación proteccionista no cambia de signo. Pero sí lo es el capital extranjero de aquellas Agencias de Viaje más vinculadas a Mallorca en el negocio del Turismo. Y sería interesante un estudio serio y documentado con datos lo más exactos posibles, porque sería escalofriante a la hora de inventariar tales Gibraltarés económicos aquí, con todas las consecuencias que tal estado de cosas lleva consigo; sería muy ilustrativo y muy importante de cara a la nueva década, a nuestras nuevas perspectivas y conducta a seguir, y para ver si así se despertaba de una vez la conciencia de los dormidillos y de los insolidarios. Quede hoy aquí la cuestión preocupante en sus principios, en sus previos planteamientos, para estudiar los efectos económicos en un próximo trabajo, y terminar en una tercera aportación contemplando las causas, las concausas, las posibles soluciones, y el curioso aspecto (solamente jurídico) de las relaciones Hotel-Agencia de Viajes.

NOTAS

(1) Eduardo Barrenechea: «La Hostelería Balear en peligro». En ECONOMIA BALEAR, núm. de Diciembre de 1969, página 29.

(2) José Ignacio de Arrillaga: «Ensayos sobre Turismo». Editor Barcelona 1962. Página 30: «La Democratización del Turismo ha tenido otro efecto y es el de reducir los gastos que realizan los viajeros. El fenómeno es fácilmente explicable. Si al turismo se han incorporado gentes modestas con recursos económicos limitados a las que sus viajes les ha supuesto la privación de no pocas cosas a lo largo del año, es lógico deducir que gastarán lo menos posible en sus desplazamientos.

Esto repercute considerablemente en los medios de locomoción y en los alojamientos utilizados. Además, una menor diferencia de renta entre las distintas clases sociales, lo que se llama achataamiento de la pirámide de las rentas personales, hace que cada vez haya menos multimillonarios y que por lo tanto, el superlujo tenga que dejar paso a lo simplemente confortable. El gasto por turista y día es ahora proporcional y relativamente mucho más bajo que el realizado a principios de siglo».

Esto escribía Arrillaga en 1962, y con referencia al turismo nacional. Con respecto a las Baleares y en 1970, el fenómeno de la democratización del turismo o turismo de masas, se ha acentuado de manera espectacular, paralelo al aumento de los vuelos «Charter» o «a la demanda», y de otras concausas que se examinan en este trabajo.

(3) Véase Orden Ministerial de 28 de Marzo de 1966 sobre «Régimen de precios y reservas en la Industria Hotelera». Para la rápida consulta de toda la Legislación aplicable, recomendamos la reciente síntesis de Jaime de Chávarri «Empresas y Actividades Turísticas» que es publicación del Ministerio.

(4) Jorge Vilá Fradera: «Hoteles, hoy». Página 24 y siguientes. Editor 1961.

(5) Se rigen fundamentalmente por el Decreto 735 de 29 de Marzo de 1962 y varias disposiciones complementarias, entre ellas las Ordenes de 26-2-63, 26-3-66 y 12-4-66.

(6) Barrenechea, trabajo citado ut supra.

(7) Arturo López Muñoz y José I. García Delgado: «Crecimiento y crisis del capitalismo español». Editorial Cuadernos para el Diálogo Madrid 1968. Página 166: «Otro capítulo que debe ser reseñado, dentro de las inversiones extranjeras, es el de las INVERSIONES DE INMUEBLES que ha crecido aceleradamente pasando de 17 millones de dólares en 1962 a 60 millones de dólares en 1965».

Obsérvese que la mencionada obra no estudia las inversiones e instalaciones hoteleras, preocupación del presente trabajo, a pesar de tratarse de inmuebles, en un libro de economía y en industria tan preferente como la turística.



PROBLEMAS QUE NOS PLANTEA EL TURISMO EN NUESTRA ECONOMIA

**Escasez de mano de obra
especializada.**

Precios bajos, costos altos.

Este tema se presta a múltiples interpretaciones y a ser tratado desde puntos de vista muy diferentes; por ello, en este análisis parcial de un problema tan complejo, procuraré ceñirme a los aspectos meramente económicos.

En primer lugar observamos que la situación actual del mercado laboral se caracteriza por la escasez de mano de obra, singularmente de mano de obra especializada y por una tendencia alcista de las remuneraciones salariales y extrasalariales, provocada en gran parte por esta escasez y por la presión de la demanda interna (local y nacional) que actualmente es muy elevada; tampoco puede olvidarse la presencia del turismo como factor estacional que contribuye a perturbar el equilibrio del mercado laboral de manera muy acusada.

Si volvemos la vista hacia atrás no nos será difícil recordar que la aparición del turismo como factor destacado de nuestra economía supuso una demanda adicional de mano de obra muy importante; las remuneraciones percibidas en ese sector eran más elevadas que las correspondientes a otras actividades económicas; por estas circunstancias, el turismo atrajo un cierto contingente de mano de obra procedente de otros sectores laborales; la capacidad inicial de reacción de la mayoría de las empresas no turísticas, en una primera fase, fue puramente pasiva puesto que una elevación considerable de salarios hubiera supuesto para ellas un verdadero suicidio económico, ya que el incremento de costes correspondiente a tal aumento no podía absorberse; la inmigración fue alcanzando proporciones muy elevadas y la situación inicial de escasez de mano de obra fue aliviándose; pero, a pesar de todo, los costes de estas empresas en relación con este concepto crecieron generalmente en mayor proporción que los correspondientes a otras de carácter similar ubicadas en la Península.

Posteriormente, a escala insular, las diferencias de remuneración entre el sector turístico y las demás empresas de todo tipo fueron aminorándose, lo que en gran parte fue posible gracias al incremento de la productividad de la industria y a la posibilidad real de repercutir en el mercado —a través de variaciones en los precios— las elevaciones del coste de la mano de obra. Las empresas que no pudieron o no supieron adaptarse a las nuevas circunstancias fueron desplazadas progresivamente del mercado; algunas fueron desapareciendo, otras siguen languideciendo.

En la actualidad, parece que se vislumbran nuevos cambios. El sector hotelero se encuentra con graves dificultades para elevar sus precios, debido especialmente a la competencia existente entre los diversos establecimientos, cuyo número de plazas —a corto plazo— crece al compás de la demanda de alojamiento; pero, al mismo tiempo, se tropieza con otro obstáculo de tipo psicológico que impide elevar los precios: nos referimos a la «imagen de calidad a bajo precio» que turísticamente ha ido adquiriendo nuestra Isla a través del tiempo; por parte de los empresarios, la única forma de conseguir que los beneficios no se reduzcan en mayores proporciones consiste en rebajar los dos principales componentes del coste hotelero: a) La alimentación; b) El coste correspondiente al factor trabajo. Respecto a este último componente podríamos hablar

de una auténtica contradicción; observamos que cuando la oferta de plazas hoteleras se incrementa de modo muy notable en un año determinado (por ejemplo, durante la presente temporada) la mano de obra hotelera escasea a pesar de los esfuerzos encaminados hacia la atracción temporal o definitiva de personal de la Península; las remuneraciones tienden a elevarse y se vuelven a provocar efectos inducidos importantes en todas las demás actividades económicas más directamente relacionadas con el turismo; al ceder esta presión sobre el mercado laboral los empresarios hoteleros tropiezan con dificultades para reducir las remuneraciones a los niveles anteriores, por lo que probablemente aumentará la propensión a contratar personal peninsular; la hostelería no puede mecanizarse aumentando de esta forma su productividad y disminuyendo el personal de sus plantillas; tan sólo puede crecer y, de esta forma, empleará una proporción inferior de mano de obra. Por esta serie de circunstancias, el empresario hotelero se encuentra realmente entre los dos brazos de unas tenazas que se están cerrando: por una parte los precios se mantienen bajos y, por otra, los principales costes —entre los que se encuentra el personal— tienden a incrementarse.

Si comparamos la situación actual (1970) con la de

1960 puede observarse que la incidencia del turismo sobre la mano de obra perteneciente a otras empresas ha experimentado un cambio cualitativo realmente notable. Puede afirmarse que el TURISMO se ha incorporado plenamente al sistema y ha pasado a ser el factor más decisivo del mismo, el verdadero motor; podríamos decir que el turismo ha sido digerido, o mejor aún, que él ha digerido al antiguo sistema. Su atractivo laboral ha disminuido al irse igualando las remuneraciones intersectoriales; por otra parte, la inseguridad en el empleo, la estacionalidad del mismo y su dureza, en muchos casos, son factores que se valoran negativamente entre la población local. Durante los últimos años, la acción del turismo sobre la mano de obra de otros sectores económicos ha tenido lugar especialmente a través de un crecimiento acelerado de la oferta hotelera, fenómeno que ha provocado una demanda adicional de mano de obra muy importante, muy brusca y muy estacionalizada en los sectores más relacionados con la hostelería (construcción e industrias auxiliares, y una situación laboral de pleno empleo, sobre todo de mano de obra especializada, cuya escasez ha favorecido el crecimiento de las remuneraciones salariales y no salariales en las empresas más alineadas con el turismo.

Un hotel flotante en la costa de Murcia

cuyos huéspedes podrán desplazarse a las Baleares.

— Un flotel, es decir un hotel flotante cuyas habitaciones se desplazan por el mar a voluntad del huésped, para gozar y disfrutar tanto de los deportes acuáticos como del descanso en tierra, va a ser construido en el litoral de Murcia.

