

economía balear

PRIMERA PUBLICACION BALEAR DE ECONOMIA / MARKETING Y FINANZAS



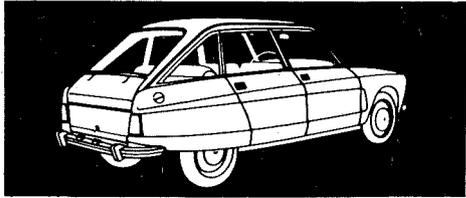
¿ UN CENTRO COMERCIAL PERIFERICO EN MALLORCA ?

El nuevo C8 una nueva dimensión del automóvil.

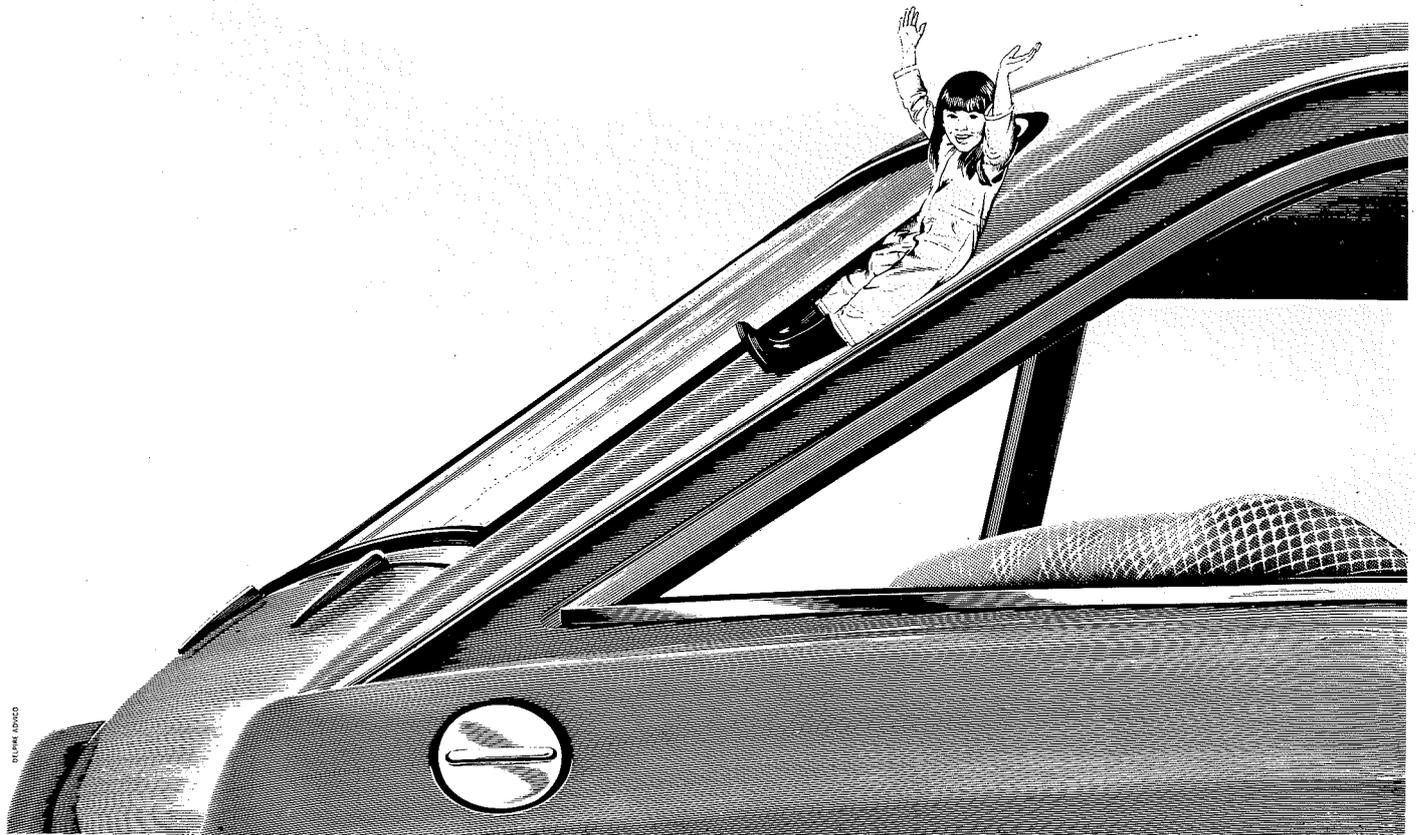
El Citroën 8 ha llegado, y con él, un gran cambio en el mundo del automóvil, porque ofrece un lujo y un refinamiento hasta ahora reservados a coches de coste mucho más elevado. Bajo su línea, la de un elegante coupé, todo se ha calculado generosamente para su comodidad. Por ejemplo, este detalle: el espacioso cristal de atrás, que permite una visibilidad excepcional y una gran superficie de repisa.

El C8 = 123 km/h, con frenos de disco, el confort y la seguridad de una berlina de gran clase, por el precio de mantenimiento de un utilitario.

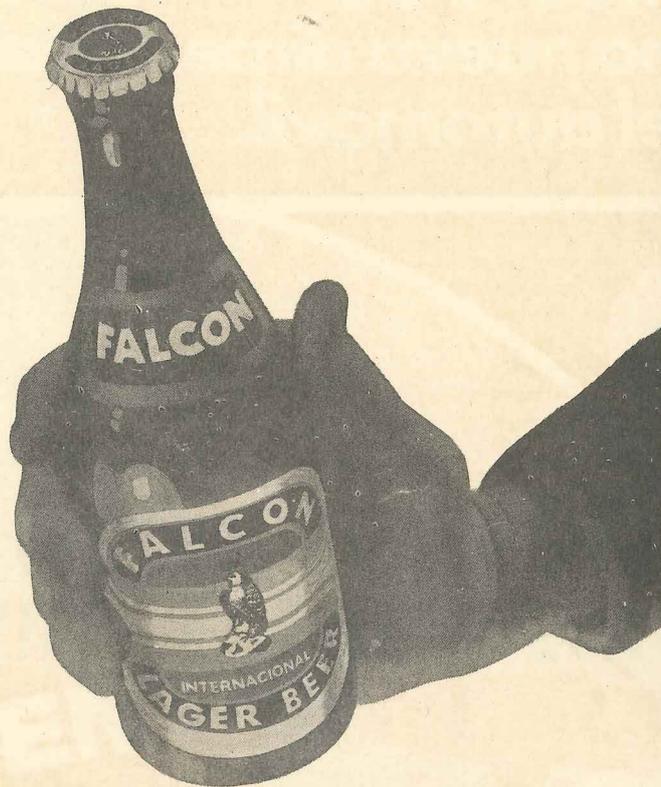
Con una simple ojeada se dará cuenta de que el C8 cambia todo. Pero para descubrir todo lo que ha cambiado en el mundo del automóvil con su llegada, existe un sólo medio: pruébelo. El Citroën 8 le espera, seguro de demostrarle que es el vehículo que Vd. esperaba.



CITROËN 8 
prefiere lubricantes TOTAL.



Ahora
tambien
en
MALLORCA...



GRACIAS POR HABERME ESPERADO

economía balear

Primera publicación balear de Economía,
Márketing y Finanzas.
C/. MORA, 9, 2.º-2.º
APARTADO DE CORREOS: 945.
TELF. 22 38 23. PALMA DE MALLORCA.

JUNIO 1970
NUMERO 9

DIRECTOR: D. JAVIER MACIAS RODRI-
GUEZ.
GERENTE: D. ANTONIO F. CIRAC.
REDACTOR JEFE: D. JOSE RIBAS PALOU.

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»
DEPOSITO LEGAL PM 1839-1969.

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

sumario

	Pág.
EDITORIAL	
¿Un centro comercial periférico en Mallorca?	5
CARTAS AL DIRECTOR	7
CAPITANES DE EMPRESA	
Don Jerónimo Albertí Picornell	9
IMPRESIONES DE UN VIAJE POR EUROPA	
Los «Shopping-Centers», por Don Pedro Costa	11
ENCUESTA , por D. Miguel A. Martínez Campos	
¿Qué opina Vd. sobre la instalación de un centro Comercial periférico en Mallorca?	14
HOMBRES	
D. Fernando y D. Enrique Alzamora, por D. Antonio Colom	17
AGRICULTURA	
Los hoteleros mallorquines se unen para producir sus bienes de consumo, por Gabriel Delafont	19
9.ª CARTA ABIERTA A UN EMPRESARIO DESCONOCIDO	
El arte de utilizar el tiempo, por D. Javier Macías	20
LEGISLACION	
Un análisis de la legislación turística, por el Sr. Martínez-Martín	21
CONFIDENCIAL	23
ECONOMIA	
A los niños se les puede enseñar economía	24
PAGINA RECORTABLE	
Como matar a una sociedad	27
TURISMO	28
Los horarios en las zonas turísticas, por D. Manuel Bueno	29
BOLSA Y FINANZAS	33
DAMERO ECONOMICO	36
SEGUROS	
¿Tiene Vd. su consejero de seguros?, por D. José M.ª Sala Moreno	37
MARKETING	38
PREMIOS «CIUDAD DE PALMA»	40
LA CAMARA AL HABLA	41
NUEVOS PRODUCTOS E INVENTOS	45
SONRIA Y PIENSE	46

EDITORIAL

¿ UN CENTRO COMERCIAL PERIFERICO EN MALLORCA ?

Será interesantísimo que después de ofrecer al mundo la utilización del verbo «balearizar» para definir como se fabrican los «boom» turísticos, el tener los Polígonos Industriales más importantes de España y entre los tres más determinantes de Europa, pudiéramos ser la avanzadilla española que instalara un Shopping Center, de común acuerdo los comerciantes y los usuarios, los medios oficiales y los privados, los que lo ven como una necesidad y los que lo consideran como atractivo turístico, es decir, TODOS.

No se nos presentará una ocasión decisoria como ésta para solicitar esa atención de excepción fiscal y crediticia oficial que realmente no estamos disfrutando.

Se da la paradoja que cuando se establecen situaciones comerciales como es la oferta del turismo, el crack de una importante fábrica de telares unido a una recesión económica hacen que, en general, se esté vendiendo nuestra progenitura por un plato de lentejas, y si por casualidad se intenta invocar a excepciones fiscales para considerar con las mismas prerrogativas las realizaciones industriales hechas por la iniciativa privada al igual que las promocionadas por los órganos oficiales entonces salen a la luz nuestros índices económicos turísticos.

Puede que sea el romper la cola de esta serpiente ue verano el acudir a montar un buen centro comercial al objeto de conseguir lo que indicó nuestro Ministro de Información y Turismo en su última visita «El Comercio en las zonas turísticas debe llegar a tener tanta importancia como las cifras de producción hoteleras».

El Centro Comercial de Mallorca, el Mallorca — 2, casi recordando el Parly—2 de París, puede ser el fondo de inversión más significativo de nuestra provincia, porque desde el obrero cualificado a la más importante entidad bancaria tendrán su participación de propiedad, para mantener siempre en equilibrio esos dos factores que tanto han definido a una sociedad de consumo: el trabajo y el capital.



BANCO DE CREDITO BALEAR

Fundado en 1872

**Se complace en anunciar la apertura de una nueva
Agencia Urbana en el**

POLIGONO INDUSTRIAL LA VICTORIA

Gran Via Asima, 1

(Palma de Mallorca)

Teléfono 25 61 87

(Oficina Provisional)

**Con esta nueva oficina su red bancaria queda
formada por**

CASA CENTRAL en Palma de Mallorca

6 Agencias Urbanas en Palma de Mallorca

16 Sucursales en Baleares

1 Sucursal en Madrid

2 Sucursales en Cataluña

3 Oficinas de Cambio de Divisas

APROBADO POR EL BANCO DE ESPAÑA CON EL NUM. 7.770

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

TALLERES

Sr. Director:

Caso que sucede normalmente en Palma y es muy posible que en toda España: al tener su coche averiado le lleva a cierto taller. Le arreglan la reparación y le avisan para que vaya a recoger su vehículo, pero antes de retirarlo le «invitan» a pagar la factura que por lo general como Vd. ya sabe señor Director, cuando a un coche se le «estropicia» algo, la factura asciende a unas miles de pesetas. Cuando Vd. ha satisfecho el importe ya puede largarse con viento fresco.

Ahora bien estos mismos talleres cuando precisan algún accesorio que no poseen van a comprarlo mediante un vale o lo solicitan mediante pedido. Pero lo bueno del caso es que ellos no pagan la factura hasta quince o treinta días después de haber comprobado la mercancía recibida.

Injusticia se llama esta figura ya que el usuario del coche estropeado no puede tardar ni un día en pagar su reparación ni le dan tiempo, pobrecito, a comprobar si la avería esta bien arreglada.

Y así como hemos hablado de los coches le podría citar otros casos comerciales que son similares a éste.

Salúdale,

LUIS MARCO

SECRETOS, NO

Sr. Director:

Hemos leído, con grata sorpresa, que Suiza ha levantado el secreto bancario. Otro tabú que desaparece. Nos alegramos por una parte. Pues ello era aprovechado para la tan traída y llevada evasión de impuestos. Los Bancos suizos venían siendo el refugio, el «sancta sanctorum» de muchos beneficios obtenidos por el cri-

men organizado.

Ha finalizado, a buena hora, ese secreto bancario, tan rígidamente mantenido por los helvéticos, y que amparó a tantas cuentas bancarias de procedencia ilegal.

Queremos hacer constar, en estas líneas, nuestra satisfacción al ver como los suizos saben romper con un tradicional rigor, cuando se trata de perjuicios a otros países a consecuencia de actos criminales. Vale la pena señalarlo.

Le saluda, A. C.

GRATUIDAD

Muy Sr. mío:

Es ya de opinión pública que los libros de texto deben entregarse gratuitamente a los estudiantes, pero lo cierto es que existen todavía muchos alumnos (perdón, muchos muchísimos) que no conocen lo que son libros gratis.

También se dijo que se prohibía a los maestros dar deberes a sus alumnos para que éstos los realizaran en sus respectivos domicilios, pues bien, señor Director resulta que al principio de la disposición se acató dicha orden y que hoy día volvemos a estar como antes: concretamente mis hijos al llegar de la escuela se pasan unas horas para preparar los deberes del día siguiente con unos libros que se han comprado a precio de oro.

¿Cuándo será verdad que comprenderemos que las órdenes se dan para que se cumplan? Malamente tendremos progreso educacional en España si cada uno hace su ley.

Le saluda muy agradecida,
UNA MADRE DE FAMILIA

BANCOS

Muy señor nuestro:

Al efectuar la lectura del n.º 8 de la revista «ECONO-

MIA BALEAR» que tan acertadamente dirige, creemos haber notado un posible error en la sección «Confidencial» que firma La Pimpinela, en cuyo penúltimo párrafo termina diciendo «De ese modo serán ya diez los Bancos con representación en la Capital de la provincia». Y como sea que a nosotros el número de tales entidades bancarias y de ahorro es mayor al indicado por su revista, nos permitimos acompañarle relación para que puedan proceder a su cotejo.

1.—Banco de España; 2.—Banco Atlántico; 3.—Banco de Crédito Balear; 4.—Banco Español de Crédito; 5.—Banco de Vizcaya; 6.—Banco de Bilbao; 7.—Banco Exterior de España; 8.—Banco Central; 9.—Banco de Santander; 10.—Banca Industrial de Barcelona (Absorbida por Bco. Esp. Créd.); 11.—Banco Vitalicio de España; 12.—Banco Hispano Americano; 13.—Banca March, S. A.; 14.—Caja de Ahorros; 15.—Caja de Pensiones; 16.—Caja de Crédito para Construcciones.

Muy atentamente les saludan,

4 alumnos del 3 Curso de Peritaje Mercantil de la E. P. de Comercio de Palma de Mallorca.

PELIGRO

Sr. Director:

Hace unas semanas, la Prensa diaria local dio gran relieve a unas manifestaciones de nuestras primeras Autoridades sobre la necesidad de trasladar las instalaciones en Porto-Pí de la C.A.M.P.S.A. a otro lugar alejado de zonas residenciales. ¿Qué ha sido de las gestiones de nuestras autoridades? ¿Marchan por buen camino? ¿No sería de mucho interés para los ciudadanos el conocer si las gestiones continúan y van encaminadas ha-

cia el éxito que representaría la coronación de una vieja aspiración de Mallorca? Si reviviera el prócer griego don Juan de Saridakis, que tanto empeño puso en esa causa, seguro que su voz, recobrado el ánimo, se oiría claramente en pos de aunar esfuerzos y aumentar presiones para acabar de una vez con esa lacra y ese peligro catastrófico que supone la permanencia de los depósitos de la C.A.M.P.S.A. en Porto-Pí. ¿Cuándo sabremos algo, Sr. Director?

Un saludo afectuoso de un lector asiduo, que le felicita por la progresiva perfección técnica y de contenido de «ECONOMIA BALEAR».—T. S. A.

F. O. M. A. T.

Carta al Director:

Hace un par de números dedicó la Revista de su acertada dirección un número a la Feria de Muestras en la que se exponían, por varios colaboradores, sus puntos de vista.

Yo quisiera, en dos palabras, proponer un temor que quizás tengan más de uno de los mallorquines que deseamos fervientemente el auge de esta manifestación de nuestra economía.

Bien está que se haya querido hacer este año una Feria de transición, para no romper la continuidad. Quizás hubiera sido mejor suprimir la del año 70 para preparar con toda eficacia la del año 71, pero no se ha hecho así.

Ahora bien, que esta feria de transición del año 70 no sirva como excusa para que no sea como debe ser y todos esperamos la del año 71. Que no valga la excusa de que la del año 70 hizo perder un tiempo necesario para preparar definitivamente bien la del año 71.

Esperemos que la Feria del 71 sea lo que todos deseamos.

GONZALO SUREDA

CASCABEL

Sr. Director:
He leído la carta que a Vd. le ha dirigido el Sr. Jean Bertin, publicada en el n.º 8 de esta revista, a la que deseo contestar, si bien antes felicitarle por su contenido.