El flotel tendrá unas instalaciones fijas en tierra, entre las que figurarán un club o edificio social, una biblioteca, bar, restaurante, piscina, zonas verdes, conserjería, etc., así como aparcamientos en tierra para los visitantes y unos muelles inmediatos para los que lo visiten por mar. También constará de un comercio, en el que podrán adquirirse toda clase de alimentos y artículos de consumo ordinario.

A partir de este edificio, que estará situado en un istmo, se extenderá una península artificial en forma de anillo, al que se accederá por carretera, donde habrá situadas hasta 80 dependencias, comprendiendo cada una de ellas un garaje para dos automóviles, una habitación capaz para dos camas, un ropero y un cuarto de baño completo. Inmediatamente habrá un hangar sobre la lámina de agua para la conservación y refugio de las embarcaciones.

Así el huésped podrá dedicarse a la pesca, a hacer esquí náutico, realizar pequeñas excursiones por el mar, o ir a Alicante, Benidorm, etc., o desplazarse en largos periplos hasta las islas Baleares o a puntos más lejanos.

De interés

Para Gerencia, Adjunto Gerencia, Dirección Comercial, Administrador o Relaciones Públicas SE OFRECE a Empresa solvente, persona de buena formación moral e intelectual, dinámica y con experiencia. Acreditará su personalidad mediante entrevista personal. Interesados diríjase a ECONOMIA BALEAR, calle Mora, 9-2.º, Palma de Mallorca. Ref. 1300.

CONSTRUCCIONES
LLABRES & MONTANER, S.A.

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

Talleres L. Torrens

Cantería en Piedras Calizas, Mármoles y Areniscas

C/. Francisco Suau, 1 - 3 - 5 - 7 y C/. Ausias March, 2 - 4 - 6 :: Teléfonos 253040 - 41 y 250796

Palma de Mallorca

SISTEMA REVOLUCIONARIO L.A.M.E.

De sobra es conocido por los profesionales de hostelería, lo laborioso que resulta la confección del Diario de Producción o Main Courante, debido al gran número de vales y justificantes que hay que manejar. Y cuando está terminado... tener que repetir todo aquello, transcribiéndolo en las facturas de los clientes, con el consiguiente punteo y cuadre.

Hasta ahora, la única forma de aliviar estas operaciones, era el empleo de costosas máquinas, que ni están al alcance de todas las economías, ni son rentables en todos los Hoteles. Era pues obligado, el confeccionar dicho Diario de Producción o Main Courante, por el procedimiento tradicional, tal y como se viene haciendo desde hace un sin fin de años, con todos sus inconvenientes.

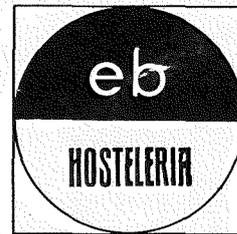
Pues bien; ha llegado el momento de cambiar y simplificar el trabajo en los Hoteles que no tienen, o no quieren tener máquinas de este tipo.

El «Main Courante L.A.M.E.» está basado en el «decalco manual» y nos permite tener hechos

| | | |
|-------------------------|---|-----------------------------|
| El Diario de Producción | } | escribiendo una sola vez |
| o Main Courante | | |
| + la facturación | | |

...y nos quedan perfectamente cuadradas ambas cosas.

PARA LLEVAR EL CONTROL CONTABLE EN



Este sistema se adapta totalmente al tradicional, recogiendo todos los aspectos interesantes de aquél, pero cambiando por completo el formato del mismo.

Mientras los «Main Courantes» tradicionales están orientados en sentido horizontal, el sistema L.A.M.E. los orienta en sentido vertical. Es decir cambia las filas por columnas y viceversa.

Esta disposición le permite adaptarse al modelo oficial de facturas de hotel, lo que hace posible la superposición de éstas sobre el Diario, y así conseguimos por «decalco» obtener ambas cosas a la vez, con la consiguiente economía de transcripción y cuadre.

El formato podrá variar según las necesidades de la empresa, las disposiciones oficiales en materia de facturación o las conveniencias del momento. Pero lo que prevalece en todos los casos es su verticalidad, en contra de la horizontalidad de los sistemas empleados hasta la fecha.

El sistema L.A.M.E., separa completamente los distintos conceptos que constituyen este tipo de Diarios

- 1.º A.—Servicios Ordinarios
B.—Servicios Extraordinarios } que el cliente
u otros Servicios } ha de pagar
- 2.º Datos interesantes para el régimen interior del Hotel, o para contabilidad.
—unas casillas tienen escrita su denominación
—otras, permanecen en blanco, para que puedan ser destinadas según las conveniencias propias de cada hotel.
- 3.º Totales por conceptos, totales por clientes y total general.

Cada uno de estos grupos va coloreado de forma distinta para así ser localizados y retenidos con más facilidad.

Las líneas correspondientes a los distintos conceptos van numeradas, lo que facilita mucho su confección al utilizar los vales (Mod. L.A.M.E.) que llevan igual clave numérica consistiendo el trabajo solamente

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

B.

.....

Entrada Día mes
 Hora

Salida Día mes
 Hora

Total abonado

| FACTURA PAGADA | |
|----------------|----------|
| En metálico | Por bono |
| | |

| A - SERVICIOS ORDINARIOS | | | | | | | | |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------------|--------------|
| Mes de | Día | Día | Día | Día | Día | Día | Día | de 196 |
| Habitación n.º | | | | | | | | |
| Factura N.º | | | | | | | | |
| | Pesetas | TOTALES |
| Habitación . . . | | | | | | | | |
| Pensión alim. . . | | | | | | | | |
| Desayuno . . . | | | | | | | | |
| Almuerzo . . . | | | | | | | | |
| Comida . . . | | | | | | | | |
| Total del día ptas. | | | | | | | | |
| Suma ant. . . | | | | | | | | |
| COBROS A CUENTA. | | | | | | | | |
| Total serv. ordi. . | | | | | | | | |
| B - OTROS SERVICIOS | | | | | | | | |
| Invitados . . . | | | | | | | | |
| Extras Restaurante | | | | | | | | |
| Ext. Bodega y Bar. | | | | | | | | |
| Lav. y planch. ropa | | | | | | | | |
| Teléfonos . . . | | | | | | | | |
| Telegramas . . . | | | | | | | | |
| Traslados . . . | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Total del día ptas. | | | | | | | | |
| Suma ant. . . | | | | | | | | |
| COBROS A CUENTA. | | | | | | | | |
| Total otros serv. . | | | | | | | | |
| TOTAL A ABONAR | | | | | | | POR EL CLIENTE . . . | |

(Fecha)

| |
|--------|
| PÓLIZA |
|--------|

SERVICIOS E IMPUESTOS INCLUIDOS - SERVICE CHARGE
AND TAXES INCLUDED - SERVICE ET TAXES COMPRIS
BEDIENUNGSZUSCHLAG UND ABGABEN INBEGRIFFEN

te, en anotar
vales núm. 1, en la línea núm. 1
vales núm. 2, en la línea núm. 2
vales núm. 11, en la línea núm. 11
y así sucesivamente.

El ahorro de tiempo y trabajo que conseguimos con el sistema L.A.M.E. sobre los sistemas tradicionales podemos cifrarlo en un 60%.

1.ª—Si hacemos simultáneamente el diario y la facturación, economizamos una de las dos operaciones, luego el ahorro de tiempo y trabajo es del 50 %.

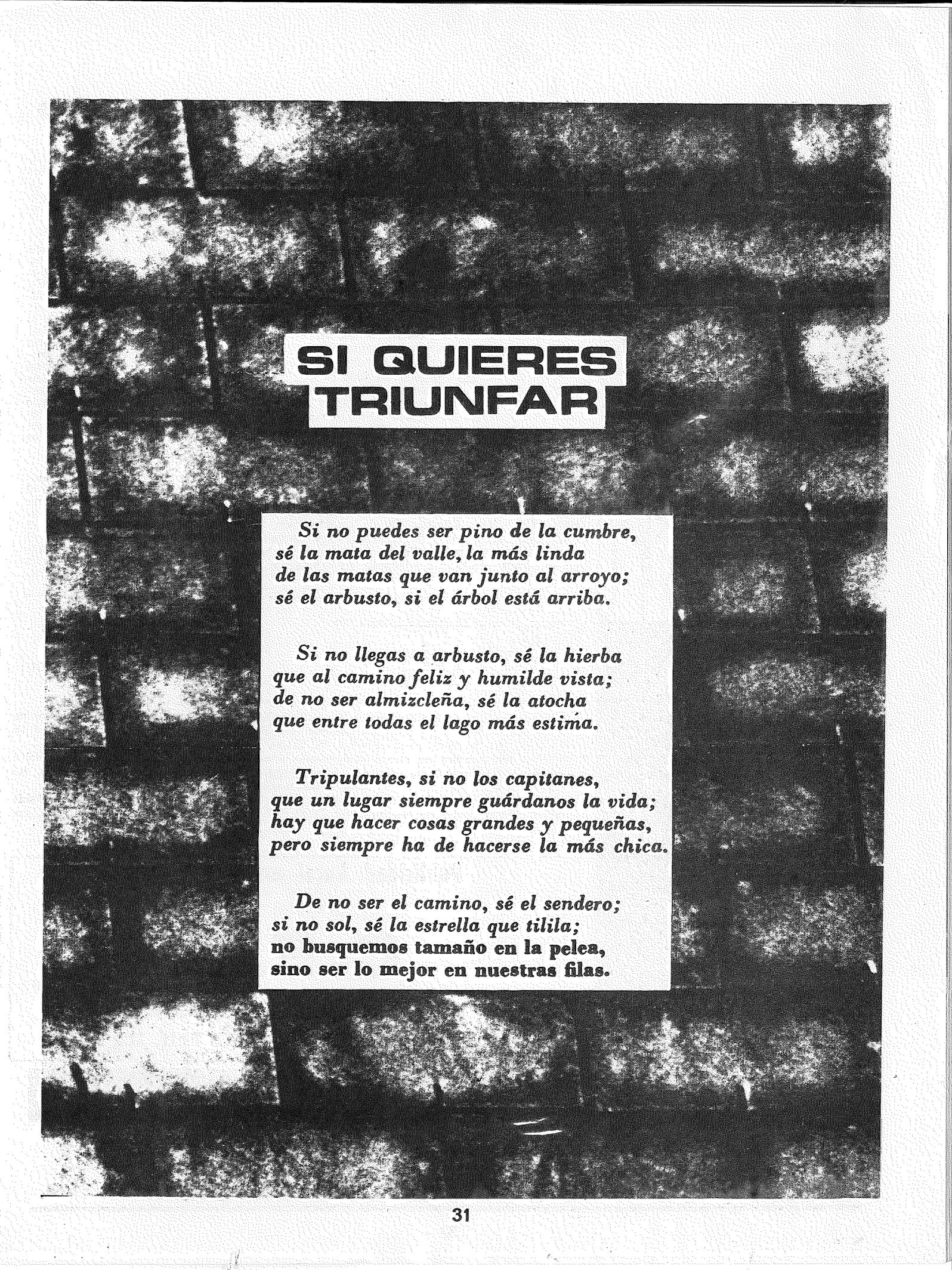
Como lo heños hecho por «decalco», evitamos totalmente los errores de transcripción, evitando con

ello el tener que puntear y cuadrar. La economía en este caso será del 10%.

2.ª—Al cambiar las filas por columnas, reducimos considerablemente las dimensiones del Diario, ya que, de colocar las cantidades unas junto a otras, a colocarlas unas bajo de otras, el espacio se reduce bastante.

3.ª—Al reducir las dimensiones del diario tradicional, obtenemos otro de igual cabida

L.A.M.E.
Ausias March, 76, 2.º, B.
Palma de Mallorca.



SI QUIERES TRIUNFAR

*Si no puedes ser pino de la cumbre,
sé la mata del valle, la más linda
de las matas que van junto al arroyo;
sé el arbusto, si el árbol está arriba.*

*Si no llegas a arbusto, sé la hierba
que al camino feliz y humilde vista;
de no ser almizcleña, sé la atocha
que entre todas el lago más estima.*

*Tripulantes, si no los capitanes,
que un lugar siempre guárdanos la vida;
hay que hacer cosas grandes y pequeñas,
pero siempre ha de hacerse la más chica.*

*De no ser el camino, sé el sendero;
si no sol, sé la estrella que tilila;
no busquemos tamaño en la pelea,
sino ser lo mejor en nuestras filas.*

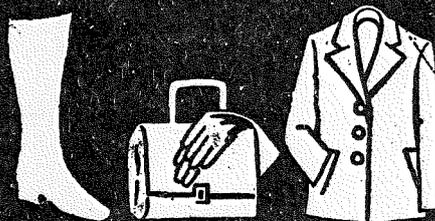
PARA
UD.

INDIQUENOS, POR FAVOR

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

FABRICA MELIS

INCA MALLORCA



COMPRE LA MEJOR
CALIDAD
A PRECIO DE
FABRICA

IM- POR- TACIO- NES.

Un total de 25.000 toneladas de carne argentina importaremos durante este año, por un precio que todavía queda por fijar y que será decidido tras las conversaciones que en Madrid celebre el presidente de la Junta de Carnes Argentina. A su vez, se negocia la importación de 12.800 toneladas de carne uruguaya de vacuno, sin que tampoco se hayan decidido todavía los precios a que haya de venderse. No obstante, se señala que los cuartos vacunos congelados son valorados a 500 dólares la tonelada métrica F. O. B.

Una papelería española ha encargado a la compañía finlandesa Aristrov Ov la construcción de una prensa para pasta de celulosa, cuyo coste se aproxima a los cinco millones de dólares. La máquina puede producir centenares de toneladas de papel al día.

LAS MEDIDAS RESTRICTIVAS U. S. A.

AFECTARAN A LOS ENVIOS DE CALZADO

El Consejo Superior de la Cámara de Comercio Americana en España se ha reunido con diversos industriales y comerciantes de la provincia de Alicante.

En la reunión fue expuesta

la preocupación existente en la industria del calzado ante las posibles medidas restrictivas a adoptar por los Estados Unidos para las exportaciones españolas

El presidente de la Cámara de Comercio Americana, señor Peter Danos, comentó que la Cámara Americana en España está en contra de cualquier medida restrictiva y que todo obedece a un temor, y si se reducen los pedidos habrá de entenderse que el negocio ha decaído, pero no por medidas de restricción. Afirmó que hay una posibilidad de que se rebaje el comercio exterior, o sea imitarlo, pero no prohibirlo, y caso de producirse, sería con carácter general y afectaría a todos los países.

Otro de los temas tratados ha sido el del turrón, para el que los fabricantes piden una reducción de los aranceles, cifrados actualmente en el 18 por 100, lo que impide que el turrón de España pueda competir en precios con el turrón italiano en los Estados Unidos.

de sonrí y piense

- 1.— Veinte mil pesetas.
 - 2.— Seis personas. Si 6 personas pueden comer 6 buñuelos calientes en 6 minutos, una persona necesitará también 6 minutos para comerse uno. En 96 minutos una persona se comería 16 buñuelos, por lo tanto para consumir 96, harían falta 6 personas. ¿Conformes?
 - 3.— Si el primer hombre era blanco debió mentir y contestar: «Soy negro». Si era negro debió decirlo así, porque hemos supuesto que el negro nunca miente. En cualquier caso, las palabras que se llevó el viento fueron «soy negro». Así el segundo hombre era negro porque dijo la verdad respecto a lo que el primero había dicho. Siendo negros los dos primeros hombres el tercero mintió y, por consiguiente, era blanco.
- En total: dos negros y un blanco.

SOLUCIONES

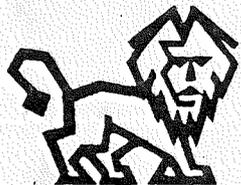
A NUESTRO NUMERO ANTERIOR

Publicidad Rural en toda España

C. E. P.

Compañía española de publicidad

Plaza Mayor, 48 - Pral. - D Telf. 227701



consejeros de organización y relaciones, s. a. CONORESA

LOS ESPECIALISTAS DE LA PEQUEÑA Y DE LA MEDIANA EMPRESA



DIRECTOR FUNDADOR LUIS PLA MARGARIT

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

LAS FALLAS

con 46 millones de pesetas quemadas HACEN LLEGAR TURISTAS

De un interesante artículo publicado en «Informaciones», en uno de sus suplementos económicos, suscrito por D. Ramón Sánchez Ocaña entresacamos unas impresionantes cifras de las cantidades en pesetas, que van a ser pasto de las llamas, entre la algarabía que ya es tradicional y característica de los valencianos durante las fiestas de San José.

Las cifras de las fiestas son

| Fallas | Categoría | Pesetas |
|-------------|-------------------------|------------|
| 1 | Fuera de concurso | 900.000 |
| 8 | Especial | 7.024.999 |
| 26 | Primera A | 6.495.000 |
| 35 | Primera B | 4.365.000 |
| 43 | Segunda A | 3.538.000 |
| 71 | Segunda B | 4.937.000 |
| 30 | Tercera | 1.200.100 |
| Total | | 28.460.099 |

Por supuesto, no son solamente estas fallas. Sumemos nuevos detalles:

| | Pesetas | |
|---|------------|------------|
| 214 fallas (reseñadas arriba) | 28.460.099 | |
| 210 fallas infantiles | 3.880.000 | |
| 214 bandas y grupos musicales | 7.140.000 | |
| 1.213 kilómetros de tracas | 3.890.000 | |
| 3.688.000 "trons de bac" | 1.250.000 | |
| 150.000 truenos de mecha y carezas | 750.000 | |
| 872 "mascletás" (durante cuatro días) | 4.360.000 | |
| 325 castillos para la "cremá" | 1.770.000 | |
| Fuegos artificiales | 2.135.000 | |
| Flores, adornos, festejos, barracas, cabalgatas y otros actos | 30.316.000 | |
| Total | | 83.826.099 |

Es decir, casi 84 millones de pesetas se invierten en la organización y celebración de las fallas valencianas. De esos 84 millones, tenemos que descontar los 37 millones invertidos en lo que no se quema y obtendremos que la cantidad que el humo se lleva es exactamente de 46.370.099 pesetas.

PUESTOS DE TRABAJO

Sería jugar a la demagogia si dijéramos tan sólo que esos millones se queman. Lo verdaderamente interesante es que esos 47 millones, o esos 84 millones que en total se invierten, se consumen después de haber sufrido un proceso de trabajo que dura un año y en el que se emplean miles de hombres. Estos son los protagonistas:

Para las 214 fallas:

11.710 falleros en activo
5.640 señoritas

210 fallas infantiles:

6.540 niños en comisiones
6.165 niñas

Confeccionan las fallas:

157 artistas
482 especialistas (escultores, pintores, carpinteros...)
637 ayudantes (hombres y mujeres)
532 peones y aprendices
(Deben sumarse ahora los empleados de transporte hasta el lugar de la "plantá" y los que en ella intervienen.)