Sin embargo, creo mi deber como mallorquín, decirle a este señor, a quien no tengo el gusto de conocer personalmente, que es muy fácil decir las cosas y difícil el realizarlas. Es muy fácil decir que los mallorquines tenemos la culpa de todo cuanto turísticamente pasa en Mallorca, por no estar unidos y que hemos de empezar pronto la evolución.

Es tan fácil decir esto, como asegurar que si los vietnamitas se unieran terminarían de una vez y para siempre con la guerra que les

asola.

Pero, Sr. Bertin ¿quién pone el cascabel al gato? ¿quién puede, o debe, empezar esta unión para terminar con los abusos turísticos que proliferan en Mallorca?

Me gustaría, más que conocer su opinión, que queda muy clara por su carta, saber los medios o sistemas que Vd. pondría en práctica para resolver este problema mallorquín.

Ya sé que ello es lo más difícil de la cuestión. Pero si Vd. ha sabido tirar la piedra es posible que sepa resolver las consecuencias que esta «pedrada» lleva consigo.

Atentamente le saluda,
UN MALLORQUIN

MULTAS

El Presidente de la Comisión de Hacienda y Rentas y Exacciones del Excmo. Ayuntamiento de Palma SALUDA: A D. JAVIER MACIAS RODRIGUEZ, Director de la Revista ECONOMIA BALEAR y se complace en remitirle

en curso, referida ala «sustitución del anacrónico sistema vigente de cobro de multas» por nuestro Ayuntamiento.

Al agradecer a la Revista y a su amable comunicante el interés en la mejora y

MULTAS CIRCULACION

NOTIFICACION

N.º		ART. INF.		HECHO	
ACTE.	DIA	MES	HORA	MITOS.	LUGAR
C L A S E					MATRICULA
					IMPORTE

AYUNTAMIENTO DE PALMA
BALEARES
SUB-NEGOCIADO DE MULTAS
C/ Escuela Graduada, 5
Horas de Oficina: 9 a 13

Notificación
Número:

En el expediente de multa anteriormente citado ha recaído la siguiente resolución:

1.ª — En el ejercicio de me confiere el Decreto de la Alcaldía n.º 5.188 de 7 de Diciembre de 1968, en relación con el artículo 120 del Texto refundido de la Ley de Régimen Local de 24 de Junio de 1955, y resultando de las actuaciones practicadas que, notificada la denuncia al titular del vehículo, conforme al art. 278.2.º del vigente Código de la Circulación, con advertencia de verse obligado al pago de la sanción si no se lograra la identificación del conductor; y no habiéndose, por dicho titular, facilitado tal identificación, ni interpuesto escrito de descargo durante los diez días hábiles siguientes a la notificación, considerando ser cierta la existencia de la infracción, presto mi conformidad a la propuesta del Negociado, que se convierte en resolución, declarando al mencionado titular responsable de la infracción aludida e imponiéndosele la multa indicada.

Lo que notifico a Vd. significándole que:

1.ª — Contra la expresada resolución, podrá interponer curso de alzada, dentro del plazo de quince días, ante el Excmo. Sr. Gobernador Civil de la Provincia, pudiéndolo presentar indistintamente en la Jefatura Provincial de Tráfico o en el propio Ayuntamiento (Registro General de las Casas Consistoriales) siendo requisito indispensable para la tramitación del recurso de alzada acompañar al escrito resguardo que acredite haber depositado el importe total de la multa en la Oficina Municipal —Calle Escuela Graduada n.º 5— o en la Caja General de Depósitos o de la Jefatura Provincial de Tráfico, a disposición del Ilmo. Sr. Alcalde.

2.ª — La indicada multa, deberá ser hecha efectiva dentro de los cinco días hábiles siguientes, en la Oficina del Subnegociado de Multas —Calle Escuela Graduada n.º 5—; en el bien entendido que de no realizar el pago en el plazo señalado, incurrirá automáticamente en el recargo del 20 %; y si transcurrieren otros cinco días sin hacer efectivos aquella y éste, se procederá a su ejecución por el procedimiento de apremio con los consiguientes recargos y costas.

No obstante todo ello, podrá Vd. utilizar cualquier otro recurso si lo cree conveniente.

Dios guarde a Vd. muchos años.

En Palma de Mallorca, a

EL SECRETARIO,

La presente multa deberá hacerse efectiva en la oficina recaudatoria sita en la calle ESCUELA GRADUADA n.º 5 y 7 (horas de 9 a 13) o bien por GIRO POSTAL o TRANSFERENCIA BANCARIA a la cuenta 9.011 del BANCO HISPANO AMERICANO o en cualquiera de sus sucursales, a nombre de AYUNTAMIENTO DE PALMA—SUBNEGOCIADO DE MULTAS. En ambos casos se consignará: NUMERO DEL EXPEDIENTE, Matrícula del vehículo y nombre y apellidos del sancionado.

el adjunto impreso, modelo 16, de notificación de multa, que viene utilizándose desde comienzos del pasado año; como contestación a la «carta al Director», firmada por D. José H. Achával, publicada en la página 7 del n.º 8 correspondiente al mes

racionalización de nuestros servicios.

Lorenzo Oliver Quetglas, aprovecha gustoso esta ocasión para reiterarle la expresión de sus sentimientos de sincero aprecio y consideración más distinguida.

Palma, 9 de Mayo de 1970



TRADE MARK

RIOBLANCO, S. A.
CONCESIONARIA PARA ESPAÑA DE

Schweppes, (OVERSEAS) Ltd.
LONDON

SE COMPLACE EN ANUNCIAR AL
PUBLICO EN GENERAL SUS NUEVOS
TELEFONOS

25 57 40
25 57 41
25 57 42

Gremio Boneteros, s/n.
POLIGONO INDUSTRIAL LA VICTORIA
PALMA DE MALLORCA

CAPITAN DE EMPRESA

D. Jerónimo Albertí Picornell
Presidente de A. S. I. M. A.
Casado
Seis hijos



ASIMA tiene desde hace varias semanas nuevo presidente. La noticia, puntualmente recogida y divulgada por los medios informativos locales, va a tener en estas páginas un enfoque especial. En uno ha recaído el encargo de entrevistar al nuevo presidente, pero no sólo en su calidad de nueva cabeza visible de la Asociación, sustituyendo en el cargo a don Ramón Esteban Fabra, sino también como «capitán de empresa».

«Capitán» es de Hoteles Mallorquines, S. A., empresa en la que ocupa desde hace cinco años —prácticamente desde su constitución— el cargo de Director General. Son ahora dos los timones que deberá empuñar a un mismo tiempo don Jerónimo Albertí Picornell; eso, dejando de lado su nada fácil aunque feliz singladura como cabeza de familia y padre de seis criaturas, la última de las cuales vino precisamente al mundo hace pocos días aún...

Y empieza el interrogatorio. Don Jerónimo ocupa en estos momentos su sillón de Director General de Hoteles Mallorquines...

—¿A cuántos establecimientos hoteleros agrupa?

—Veinte en total. Los hay de dis-

tintas categorías, pero predominan los «cuatro estrellas», clasificación notable dentro de la hostelería española. ¿Nombres? Apunte usted: «Hotel de Mar», «Coral Playa», «Ca-la Blanca», «Trinidad», «Jamaica»...

—¿Número de plazas?

—En la actualidad son unas seis mil, a las que habrá que añadir, muy pronto, las 1.700 correspondientes a un nuevo complejo integrado por los hoteles «Antillas» y «Barbados», también en la categoría «cuatro estrellas».

—¿Cuál es su misión, como Director General, al frente de ese pequeño imperio hotelero?

—Fundamentalmente, de planificación y control.

—¿Es usted hotelero?

—Sí. En cualquier momento podría ponerme a dirigir un hotel... si es eso lo que pretende usted saber.

—Como hotelero, ¿cómo ve el panorama de la industria hotelera mallorquina en general?

—Soy de los que sobre el particular sustentan un gran optimismo.

—¿Qué opinión le merece la teoría de que debieran construirse más hoteles de lujo en lugar de este tipo de establecimientos de categoría intermedia, que tanto abundan ya?

—En mi opinión, es muy bueno que nuestra industria esté integrada por establecimientos de todas las categorías. El fenómeno del turismo trae gente de todo tipo. Hay una clase que empieza desde abajo y que de año en año va subiendo. Si queremos desarrollar una industria potente, tenemos, pues, que abarcar todas las escalas.

—¿Y en cuanto a esa opinión, asimismo bastante extendida, de que mejor sería que nos visitaran menor número de turistas, pero de mayo-

res recursos económicos?

—De cara al hotelero eso está muy bien (de cara a todo quien vive del turismo). A más calidad, mayores ingresos... pero no olvidemos que estamos necesitados de un nivel de empleo alto, y que a mayor número de establecimientos, más serán las plazas a ocupar por nuestra población laboral. Así la riqueza que aporta el turismo queda mucho más repartida. Hay que mirar la riqueza que el turismo produce (en forma de divisas), pero también la que genera...

—¿Le parece, pues, del todo bien cómo funciona y se desarrolla en la actualidad nuestra industria hotelera?

—En general no hay motivo de alarma. Debemos insistir en la seriedad.

—¿Le parece a usted poco?

—Seriedad, en el sentido de que al turista tiene que dársele todo por lo que paga. Exactamente, lo que, ya sea por medio de folletos u otro tipo de propaganda, se le ofrece.

—Hábleme del rumbo actual que llevan Hoteles Mallorquines, S. A....

—Yo creo que excelente. En cinco años hemos pasado del cero, a controlar esas ocho mil plazas en la actualidad.

—¿Cuántas horas al día se ve precisado dedicarle a la empresa?

—Doce aproximadamente.

—¿Es del todo imprescindible?

—En la actualidad, sí.

Y la pregunta que aquí cualquiera le haría:

—¿De dónde, pues, piensa sacar tiempo para dedicárselo ahora a ASIMA?

—Bastará robándole algunas horas al que venía dedicándole a la familia...

—¿No le parece eso feo...?

—Bueno, yo creo que no serán precisas muchas horas. En principio tengo decidido aportar mi presencia física una tarde por semana, aparte el tiempo que las obligaciones inherentes al cargo exijan.

—¿A qué le obliga, exactamente, el cargo?

—Creo que a mucho. El presidente de ASIMA no debe ser una figura decorativa...

—Cuando menos su antecedente no lo fue...

—Desde luego. Ahí, en esos dos polígonos con los que un día soñó Mallorca, queda reflejada su gran obra.

—¿Cuál va a ser la suya?

—No he pensado todavía en ello...

—¿Acaso ese «shopping-center» del que tanto se habla ya?

—No. La idea es también original de Ramón Esteban...

—¿Su opinión sobre este «centro comercial»?

—Creo que Palma lo necesita. Simplemente.

—¿Sabe que han surgido ya discrepancias?

—Algo he leído, pero deseo pun-

tualizar que A.S.I.M.A. no pretende hacer un shopping-center, sino que, si es posible y conveniente, Palma tenga su shopping-center. Si del es-



tudio que estamos realizando resulta que Palma ya lo tiene y llena sus necesidades, A.S.I.M.A. se congratulará con ello. Si hay alguien

que lo promoció, A.S.I.M.A. le ofrece desde ahora su ayuda.

Y si no hay quien se decida, entonces sí, sea A.S.I.M.A. la que emprenda su construcción. Si un «shopping-center» tiene que ayudar al industrial mallorquín a vender sus productos, A.S.I.M.A. está dispuesta a dar el paso al frente.

—Está la Asociación «Los Geranios»...

—Quede constancia, ante todo, de que con eso del «shopping-center», A.S.I.M.A. no va a la guerra, sino que pretende, ante todo, la paz... Están «Los Geranios», efectivamente; que no conozco a fondo, y es posible llene las necesidades. El estudio encargado para la posibilidad y conveniencia, nos dirá, como apunto antes, el tipo de centro comercial ideal para Palma.

Un tema enredoso. Difícil, sí. Don Jerónimo Albertí ha dado su opinión. Opinión personal de un hombre que acaba de tomar las riendas de una Asociación de la envergadura de A.S.I.M.A. Antes de interrogarle más a fondo, dejemos que empiece a conocer su brioso corcel...

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



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

MALLORCA SERVIS
SELECCION
23 73 57



Impresiones de un viaje por Europa

LOS "SHOPPING CENTERS"

0 centros comerciales periféricos

por Pedro COSTA

El viaje de estudios organizado por ASIMA puede constituir un hito muy importante en el desarrollo de nuestra economía insular y señalar una nueva etapa en el proceso de modernización de la distribución de mercancías a escala local y nacional.

El objetivo de este viaje, en el que tuve la extraordinaria satisfacción de participar, consistía en evaluar las posibilidades de creación de un shopping center y de un trade center en Mallorca; a estos efectos, se programó la visita de los principales centros comerciales de Europa y pudimos observar sobre el terreno las diversas formas de adaptación y plasmación, con mentalidad europea, de una idea inspirada en la experiencia y el ejemplo americanos.

Los primeros shopping centers aparecieron en los Estados Unidos, hace unos veinte años, y en la actualidad funcionan en América del Norte (comprendido el Canadá) unos trece mil; como dato significativo, cabe señalar que en 1968 los americanos realizaron alrededor del 40% de sus compras en centros comerciales de este tipo.

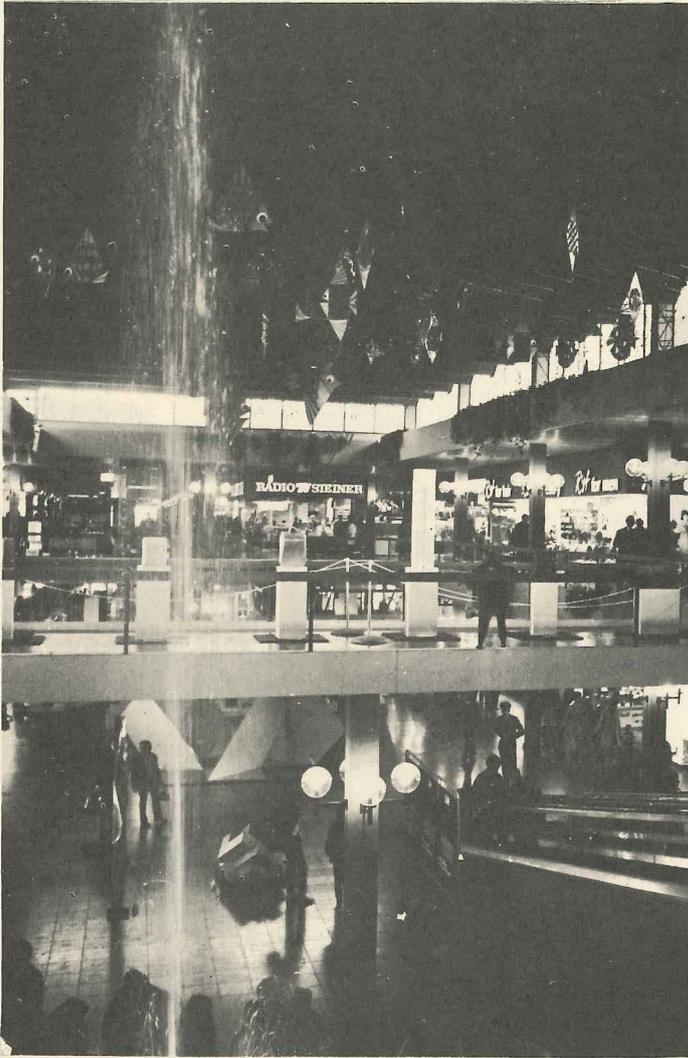
En Europa la implantación y desarrollo de los shopping centers ha sido más tardía; esta diferencia se explica fácilmente si tenemos en cuenta la mayor dispersión del habitat en las ciudades americanas, el mayor desarrollo en el uso del automóvil (1 vehículo por cada 2,4 habitantes) y la existencia de una extensa red de carreteras y autopistas. En el Viejo Continente, las razones que desde hace unos años están contribuyendo a la implantación progresiva de esta nueva forma de comercio son parecidas, pero presentan algunas singularidades; en primer lugar, las ciudades europeas suelen ser más antiguas y, debido a un crecimiento demográfico galopante, con frecuencia se produce una saturación asfixiante de su centro, ya que no fueron construidas para hacer frente a la presión actual de la población; además, a medida que ha ido progresando el nivel de vida y la calidad (y densidad) de la red de comunicaciones, el crecimiento continuo del parque automovilístico ha contribuido a asfixiar aún más el centro de nuestras ciudades, hasta el punto que muchos urbanistas consideran que el vehículo automóvil individual pronto llegará a

ser incompatible con la vida urbana moderna.

Por estas razones de tipo económico y urbanístico, los shopping centers o centros comerciales periféricos parecen la fórmula comercial del porvenir; se trata de contribuir a satisfacer las necesidades de una nueva forma de vida que se corresponden con el ritmo de los tiempos actuales. Creo que es muy importante señalar que esta fórmula, que en un principio suele ser exclusivamente comercial, posibilita la fijación de viviendas, despachos, centros culturales, instalaciones deportivas, etc., pudiéndose llegar a convertir en el alma de una nueva ciudad; este fenómeno ha podido ser observado en casi todos los lugares que visitamos, pero su manifestación más clara la pudimos comprobar en el gran templo del consumo, el recientemente inaugurado Parly 2, situado en los alrededores de París, próximo a Versailles, donde los promotores procedieron a la inversa construyendo en primer lugar una serie de inmuebles dedicados a vivienda, en los que actualmente habitan unas trece mil personas, y en medio de estos inmuebles instalaron posteriormente el más bello y atractivo shopping center de todos cuantos hemos visitado; en él se reúnen el funcionalismo y la eficacia de la gestión americana con el refinamiento del comercio parisién.

Suponemos que muchos lectores saben en que consiste un shopping center, especialmente después de la





rueda de prensa convocada por ASIMA en el hotel Mirador. Sin embargo, para aquellos que todavía no tengan una idea clara de su estructura, trataré de definir sus características de una manera mas bien descriptiva. Al llegar a un shopping center, que suele estar situado en las afueras de las ciudades y muy bien comunicado por carretera u autopista con las poblaciones circundantes, observamos la presencia de un gran parking de capacidad variable según la superficie de venta y la cuantía de la clientela atraída (el Taunus Centrum de Francfort tiene una capacidad de 5.000 aparcamientos); desde el parking puede observarse la silueta compacta del conjunto edificado y la entrada puede tener lugar por diferentes puertas estratégicamente situadas; una vez en el interior, nos encontramos en un ambiente que normalmente es cerrado y suele estar climatizado, donde la música, los colores y las formas decorativas incitan a la compra; suele haber una avenida principal (interior), a veces adornada con estanques y plantas, y una serie de calles laterales (también interiores), en las que se alinean diversos establecimientos que con frecuencia tienen otros puntos de venta en la ciudad o ciudades más cercanas; el gran almacén o los grandes almacenes constituyen un auténtico polo de atracción para el público visitante, pero, tampoco falta el supermercado y abundan las tiendas especializadas de diversos tipos (52 en el CAP 3.000 de Niza, 74 en el Taunus Centrum de

LOS COMERCIOS DEL PERIFERIA PUEDE

Francfort, 65 en el Rodovere Center de Copenhague y alrededor de 80 en el Parly de París); la mayoría de los shopping centers cuentan con una o varias salas cinematográficas; tampoco suelen faltar las guarderías infantiles, los restaurantes, drugstores y bancos; el Taunus Centrum de Francfort cuenta con los servicios de correos, teléfonos, peluquería, zapatería, médicos, oculista, dentista, ginecólogo, etc.; pudimos admirar la maravillosa piscina cubierta del Spreitembach Center de Zurich (adonde acudían los alumnos de los colegios establecidos en el entorno) así como sus magníficas boleras automáticas; el garden center del CAP 3.000 de Niza nos llamó la atención por la pulcritud y belleza de las flores y plantas exhibidas; por último, la mayor parte de los shopping centers visitados cuentan con un centro para el entretenimiento, reparación y verificación del automóvil.

En estos grandes complejos comerciales, donde se agrupan el gran almacén, el supermercado, las tiendas especializadas y los servicios más diversos, es preciso que los comerciantes establecidos adopten una política comercial común por lo que se refiere a horarios, publicidad, promoción de ventas, etc. El aspecto cultural también se considera trascendental para el buen funcionamiento de estos conjuntos comerciales; por ejemplo, en el Rodovere Center de Copenhague había tenido lugar en fecha reciente la actuación de un grupo de coros y danzas de Rusia; en el Parly 2, los actos culturales se suceden periódicamente, estando cuidadosamente programados y cubriendo un amplio abanico que comprende desde conciertos hasta atracciones que gozan con el favor del público infantil sin olvidar las actuaciones de famosas estrellas de cine, de la radio y de la televisión.

La cifra de clientela potencial es muy desigual pero oscila entre las 120.000 personas para el Rodovere Center de Copenhague y el 1.800.000 para el Taunus Centrum de Francfort. Durante la semana predomina la clientela formada por mujeres acompañadas de sus hijos pero los sábados y días festivos el número de clientes aumenta notablemente y en su mayor parte se trata de familias completas; en ocasiones, mientras la madre realiza las compras, el marido y los niños pueden ver una película, hacer deporte e incluso quedarse a comer o cenar toda la familia. Como dato curioso hemos podido observar que abundan los visitantes y compradores componentes de todos los estratos socioeconómicos, predominando los de tipo medio; este fenómeno tiene fácil explicación; por ejemplo, si nos ceñimos al caso de Parly 2, nos dimos cuenta que la boutique de Dior alternaba con un gran almacén Prisunic de la conocida cadena de almacenes populares. En casi todos los shopping centers visitados tanto la clientela como el volumen de ventas y la rentabilidad superan ampliamente las previsiones correspondientes a los estudios previos. A simple vista puede observarse entre los visitantes la alegría de comprar, de comparar precios, de observar detenida-

CENTRO Y DE LA EN COMBINARSE

mente los diversos establecimientos; para el observador imparcial es muy difícil no ser atraído por el encanto sutil que emana de estos centros y de su numerosa clientela; se trata de pequeñas ciudades comerciales donde pueden alternar el turismo, el juego y el deleite del espíritu con la realización de las compras más diversas en un tiempo record, sin necesidad de recorrer grandes espacios y sin tener que estar pendientes de la circulación rodada.

Como el objetivo de este viaje de estudios consistía fundamentalmente en averiguar la posibilidad de instalar un shopping center en Palma me gustaría terminar el artículo con una advertencia y una serie de consideraciones. En primer lugar deseo advertir que no se ha llegado a ninguna conclusión definitiva respecto a la procedencia de establecer un shopping center en Palma puesto que este proyecto supone una inversión de cierta magnitud y requiere una ordenación de los datos conseguidos durante el viaje así como un análisis detallado de la clientela potencial, de su capacidad de compra, estacionalidad y un estudio de los efectos secundarios favorables y desfavorables que podrían derivarse como consecuencia de su posible implantación; si el resultado de este estudio fuese positivo, se proyectaría la construcción de un shopping center cuya dimensión y estructura estuviesen de acuerdo con nuestras circunstancias urbanísticas y mercadológicas. Respecto a las consideraciones me gustaría resaltar que:

a) ASIMA estudia en el plano comercial la posibilidad de crear una empresa asociativa casi tan ambiciosa como la que tuvo lugar en el plano industrial cuando se inició el proyecto de construir los polígonos industriales de «Son Castelló» y «Ca'n Valero».

b) Las condiciones objetivas para el establecimiento de un shopping center en Palma parecen las más idóneas puesto que contamos con terreno suficiente, barato y estratégicamente situado respecto a nuestra red de carreteras y respecto a la Capital ya que todos sus habitantes (cuya cifra evoluciona a ritmo creciente) teóricamente podrían trasladarse al shopping center en un tiempo inferior a los veinte minutos. Nuestro nivel de vida es uno de los más elevados de España y el número de vehículos por habitante supera el nivel medio europeo (de un vehículo por cada cinco habitantes) alcanzando también una cifra «per capita» más elevada que la correspondiente a cualquier otra capital española. Además contamos con una capacidad de compra adicional considerable, la correspondiente a los turistas, que en una proporción muy elevada han adquirido el hábito de compra en esta clase de centros comerciales esparcidos por toda Europa y en especial por los países nórdicos; asimismo deberá tenerse en cuenta la atracción ejercida por la Capital sobre el resto de la Isla especialmente los sábados y vísperas de fiestas.

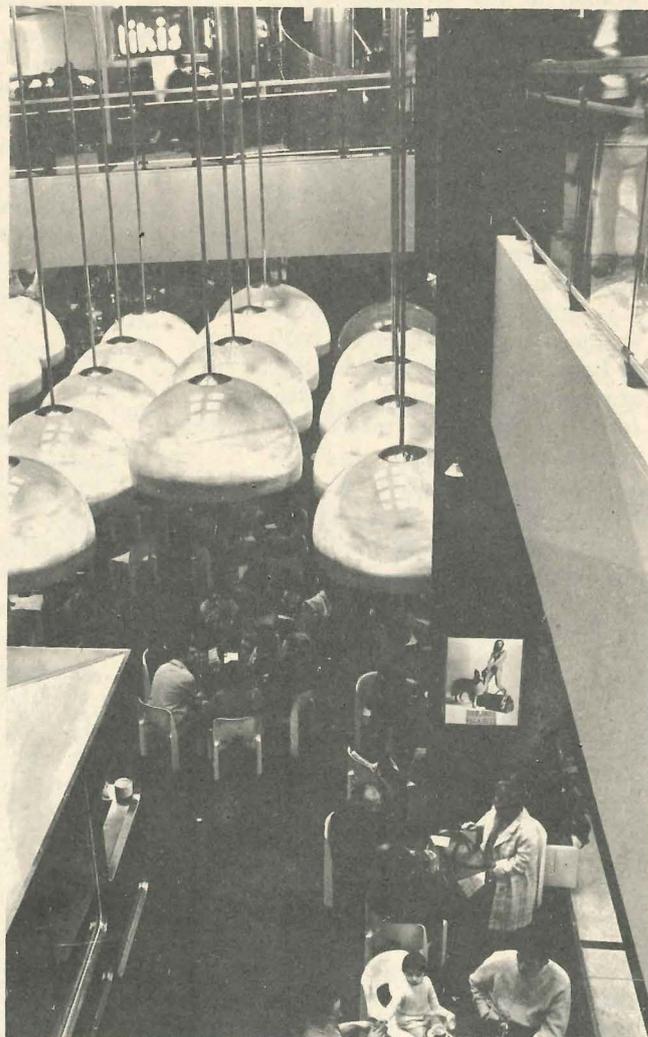
c) El establecimiento de un shopping center permitiría la descongestión comercial del centro de Palma

y facilitaría la canalización del proceso de creación de nuevos puntos de venta iniciado por los comerciantes ya establecidos en la Ciudad.

d) El shopping center y las instalaciones adyacentes aumentarían el patrimonio deportivo, cultural y recreativo de los que tan escasamente dotada está nuestra Isla, teniendo en cuenta el auge alcanzado por el fenómeno turístico y el rápido crecimiento de su población; la construcción de un parque de atracciones cuadraría perfectamente en el marco de este proyecto.

e) Si la implantación de centros comerciales periféricos constituye un fenómeno irreversible que se propaga desde el norte de Europa hacia el Mediterráneo, a medida que aumenta se eleva el nivel de vida de los pueblos y se produce el crecimiento de las poblaciones urbanas, es preferible que sea planificado, diseñado, estructurado y realizado por hombres y capital mallorquines, puesto que, si el futuro comercial evoluciona en el sentido indicado, nos exponemos a que, como consecuencia de la libertad de empresa existente en nuestro país, sean otras personas o entidades extrañas a nuestra propia idiosincrasia regional quienes realicen y lleven adelante esta idea.

f) Por último, cabe destacar que el centro de Palma no perderá nunca su atractivo comercial y que, por el contrario, al igual que en otras ciudades pertenecientes a regiones de Europa dotadas de un shopping center,



ambos tipos de comercio —el céntrico y el periférico agrupado— pueden combinarse perfectamente, evitándose en nuestro caso que una excesiva proliferación de establecimientos en el centro de Palma pueda llegar a provocar una auténtica esclerosis de la vida ciudadana y una excesiva polarización del equipamiento comercial en el centro de la ciudad, en detrimento de los barrios periféricos, donde habita la mayor parte de la población.

ENCUESTA

¿Qué opina Ud, sobre la instalación de un

Entrevistó:
Miguel A.
MARTINEZ CAMPOS

DON JUAN FRAU TOMAS,
PRESIDENTE DE LA CAMARA
DE COMERCIO:

—¿Qué opina de la implantación de un «shopping-center» en Palma?

—Me parece una idea sensacional, si bien la veo un poco «verde». Me explicaré: un shopping-center es algo muy serio que precisa de un estudio profundo, una meditación consciente, un laborar intenso, unos «pies de plomo» a prueba de toda circunstancia. ¿Se piensa en su implantación tras todos estos supuestos? ¿Sí? ¡Pues adelante!

—¿Favorecerá o perjudicará al comercio ya en funcionamiento?

—Mira: todo lo que favorezca a Palma, la acondicione, la modernice, la haga cómoda, ha de favorecer forzosamente a todos. A la corta o a la larga los frutos se notarían sensiblemente.

—¿Considera que el Shopping-Center de Palma se llevará a efecto?

—¿Dudas de la valentía de los mallorquines? ¿Por qué no?

—Palma y su población flotante podrán mantener un shopping-center?

—¿Uno sólo?...

—Si usted regentase una empresa susceptible de instalarse en el shopping-center de que hablamos, ¿dudaría en hacerlo?

—Si el shopping-center cuenta con los servicios adecuados y está bien dirigido y promocionado, naturalmente que no. Lo haría sin pensarlo dos veces.

—¿Será del agrado del público desplazarse al shopping-center para realizar sus compras?

—Dale al público comodidad, fácil aparcamiento, selección en los productos, variedad... y responderá de todas, todas.

DON CRISTOBAL BORRAS,
LICENCIADO EN FILOSOFIA
Y LETRAS:

—¿Un sí o un no a la implantación de un shopping-center en Palma?

—Un sí a todo aquello que sea demostrativo de un deseo de desarrollo, de mejora y de avance para Palma y, estimo, que un shopping-center reúne todas estas favorables condiciones. Ahora bien: abogo por un shopping center montado «con todas las de la ley». Sin medias tintas. A tono con las necesidades actuales de Palma, su población y sus visitantes y también con una visión de futuro inmediato, a todas luces prometedor.

—¿Considera que será factible su instalación?

—En Palma se ha demostrado que hay hombres capaces de hacer eso y algo más.

—¿Qué tiempo considera tardaría en desarrollarse adecuadamente?

—Bien promocionado, desde el primer día.

—¿Instalaría usted allí un comercio?

—Sí, desde luego.

—¿Se trasladará el público a comprar al shopping center, pese a que fuera instalado en las afueras de la ciudad?

—No pese a ello, sino por ello. La ciudad se nos queda ya pequeña, nos agobia.

DON ANTONIO MAS MARTI,
GERENTE DE ALMACENES BAUAZ:

—¿Qué opina el comerciante experimentado acerca de la oportunidad de establecer un shopping center en nuestra capital?

—Contésteme usted antes a mí esta otra pregunta: ¿es necesario un shopping center en Palma? Si su contestación es afirmativa y objetiva, mi opinión ha de ser favorable, porque yo antes que comerciante soy mallorquín y he de aceptar cuanto beneficie a Palma.

—¿Quiere significar con ello que el shopping center pudiera perjudicar sus intereses?

—En absoluto. No sería el primero de los establecidos en España y no por ello el comercio de aquellos puntos se ha venido abajo. Soy de los que pienso que «cuando sale el sol, sale para todos».

—¿Apoya usted la idea de la implantación del shopping center?

—Me pide usted demasiado. No soy quien para hacerlo.

—De todos modos, ¿considera que el shopping center será rentable?

—Puede serlo.

—¿Se animaría usted a establecerse en él?

—Hablemos de nuevo cuando las utopías dejen de serlo.

—Para terminar, ¿se desplazaría usted a comprar el shopping center?

—Naturalmente.

DON CAYETANO FUSTER,
SUBDIRECTOR DE RADIO
MALLORCA:

—Si yo te dijera que en Palma se va a instalar un shopping center, ¿qué dirías?

—Que ya era hora.

—¿Razones?

—Una justificabilísima razón de comodidad.

—¿Y hay muchos cómodos como tú?

—A nadie le amarga un dulce. Un shopping center —bien instalado, claro— tiene muchas ventajas y, a mi parecer, ninguna desventaja. Porque la única, si acaso, la de la distancia, hoy por hoy no es obstáculo de

ningún tipo. Tardas menos en recorrer seis kilómetros que en buscar aparcamiento en el centro.

—¿Éxito asegurado?

—Diría que sí.

—¿Rentabilidad asegurada?

—Si no fuese así, el éxito no lo sería tal.

—No creo que me perjudicara demasiado el shopping center. Hay gente para todo, créame. Posiblemente me perjudicaría más que se instalara otra relojería en esta misma calle.

—¿Se podrá mantener un shopping center en Palma?

—Desde luego; al menos eso es de

tamente, espero que efectivamente se desarrolle adecuadamente. El resultado dependerá también del tipo de comercios que se instalen.

—¿Usted se decidiría a montar comercio en el shopping center?

—Yo, particularmente, no. Ni queremos ni podemos ampliar nuestro

Centro comercial periférico en Mallorca ?

—Cliente seguro, supongo...

—Segurísimo.

DON VICTOR GÍSTAU,
JEFE DE PUBLICIDAD
Y RELACIONES PUBLICAS DE
ANTONIO BUADES FERRER, S. A.

—¿Le parece acertada la idea de instalar un Shopping center en Palma?

—Opino que es prematuro e innecesario.

—¿Favorecería, o por el contrario, perjudicaría al comercio ya establecido?

—Esto dependería más que del shopping center de cada comercio.

—¿Pesimista, pues?

—De momento, sí. Estimo que no rentaría ni para cubrir los gastos.

—¿Falta de compradores, acaso?

—Falta de los necesarios para mantener una tan ambiciosa instalación.

—¿No aconsejaría usted a las empresas a que está vinculado de forma favorable para su posible integración en el shopping center?

—En las circunstancias actuales, desde luego que no. Lo considero un disparate.

—¿En qué circunstancias lo haría?

—Más adelante, si es que la marcha prometiese seguridad y rentabilidad.

DON JOSE CABRINALS,
DE RELOJERIA ESPAÑOLA:

—¿Qué opinión le merece el que Palma cuente con un shopping center?

—Mi opinión es favorable. En otros muchos lugares existen y su funcionamiento y resultados son halagüeños. ¿Por qué no había de dar resultado en Palma?

—¿Opina usted así, aun a pesar de tener comercio en el centro de Palma?

esperar.

—¿Se animaría usted a trasladar su negocio al shopping center?

—En principio, trasladarlo no. Montar otro, tal vez.

—¿Acudirían al shopping center los compradores?

—Sí, sin duda alguna. Tenga en cuenta que hoy en día no hay distancias y es una ventaja tener cuanto se necesita concentrado en un mismo lugar.

—¿Considera que se llevará a efecto la implantación de este centro comercial en Palma?

—¿Por qué no?

Doña MARY DIAZ SANTILHANO,
AMA DE CASA:

—Opine el ama de casa.

—Es una idea sensacional.

—¿Una razón?

—¿Sólo una? Pues bien: que ahorra un tiempo precioso, que tan útiles nos es a las amas de casa.

—¿Le augura éxito?

—Si se monta bien, con buenos precios, buenos dependientes y buenos productos, desde luego. Éxito asegurado. Como sabes, soy inglesa. Pues mira: en Inglaterra tienen un éxito fabuloso y no puede ser de otra forma. Tener todo cuanto puedas necesitar al alcance de la mano es una ventaja enorme.

—¿Perjudicaría al resto del comercio?