Para los fuegos artificiales:

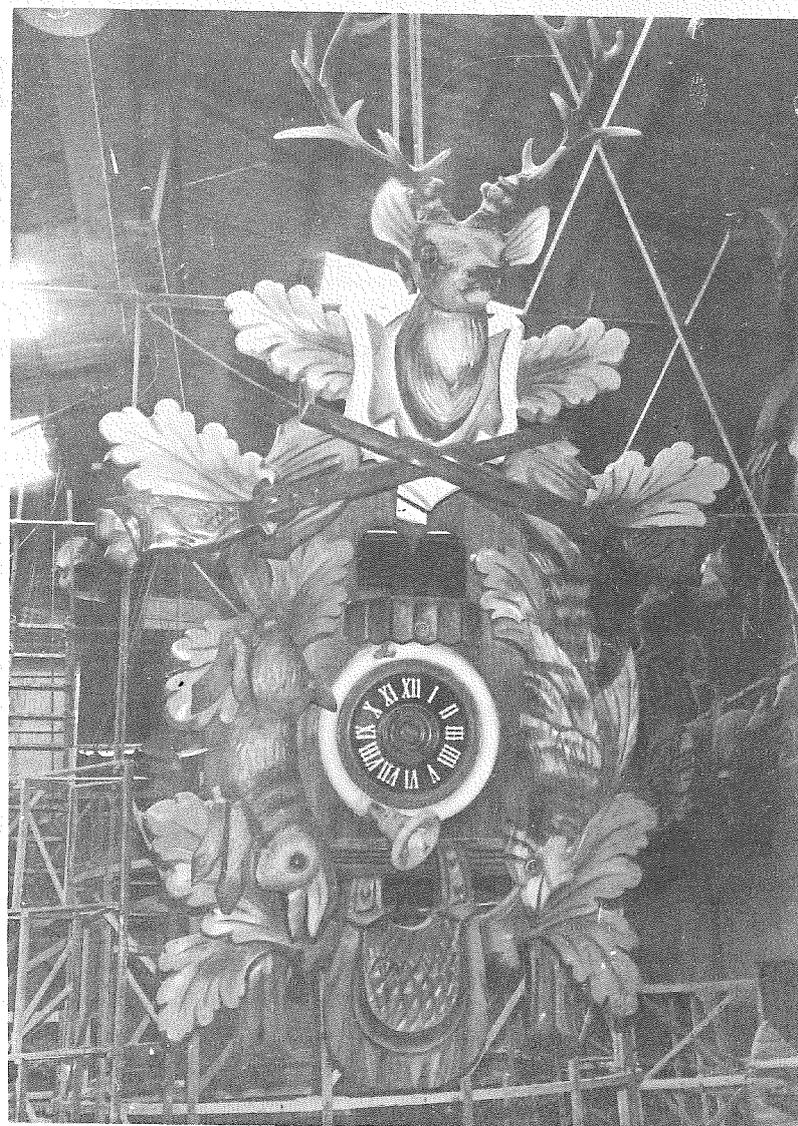
47 pirotécnicos
505 especialistas en la confección
601 especialistas en el disparo

Músicos:

9.040 agrupados en 214 conjuntos

Cabalgatas:

"Crida": 3.384 señoritas y 2.915 falleros.
Cabalgata del "ninot": 1.500 participantes, con 12 carrozas.
Cabalgata infantil: 1.800 participantes, con 14 carrozas.
Cabalgata del reino: 6.000 participantes, con 25 carrozas.
Ofrenda de flores: 27.000 participantes.
Ofrenda infantil: 15.500 participantes.



mos los gastos de material en pirotecnia:

Cloratos, nitros, aluminos, etc., 370.000 kilos.

Papel, cartón e hilo, 60.000 kilos.

Y como detalle final, baste decir que sólo en flores se superan las 15 toneladas.

Es decir, participan de una u otra forma en la fiesta, no sólo como protagonistas festivos, sino viviendo de ellas durante todo el año, un total de 101.155.

MATERIALES EMPLEADOS

Dejando a un lado los que entran en la construcción intrínseca de las fallas, barro, escayola, cartón, pastas y colas, clavos, madera y pinturas que alcanzan cantidades muy respetables (9.600 kilos de cartón y 1.036 kilos de clavos, por ejemplo) vea-

Las fallas están en marcha. Los 84 millones de pesetas, destinados a humo, están a punto de plantarse ya. La «crema», las tracas y los «trons», saltarán al aire el próximo día 19. Un San José más en el que participan, como vimos, más de 100.000 personas.

Congreso Mundial de Avicultura

SE CELEBRARA EN MADRID CON ASISTENCIA DE 695 REPRESENTANTES DE 95 PAISES

El Congreso se celebrará en Madrid durante los días 6 al 12 del próximo septiembre, y se espera la asistencia de unas cuatro mil personas, con 693 representantes de 95 países. El Jefe del Estado ha aceptado la presidencia de honor del Congreso.

Entre otras cosas, el Congreso de Avicultura comprenderá tres conferencias magistrales sobre temas de interés mundial; seis paneles elaborados por 45 científicos de todo el mundo y 292 comunicaciones científicas presentadas por destacadas personalidades de la ciencia avícola de 50 países (sobre reproducción, enfermedades, nutrición, producción e industrialización de las aves).

Paralelamente al Congreso se abrirán al público, en el recinto de la Feria Internacional del Campo, una Feria Mundial de la Agricultura y una Exposición Mundial Avícola, cuyos objetivos son el intercambio de experiencias y exposición de las últimas técnicas empleadas en las instalaciones avícolas.

La exposición constará de las siguientes secciones: aves domésticas, alimentación, incubación y cría; alojamiento y explotación, sanidad, comer-

cialización e industrialización y publicaciones. La exposición ocupará una superficie de 200.000 metros cuadrados.

La avicultura española produce una renta anual de unos 34.500 millones de pesetas, distribuida entre las siguientes producciones: 600 millones de docenas de huevos con valor aproximado a los 16.500 millones de pesetas, y 360 millones de kilos de carne, con un valor de unos 18.000 millones de pesetas.

SIDRA A CUBA

Cuba recibirá un total de 85.000 cajas de sidra achampañada de Asturias, de acuerdo con el contrato que los gerentes de estas fábricas de sidra y el banco cubano Alimport han firmado recientemente y que ha sido refrendado por el Sindicato Provincial de la Vid asturiano.

Estadísticas sobre las grandes fincas españolas

Existen en España 5.616 fincas de quinientas o más hectáreas de superficie, según datos del Instituto Nacional de Estadística. Estas fincas suponen el 12,58 por 100 de la superficie agraria total de España, según el censo de 1962. La finca de mayor superficie alcanza las 31.000 hectáreas, y la superficie media es de 1.001 hectáreas. Casi las tres cuartas partes de las fincas no llegan a las mil hectáreas, mientras que solamente un 2,8 por 100 superan las tres mil.

TIERRAS NO LABRADAS

El 75 por 100 de todas estas tierras corresponde a tierras no labradas. De las 5.616 fincas, 5.461 tienen tierras no labradas que ocupan una superficie de 4.214.021 hectáreas. De ellas, dos millones están ocupadas por praderas permanentes y especies arbóreas forestales. Del resto, 735.712 hectáreas son improductivas o están ocupadas por especies espontáneas no arbóreas, sin pastos. Las otras superficies no cultivadas ni ocupadas por especies arbóreas tienen pastos.

LOS TELEFONOS EN IBIZA

Según unas declaraciones que leemos en el «Diario de Ibiza», don Miguel A. Ferrer Cuesta, jefe de la Telefónica en Ibiza, ha manifestado que los años 1970 y 1971 serán de gran actividad y de importantes realizaciones de dicha Compañía en aquella isla y Formentera.

Al parecer, a finales del año próximo, Ibiza y Formentera quedarán conectadas a la Red Automática Nacional, con la total automatización de todos sus teléfonos.

En fecha primero de enero del pasado año existían en las dos islas de Ibiza y Formentera 1.512 líneas con 6.836 teléfonos y 1.059 peticiones pendientes de instalar. Al acabar el año, estas cifras eran 1.584 líneas, 8.781 teléfonos y 1.485 peticiones. Al finalizar el año pasado se ha obtenido, por consiguiente, un aumento neto de 1.945 teléfonos, lo que representa un 28,4 por ciento de incremento con relación al año anterior.

Se da la circunstancia que San Antonio da la mayor densidad telefónica de España, pues es del orden de cincuenta teléfonos por cada cien habitantes. En Ibiza-ciudad, de cada cien habitantes, teóricamente, veintidós tienen teléfono.

También se prevé para ese próximo año la ampliación de seis nuevos grupos de doce canales, con un total de setenta y dos nuevos circuitos entre Ibiza y Palma, cuatro de los cuales entrarán en funcionamiento en el próximo mes de junio.

También manifestó que una mejora muy importante y que afecta a toda las Islas será la instalación del cable coaxial submarino Península-Baleares, entre Palma y Barcelona, con capacidad máxima final para 1.840 circuitos.

PROPIETARIOS

Por lo que respecta a la propiedad de las fincas, el 82 por 100 pertenece a personas individuales o están pro-indiviso; el 10,1 por 100, a personas colectivas, y el resto, el 7,9 por 100, a sociedades anónimas. La propiedad de sociedades anónimas, que representa casi el 13 por 100, posee la mayor finca y también la mayor superficie media.