—Según. Puede perjudicarlo, pero el perjuicio quedará tan repartido que, prácticamente, no se notará.

«GREGORY», JOYERO

—¿Considera que un shopping center en Palma podría desarrollarse adecuadamente?

—Depende de la forma como se instale y como se dirija. Existen en el mundo entero y dan óptimos resultados. Aquí, en Palma, aunque len-

negocio. Además de ello no creo que un negocio como el mío sea el más adecuado para un shopping center.

—Palma y su población flotante, ¿podrán mantener el shopping center?

—Creo que sí, a condición que las agencias turísticas dejen tiempo libre a los turistas. Por el momento lo tienen bastante acaparado y sin demasiado tiempo libre para realizar sus compras debidamente.

—¿Causará perjuicios el shopping center a los comercios ya establecidos en la capital?

—A algunos, sí.

—¿A usted, concretamente?

—No. El comercio de shopping center no suele ser comercio de lujo.

LAUREANO RUIZ MARTINEZ,
PROPIETARIO DE
«RINCON DE LAURE»

—¿Es partidario de un shopping center en Palma?

—Sí, a condición que se encuentre un buen director, con conocimientos suficientes y la vista comercial necesaria para un negocio tan complejo.

—¿Es necesario?

—Necesario no, pero sí aconsejable. Las exigencias de la vida moderna parecen aconsejarlo, efectivamente. Puede suponer un paso más de progreso y ello es acertado.

—¿Perjudicará los intereses de los restantes comercios?

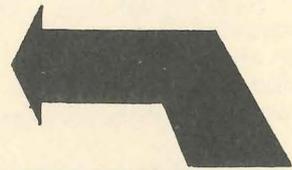
—No, creo que no.

—¿Podrá mantenerse debidamente?

—Supongo que sí, si se cuenta con la afluencia del turismo. Aunque, lamentablemente nuestro turismo no es de potencial económico.

—¿Se instalaría usted en el shopping center?

—Mi negocio, como sabe, es el bar. ¿Pudiera tener cabida? ¿Sí? Pues, naturalmente que sí.



**ESTO
ERA
AYER**

○ ○ ○ **HOY** ○ ○ ○

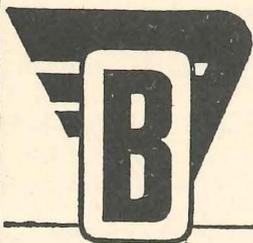
en

**AIRE ACONDICIONADO
NOSOTROS**

TENEMOS LA PALABRA

¡CONSULTENOS!

LAS MEJORES MARCAS
DE AIRE ACONDICIONA-
DO NOS HAN CONFIA-
DO SU DISTRIBUCION



PALMA

**comercial
ANTONIO
BUADES
FERRER, S.A.**

Av. A. ROSSELLO, 84 TEL. 227443
Av. JAIME III - P. PIO XII TEL. 221427

68
**AÑOS DE
EXPERIEN-
CIA**

**EN
INSTALACIONES**

En la interesante y original sección «Los Delfines» que aparece en esta bien llamada primera publicación balear de economía, leí un trabajo referido al joven «primer oficial de empresa» Fernando Alzamora Carbonell.

Al terminar la lectura me vino a la memoria, a la pantalla del recuerdo, otro Fernando Alzamora Gumá, hijo de Gabriel Alzamora Ginard, fundador de la Casa Alzamora, hace de ello ciento treinta y cinco años.

La Casa Alzamora es, en verdad, uno de los prestigios casi históricos de la promoción comercial, exportadora, de Mallorca. Representa ya cuatro generaciones de esfuerzos para hacer del almendro una fuente de riqueza, una de las más considerables de la isla.

Alzamora, simboliza además, otros valores capitales isleños, en una palabra, a la agricultura. Es la bolsa más importante de contratación, exportación, importación de cereales, arroces, azúcares, harinas, etc. con que cuenta Mallorca.

Fernando Alzamora Gumá y su hermano Enrique han sido los más eminentes propulsores de nuestro comercio, pero lo fueron igualmente de nuestro turismo, hoy la máxima riqueza de la isla.

Fueron hombres que nos dejaron ejemplos guiadores y huellas aleccionadoras, que tuvieron impulsos, afanes y desvelos que hoy nos animan y empujan.

Su quehacer y su esfuerzo, su calidad espiritual o su vigorosa personalidad, aunque lejanos ya, se hacen palpantes y vivos, y se ven y oyen perfectamente armonizados en ritmos y matices, actualizándose sobre los problemas y circunstancias de los mallorquines de hoy.

Enrique y Fernando Alzamora son dos hombres de polifacética actividad, de valor y valer humanos. Supieron ambos concentrarse para verteerse vital y serenamente. Su intensa labor se refleja sobre una época de nuestra ciudad y su isla, con brazos creadores, con relieve extraordinariamente rico, aunque silencioso y sencillo.

Enrique Alzamora, Presidente de la Cámara de Comercio, funda con un grupo de amigos, el 3 de Diciembre de 1905, la Sociedad Fomento del Turismo de Mallorca, hoy en pleno vigor, y entidad a la que se debe el conocimiento mundial de la isla como centro de turismo. Y Fernando fue uno de los más activos y fecundos Presidentes que ha tenido el Fomento de Turismo, auténtica institución isleña, decana de toda España, y, galardonada varias veces.

Las empresas, los afanes de los hermanos Alzamora proyectaron horizontes nuevos y abrieron caminos. Sus virtudes sociales e intelectuales mantuvieron siempre, la comunicación vibrante y cordial con la sociedad de Mallorca. Su vida fue jugosa en plenitudes, en acciones y pensamientos, en ideas y creaciones; y tuvieron calidad y dinamismo todas las facetas de su ser y de su hacer, a través de la Economía, del Turismo, del Arte, del Amor a su tierra. Y supieron no sólo estar, en todo momento, en la línea de su tiempo sino que elevándose y en sobre sí, lanzaron sus impulsos, sus ilusiones más allá de su época, desbordándola a lo ancho y a lo alto.

Fue don Fernando quien ya por los años 30 afirmaba que los frutos de Mallorca, los productos de su riqueza agropecuaria, almendrán, albaricoque, patata, judías, embutidos, etc. eran excepcionales propagandistas de esta isla.

Franceses, británicos, belgas, escandinavos, norteamericanos, conocieron primero a Mallorca a través de los frutos y productos que les llegaban a través de la Casa Alzamora, que por los carteles de turismo, las primeras Guías ilustradas, o los primeros anuncios luminosos de Fomento en París y Londres.

Enrique Alzamora nos dejó un mensaje magnífico de civismo, de honestidad, de equilibrio, de pureza creadora, de comprensión y de amor a Mallorca —y que fue forjado de buena parte en las columnas de la siempre rectilínea y austera «La Almudaina» cuya colección constituye un valioso tesoro, siempre al servicio de la verdad y del sentido común que es el primer sentido de la vida.



D. Fernando

y



D. Enrique
ALZAMORA:
cabezas concordes
LOS PRODUCTOS DE
MALLORCA
SON SUS MEJORES
PROPAGANDISTAS

por Antonio COLON

Al escribir hoy estas breves líneas sobre la poderosa personalidad de los hermanos Fernando y Enrique Alzamora —cuya estructura humana y espiritual tanto me ha impresionado— estamos seguros de que no descubrimos nada, porque descubrimos en el fondo el secreto de los hombres que amaron e «hicieron» a Mallorca y a los mallorquines, y que preocupándose y trabajando para su progreso y bienestar, supieron hacer compatibles los objetivos tradicionales y los objetivos renovadores.

Hoy, la presencia del nombre —y del hombre— Alzamora está plasmada en padre e hijo, en don Gabriel Alzamora López, ex-Presidente del Fomento de Turismo y de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación, y Alcalde de la Ciudad de Palma de Mallorca; y don Fernando Alzamora Carbonell, joven «capitán de empresa» y Co-Director Gerente de ALZAMORA, S. A.

En esta época nuestra, en esta hora de ahora, que desvía la detención del hombre como portador de valores eternos; que admira más a los que destruyen que a los que crean, es necesario recordar y vivificar la memoria de los hombres que como Enrique y Fernando Alzamora supieron y quisieron ser lo que Santa Teresa deseó para España y para el mundo: cabezas concordes.

destinado especialmente a este transporte.

Contenemar va a proporcionar el primer servicio directo de contenedores entre España y el puerto interior de Manchester, que sirve a la gran región industrial del noroeste de Inglaterra, estableciéndose un servicio semanal en ambas direcciones entre Bilbao y Manchester. Los contenedores españoles para el Reino Unido serán descargados en Manchester, y los destinados a Norteamérica serán transbordados a la flota de rápidos navíos especialmente dedicados a esta clase de transporte, que la firma británica tiene para el servicio semanal entre Manchester y Montreal.

SERVICIO DE CONTENEDORES

Unos navieros españoles van a establecer un servicio expreso de contenedores a Norteamérica, mediante un enlace entre Líneas Contenemar de Madrid y la Man-

chester Liners, empresa naviera del noroeste de Inglaterra, que inauguró hace un año el primer servicio británico trasatlántico de contenedores, con un barco

La cordura con respecto a los bienes de fortuna se explica de cuatro modos: en adquirirlos, en conservarlos, en aumentarlos y en usar de ellos convenientemente.

PLUTARCO

Atzcona

CARPINTERIA MECANICA



Fábrica: Gremio de toneleros, 4
MANZANA XXIII
Polígono Industrial 'La Victoria'
PALMA DE MALLORCA

SIN COMPROMISO
DE ACEPTACION

ORIENTACIONES EN GENERAL

CARPINTERIA. - Atendemos solicitudes de muestras para Obras. Terminaciones incluyendo pinturas, barnizados, cristales, tapajuntas y herrajes.

EBANISTERIA. - Nos ocupamos de la terminación total de muebles sea cual fuesen los elementos que integren sus acabados.

DECORACIONES. - Hoteles muestras por elementos que entren en el conjunto de la decoración. Realización y presentación en nuestra fábrica de habitaciones de muestra.

LOS HOTELEROS MALLORQUINES SE UNEN PARA PRODUCIR SUS BIENES DE CONSUMO

Una explotación agrícola-ganadera que será rentable.

Por vez primera en la historia de Mallorca puede decirse que un grupo de empresarios de una misma industria —la industria hostelera— han tenido la decisión y el acierto de conjugar sus posibilidades para adquirir una gran finca agrícola, y explotarla con neto y claro sentido empresarial.

La finca a que nos referimos es la bien conocida de «Son Net», en el término municipal de Puigpunyent, cuya extensión es de más de ochocientas cuarteradas, finca que si es conducida con mano experta puede ser para el grupo hotelero que ha tenido el acierto de adquirirla una explotación agrícola-ganadera verdaderamente rentable, que no sólo sirva para ser su despensa predilecta, sino también para permitir que los industriales hoteleros del grupo tengan favorable opción para comprar, en ciertas temporadas, carnes a precios bajos en los mercados de vacunos, ovinos y de cerda, de cualquier parte de la isla, o para reservar la producción de ganado para sacrificarlo cuando el precio de las carnes alcanza los mayores precios en el mercado isleño.

Esta singular experiencia empresarial, la primera que según nuestras noticias se realiza con explotaciones agrícolas de importancia, ha de marcar seguramente hondo surco en los modos y maneras de invertir los beneficios que se obtengan en las industrias más diversas, pues a esa primera experiencia, llamada a conseguir franco éxito, seguirán, sin duda, otras que han de llevar saludable ímpetu empresarial y modernos medios técnicos en la explotación del campo mallorquín.

Con muy buen sentido, ninguno de los hoteleros que ha participado en la formación de esa sociedad que ha comprado a un precio inferior al que hoy mismo se cotizaría una finca de la extensión y de las características de aquella, se ha reservado la dirección técnica de la explotación agro-pecuaria, sino que tal dirección ha sido puesta en manos de uno de los más preparados técnicos en Agricultura y Ganadería de Mallorca, el Perito Agrícola don José Morrell García-Ruiz, que ya lleva años de trabajo constante y de investigación continua de las posibilidades del campo mallorquín. Técnico que conoce como pocos lo que se puede pedir a cada finca por grande que sea para que pueda confiarse o no en una sana productividad, que es decir en una positiva rentabilidad.

Ahora bien, si no es obra de un año, ni de media docena de años proyectar una gran industria, reunir el capital necesario para la compra inicial y para disponer del capital flotante indispensable, para lanzar el producto producido al mercado, también en «Son Net» —una gran finca que ha estado lamentablemente abandonada técnica y laboralmente durante muchos lustros— hay que dar tiempo al tiempo para que en sus extensas praderas puedan apacentarse casi medio millar de ovejas que puedan rendir unos ochocientos corderos al año; para montar los distintos tipos de vaquería orientados unos a la producción de carne y otros a la de leche. Como también hay que dar tiempo para que a las viejas y apenas rentables plantaciones, sigan otras nuevas en las que se produzcan los mejores tipos

de manzana para el consumo hotelero a lo largo de varios meses, distintos tipos de naranjas y peras cuya producción se escalone al máximo del año, para en todo momento poder brindar a la clientela hotelera fruta fresca, sabrosa, de excelente calidad y del tamaño regular para que colme el apetito de los turistas y que por su tamaño demasiado grande no resulte el precio conveniente.

Mas no sólo carnes, leche y frutas puede brindar «Son Net» a esa sociedad constituida por inteligentes hoteleros. Miles de viejos olivos, convenientemente podados e injertados, podrán producir uno de los tipos de almendra más codiciados en el siempre creciente mercado europeo para tal clase de fruto seco. Tarea que si es fácil realizarla físicamente disponiendo de los medios y capital necesarios, requerirá detenido estudio, antes de decidir —como ocurrirá con las manzanas, las peras y las naranjas— las variedades más convenientes, teniendo en cuenta el régimen de vientos, heladas, insolación, etc., que influyen en el éxito o en el fracaso de toda plantación arbórea.

Si hay algo indiscutible en agricultura, y en Mallorca se ha olvidado a lo largo de muchos siglos, es que en ella no hay sitio para los «amateurs». Que la agricultura ni siquiera puede ser un delicioso «hobby» para los grandes terratenientes, pues como se ha visto reiteradamente, las que fueron espléndidas fincas de los grandes terratenientes van pasando a manos más diligentes, aunque no siempre técnicamente bien preparadas. Y hacemos esta afirmación tan rotunda, pues son legión en Mallorca los «amos» diligentes, trabajadores, esforzados, que por haberse dejado llevar de arcaicas rutinas y no haber aprendido las lecciones de la técnica agrícola y ganadera, cansados de no lograr positivos beneficios, orientan a sus hijos a enrolarse en los talleres, oficinas u hoteles de la ciudad.

Existe también una producción forestal que cuando tenga organizado el ciclo de cortes y exportaciones de «metro» de sus extensos pinares para las factorías españolas que preparan la pasta básica para la fabricación del papel, puede rendir muchos beneficios. Y aquí también puede y debe jugar un excelente papel el sentido empresarial a la hora de exportar madera de los pinares mallorquines. Es un dato bastante importante a tener en cuenta.

Una agricultura organizada con sentido empresarial, tanto a la hora de producir como a la hora de comercializar la producción, está llamada a conseguir en Mallorca idénticos beneficios que las industrias mejor planificadas.

Y un dato importante que no cabe olvidar, es que hasta ahora, a lo largo de siglos, el campo mallorquín, ha constituido siempre el más sólido y seguro ahorro. Es posible en ciertas temporadas, que el tipo de interés anual de los beneficios que se han obtenido hasta ahora, en pleno caos técnico y laboral, haya sido menguado. Pero siempre, siempre, a lo largo de siglos, incluso fincas como «Son Net», resultan óptimo negocio para los que sin prisa saben comprarlas y esperan la ocasión buena para venderlas.

GABRIEL DELAFONT



9ª CARTA ABIERTA A UN
EMPRESARIO DESCONOCIDO

EL ARTE DE UTILIZAR EL TIEMPO

Las entrevistas y el teléfono

Distinguido amigo:

Si se hiciera un pequeño sondeo entre los primeros directivos de nuestra provincia observaríamos que suele ser el tiempo el factor que impide una mejor atención de los asuntos o una mayor expansión de nuestros negocios.

Solemos hechar la culpa a múltiples factores sin pensar que en la mayoría de casos la culpa está en nosotros mismos porque no dirigimos científicamente a nuestro primer colaborador: Kronos.

Utilizando un buen tampón de clasificación el correo cuando llega cada mañana puede ser dirigido a cada departamento. En el caso que tengamos que señalar alguna cuestión sobre lo que allí se escriba indiquémosla en una cuartilla exprofeso para que el jefe del departamento, no tenga necesidad de preguntarnos nada más y nosotros el no tener retenida la carta.

En las entrevistas vayamos directamente al tema. Suele ser a partir de las 19 horas cuando se debe hablar de las enfermedades del riñón, de Camboya, o del último traspaso deportivo. Negocios y placer al 50 % pero no en el tiempo de los negocios el placer y a la inversa.

Cuando se citan dos personas a las 10, significa que es a las 10 cuando se comienza a tratar el asunto, si se llega a las 10 y 10, más 5 minutos de espera, más 5 minutos de sentarse, introducción etc..., se han ido 20 minutos al cesto de los papeles.

Si vamos a tratar sobre remuneraciones de personal por ejemplo prepararemos todo lo que tengamos pensado sobre el tema, para que con nuestro interlocutor no tengamos que empezar a bucear sobre lo que se podría hacer. Es necesario recordar que nuestra reunión es sobre remuneraciones y que debemos llegar a situaciones concretas, no es muy profesional hablar en medio sobre la posible promoción del producto x, o la apertura de una nueva sucursal ya que aunque los temas suelen ser muy agradables no es cuestión de ir saliendo y entrando en el problema de las remuneraciones como una lanzadera fuera de control.

A partir de las 19 horas (si ésta fuera la hora de final de trabajo) también es obligado respetar los momentos de ocio. Contraviniendo algunas opiniones, no es mejor ejecutivo aquel que siempre está pensando en su problema, Napoleón la noche anterior de cada batalla, dormía profundamente, ya había hecho sus planes y preparado su estrategia, se trataba de coger fuerzas. El desgaste físico y mental suele ser los dos elementos base que motivan los infartos cardiacos y el cerramiento mental ante una situación.

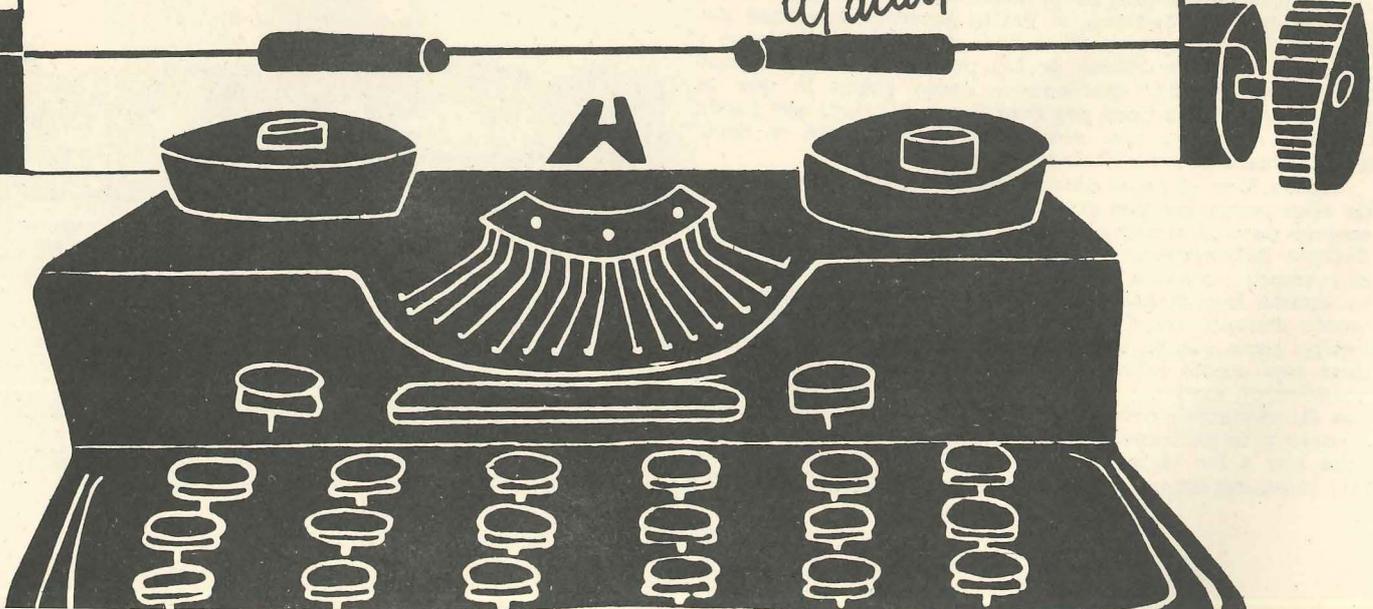
El teléfono bien utilizado abrevia muchísimas entrevistas. Pensemos que muchas veces las personas que mantienen relaciones profesionales con nosotros prefieren consultarnos por teléfono porque desean RESPETAR NUESTRO TIEMPO, no es muy 1970 el sentirse herido por este tipo de problemas domésticos.

A veces el exceso de pragmatismo en nuestra política de utilización del tiempo nos puede llevar a situaciones que rozan la falta de educación, por ejemplo cuando se llama por teléfono a una persona, no es lógico que sea la telefonista la que se ponga en contacto con nuestro interlocutor, si hemos llamado nosotros, será nuestra telefonista la que nos avisará, «El Sr. Pérez se pondrá en un momento». Es el pequeño detalle que nos hace sentirnos atendidos.

Hasta mi próxima.

Sinceramente.

M. A. Ruiz



VAMOS MAS DEPRISA

EN ESPIRITU COMERCIAL QUE EN FÓRMULAS LEGISLATIVAS

Un análisis crítico de la legislación vigente española en materia turística

por Martínez MARTÍN - abogado

El indiscutible fenómeno turístico, con implicaciones económico-sociales, de trascendental importancia en los tiempos actuales, lleva implícitos multitud de condicionantes de todo tipo que influyen decisivamente en las circunstancias vitales de los países en su desarrollo y en su cultura.

Y para proveer al encauzamiento de la producción y resultados prácticos de este fenómeno, los órganos legislativos propenden a normativizar las realidades fácticas derivadas del mismo, a medida que éstas aparecen al exterior.

Circunscribiéndonos al fenómeno turístico español, uno de los más determinantes dentro de la economía doméstica y de evidente carácter social unilateralmente social, diríamos, el presente estudio lo referiremos a analizar las principales normas y de más general aplicación, en el marco de la bisoña y, como tal, apresurada legislación turística, para, al mismo tiempo, apuntar las deficiencias de urgente corrección pero, especialmente, daremos un toque de atención acerca de las enormes y sustanciales lagunas legales que, por doquier, se observan en la normativa turística.

Y este análisis, aunque de consecuencias relativas al turismo en general, dadas las tan traídas y llevadas características particulares del fenómeno en nuestras islas, creemos evidenciará, en parte, los defectos apreciados en la legislación turística general y en la específicamente hotelera, que repercuten más preponderantemente sobre el individuo que, de una forma u otra, se relaciona en Baleares con el turismo; y ello, no sólo por intensificarse fundamentalmente el fenómeno en las islas, sino por nuestras particularidades turísticas.

I.—COMPETENCIAS TURISTICAS

a) Los distintos tipos de competencias en general.

La actual delimitación de competencias turísticas en España se regula en la Ley 48/1963, de 8 de Julio.

En relación estrecha con esta disposición y desarrollándola, se promulgó el Decreto 231/1965, de 14 de Enero.

En el preámbulo de la Ley citada, se determina que se entiende por fenómeno turístico, a los efectos de la misma (no olvidemos que «De competencias turísticas») el movimiento y estancia de personas fuera de su lugar habitual de trabajo o residencia por motivos diferentes de los profesionales habituales en quien los realiza; del mismo modo, se considera actividad turística (y, por tanto, solamente sobre la que incide reglamentariamente y, dentro del marco de la Ley, añadimos nosotros, el Ministerio de Información y Turismo) aquella que las personas físicas o jurídicas privadas o públicas, o los órganos de la Administración ejercen y que de manera directa o indirecta se relacionan con el fenómeno turístico o pueden influir de modo predominante sobre el mismo.

Los preceptos que desarrollan lo re-

No solamente de simple comentario a las disposiciones legales en la materia trata este estudio, sino, sobre todo, de dejar claramente fijadas las parcelas de la legislación turística española objeto de futura, esperemos que no lejana, actualización y ampliación de la misma a los hechos o situaciones no regulados en el presente. Ello es así hoy día, como es conocido de todos, por la rapidez, impetuosidad y modernidad de la aparición del «boom» turístico en España, lo que hace que, sobremanera, la normativa legal siga su trayectoria bastante a la zaga del «fenómeno» y no inmediatamente detrás, como acaece con otras situaciones de hecho dadas por virtud de las relaciones humanas.

Al tiempo que los lectores se percatarán de la ineludible necesidad de poner al día la legislación vigente en la materia, mueve al autor de estos artículos, que se producirán sucesivamente, la esperanza de que sirvan como otra llamada más de alerta a los órganos competentes, a quienes corresponde iniciar la tarea de reforma y crear el nuevo derecho turístico que se impone.

Al tratar de las materias propias del turismo y principalmente relacionadas con el mismo, no nos proponemos seguir ningún orden preestablecido, sino que nos limitaremos a penetrar en forma sucesiva en los campos más relacionados con el fenómeno, de mayor a menor interés; por ejemplo, en primer lugar, reflejando nuestro punto de vista acerca de qué entendemos por competencia turística según la ley, la cual es atribuida al Departamento Ministerial de igual nombre; a continuación, a las Empresas y Actividades Turísticas en general; después, la hostelería en particular; seguidamente, las Agencias de Viajes, Restaurantes y Cafeterías, etc., etc.

ferido anteriormente delimitan y separan las materias encuadradas dentro de la competencia privativa del Ministerio de Información y Turismo (empresas y actividades turísticas), de las concurrentes con otros Departamentos Ministeriales y de «las relaciones jurídico-privadas que se establezcan por razón de las actividades turísticas, que se regirán por la legislación común a ellas aplicable».

Las materias de competencia privativa del Ministerio, al hallarse determinadas en las distintas disposiciones de índole turística, no ofrecen duda respecto a su cualificación; en cuanto a las de competencia concurrente, por tratarse de aquellas manifestaciones de la actividad turística no comprendidas en la Ley que comentamos, quedan ya diferenciadas y asignadas a distintos Departamentos Ministeriales.

Como ya hemos dicho anteriormente, el Decreto de 14 de Enero de 1965 desarrolla la Ley comentada hasta aquí, de 8 de Julio 1963; así, concretamente, el número 3 del Artículo 1º contiene la definición de las actividades turísticas privadas, sobre las que extienden su competencia exclusiva el Ministerio de Información y Turismo, en estricto sentido, y el Artículo 7 ha-

ce referencia a las competencias específicas privativas del Ministerio, igualmente, y a las concurrentes con otros Departamentos.

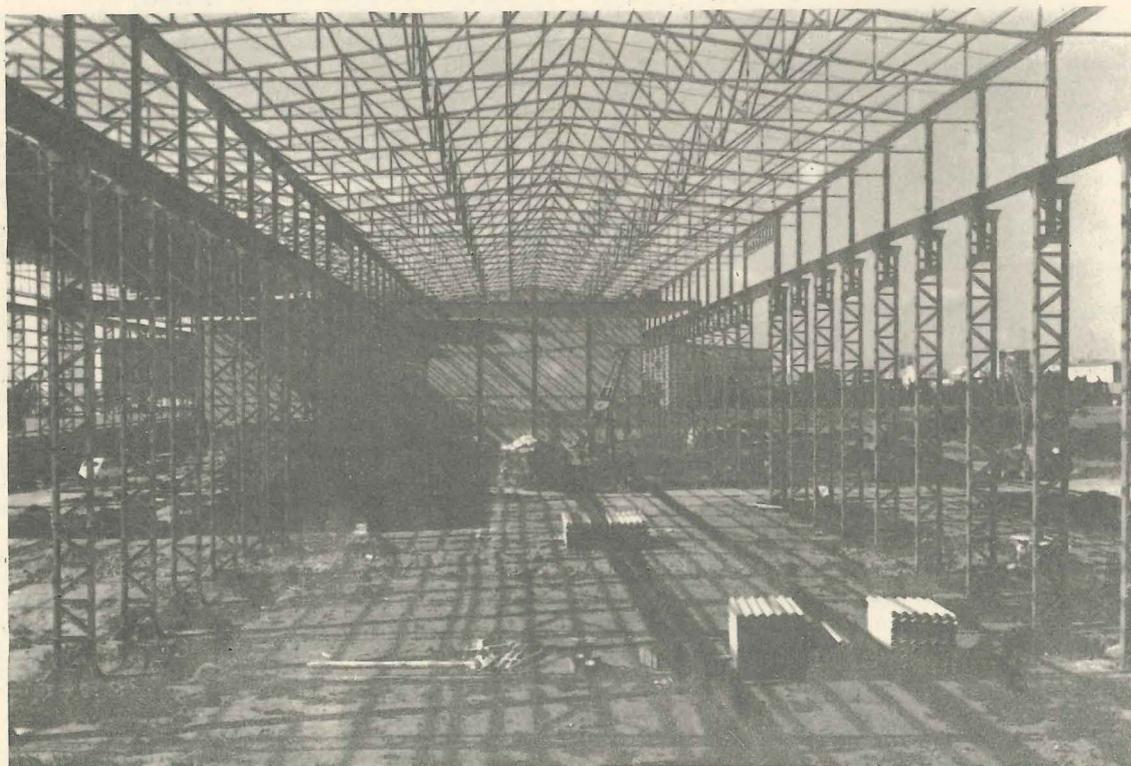
Aunque el contenido de lo que aquí tratamos pueda parecer árido para los lectores no letrados, creemos que por la idiosincrasia de las islas y por la repercusión de todo lo turístico en los industriales y comerciantes de todos los ramos, que ejercen sus actividades en el archipiélago, es de sumo interés en sus relaciones con la Administración y en sus inter-relaciones privadas, especialmente.

Y dejo para un próximo artículo el tema concreto del ejercicio de la competencia sobre las relaciones jurídico-privadas en particular, para terminar en un tercer artículo, y dentro del análisis de las Competencias turísticas, con el de la autoatribución de competencias en materia no turística que se arroga el Ministerio, excediéndose en su actuación dentro de la turística, tema que, por evidenciar importantes interferencias en las relaciones jurídicas que deben ser regidas y reguladas por la legislación común y no por la especial que nos ocupa, es de gran transcendencia práctica y merecedor de un mayor detenimiento.

Estructuras metálicas

ADROVER, S. A.

**EN LA VANGUARDIA
DE LA
CONSTRUCCION**



**NAVES INDUSTRIALES PARA ALMACEN
HIERROS Y ACEROS DE MALLORCA, S.A.**

CUANDO una maestra de primera enseñanza llevó a sus alumnos a visitar una gasolinera en Elkhart (Indiana) la primavera pasada, tanto los niños como el propietario del establecimiento aprendieron varias cosas. Al enterarse de que el dueño obtenía un beneficio anual de 48.000 pesetas sobre una inversión de 1.800.000 pesetas que representaban el solar, el edificio y el equipo, los chicos empezaron a hacer preguntas: "¿Se pagó usted algún sueldo a sí mismo?" —No. —¿Cuánto hubiera ganado si hubiese hecho ese mismo trabajo para otra persona? —Alrededor de 36.000 pesetas al año".

"Entonces, su ganancia sobre la inversión fue sólo 12.000 pesetas, ¿verdad?" —dijo uno de los niños—. Es decir —añadió—, que el resto representa el sueldo que usted se pagó a sí mismo".

Desde hace cinco años, las escuelas de Elkhart vienen experimentando un nuevo sistema pedagógico mediante el cual se les enseña a niños de seis, siete y ocho años de edad los mismos conceptos básicos de economía que se explican en los cursos universitarios. Este método hace la asignatura tan amena, que los niños con frecuencia se quejan cuando la campana pone fin a las clases.

Este programa, que lleva por título "Nuestro mundo y cómo funciona", fue ideado por el profesor Lawrence Senesh, de origen húngaro, catedrático de la Universidad de Purdue. Según opina el profesor Senesh, ya es hora de que todo el mundo —desde los niños hasta los ancianos— aprenda el a b c de la ciencia económica.

Las realidades de la Vida. No hace mucho, visité algunas escuelas de primera enseñanza en Elkhart, Oberlin (Ohio) y Nueva York, y pude observar cómo se desarrolla el método del profesor Senesh. La maestra pide a sus discípulos que le digan *todas* las cosas que les gustaría poseer: casas grandes, automóviles, naves espaciales, piscinas, etc. Luego les dice que piensen en todo lo que tendría que ocurrir para que sus deseos se cumplieran: enormes cantidades de minerales tendrían que ser extraídas de las minas, inmensos bosques tendrían que ser

talados, la nación entera tendría que llenarse de fábricas. De esta forma se les revela a los niños una de las realidades más fundamentales de la vida, que es también el punto de partida de toda teoría económica, a saber, que los deseos sin límites y los recursos limitados están siempre reñidos.

Una y otra vez, por medio de cuentos, juegos, películas y excursiones se les enseña a los niños este hecho tan fundamental: las cosas que ellos desean no se materializan milagrosamente; hay que *producirlas*. En seguida, en vez de hablar de dinero, los niños empiezan a pensar en "ganarlo" o en "crear algo de valor" mediante el trabajo. Empiezan a comprender que el dinero que papá trae a casa, del despacho o de la fábrica, representa algo de valor que él ha creado, ya sea mercancía o servicios de alguna especie.

Los niños no tardan mucho en comprender que el único medio de reducir la distancia entre las necesidades de las personas y los recursos de que disponen es producir mejor y con mayor rapidez. Pero ¿cómo puede hacerse esto?

La profesora encarga a todos los alumnos la tarea de limpiar las pizarras, regar las plantas, barrer el aula y vaciar las papeleras. Los niños se arman un auténtico lío. Entonces reparte estas tareas entre diferentes grupos de alumnos y éstos comprueban que, realizado de esta forma, el trabajo se hace más rápida y fácilmente. De este modo los alumnos descubren un principio que les abre camino para comprender otros más complicados: la distribución del trabajo. Ven cómo este principio se aplica en todas partes: en el hogar, donde cada miembro de la familia tiene ciertas responsabilidades; en el barrio, donde los farmacéuticos se especializan en preparar recetas, los barberos en cortar el pelo, los tenderos en vender alimentos, etc.

Para probar por sí mismos la validez de esta teoría, los niños, divididos en dos grupos, se ponen a fabricar galletas. En el grupo A, cada niño hace sus propias galletas desde principio a fin. En el grupo B

A LOS NIÑOS SE ENSEÑA E

se distribuyen las tareas: algunos hacen la masa, otros la cortan, etc. El grupo B siempre produce más galletas en menos tiempo.

Por otra parte, los niños también aprenden que la especialización tiene sus desventajas. Las galletas que produjeron los niños del grupo B no son ni pueden ser perfectas. Además, cuando se hace sólo una cosa, el trabajo se vuelve monótono. Y si uno de los niños del grupo enferma o pierde interés en su tarea, toda la producción puede fallar.

"Estamos enseñándoles economía, no adocrinándoles —dice el profesor Senesh—. Demostrarles que los problemas nunca tienen una solución perfecta, es muy importante en su educación. Las soluciones a menudo tienden a crear nuevos problemas, y el niño debe aprender a medir las ventajas de unas frente a las desventajas de las otras".