En cuanto a la forma de explotación, el 65,3 por 100 están explotadas directamente por el propietario; el 3,5 por 100, en arrendamiento, y el 14,3 por 100, en arrendamiento. El resto está explotado mediante consorcio o bien con alguna combinación de las formas expresadas.

HUEVOS: SE HAN PRODUCIDO 560,7 MILLONES DE DOCENAS

—La producción de huevos en 1968 fue de 560,7 millones de docenas, de las cuales el 98,94 por 100 fueron de gallina, según datos definitivos publicados en el Anuario Estadístico de la Producción Ganadera. **dato a conocer ahora**

Por regiones, la mayor producción correspondió a Castilla la Vieja, con más de 90 millones de docenas, seguida de Cataluña-Baleares, con 85 millones de docenas.

Diez años antes, en 1959, la producción alcanzó la cifra de 274,8 millones de docenas de huevos, y en 1963 se llegaba al nivel máximo conseguido en España, con una producción de 579,5 millones de docenas, que provocó un desequilibrio del mercado por exceso de producción.

EL SEGURO VOLUNTARIO DEL AUTOMOVIL

Las compañías dicen que sufren pérdidas,

El asegurado paga más que antes.

Sabemos de buena fuente que representantes del Sindicato Nacional del Seguro y del Ministerio de Hacienda estudian una reordenación en el diverso articulario del seguro voluntario del automóvil.

Es posible que con estos estudios se produzca un reajuste en las actuales tarifas, ya que según comentan las compañías de seguros sufren pérdidas con sus actuales tarifas.

Nos gustaría conocer las cifras que cuestan a las compañías estos seguros, así como el gasto que representa para ellas la seguridad civil o los daños a terceros incluso, a cuánto ascienden sus pérdidas por incendios y robos y sobre todo cuáles son las pérdidas por el concepto de daños al propio vehículo, que a nuestro modo de ver es lo más importante en esta cuestión.

Lo cierto es que el seguro, pese a la afirmación de que ha permanecido con unas tarifas no modificadas desde 1957, ha ido subiendo en su importe. Se creó el seguro obligatorio que, cualquier automovilista que se precie, tiene que ampliar con otro voluntario; se equiparó la cantidad de fianzas judiciales a la de responsabilidad civil y, en fin, por distintos conceptos se paga considerablemente más que antes.

Uno no sabe bien a dónde van a parar los beneficios del seguro obligatorio, que sin duda son cuantiosos, y muchos de nuestros lectores habrán experimentado eso que se llama franquicia, y que consiste en pagar unas mil o mil quinientas pe-

setas menos por daños al propio vehículo, con lo que se eliminan las dos o tres mil pesetas primeras de todos los partes de accidentes. Con esta decisión, los aseguradores se quitan de encima esa infinidad de abolladuras y pequeñas reparaciones que debían provocar el gran papeleo y la ocupación de numerosísimos empleados. Por tal sistema se simplifica mucho, en efecto, el seguro, y se elimina la mayor fuente de gastos para las compañías. Lo único que no convence al cliente es que esas mil o mil quinientas pesetas de ahorro en el montante completo de lo que él llama «todo riesgo» son muy poca cosa como ahorro y equivalen a demasiada como riesgo.

Lo que queda claro en todo este asunto es que habrá que ir aquí, como en numerosos países del extranjero, a utilizar esencialmente la responsabilidad civil e irse alejando de esos caros seguros que, sin duda, se establecerán con la nueva reestructuración. Aunque una fórmula que se nos ocurre para que se suscriban pólizas de daños propios sería que la franquicia no se limitase a las dos o tres mil pesetas primeras de un accidente, sino, incluso, a 10 o 12.000, y que entonces representase la cobertura de este riesgo una cantidad tan pequeña —quizá podría ser, los actuarios lo sabrán— que impulsase a los automovilistas a aceptarlo con la convicción de que sólo iba a precisarlo en un caso realmente importante. En uno de esos casos que, estadística en mano, son escasos. Es sólo una opinión.



Por Leonard J. Smith

Executive Director, Training Services, Inc. Rutherford N.J.

questionario para proyectar un programa de adiestramiento a su empresa

ORIENTACION

Tanto si está usted proyectando un programa continuo o uno aislado, las preguntas estimularán su inteligencia. Muchas de ellas implican alternativas que usted necesita resolver a fin de poder fijar el programa a seguir.

Use este cuestionario como guía. La experiencia realizada por otras empresas en este campo puede facilitarle una orientación adicional. Sin embargo, al pensar en un programa de adiestramiento para su empresa, analice todas las preguntas y señale «sí» o «no», teniendo en cuenta las particularidades propias de su empresa.

¿QUE OBJETIVO PERSIGUE EL ADIESTRAMIENTO?

Las preguntas de esta sección están dedicadas a ayudar al director a definir el objetivo del programa de formación y adiestramiento.

Si el proyecto es proceder a un adiestramiento inicial para empleados no cualificados o a una formación adecuada para un cambio de asignación de puestos de trabajo, su objetivo debe ser decidido antes de desarrollar el programa de instrucción.

- | | Si | No |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. ¿Quiere usted mejorar el desempeño de funciones de sus empleados? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. ¿Mejorará usted a sus empleados adiestrándoles para desempeñar sus actuales tareas? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. ¿Necesitará usted preparar empleados para tareas desarrolladas por primera vez o modificadas? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. ¿Necesita usted preparar a sus empleados para un ascenso? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Si | No |
| 5. ¿Su objetivo consiste en reducir accidentes y aumentar las medidas de seguridad? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. ¿El objetivo consiste en mejorar la actividad de sus empleados, especialmente en lo referente a mejor utilización del tiempo y los materiales? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. ¿Necesita usted mejorar el manejo de materiales a fin de evitar los posibles estrangulamientos de producción? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 8. ¿El objetivo consiste en orientar a los nuevos empleados para su trabajo específico? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. ¿Necesita usted enseñar a los nuevos empleados todos los aspectos de la empresa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. ¿Necesita usted instruir a los empleados a fin de que puedan ayudar en el adiestramiento de nuevos trabajadores dentro de un programa de expansión? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

¿QUE NECESITA APRENDER EL EMPLEADO?

Una vez fijado el objetivo o fin del programa, usted necesitará determinar las materias a tratar en él. Las siguientes preguntas ayudan a decidir qué es lo que el empleado necesita saber respecto a obligaciones, responsabilidades y actitudes.

- | | Si | No |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 11. ¿Desde el punto de vista del adiestramiento, puede descomponerse el trabajo en varias fases? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. ¿Existen normas «standard» de calidad que sean susceptibles de ser enseñadas? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. ¿Existen conocimientos y técnicas cuyos secretos deban enseñarse? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. ¿Hay riesgos y normas de seguridad que deban enseñarse? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | Si | No |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 15. ¿Ha establecido usted los métodos que deben usar los empleados para evitar o disminuir las pérdidas y los deterioros? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. ¿Es preciso enseñarles técnicas especiales en el manejo de materiales? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. ¿Ha determinado usted el mejor sistema a seguir en los entrenamientos a fin de dirigir el equipo? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. ¿Los empleados deben seguir normas tipo en la ejecución de trabajos? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. ¿Existen actividades que necesiten un perfeccionamiento o una modificación? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. ¿Ayudaría a mejorar el trabajo de sus empleados una información sobre sus productos? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. ¿Debería incluir esta enseñanza una información acerca de la situación y uso de las herramientas? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. ¿Necesita el empleado instrucción acerca de otros departamentos que no sean el suyo propio? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

¿QUE TIPO DE ENSEÑANZA?

El tipo de enseñanza a transmitir tiene importancia en el planeamiento del programa. Algunos tipos de enseñanza se prestan por sí mismos a realizar todos los objetivos, mientras que otros son de eficacia limitada. Por tanto, usted puede analizar las ventajas de cada tipo en relación con su objetivo:

- | | Si | No |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 23. ¿Puede usted adiestrar a sus empleados de forma que puedan producir mientras se instruyen? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. ¿Dede usted hacer dirigir el grupo por un instructor a sueldo? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. ¿Puede ser conveniente para usted el combinar la enseñanza durante el trabajo con clases adicionales fuera del horario normal? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. ¿Puede usted alcanzar su objetivo combinando la enseñanza durante el trabajo con cursos por correspondencia? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

¿QUE METODOS DE INSTRUCCION UTILIZARA?

Pueden usarse uno o varios métodos de instrucción. Algunos son mejores para un tipo de enseñanza que otros; así, por ejemplo: las lecturas son adecuadas para la información y las demostraciones son buenas para enseñar conocimientos prácticos:

- | | Si | No |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 27. ¿Es susceptible el tema de tratarse mediante una lectura o es necesario una serie de ellas? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. ¿Debe organizar el instructor una serie de debates? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. ¿La materia se presta a demostraciones? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. ¿Los problemas de operaciones pueden ser simulados? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | Si | No |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 31. ¿Puede el instructor dirigir las enseñanzas mientras los empleados realizan el trabajo? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

¿QUE AYUDAS AUDIO-VISUALES SE USARAN?

La ayuda audio-visual facilita al instructor el desarrollo de su objetivo a fin de fijar y retener las instrucciones.

- | | Si | No |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 32. ¿Se usará un manual de instrucciones, incluyendo grabados demostrativos del trabajo? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. ¿Las instrucciones serán esquematizadas dentro del programa de enseñanza? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. ¿Pueden usarse libros de texto y otros materiales impresos? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 35. Si la instrucción permite usar fotografías, films, diapositivas, etc., ¿puede usted proporcionar algunas que muestren las operaciones básicas? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 36. ¿Tiene usted dibujos o fotos de la maquinaria, equipo o productos que puedan ser aumentados? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 37. ¿Tiene usted miniaturas o modelos de maquinaria y equipo que puedan ser usados en las demostraciones? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

¿QUE RECURSOS FISICOS NECESITARA USTED?

El tipo de instrucción, el método, y el procedimiento audio-visual le determinarán los elementos físicos que necesita usted.

A su vez, los elementos físicos necesarios determinarán el lugar de la instrucción, por ejemplo, si cierta máquina es necesaria, la enseñanza será efectuada en el taller.

- | | Si | No |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 38. Si la enseñanza no puede ser llevada a cabo en la planta de producción, ¿tiene usted una sala de conferencias o una habitación en la que pueda ser realizada? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 39. ¿Debe ser realizada la instrucción fuera de la empresa, como en una escuela cercana, restaurante, hotel o motel? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 40. ¿Tendrá el instructor los instrumentos necesarios: una pizarra, un proyector, un micrófono, etc.? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 41. ¿Habrà suficiente espacio o superficie? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 42. Si se ha de usar equipo, ¿estará cada alumno provisto del necesario? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

PROGRAMACION

La duración del programa de instrucción variará de acuerdo con las necesidades de su empresa, la materia a aprender, la habilidad del instructor y la de los alumnos.

- | | Si | No |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 43. ¿Debe realizarse la enseñanza dentro de la jornada laboral? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 44. ¿Deben darse las sesiones después de la jornada laboral? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 45. ¿Cubrirá la instrucción un período de tiempo determinado previamente? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 46. ¿Puede ser establecida la duración de cada sesión y el número de sesiones por semana? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

¿QUIEN SERA SELECCIONADO COMO INSTRUCTOR?

El éxito de la instrucción depende, en gran parte, del instructor. Un instructor competente alcanzaría buenos resultados incluso con recursos escasos. En cambio, un instructor mal preparado resultará poco satisfactorio, a pesar de que utilice el mejor programa. Usted puede decidir recurrir a más de una persona como instructor.

- | | Si | No |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 47. ¿Puede usted mismo actuar como instructor? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 48. ¿Tiene usted un director de personal que tenga tiempo y habilidad para desarrollar la instrucción? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 49. ¿Puede dirigir la instrucción su encargado o jefe del departamento? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 50. ¿Puede usted usar como instructor a un empleado que sea hábil? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 51. Si el instructor es un empleado, ¿necesitará ser preparado? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 52. ¿Recurrirá a un instructor ajeno a la empresa para que desarrolle lo que concierne a la base del programa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

¿QUIEN SERA SELECCIONADO?

Los empleados pueden ser seleccionados para la instrucción: depende del objetivo del programa así como de sus aptitudes, capacidades físicas, experiencias previas y sistemas de trabajo.

- | | Si | No |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 53. ¿Han de contratarse nuevos trabajadores para ser adiestrados? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 54. ¿Puede ser este adiestramiento una condición del contrato de empleo? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 55. ¿Preferirá empleados con experiencia previa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 56. ¿Tiene en la actualidad empleados que necesiten enseñanza? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 57. ¿Considerará usted a los empleados que actualmente están ocupados en un trabajo inferior y que tienen aptitudes para mejorar? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 58. ¿Se considerará la instrucción como un ascenso de categoría? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

MI AVON



BOTES HINCHABLES
Mundialmente famosos
AHORA EN ESPAÑA



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

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

**PREPARADOS O GUARDADOS
EN MINUTOS**

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

DE VENTA EN:

- PALCOA
Club Náutico - Palma
- ALMACENES ARAGON
C/. Aragón, 140 - Palma.
- CASA MUS
C/. Honderos, 57 - Palma.

59. ¿La instrucción se aplicará a empleados con facultades mermadas a consecuencia de una lesión que ocurrió mientras estaban empleados en la empresa?
60. ¿Será voluntaria la asistencia a la instrucción?
61. ¿Se les dará la oportunidad de ser instruidos para otras tareas a empleados que hayan quedado desplazados por anulación de departamentos, cambios de tareas, etc...?

¿QUE COSTARA EL PROGRAMA?

Es recomendable calcular el coste de la instrucción antes de empezar el programa. De este modo, usted puede presupuestar fondos suficientes para el programa y usar el presupuesto para poder controlar el coste de la instrucción.

- | | Si | No |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 62. ¿Cargará usted en el programa el importe del local, de las máquinas y de los materiales usados? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 63. ¿Se incluirán los sueldos de los profesores? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 64. Si el instructor es un empleado, ¿se incluirá su paga en los costes? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 65. ¿Calculará en los costes el tiempo que usted y otras personas inviertan en preparar y desarrollar el programa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 66. Si a resultas del programa hubiera un aumento de producción, ¿será deducido este resultado del coste del programa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

¿QUE CONTROLES USARA USTED?

Los resultados del programa de instrucción necesitan ser controlados a fin de poder determinar hasta qué punto el objetivo ha sido alcanzado.

- | | Si | No |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 67. ¿Puede usted determinar los resultados de la instrucción, comparándolos con el objetivo inicialmente fijado? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 68. ¿Pueden establecerse normas de tiempo para controlar el progreso del programa de adiestramiento? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

69. Los datos del desarrollo de la enseñanza, ¿pueden ser determinados antes, durante y después de ella?
70. ¿Pueden efectuarse registros del progreso en cada enseñanza?
71. ¿Se comprobará el adiestramiento adquirido teórica y prácticamente?
72. ¿El instructor evaluará cada alumno durante el curso y al final del mismo?
73. ¿El alumno será observado periódicamente, por sus encargados o jefes de departamento, para determinar los efectos a largo plazo de la instrucción?
74. ¿Controlará usted personalmente el programa?

¿COMO HARA USTED PUBLICIDAD DEL PROGRAMA?

El hacer publicidad del programa de instrucción de la empresa en el exterior ayuda a atraer solicitantes calificados.

La publicidad dentro de la empresa ayuda a los empleados a impulsarse, mejorándose a sí mismos.

75. Si el programa es anunciado a los empleados, ¿se anunciará antes de que empiece el programa o durante el programa?
76. ¿Se pueden sacar fotos de las sesiones de instrucción y publicarlas en los boletines o en los periódicos locales?
77. ¿Se les otorgará un certificado a los empleados que terminen el curso?
78. ¿Serán otorgados los certificados durante un acto especial, por ejemplo: una comida?
79. Cuando se les otorgue el certificado, ¿invitará usted a la familia de los alumnos?
80. Será invitada la representación de la Prensa local, de la Radio y de la Televisión a los actos de clausura y entrega de diplomas?

CONSULTORIO EMPRESARIAL

Teléfono 223823

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

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

¿QUE ES EL CLUB DE DIRIGENTES DE MARKETING. ?

Según rumores muy intensivos que corren por el mundo económico de nuestra Isla estamos en las vísperas de la constitución del Club de Dirigentes de Marketing de Baleares que tendrá lugar dentro de unas cuatro o cinco semanas. Será ésta la ocasión de comenzar a satisfacer la justificada curiosidad de nuestros lectores sobre ello. He aquí las informaciones que pudimos obtener de momento:

La iniciativa de la fundación se basa en el conocimiento elemental de que a pesar de las concentradas actividades mercantiles en el Archipiélago no existe ninguna organización que fomente y canalice estas actividades en relación con el mercado.

En el Grupo Promotor de este asunto figuran entre otros los siguientes Sres. (citados por orden alfabético):

Alcover González, Rafael
Alonso Sarmiento, Emilio
Alzamora Carbonell, Fernando
Buades Fiol, Andrés
Cabot, Antonio (hijo)
Carton, Jacqueline
Cuehn, Harry Michael
Durán, Miguel
Gaspard Bonet, Felipe
Macías Rodríguez, Javier
Marqués Fiol, Lorenzo
Ruíz, José Luis
Torrens, Pedro

Tenemos entendido que no se tratará de tertulias recreativas, ni mucho menos, sino de una asocia-

ción profesional voluntaria exenta de fines lucrativos que organizará toda clase de estudios y trabajos para lograr una eficacia óptima en las estrategias y técnica del marketing. Estas actividades se realizarán mediante Secciones y Comités de Trabajo que formarán el esquema de organización y a los que los mismos socios que lo deseen serán invitados a colaborar con entusiasmo. Los miembros que formarán parte del Club serán exclusivamente personas de actividades empresariales directivas que dedicarán sus valiosas experiencias profesionales a los fines de la Asociación, revelando los juicios del Marketing en el campo nacional e internacional, fomentando a la vez amistades y compañerismo para lograr el diálogo y la colaboración necesarios. El futuro socio se puede hacer valer de la Federación del Club con la «Sales & Marketing Executives-International», Nueva York, una organización de veinticinco mil hombres de Marketing en 42 países y de la Federación Española de Clubs de Dirigentes de Marketing.

¿ESTA USTED YA INSCRITO EN EL

DIRECTORIO DE MARKETING

DE BALEARES ?

dmb

AL RECOGER GRATUITAMENTE LOS DATOS DE LAS INDUSTRIAS Y COMERCIOS DE NUESTRAS ISLAS SE TRANSFORMA EN EL VEHICULO MAS IDONEO PARA PRESTIGIAR Y COMERCIALIZAR LAS EMPRESAS DE BALEARES

EL DIRECTORIO DE MARKETING DE BALEARES es la primera publicación balear de localización de Empresas, Industrias y establecimientos para COMPRAS y VENTAS.