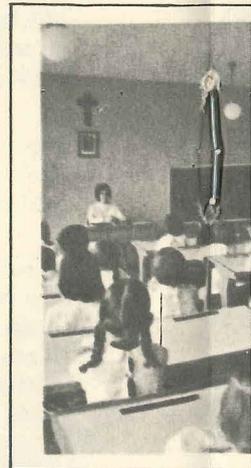
Una idea clave. El concepto económico de herramienta es el otro gran punto de partida. Al hacer las galletas, los niños se dieron cuenta de que batir la masa con una cuchara era una tarea lenta y difícil. Con una mezcladora de mano se hizo mucho más fácilmente, y una eléctrica realizó el trabajo casi instantáneamente; lo cual dio tiempo a los niños para dedicarse a la fabricación de otras cosas, reduciendo aún más la distancia entre sus deseos y sus recursos.

"Así que fabricar herramientas es en realidad una manera de fabricar mercancías —le oí razonar a una niña de siete años en Oberlin—, porque con las herramientas se fabrican otras cosas más rápidamente". Ella y otros niños de su edad habían comprendido una idea cla-

Este revolucionario principio de enseñanza puede formar una nueva generación que es capaz de triunfar al tanto de las realidades económicas.

ve de la economía que muchos adultos de cultura superior que considera las cosas como una riqueza que no para disfrutarla inmediatamente, sino para producir más. Esto, desde luego, los economistas llaman "capital"; no el dinero sino todas las posibilidades que una persona o un país, para producir bienes y servicios.

De esta forma los niños aprenden a triunfar por primera vez sobre las naciones subdesarrolladas que debido a la pobre población no pueden producir suficiente para acumular capital en forma de herramientas de producción y otros bienes.



Cómo triunfar en la vida. El principio de la economía.

SE LES PUEDE ECONOMIA

o programa
naria
té
lidades

e ignoran mu-
ra: el princi-
herramientas
e se acumula,
nmediatamen-
r nuevos bie-
go, es lo que
an riqueza o
ero como tal,
dades que tie-
una compañía,
ncir mercancía

niños vislum-
z la situación
desarrolladas,
eza y la super-
progresar lo
ular un capi-
mientas, equi-
breros especia-



os negocios
especialización

trae consigo el de la dependencia mutua. Ya que ni las familias, ni las ciudades, ni siquiera los países pueden producir todo lo que necesitan, se ven obligados a comerciar. Para aprender esto, los niños llevaron a cabo canjes imaginarios en la misma aula. Un "panadero" que tiene dolor de muelas le pide a un "dentista" que le cure, y le ofrece cinco kilos de pan como pago. Al dentista no le hace falta pan; lo que necesita son zapatos. Los niños acaban por encontrar este sistema de pago tan incómodo y poco práctico, que pronto "inventan" el dinero y el crédito.

Al hacer una visita a un banco, descubren que éste no es una gigantesca hucha donde están guardadas las monedas, sino más bien un sitio donde se pone el dinero a trabajar. Organizan un banco de juguete entre ellos y hacen cola para solicitar préstamos. Esto a su vez les estimula a pensar en las condiciones necesarias para triunfar en los negocios: una buena idea, un buen emplazamiento, disponer de los materiales y el personal necesario, y gozar de la confianza y respeto del cliente. Muchas de estas reflexiones son el fruto de visitas a tiendas y comercios de la ciudad.

Saber escoger. La idea elemental que se desprende del proyecto "Nuestro mundo y cómo funciona", es que, ya que no se puede tener todo lo que se desea, hay que aprender a escoger entre un número de posibilidades. "Piensen en todas las cosas que pueden comprar con un dólar", dice la profesora. El niño, con el dólar en el bolsillo, aprende a estudiar la gran variedad de mercancías que podría adquirir con esa

moneda. También aprende que una vez que gaste el dólar ya no podrá volver a escoger. Con el mismo dinero con que compró unos bombones no puede comprarse un helado. El dólar que gastó en helado o bombones no puede meterlo en la hucha para comprar una pelota o un avión de juguete el mes que viene.

¿Es todo esto demasiado elemental? Muchas personas mayores no han conseguido aprenderlo. El profesor Senesh, lejos de contentarse con estas enseñanzas, explica a los niños la ciencia analítica que usan los economistas para resolver los más complejos problemas.

Pan y Jamón. Una de las técnicas más difíciles de la economía es el análisis marginal, que suele estudiarse en cursos universitarios. Senesh enseña las normas elementales de este análisis a niños que estudian el primero o segundo año de la enseñanza primaria.

En la escuela Lincoln, de Elkhart, el profesor Senesh usa rebanadas de pan y lonjas de jamón para enseñar a los niños el principio de la utilidad marginal. Una niña que tiene diez rebanadas de pan calcula que sólo podría comerse tres, por lo que le sobran siete. Un niño con diez lonjas de jamón quedó satisfecho después de comerse cuatro; de manera que le sobraron seis. Es decir, que para sus propietarios, sólo las tres o cuatro primeras rebanadas o lonjas representan el valor íntegro de la mercancía.

Sin embargo, cuando intentaron vender el pan y el jamón que les sobró subió su valor, pues los otros niños las deseaban. (Para demostrar cómo este principio se aplica al comercio internacional, la niña que tenía el pan representó el papel de los Estados Unidos, a quien le sobra trigo, mientras que el niño representó el Japón, que tiene un exceso de mercancías manufacturadas.)

Otro concepto económico muy avanzado se conoce por el nombre de "ley de la ventaja relativa". Por éste se explica, entre otras cosas, por qué le convendría a Elkhart o a Nueva York comprar en otras ciudades, o en otros países, productos que pueden ser fabricados al

mismo precio, o más baratos, en Elkhart o Nueva York mismo.

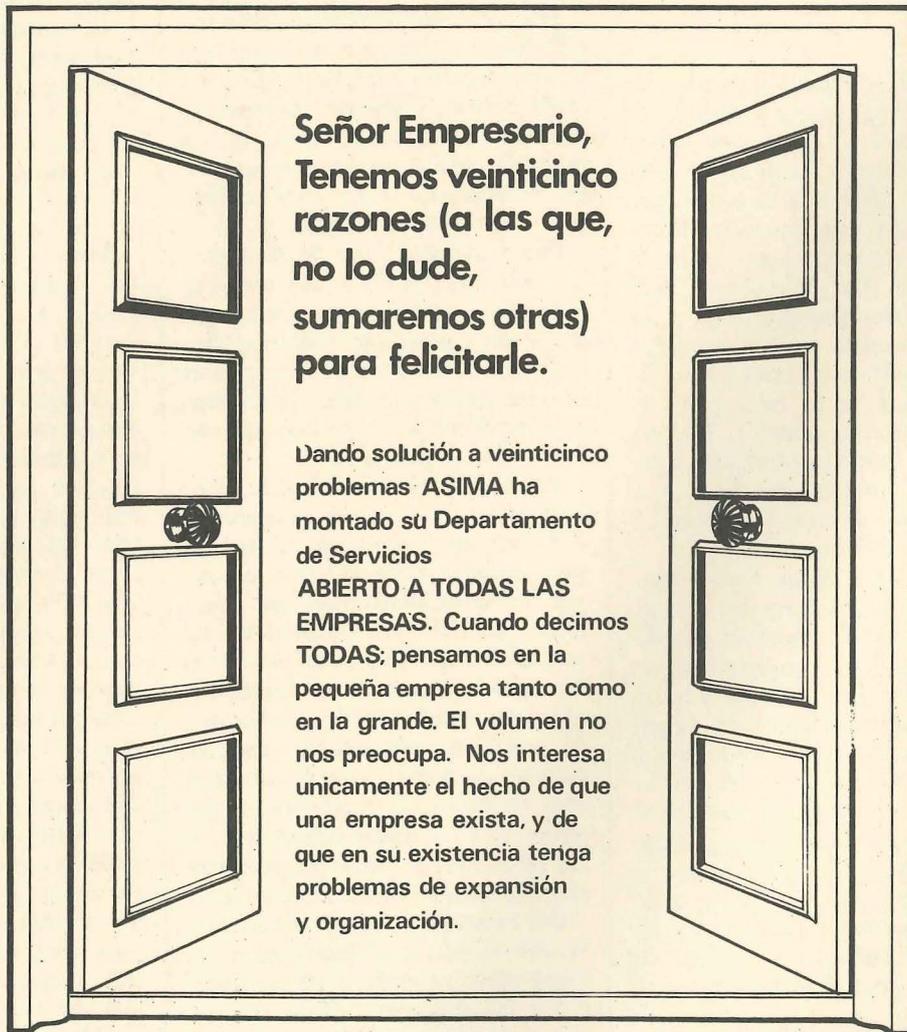
"Suponed que vuestro padre es el mejor dentista de la ciudad, y también el mejor mecánico de automóviles —comenzó por decir la señora Wallach, profesora de una clase de párvulos de Nueva York—. Una mañana se estropea el automóvil de la familia. ¿Debe vuestro padre quedarse en casa para ponerle nuevas bujías o, por el contrario, pagarle a un mecánico para que se lo haga y marcharse a su consultorio?"

Los niños razonaron sin demora que con toda probabilidad el padre ganaría más dinero atendiendo a sus pacientes que el que pagaría a un mecánico. Su "ventaja relativa" yacía en su profesión de dentista

Saber solucionar problemas, y no ser víctima de ellos. En una lección sobre los ingresos personales y las razones por las cuales éstos varían, los niños aprendieron que las ocupaciones que se cotizan más alto, como la de los pilotos de líneas aéreas o la de los farmacéuticos, por lo general requieren más educación y entrenamiento que los trabajos con sueldos más bajos, como el de conductor de camiones o el de dependiente de tienda. De pronto comprenden que la educación es una herramienta por la misma razón que lo es la mezcladora eléctrica o la grúa, pues ésta les permitirá aumentar su producción. Siguiendo este razonamiento, los niños empiezan a contar las formas de capital de que disponen y que podrían explotar, tal como saber leer y escribir, manejar números, dibujar o cantar. Ir al colegio adquiere para ellos más y más importancia, pues comprenden cuánto les valdrá cuando sean mayores.

"Deseo ayudar al niño a que descubra el orden que existe en un mundo que a primera vista parece caótico —dice el profesor Senesh—. Al niño debe educársele para que de mayor sepa que es capaz de solucionar sus problemas, y no para que se crea la víctima de un sistema. Quiero que vea que sus problemas se pueden razonar y resolver. Mientras se sienta incapaz de hacer frente a la vida, no podrá nunca formar parte de ella. Deseo que el niño se identifique con algo que está por encima de él mismo".

ASIMA ABRE SUS PUERTAS



**Señor Empresario,
Tenemos veinticinco
razones (a las que,
no lo dude,
sumaremos otras)
para felicitarle.**

Dando solución a veinticinco problemas ASIMA ha montado su Departamento de Servicios **ABIERTO A TODAS LAS EMPRESAS.** Cuando decimos **TODAS;** pensamos en la pequeña empresa tanto como en la grande. El volumen no nos preocupa. Nos interesa únicamente el hecho de que una empresa exista, y de que en su existencia tenga problemas de expansión y organización.

El Empresario plantea:

Necesito un estudio completo de organización comercial o de técnica administrativa para mi empresa.

Quiero mejorar la formación de mis vendedores. Quiero que mis jefes de sección y mis directivos perfeccionen sus técnicas. Yo mismo siento confesarlo- necesito ponerme al día en las nuevas técnicas empresariales.

EL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS A.S.I.M.A. HA SIDO CREADO PARA TODAS LAS EMPRESAS ESTEN O NO SITUADAS EN LOS POLIGONOS

ASIMA soluciona:

Nuestro servicio de "Organización para empresas" se lo realizará

Sus deseos, señor empresario, son lógicos, razonables y tienen fácil solución. Nuestros "cursos de perfeccionamiento" a distintos niveles- están abiertos a todos.

Solicite detalles a ASIMA, Servicios de Empresa, Matias Montero 11, Palma.

Don _____

Empresa _____

Dirección _____

desea información para entrar a ser miembro del Departamento de Servicios de ASIMA.

Fecha _____

Firma: _____



COMO MATAR A UNA SOCIEDAD

1. No concurra usted a las sesiones.
2. Si concurre usted, llegue tarde.
3. Si el tiempo está malo tampoco vaya.
4. Si asiste usted a la sesión, encuentre falta en la mesa y en los demás miembros.
5. Nunca acepte usted una Comisión porque es más fácil criticar que hacer las cosas.
6. A pesar de todo póngase usted molesto si le nombran para alguna Comisión pero si usted es nombrado, no asista a las reuniones de la misma.
7. Si el presidente le pide a usted que dé su opinión sobre un asunto importante dígame que no tiene nada que decir. Después de la sesión diga usted a todos como deberían hacerse las cosas.
8. No haga usted más de lo absolutamente necesario pero cuando otros miembros se pongan a trabajar con toda voluntad y desinteresadamente usen su habilidad para que las cosas caminen bien, entonces grite usted que la sociedad está dominada por una camarilla.
9. Atrásese usted en el pago de las cuotas tanto como sea posible, o mejor, no las pague.
10. No se moleste usted en conseguir nuevos miembros; deje que el secretario lo haga.
11. Cuando se organice un banquete diga usted a todo el mundo que se está gastando el dinero en hacer caravanas, que se va a hacer mucho ruido sin conseguir nada.
12. Cuando no se organicen banquetes, diga usted que la sociedad está muerta y que necesita que le amarran un bote para hacer ruido.
- 13.—No solicite usted boletos para los banquetes hasta que estén todos vendidos.
14. Entonces grite usted que los suyos le han olvidado.
15. Si consigue usted un boleto no lo pague.
16. Si se le pide sentarse a la mesa del presidente, rehuse usted modestamente.
17. Si no se le pide renuncie a la sociedad.
18. Si le llega a usted el periódico de la sociedad, no lo lea. Y si no le llega, quéjese inmediatamente al secretario.

RÉGIONES TURÍSTICAS EN ESPAÑA

MALAGA.—En su última visita a Málaga el ministro de Información y Turismo se reunió con los miembros del Sindicato de Hostelería y con la Comisión ejecutiva de la Campaña de Promoción Turística de la Costa del Sol en América. Expuso el señor Sánchez Bella a los industriales hóteleros la necesidad de revisar los precios de los hoteles y restaurantes como medio de acomodarse a los precios de las primeras materias en el mercado y a los gastos generales que soporta la industria. Se trató también el tema de las reservas de las agencias de viajes y la necesidad de obligarles a constituir un fondo que afiance el cumplimiento de los contratos que establezcan esas agencias extranjeras con los hoteles. También se expuso la necesidad de incrementar la promoción en Inglaterra ante la elevación del cupo de divisas que puede llevar el turista inglés en su salida al extranjero.

España será dividida en ocho regiones turísticas, ha manifestado el ministro.

Son las siguientes: La Cornisa del Cantábrico, desde San Sebastián hasta la frontera de Portugal; la Costa Brava, o de Cataluña, hasta la desembocadura del Ebro; la Costa Blanca y del Azahar, desde la desembocadura del Ebro hasta Almería, inclusive; la Costa del Sol y de la Luz, con la Costa del Sol y la de Huelva, hasta otra vez Portugal; toda España Central y Segovia, Avila, Valladolid, Toledo, El Escorial, Burgos, etc., hasta León; toda Castilla, los Pirineos, como zona inédita, de enormes posibilidades y que hay que darle un trato especial; las siete provincias con cabecera probablemente en Zaragoza o en Lérida, quizá en Zaragoza; Baleares y, por último, Canarias.

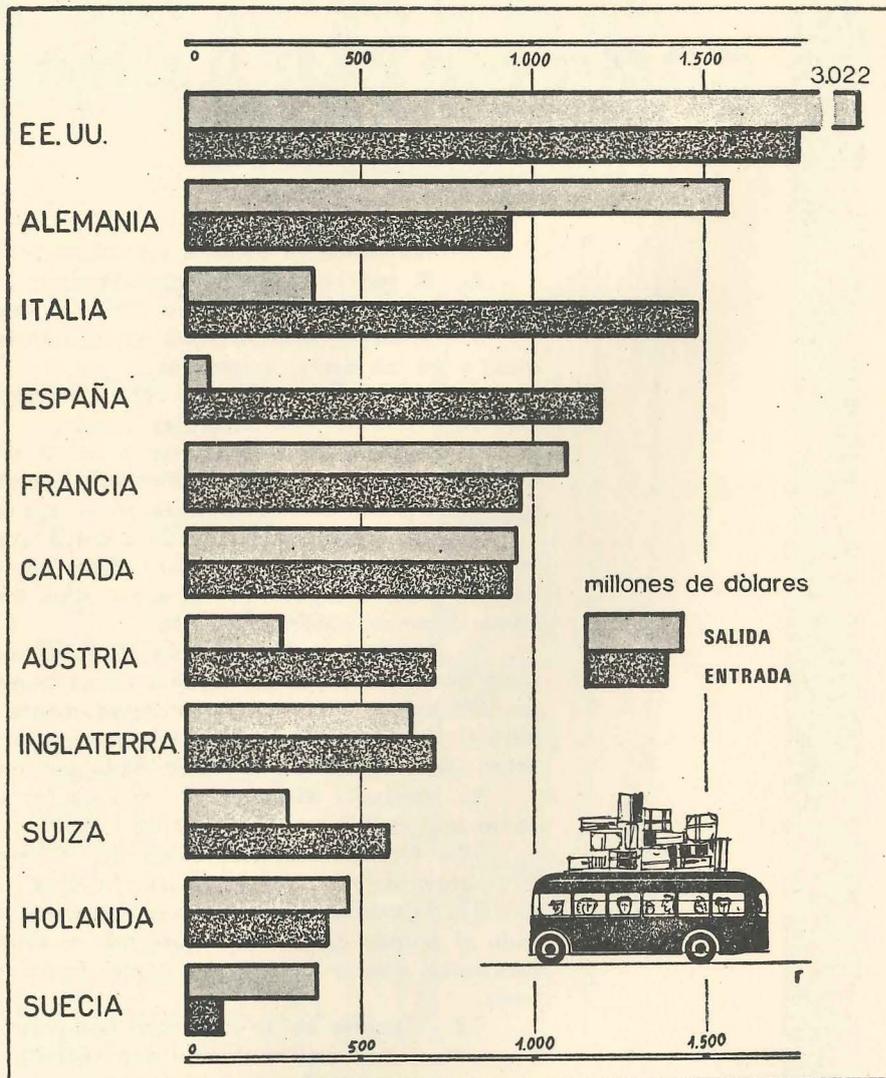
El señor Sánchez Bella, por último, anunció la publicación de unos folletos, con los precios que registrarán en cada zona turística.