Con este enunciado se define realmente el objetivo del Directorio de Marketing, es decir, el medio que reúne racional y pragmáticamente para una utilización comercial e industrial aquellas Empresas preparadas que quieran introducirse más en el mercado, vender más, o mantenerse mejor.

Se ha huido de la concepción «Guía» o «Anuario», ya que, como es sabido, y siguiendo las tendencias

europas, se ha comprobado que raramente se consultan, por lo farragosas y multitudinarias que resultan: cafeterías, mercerías, etc. Todo tiene cabida en estas publicaciones con tal de que paguen su recuadro.

Una política sería está presidiendo el estilo de recogida de datos y publicidad en el Directorio, ya que no se admite ninguna percepción económica a cuenta de adquisición de ejemplares o de publicidad.

La inserción de datos en el Directorio de Marketing es completamente gratuita, y al cumplir una misión específicamente práctica reúne, pensando siempre comercialmente, aquellas Empresas que *desean* dar a conocer sus productos o servicios, para lo cual deben

rellenar la tarjeta que se adjunta y de la cual debidamente desmembrada, sus datos se irán colocando en las diferentes secciones.

El Directorio de Marketing, primera publicación balear de localización de Empresas, industrias y establecimientos comerciales de Baleares para COMPRAS y VENTAS, no está obsesionado por la cantidad de nominaciones, sino por la calidad de estas nominaciones.

Al Directorio puede acudir cualquier Empresa grande, mediana o pequeña, pero el Directorio va seleccionando sólo aquellas que la calidad profesional de los que la dirigen, en atención de datos y entrega de los mismos, por la ficha vaya confirmando la definición de Empresa preparada.

Las secciones que componen el Directorio de Marketing son:

1. Relación de Empresas y establecimientos por orden alfabético, con domicilio, teléfono, producto o actividad, y nombres de Directivos.
2. Relación de Empresas y establecimientos por actividades o ramos, con su marca y con idénticos datos indicados anteriormente.
3. Relación por proveedores de tipos de industria con datos señalados anteriormente.
4. Relación de nombres de Directivos por orden alfabético.
5. Señalización de organismos relacionados con la industria y el comercio, cargos y función de los mismos.
6. Relación de Bancos y sucursales.

7. Relación de Empresas financieras, Compañías de Seguros, y Fondos de Inversión.
8. Relación de Empresas de Servicios que colaboran con las Empresas e indicarán los servicios que realizan. Índice de servicios.
9. Relación de Empresas especializadas en mecanización y material de oficina, con indicación de sus productos. Índice de productos.
10. Datos comerciales e industriales de la Provincia. Relación de Ferias, exposiciones monográficas, etcétera.

Independientemente de estas secciones se publican artículos que versan sobre la Industria, Comercio, Servicios y Marketing de Baleares, así como un Diccionario de Marketing.

Al lado del nombre de las industrias irán las letras C. y A. para designar que están inscritas en la Cámara de Comercio, Industria y Navegación, y en A.S.I.M.A., respectivamente.

A título informativo se señala que los Directorios de Marketing de Japón, EE. UU., Australia, Francia, etcétera, son los primeros instrumentos que los hombres de negocios consultan cuando quieren ponerse en contacto con las Empresas.

El Directorio de Marketing de Baleares tiene concertada su distribución con las Industrias, Comercios, Bancos, Centros Oficiales, Delegaciones, Consulados, Agregadurías del extranjero y Empresas nacionales, regionales e internacionales. Su objetivo es bien concreto: que las Empresas vendan más y se introduzcan mejor en su mercado.

TARJETA DE SEÑALIZACION DE DATOS

AÑO 1970

DATOS PARA EL DIRECTORIO DE MARKETING DE BALEARES

Primera guía regional de localización de empresas, industrias y establecimientos comerciales de Baleares para COMPRAS Y VENTAS.

| | |
|--|---|
| <p>NOMBRE DE LA EMPRESA _____</p> <p>PRODUCTO O ACTIVIDAD _____</p> <p>DOMICILIO _____ TELEFONO _____</p> <p>RAMO A QUE PERTENECE _____</p> <p>MARCA DE LA EMPRESA _____ (Péguese O adjúntese)</p> | <p>(Indique el cargo y nombre que proceda)</p> <p>DIRECTOR GENERAL _____</p> <p>DIRECTOR DE MARKETING _____</p> <p>DIRECTOR COMERCIAL _____</p> <p>JEFE DE VENTAS _____</p> <p>JEFE DE COMPRAS _____</p> <p>Otros directivos encargados de compras _____</p> <p>(Estas últimas son para reseñar algún cargo que a Vd. le interese indicar.)</p> |
| <p>(Para Empresas Industriales y Comerciales)</p> <p>Proveedores de la Industria de _____ en _____</p> <p>de _____ en _____</p> <p>Proveedores del Comercio de _____ en _____</p> <p>de _____ en _____</p> <p>(Para Establecimientos Proveedores del público) de _____ en _____</p> <p>de _____ en _____</p> | <p>(Rama Industrial o Comercial)</p> <p>(Producto)</p> |
| <p>(En caso de necesitar mayor tamaño para rellenar los datos, adjuntar marcas u orden de publicidad, favor de hacerlo en carta aparte adjuntado esta tarjeta.)</p> | |

Si usted no ha recibido la ficha de señalización de datos, favor de solicitarla a DIRECTORIO DE MARKETING, calle Fray Luis de León, 10, entlo. B. Teléfono 23 73 57. Palma de Mallorca. Gracias.

¿ Sabe Ud...

CUANDO DEBE FACTURAR?

En todos los países adelantados, los clientes exigen cada vez más recibir la factura antes que las mercancías.

Sobre todo las grandes empresas y las centrales de compras, abandonan a los proveedores que no les facturan con antelación. La razón es bien sencilla, la mercancía se pone a la venta en cuanto se recibe, y es necesario conocer el precio de coste (incluidos gastos de envío, embalajes, etc.) con anticipación.

En Francia, un estudio sobre el intervalo entre la fecha de la factura y la fecha de recepción, ha dado los resultados siguientes:

El 75% de las facturas llegan antes que las mercancías. De este 75%

el 50% llegan entre 5 días y 0 días, el 23% llegan entre 30 días y 6 días, el 2% llegan después de un mes.

Del 25% de facturas recibidas con posterioridad a la mercancía solamente el 1% llega después de un mes.

Por otra parte, el 80% de los documentos de pago llegan en la semana siguiente a la recepción de la mercancía.

El 59% de los documentos atestiguan que la entrega es idéntica al pedido.

Conviene examinar el fuerte porcentaje, en apariencia el 41% de los casos, en que hay divergencia entre la entrega y la factura.

1) El 17% proceden de una facturación de portes que no se había convenido. Es el caso más fuerte.

2) El 6% proceden de casos en que se carga el embalaje sin haberse previsto en el pedido.

3) El 2'8% proceden de cantidades superiores al pedido.

4) El 1'5% de cantidades inferiores a lo pedido.

5) El 4% porque se ha omitido

un descuento en la factura.

6) El 6% se refiere a un precio de compra más o menos elevado.

7) El 3'8% se refiere a multitud

Perdí la venta, porque...

... exageré las virtudes de mis artículos y el cliente no me tomó en serio.

... empezamos a discutir y él tuvo que reconocer que yo tenía razón.

... el comprador me hizo preguntas acerca de mis artículos que yo no supe contestar adecuadamente.

... hablé por los codos, interrumpí al cliente, no escuché lo que quiso decirme.

... no sabía lo suficiente acerca del negocio del cliente y le aburrí enseñándole cosas que no le interesaban.

de casos diversos: seguros, impuestos, errores, modificación de empaquetado, etc.

Los puntos 1, 2, 5 y 6 no son errores de fondo, sino únicamente de forma, y no alteran los resultados de la explotación. Estos errores proceden de una deficiente puesta al día de los ficheros.

Únicamente son importantes los puntos 3 y 4 que totalizan un porcentaje de 4'3%.

En España, se considera anormal facturar antes del envío. Esto obliga a esperar para poder calcular los precios de coste y, por consiguiente, los precios de venta. Pérdida de tiempo inútil, pérdida de dinero y pérdida de espacio en el almacén.

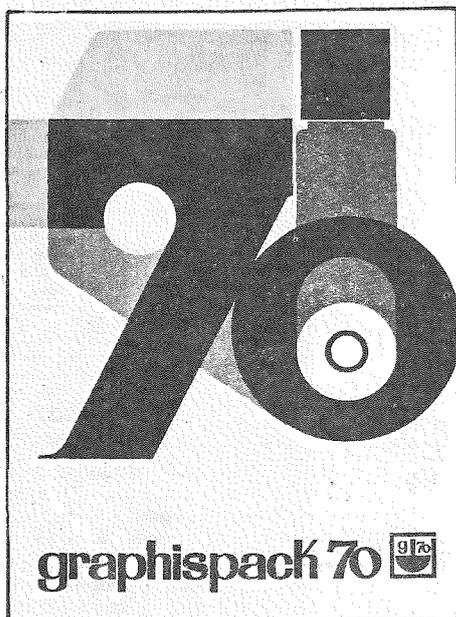
Jean Bertin

RENAULT 4
furgoneta



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

TOMAS DARDER HEVIA S. A.
PALMA DE MALLORCA



LIBROS RECIBIDOS

La Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana (UTEHA), ha presentado traducida al español una de las mejores obras de Robert N. Anthony D. C. S., profesor de Administración de Empresas en la escuela de graduados de dicha administración de Empresas en la escuela de la Universidad de Harvard, «Management Accounting». En español: «La contabilidad en la Administración de Empresas» conservando una exactitud increíble con el pensamiento del autor. Lo distribuye Montaner y Simón, S. A. c. Aragón, 255. Barcelona (7).