Hoteles + hoteles

INVERSION ALEMANA EN ESPAÑA

50 millones de marcos

EL TURISMO ESPAÑOL Y EL TURISMO DE LOS ESPAÑOLES



A primera vista el gráfico refleja la destacada posición de España en el conjunto mundial en cuanto al volumen de entrada de divisas: España ocupa, en efecto, el tercer lugar mundial precedida sólo por Estados Unidos e Italia en cuanto al caudal de divisas obtenido. Concretamente, los ingresos en el período enero-noviembre fueron en 1969 de 1.231,5 millones de dólares, lo que supone un considerable incremento sobre los 1.120,5 millones correspondientes al mismo período del año precedente, según «Desarrollo». Estas, junto a cifras suficientemente conocidas, parece un argumento más que suficiente para demostrar nuestro negocio turístico.

Sin embargo, el gráfico refleja también un dato hasta el presente poco manejado en nuestras estadísticas turísticas: la insignificante salida de dólares que representa el turismo español. No cabe duda desde luego, que, desde el punto de vista comercial, el negocio turístico es «redondo» para un país como el nuestro altamente visitado, pero prácticamente nulo como visitante.

A unos cincuenta millones de marcos (950 millones de pesetas) ascienden las inversiones de la primera fase de un proyecto realizado por una comisión interbancaria alemana para la construcción de amplias redes hoteleras en España.

Este grupo, que cuenta con la asesoría de destacadas personalidades españolas dentro del mundo turístico, dispone ya de instalaciones hoteleras de Canarias y Costa Brava y proyecta edificar en la Costa del Sol, en zonas no descubiertas aún por el turismo.

Los integrantes de la comisión financiera alemana vendrán próximamente a España, para, entre otras cosas, montar en Madrid una exposición con sus proyectos futuros. Estos podrán suponer en breve inversiones por encima de la cifra correspondiente a la primera fase.

PROBLEMA EMPRESARIAL

LOS HORARIOS DEL COMERCIO EN LAS ZONAS TURISTICAS DE BALEARES

¿ Horario de comercio
o
jornada de trabajo ?
El panorama es sombrío

por D. Manuel BUENO

El horario del comercio es uno de los elementos que revisten mayor trascendencia para la rentabilidad de Empresas mercantiles. Ello hace que los empresarios lo consideren como un factor esencial de su explotación, y que se haya llegado a serias controversias entre ellos mismos a fin de buscar una uniformidad que impida las competencias desleales entre comerciantes.

El problema, con ser de una gran importancia, no sería tan trascendental si no se viera agravado por factores unas veces procedentes del ám-

bito exterior a la Empresa mercantil, y otras causadas en el mismo seno de ella.

Antes de entrar en el problema concreto del comercio en nuestras zonas turísticas, hay que hacer ciertas aclaraciones sobre unos conceptos que frecuentemente se confunden, y que dan lugar sin duda a puntos de partida falsos en el enfoque de la cuestión. Hay que distinguir, siguiendo la sistemática, que consideramos muy acertada, de la Ponencia de Comercio Interior del II Plan de Desarrollo Económico y Social, entre tres tipos de horario: el de apertura y cierre de los establecimientos mercantiles; el de principio y fin de la jornada de trabajo del personal empleado en los mismos, y en tercer lugar, el de la población consumidora, factor esencial también este último y que no cabe desconocer en ningún momento, ya que de él puede depender la rentabilidad misma de la Empresa.

En cuanto a los dos primeros, frecuentemente se confunden entre sí, citándose como horario del comercio a lo que debiera llamarse jornada de trabajo mercantil, y consecuentemente con dicha confusión, se considera como una reivindicación de carácter social la reducción de dichos horarios, por lo que, en principio, se oponen las agrupaciones de empleados a su modificación, y, sobre todo, a su prolongación hasta horas más avanzadas que las generalmente en vigor. Esta tendencia se ve agravada por los abusos que, en ocasiones, cometen ciertos

empresarios que, aprovechándose de una situación más fuerte en la relación laboral, obligan a sus empleados a hacer horas extraordinarias que luego no les pagan.

Un modo simplista de evitar dichos abusos es evitar toda prolongación de horarios. Sin embargo, no nos parece esta la solución. Sin embargo, es la que hasta el momento parece que ha prevalecido.

El tercer tipo de horario es el del consumidor. No hay que olvidar que en las ventas es elemento esencial el comprador. Por ello, hay que tener en cuenta que las horas de este último son fundamentales para una buena programación de un comercio: éste debe ir dirigido a un público, y por ello, debe adaptarse a los horarios del mismo.

Y aquí es donde surge el problema en toda su extensión: ¿Son correctos los horarios actualmente en vigor en los comercios sitos en zonas turísticas?

Primeramente hemos de analizar a qué tipo de público van encaminadas las ventas de los comercios de «souvenirs», peletería, bisutería, licorerías, etc., sitos en zonas como Paguera, Palma Nova, Porto Cristo, El Arenal, etc. En su inmensa mayoría son turistas.

Consecuentemente, el adaptarse a los horarios de dichos turistas parece la cosa más adecuada al programar un establecimiento de esta clase.

De 9 a 1'30 es el horario oficial de apertura del comercio por las mañanas, y de 4'30 a 8 por las tardes, en



BEBA
Tri Naranjus

**REFRESCO DE NARANJA O LIMON
" SIN BURBUJAS "**

verano. En dichos momentos: ¿dónde están los turistas? Unos, de excursión, lejos de la zona en que pasan sus vacaciones, visitando cualquiera de las rutas turísticas tradicionales. Otros, en la playa, tomando el sol o bañándose hasta las 12 y pico, en que se retiran a los correspondientes hoteles a comer.

Luego, nuevamente a la playa antes de que el comercio abra, y vuelta al hotel sobre las 7 a 7'30 para prepararse para la cena.

Los excursionistas, a su vez, vuelven a esa misma hora teniendo el tiempo justo para arreglarse y disponerse a cenar.

La cena termina de 8'30 a 9, y entonces la vida en estas zonas cambia de signo. Todos los turistas se lanzan a las calles, entran en bares, miran escaparates, pasean hasta que sobre las 11 en adelante comienzan a retirarse a sus alojamientos para descansar y estar dispuestos a la excursión o baños del día siguiente.

En estos términos, hemos de plantearnos el problema de los horarios, y soy de la opinión de que hay que recabar de las Autoridades que permitan la prolongación hasta las 11 de la noche de la apertura de los establecimientos mercantiles en las zonas

referidas. El mantenerlos cerrados en las horas en que precisamente los potenciales compradores pueden visitarlos, nos parece estar de espaldas a la realidad. Sin embargo, la actual legislación sobre jornada mercantil y la confusión entre ella y horario del comercio hacen pensar en la imposibilidad legal de autorizar tal apertura.

Creemos, no obstante, que el sentido económico y común nos debe dar en este caso la solución, siempre, claro está, que se respete la jornada de 8 horas de la dependencia mercantil.

Por otro lado, el Plan de Desarrollo es vinculante para la Administración, no hay que olvidarlo. Y en la Ponencia a que antes hemos aludido se dice textualmente que «la autoridad competente podrá autorizar horarios fuera de los límites anteriores (48 horas de trabajo semanal y 12 entre cierre y apertura) en atención a modalidades y circunstancias especiales (zonas rurales, turísticas, etc.) siempre que se respete la jornada mercantil de 48 horas como máximo».

Esto creemos justifica cualquier petición de los comerciantes interesados y la Autoridad debe tener en cuenta los condicionamientos económicos actuales y las directrices de nuestro desarrollo, con el fin de dar la máxima

flexibilidad posible a los horarios, ya que, de lo contrario, se presenta un panorama sombrío para unos comercios que, por añadidura, sólo pueden trabajar durante la temporada turística. lamentablemente todavía demasiado corta.

GESTORIA SERRA

San Miguel, 72 - 3.º - 4.º

Edificio Banco Bilbao

SECCIONES:

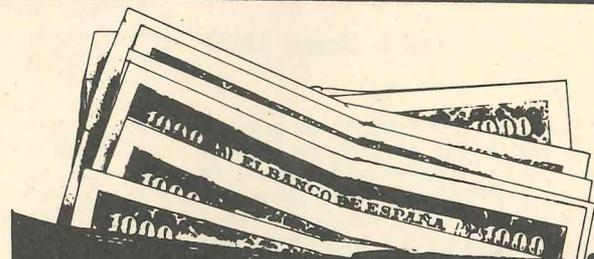
- Hostelería
- Seguros Sociales
- Escrituras
- Tarjetas Identidad Profesional Extranjeros
- Autorizaciones, Permisos y demás expedientes administrativos ante todos los organismos de la Administración Pública.

UN HORARIO INSOSTENIBLE



"Nuestro anacrónico horario laboral —afirma Luis Ignacio Parada en el semanario "El Europeo", de Madrid— ofrece contrastes que sólo una visión ofuscada por un excesivo costumbrismo, por unos intereses ocultos o por una inercia incomprensible siguen afectando perjudicialmente desde la productividad a la salud y desde la cultura al descanso de todos los españoles. Comemos tarde, cenamos más tarde aún y nos acostamos a horas inadecuadas para comenzar nuestro trabajo al día siguiente. Trabajamos una larga mañana con el estómago prácticamente vacío y apenas podemos hacer nada importante por las tardes tras una comida copiosa y adormecedora.

Los embotellamientos del tráfico, la insuficiencia de los transportes colectivos, los problemas de aparcamiento, el alto consumo de gasolina y energía eléctrica y las dificultades telefónicas a las "horas puntas" se duplican al fraccionar la jornada laboral. Las aglomeraciones de las tiendas a las horas de cierre y los vacíos en algunas sesiones de cines y teatros no son sino consecuencias de una jornada laboral atávica, de una modalidad de comidas desfasada y de un horario de espectáculos incongruente. Es innegable que ante una reforma a fondo del horario general y de la jornada de trabajo surgirán graves problemas de reestructuración escalonamiento y adaptación. La jornada "intensiva" y la jornada "continuada" cuentan con amplios sectores en la industria y los servicios que dificultan o condicionarán la evolución hacia el sistema óptico. La sesión única en los espectáculos contará con fuertes intereses en contra. El alto grado de pluriempleo existente planteará, además, arduos problemas de tipo social. Surgirán también problemas de adecuación a las climatologías regionales e incluso implicaciones legales, sociales, psicológicas y morales sobre descansos, variaciones, fiestas y horas extraordinarias. Pero los beneficios de toda índole que un horario laboral más racional y más flexible puede proporcionar son razón más que suficiente para acometer el empeño."



inrenta

FONDO
DE INVERSION
MOBILIARIA

Depositario: BANCO URQUIJO
Oficina Regional:

Capuchinos, s/n. (Edificio España)
Entl.º H. Teléfono 22 37 19
PALMA DE MALLORCA

ERROR Y VERDAD

de las cifras del turismo

TAMBIEN a los números les es aplicable eso de que juegan a favor de quien mejor los maneja. Por eso decir que en enero de 1970 nos han visitado 820.674 personas procedentes del extranjero, frente a 777.424 en el mismo periodo del año anterior, no quiere decir demasiadas cosas.

Hay que pensar en aquellas que viven próximas a nuestra frontera y la pasan y repasan casi a diario, en los que están por 24 horas, en los españoles residentes en el extranjero —63.492 de éstos nos han visitado en enero— y hay que descontar, aunque esto sea otra contabilidad, a los 270.200 españoles residentes en España que, en ese mismo periodo, han salido al extranjero.

El número, las cifras, pierden su prestigio de exactitud al ser golpeadas friamente. Las cifras de febrero, 797.561 visitantes a nuestro país, frente a 742.212 visitantes en febrero de 1969, pueden ser igualmente fugadas.

Resulta curioso destacar, al margen de esta crítica de las cifras, el detalle de una de las anteriormente mencionadas; la de españoles salidos al extranjero en el mes de enero. Su comparación con la del mismo periodo del año anterior —270.200 personas en 1970 y 281.111 personas en 1969— nos dice que el porcentaje de compatriotas viajeros ha disminuido en un 3,9 por 100.

Junto a las últimas secuelas de la devaluación monetaria, hay que pensar sobre todo en que afortunadamente

los españoles que van pudiendo viajar —cada vez más— prefieren, al fin, descubrir su propia tierra. Nuestro turismo interior sin estadísticas, sin cifras, está adquiriendo una excepcional importancia y juega un extraordinario papel en la ocupación hotelera de todos los puntos de nuestra geografía. Está bien pensar en los turistas extranjeros, pero no hay que olvidar a los nacionales.

EL TURISMO BALEAR CUESTA DINERO

“El turismo, al menos en la isla balear, le cuesta dinero a España”, dice el semanario “Gaceta del Europeo” en un texto titulado “Más sobre los ingresos turísticos”, recogido por Europa Press.

“¿Razón?”, se pregunta la revista. Y responde: “Los precios increíbles; es cierto que ingresan divisas, pero cada dólar “nos cuesta mucho más” en la comida, en la habitación que ofrecemos a cambio. El deseo, la necesidad de mantener unos precios atractivos en las insta-

Fomento de Turismo de Ibiza y Formentera Aclaración a una noticia

Con respecto a determinadas notas publicadas por una Agencia de noticias, sobre la postura adoptada por el Fomento del Turismo de Ibiza y Formentera, acerca del documental filmado por NO-DO sobre las Baleares, fuentes autorizadas del mismo desean hacer constar:

“Que en ningún momento el Fomento del Turismo de Ibiza y Formentera ha negado su visto bueno a dicha producción, ni ha interesado la supresión de la parte referente a Ibiza.

Que, además de resultar inexactas las cifras que se barajan en dicha información, el único acuerdo que consta en el Libro de Actas de la Entidad (sesión de 9 de abril de 1970), con referencia a este documental, es el de aceptar y satisfacer la aportación que se le asignó y solicitar que se incluyeran en el mismo algunos aspectos que se habían omitido.

laciones hoteleras, han producido como consecuencia el que España pueda ofrecer el lujo, o el bien vivir turístico, más barato del mundo. Lo cual ha de significar forzosamente que a nosotros nos resulta el más caro del mundo.”

El semanario añade por fin: “Realmente, se haría muy necesario el enfrentamiento a problemas como

éste con todo descarnamiento. Las necesidades de justificación, el temor a la necesidad de tomar medidas concretas, el evasiónismo permanente, no conducen a ninguna parte. Ya ha pasado el tiempo en que todo “hacer”, todo “construir” era loable. Entonces y ahora se debía haber comenzado por definir y matizar los propósitos.”

Ferias y Salones

3-14 junio

XXXVIII Feria Oficial e Internacional de Muestras

Barcelona

18-22 junio

I Salón Nacional de la Marroquinería, Artículos de Viaje e Industrias Conexas (Iberpiel)

Madrid

Junio 21-julio 6

IX Feria Oficial de Muestras Artesanía y Turismo

Palma de Mallorca

1-12 julio

V Feria de Muestras Internacional

Bilbao

17-31 julio

VII Feria Nacional de las Industrias Navales y de Muestras del Noroeste

El Ferrol

8-23 agosto

XIV Feria Regional de Muestras de Asturias

Gijón

13-31 agosto

VII Salón de la Elegancia

San Sebastián

5-20 septiembre

Feria Mundial de la Avicultura

Madrid

7-18 septiembre

V Feria Nacional de Cuchillería y Exposición de Maquinaria para su fabricación

Albacete
Valladolid

12-17 septiembre

VI Feria Regional de Muestras

Elda (Alicante)

13-19 septiembre

IX Feria Internacional del Calzado e Industrias Afines (F.I.C.I.A.)

Valencia

17-20 septiembre

IV Feria Española del Vestido y Moda Infantil

Lérida

18-29 septiembre

IX Feria Agrícola y Nacional Frutera de San Miguel.

Yecla (Murcia)

20-28 septiembre

IX Feria Provincial del Mueble e Industrias Afines

Valencia

Septiembre 26-
octubre 4

III Semana Internacional de la Naranja

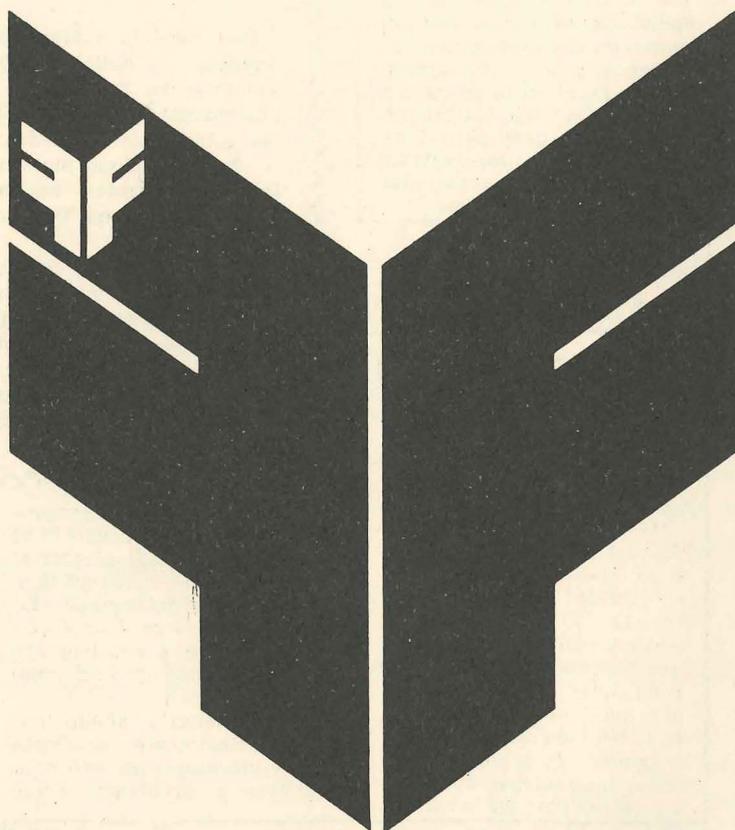
EL COLOR DE MI CRISTAL por MUNTAROLA



PROMOCION DE TURISMO

—¿Y si en vez de festejar al turista diez millones festejáramos al primer turista que se gaste mil pesetas en un día?