Es un libro que intenta demostrar, y lo consigue, la importancia de la contabilidad y de la información derivada de ella para la eficiente administración de empresas, incluyendo temas interesantí-

simos, como la selección de inversiones, los rendimientos de la empresa, la planeación y los presupuestos, costos y análisis de costos, papel de la contabilidad en el control y los últimos avances de la investigación operativa y aplicación de la estadística.

Su lectura y estudio es interesante para hombres de negocios, profesionales de la contabilidad, para el estudiante y para cualquier maestro que se dedique a la divulgación de esta materia.

Cada capítulo lleva un número de casos ilustrativos del contenido de cada uno de ellos, y el último del libro es un resumen del mismo.

Nuestra opinión es que este libro del profesor Robert N. Anthony, traducido al español por Manuel Fagoaga representa un conjunto de enseñanzas en contabilidad difícil de superar, ya que todos los temas tanto contables como administrativos, son manejados y explicados de forma magistral.

Es un libro que tanto para leer como para consultar y estudiar cualquier caso contable, nos ha convencido.

GRAPHISPACk/70, o Salón Internacional del Envase y Embalaje, de las Artes Gráficas y del Embotellado, va a abrir sus puertas a visitantes, compradores e interesados técnicos el próximo día 13 de marzo en las instalaciones feriales del Parque de Montjuich de Barcelona, permaneciendo abierto durante diez jornadas, para dar a conocer las novedades industriales de las especialidades que representa y el avance de la tecnología, aplicada a los materiales, productos y maquinaria utilizada en los sectores del embotellado, envase, embalaje e impresión.

Las instalaciones en que se va a celebrar GRAPHISPACk/70 sobrepasan en superficie a las de la anterior edición del certamen, habiendo reservado ya sus expositores la totalidad del espacio disponible en los palacios Número Uno, de la Metalurgia, de las Naciones y Ferial.

*
Del Real Consulado de Suecia en nuestra Ciudad agradecemos el envío de varios folletos y libros sobre aquel país.

*
Igualmente agradecemos el envío, que hemos recibido, del Consulado Británico, de unas revistas y folletos editados en inglés.

ALQUILERES
ADMINISTRACIONES

FeItB

Bartolomé Belfran Alorda

Administrador de Fincas Colegiado
Contador Censor del Colegio de Baleares

Velázquez, 38-2.º-2.º
Teléfonos

22 2211
 22 72 19
 22 56 27

RUTA DE LECTURA DE **economía balear**

| FECHA | NOMBRE | ARTICULO | PAG |
|-------|--------|----------|-----|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

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

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

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



NUEVO JEFE DE SERVICIOS

Tras las oportunas pruebas de selección, el pasado día 1 de Febrero, tomó posesión de la Jefatura del Departamento de Servicios de Empresa, de ASIMA, don Bartolomé Simó-Orpí Soler.

El Sr. Simó-Orpí, es mallorquín, tiene 27 años de edad, está casado y tiene hijos.

Este Departamento de Servicios de Empresas tratará de proporcionar a los Asociados de ASIMA en las condiciones más ventajosas los Servicios de Selección de Personal, promoción de Cursos y Conferencias sobre temas comerciales y empresariales para formación de personal a distintos niveles, Publicidad, Organización de Empresas, Centros de Contabilidad y de Cálculo, Promoción a Ferias de Muestras, Información de todo tipo, etc.

Sea bienvenido el Sr. Simó-Orpí, de quien esperamos de sus ya demostradas cualidades en otras actividades, innumerables aciertos en su nuevo cargo.

PETICION DE MANO

Por nuestros amigos D. Gabriel Martínez García colaborador de ECONOMIA BALEAR y esposa D.ª Manolita Martín, y para sus hijos Manuel Máximo y Francisco Javier, ha sido pedida a los señores Mateu-Costa y Sampietro-Palmer la mano de su hija Luisa y Aurea respectivamente. Ambas bodas se celebrarán D. m. en los primeros días de abril.

MAS NOTICIAS

• • •

Con las autoridades

REUNION DE TRABAJO

El día 17 del pasado febrero se celebró, presidido por el Excmo. Sr. Gobernador Civil de Baleares, D. Víctor Hellín Sol, un almuerzo seguido de una reunión de trabajo, con objeto de informar a las autoridades municipales y delegados regionales de las gestiones llevadas a cabo en la reciente visita a los distintos Ministerios, de una Comisión de A.S.I.M.A.

Se les informó de las posibles realizaciones tendentes a favorecer al máximo a los Industriales Asociados, tanto en su aspecto material como en el social.

El Excmo. Sr. Gobernador, cerró el acto con unas palabras en las que puso de manifiesto su total apoyo a todo lo que represente un avance para la Provincia y se espera las máximas realizaciones aunque sea mucho lo ya conseguido. El Sr. Hellín dijo entre otras cosas: «Quién tiene el temple de llevar a cabo obras como las de A.S.I.M.A., tiene todo nuestro apoyo y yo espero que los Delegados de los Ministerios lo apoyen también, ya que ayudándoles nos ayudamos a nosotros mismos».

Visita al Polígono LA VICTORIA

De un grupo de alumnos de la Escuela de Relaciones Públicas

El sábado día 28 de febrero, por la tarde, visitaron el Polígono industrial La Victoria el alumnado de Primer Curso de la Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas, el cual estuvo acompañado por el profesor de Prácticas de la misma D. Jaime Cortés.

Recibió al grupo y les acompañó en su recorrido el Sr. Director General de A.S.I.M.A.. Los alumnos y acompañantes visitaron varias de las industrias asentadas en el Polígono y las obras del complejo polideportivo, así como las del edificio representativo.

En la Fundación Dragán, conferencia del profesor Negre Villavecchia sobre:

“Fusión y concentración de Empresas”



Organizada por A.S.I.M.A. con la colaboración de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Baleares y la Fundación Europea Dragán tuvo lugar el día 24 de febrero en los locales de esta última, la anunciada conferencia a cargo del se-

ñor D. Antonio Negre Villavecchia, Profesor agregado del I.E.S.E. disertando sobre el tema «Fusión y concentración de empresas».

Asistió un nutrido cual selecto público, compuesto en su mayoría por señores empresarios de nuestra provin-

cia.

Junto con el conferenciante ocuparon la presidencia, a su derecha D. Rafael Alcover, en representación de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Baleares y D. Manuel Boned, Presidente del Grupo de Ba-

leares de Diplomados en el I.E.S.E., a su izquierda, D. José Enseñat, Procurador en Cortes y D. Ramón Esteban, Presidente de A.S.I.M.A.

Hizo la presentación del Sr. conferenciante, D. Manuel Boned y cerró el acto D. José Enseñat.

**HACE 12 DIAS LE OFRECIMOS 8 PARCELAS,
HOY SOLO PODEMOS OFRECERLE 6**

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

PARCELAS LIBRES EN LOS POLÍGONOS INDUSTRIALES

| MANZANA | PARCELA | SUPERFICIE | FONDO X LARGO |
|---------|---------|-----------------|----------------------|
| III | M-15 | 2.727,50 | 27,00 x 101,00 |
| III | M-16 | 2.727,50 | 27,00 x 101,00 |
| III | M-17 | 2.727,00 | 27,00 x 101,00 |
| V | L-130 | 1.090,00 | 20,00 x 54,50 |
| V | L-131 | 1.090,00 | 20,00 x 54,50 |
| X | M-3 | 2.896,00 | 52,00 x 55,00 |

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

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



21 60 64

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

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

Fdo.

Domicilio:

Población:



FONDOS DE INVERSION MOBILIARIA
BANCO DEPOSITARIO

Bco. URQUIJO

VALORES LIQUIDATIVOS

Inespa - día 1-1-69 1.561'14 ptas.
Inespa - día 31-12-69 2.294'69 ptas.
Además Inespa repartió: El 1-7-69, 30 ptas.
y el 31-12-69, 128 ptas. por participación.
En % = 57'10

Inrenta - día 1-1-69 1.111'30 ptas.
Inrenta - día 31-12-69 1.671'99 ptas.
Además Inrenta repartió: El 1-6-69, 40 ptas.
y el 31-12-69, 157 ptas. por participación.
En % = 68'18

¡¡OFRECEMOS LAS VENTAJAS QUE PERSIGUE TODO INVERSOR!!

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

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

Sociedad Gestora:

GESTINVER, S. A.

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

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

Economista afecto a la Sociedad:
D. Jaime Gelabert Soler

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

Nombre _____

Domicilio _____ Tel. _____

Ciudad _____

¿AUN NO EXPONE UD. EN EXICO ?

NO PIERDA CLIENTES



**FABRICANTE
DELEGADO
REPRESENTANTE**

de productos para la construcción
y decoración

EXPONGA EN NUESTRO CENTRO

Y OBTENDRA, SIN QUE LE COBREMO COMISION:

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

Y TENDRA A SU DISPOSICION:

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

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

GENERAL RIERA, 48 - TELEFONOS: 252046 - 47 - 48