UNA NUEVA FORMA DE AHORRO



FONDIBERIA

FONDO DE INVERSION MOBILIARIA

SOCIEDAD GESTORA: GESFIRME, S. A.
Paseo de Gracia 51 - Teléf. 215.45.12 Barcelona-7

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

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

SOLICITUD DE INFORMACION

Nombre y apellidos

Domicilio

Teléfono

Localidad

Provincia

En estos últimos meses los artículos y noticias sobre la situación de la Bolsa han proliferado a un ritmo inusitado. Hace poco más de tres años nadie hubiera imaginado que los avatares del Mercado de Capitales podían interesar y trascender al hombre de la calle.

Sin embargo, la aparición de los Fondos de Inversión ha permitido esta democratización de la Bolsa, al extender la venta de sus participaciones entre un público que nunca con anterioridad había poseído una sola acción, pero que a partir del momento en que ha pasado a ser partícipe de un Fondo, ha venido a engrosar las filas de los interesados en urgar la página de cotizaciones de los periódicos.

La coyuntura, —léase dos años de alza ininterrumpida de las cotizaciones— ha sido especialmente favorable para que la Bolsa experimentara una revitalización importante.

Ahora al declararse la primera baja seria, el interés ha alcanzado ya los visos de «preocupación».

¿Es que todo el camino recorrido habrá sido totalmente inútil y la Bolsa volverá otra vez a la languidez que vivió en la década del 57 al 67?

Sería totalmente iluso pensar que la Bolsa tuviera que ser una excepción a todo el movimiento de progreso que el desarrollo económico de los últimos diez años ha engendrado. Ni las empresas, ni las instituciones ni el nivel de vida, son los mismos del año 57. Nuestra opinión es que el mes de Marzo de 1970 ha marcado simplemente el fin de una etapa de crecimiento alegre y desordenado del mercado bursátil, para entrar en una segunda etapa de saneamiento y consolidación.

Al enjuiciar la actual baja hemos de distinguir claramente lo que pertenece a los «humores» legítimos de la Bolsa, de lo que pertenece a la especial configuración de un país en desarrollo como el nuestro.

De acuerdo con la coyuntura económica que estamos atravesando, hemos de admitir que el año 70 no se presenta tan favorable para las empresas como el precedente, y esto de alguna manera tenía que acusarlo el mercado bursátil, como lo acusaría el de cualquier país medianamente industrializado. Sin embargo, hemos de observar que ha tenido que ser un cambio brus-

eb

FINANZAS

**LA
BOLSA
ES
NOTICIA**

**¿HASTA DONDE
LA
BAJA ?**

co en las condiciones de liquidez del sistema —aumento de los tipos de interés y restricciones de redescuento— lo que ha provocado, decisivamente la caída de los cambios, en lugar del empeoramiento de la situación económica general que ya había empezado a manifestarse a finales del pasado año.

Ello prueba perfectamente las características todavía rudimentarias de nuestra Bolsa, relegada a un papel secundario dentro del conjunto de instituciones financieras. Nuestra Bolsa sigue siendo un mercado todavía muy estrecho y precisamente esta estrechez ha permitido tanto la rápida alza precedente como el vertiginoso descenso de alrededor de un 20 % en poco más de dos meses.

Primero fue la entrada de dinero precedente de los Fondos la que alimentó el alza y luego fue la retirada de dinero de los grupos bancarios la que alimentó la baja. Es lógico que sea siempre la entrada y salida de dinero lo que determine el nivel general de cambios, pero ¿no tendría que estar influida a su

vez la entrada y salida de dinero por el nivel general de cambios?

En cada momento, de acuerdo con la situación económica general y de las empresas en particular deben existir unos techos en los niveles de cotizaciones tanto al alza como a baja, a partir de cierto cambio mínimo debiera de salir dinero y a partir de cierto cambio máximo debiera salir papel.

La experiencia del 57 nos trae a la mente una baja sin techo, empresas que hacía un año se cotizaban a precio de oro llegaron a valer un precio de saldo.

¿Es que la Bolsa puede seguir siendo un puro juego en las actuales circunstancias de 1970?

Sólo hay que ver los resultados correspondientes al último ejercicio que las sociedades nos presentan en las Juntas de estos meses, para percatarnos de que contamos con una gran porción de empresas bien orientadas y con grandes posibilidades de futuro. Y hemos de considerar que las cotizaciones de Bolsa no son ya un mero barómetro «psicológico» del valor de las empresas si no que son decisivas a la hora de absorber, fusionar o tomar una mayoría en las mismas. Si en la época de alza hemos vivido algunas absorciones a cambios realmente elevados, como no se va a aprovechar la ocasión en el momento en que las cotizaciones pongan a algunas empresas a precios realmente interesantes.

Nuestra opinión es de que la baja actual tiene un techo no muy lejano de los actuales niveles de cotizaciones, —naturalmente discriminando entre sociedades buenas y sociedades malas o no tan buenas, porque cada vez se valoran más las posibilidades de desarrollo de nuestro país. Tenemos el ejemplo de una sociedad catalana que todos conocen cuya cotización ha permanecido incólume en la vorágine de baja precisamente porque un grupo extranjero ha aprovechado la ocasión para tomar posiciones, otros ejemplos podrían añadirse de seguir las cotizaciones su marcha indiscriminadamente descendente.

En estos momentos es ya de interés nacional que la Bolsa continúe su camino de crecimiento y modernización, dejando a un lado los histerismos de antaño, y aceptando el reto que Europa nos ofrece al país entero.

LAS CIEN EMPRESAS MAS IMPORTANTES DEL MUNDO

1. Motors (Estados Unidos)	1 429.014	51. Armour (Estados Unidos)	144.791
2. Standard Oil (Estados Unidos)	883.914	52. Tenneco (Estados Unidos)	142.543
3. Ford Motors (Estados Unidos)	927.294	53. A. Thyssen Hütte AG. (Alemania)	140.672
4. Royal Dutch (Holanda-Gran Bretaña)...	621.720	54. Farbwerke Hoechst (Alemania)	139.679
5. Electric (Estados Unidos)	579.028	55. Nestlé (Suiza)	133.939
6. Chrysler (Estados Unidos)	514.294	56. Litton Industries (Estados Unidos)	128.137
7. I.B.M. (Estados Unidos)	475.823	57. BASF (Alemania)	127.170
8. Mobil Oil (Estados Unidos)	429.740	58. Daimler Benz (Alemania)	125.399
9. Unilever (Holanda-Gran Bretaña)	384.938	59. Mitsubishi H. I. (Japón)	124.758
10. Texaco (Estados Unidos)	376.486	60. Monsanto (Estados Unidos)	124.105
11. Gulf Oil (Estados Unidos)	317.629	61. Sun Oil (Estados Unidos)	122.824
12. U. S. Steel (Estados Unidos)	313.409	62. Singer (Estados Unidos)	121.229
13. I.T.T. (Estados Unidos)	280.879	63. Hoesch-Hoogovens (Alemania-Holanda)...	120.726
14. Western Electric (Estados Unidos)	278.530	64. Renault (Francia)	120.324
15. Standard Oil (Calif.) (Estados Unidos)...	251.099	65. General Foods (Estados Unidos)	120.199
16. Mac Donnell (Estados Unidos)	249.303	66. Grace (Estados Unidos)	120.061
17. Du Pont de Nemours (Estados Unidos)...	240.461	67. Caterpillar (Estados Unidos)	117.913
18. Shell Oil (Estados Unidos)	229.132	68. Textron (Estados Unidos)	117.712
19. Westinghouse (Estados Unidos)	227.687	69. Occidental Petroleum (Estados Unidos)...	117.360
20. Boeing (Estados Unidos)	226.167	70. Matsuhita (Japón)	116.607
21. British (Gran Bretaña)	225.200	71. Nissan Motors (Japón)	115.916
22. Standard Oil (Ind.) (Estados Unidos)...	222.023	72. Toyota Motors (Japón)	115.840
23. Radio Corp. (Estados Unidos)	214.562	73. Borden (Estados Unidos)	115.288
24. Volkswagenwer AG. (Alemania)	206.649	74. Dow Chemical (Estados Unidos)	114.120
25. Imp. Chem. Ind. ICI (Gran Bretaña).....	205.167	75. American Can (Estados Unidos)	112.801
26. Gen. Tel. & Electronics (E. Unidos) ...	202.190	76. Burlington Industries (Estados Unidos)...	111.834
27. Goodyear Tire (Estados Unidos)	202.128	77. Toyo Shibaura Electric (Japón)	110.452
28. Bethlehem Steel (Estados Unidos)	197.706	78. Sperry Randa (Estados Unidos)	107.990
29. Swift (Estados Unidos)	195.282	79. International Paper (Estados Unidos) ...	107.902
30. Unión Carbide (Estados Unidos)	185.548	80. Groupe Rhône-Pootenc (Francia)	106.760
31. Ling Temco (Estados Unidos)	191.351	81. Union Oil of California (EE. UU.)	106.106
32. N. V. Philips (Holanda)	185.473	82. Continental Can (Estados Unidos) ...	104.172
33. General Dynamics (Estados Unidos) ...	183.890	83. AEG Telefunken (Alemania)	103.356
34. Eastman Kodak (Estados Unidos)	182.647	84. T. R. W. (Estados Unidos)	102.715
35. North Americ Rockwell (E. Unidos) ...	182.371	85. Fried. Krupp GmbH (Alemania)	102.439
36. Procter & Gamble (Estados Unidos) ...	175.664	86. Sinclair Oil (Estados Unidos)	101.195
37. Inter Marvester (Estados Unidos)	175.601	87. British American Tobacco (G. Bretaña)...	99.751
38. National Dairy (Estados Unidos)	167.726	88. Yawata Iron & Steel (Japón)	99.676
39. United Aircraft (Estados Unidos)	166.344	89. Cities Service (Estados Unidos)	99.475
40. Montecatini Edison (Italia)	159.951	90. Uniroyal (Estados Unidos)	98.709
41. National Coal Board (Gran Bretaña) ...	159.022	91. Atlantic Richfield (Estados Unidos) ...	97.679
42. Hitachi (Japón)	157.640	92. Minnesota Mining (Estados Unidos) ...	97.051
43. Bayer AG. Fargen (Alemania)	157.540	93. Française des Pétroles (Francia)	96.787
44. Continental Oil (Estados Unidos)	155.568	94. Republic Steel (Estados Unidos)	96.712
45. Siemens AG. (Alemania)	154.437	95. F. M. C. (Estados Unidos)	96.184
46. British Leyland Motors (Gran Bretaña)...	153.495	96. Bendix (Estados Unidos)	95.945
47. Lockheed Aircraft (Estados Unidos) ...	153.144	97. Armco Steel (Estados Unidos)	94.978
48. Fiat (Italia)	147.554	98. Aluminium Co. of America (EE. UU.) ...	93.458
49. Firestone Tire & Rubber (E. Unidos)...	147.203	99. Petrofina (Bélgica)	91.939
50. Philips Petroleum (Estados Unidos) ...	145.545	100. Signal Companies (Estados Unidos) ...	91.047

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

SERVICIO POR ABONO

EL BRILLO BALEAR

Sindicato, 36 - 1.º - 1.ª

JUAN MASSO

TELEF. 22 27 00

A pesar de los frenos

AUMENTARON LOS CREDITOS A LA EXPORTACION

En menos de 2.000 millones de pesetas han superado los créditos a la exportación concedidos en 1968 con respecto al año anterior. Las cifras exactas del último año han sido de 27.000 millones, mientras que en 1968 fueron de 25.958 millones de pesetas.

Los datos han sido recogidos del boletín informativo de Sercobe (constructores de bienes de equipo), que agrega que el aumento constante de los créditos ha sido la tónica de los últimos años: 1966, 8.643 millones; 1967, 18.647 millones. Se deduce, pues, que 1969 ya marca una fecha de freno.

Por su parte, en el estudio sobre la evolución del crédito oficial desde 1963 a 1969, que ha hecho público la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, se subraya que las cifras iniciales de autorización de los últimos años varían muy poco y reflejan una prudente actitud del Gobierno ante los efectos inflacionarios inherentes a un proceso expansivo del crédito. Pero este hecho está en contradicción con la tendencia creciente a la aprobación de las autorizaciones complementarias durante el transcurso del año, y demuestra que hay necesidades no satisfechas con las autorizaciones iniciales.

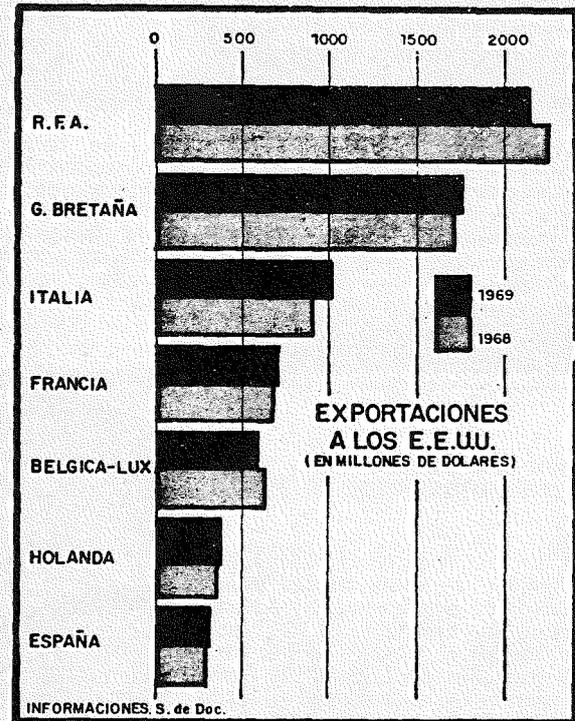
El porcentaje de aprovechamiento de las autoriza-

ciones ha descendido del 88,1 por 100 en 1968 al 75,4 por 100 en 1969. Excepto el crédito social pesquero, todos los bancos, y en mayor medida el Banco de Crédito Industrial, han participado en tal descenso.

El Banco de Crédito Industrial gestionó en 1969 el 42,1 por 100 del total de autorizaciones de crédito. Según el estudio, esta entidad se ha convertido en el principal factor de expansión del crédito oficial a la exportación, en detrimento, muchas veces, de los recursos facilitados a los sectores tradicionales. Los créditos que concedió en 1964 representaron el 17,1 por 100 del total de concesiones. "De seguir con esta tendencia, el Banco de Crédito Industrial se dedicaría, en muy poco tiempo, exclusivamente a financiar la exportación."

MADRID: EL AGUA SUBE EL 11 POR 100

El alcalde de Madrid, don Carlos Arias Navarro, ha anunciado la subida del agua en un 11 por 100 a través de un nuevo impuesto municipal. "Este impuesto fue autorizado el 5 de diciembre de 1969 por el Consejo de Ministros".



El gráfico representa el volumen de las exportaciones de los países miembros del Mercado Común y España a los Estados Unidos durante 1968 y 1969. A lo largo del año pasado disminuyeron las exportaciones de la República Federal Alemana, Bélgica-Luxemburgo hacia los Estados Unidos, mientras que el resto de los países considerados aumentaron las ventas en dicho país. España, por su parte, aumentó sus exportaciones de 278,9 millones de dólares en 1968 a 285,1 millones de dólares en 1969. La importancia relativa de las exportaciones españolas a Estados Unidos disminuye, puesto que pasó del 17,5 por 100 del total de las exportaciones españolas al 15 por 100 en 1969. Por el contrario, los productos norteamericanos aumentaron en importancia dentro del conjunto de las importaciones españolas, ya que pasaron del 16,7 por 100 en 1968 al 17,2 por 100 en 1969.

Desgravación fiscal a la exportación

— La desgravación fiscal a la exportación se regula por Decreto del Ministerio de Hacienda que inserta el «Boletín Oficial del Estado».

Es beneficiario de la desgravación, con carácter general, el exportador de las mercancías que tengan reconocido el derecho a la misma.

Por constituir la desgravación la devolución de la tributación indirecta soportada, la base será la misma que la que haya servido para la liquidación de aquella.

Las salidas definitivas de mercancías que tengan reconocido el beneficio a su exportación, desde la península e Islas Baleares con destino a Canarias, Ceuta y Melilla y provincia de Sahara, disfrutará de la desgravación cuando el valor en

factura de cada envío unitario no sea inferior a diez mil pesetas. En las exportaciones a Andorra, cuyo valor total en factura no sea superior a 25.000 pesetas, el tipo de desgravación será el mismo que el que aplique en concepto de impuesto general sobre el tráfico de las empresas con motivo de la exportación.

Las exportaciones o salidas definitivas de mercancías desde las provincias Canarias con destino al extranjero, Ceuta, Melilla y provincia de Sahara, solo serán objeto de desgravación cuando se les reconozca el derecho de manera expresa —con independencia del que pueda reconocerse para las exportaciones o salidas desde la península e Islas Baleares.— (Cifra).

ACERO JAPONES PARA ESPAÑA EN EL SEGUNDO SEMESTRE

Las acerías japonesas exportarán grandes cantidades de productos siderúrgicos a España en el segundo semestre de este año, según ha manifestado en esta capital un portavoz de dicha industria, tras la visita a Japón de una Misión comercial española de Unesid (Unión de Empresas y Entidades Siderúrgicas).

DEFICIT EN LA BALANZA COMERCIAL DE ESPAÑA

La balanza comercial de España arroja, a fines de 1969, un saldo deficitario de 2.322,7 millones de dólares, siendo éste el mayor déficit producido desde 1966, según un estudio realizado por el gabinete técnico del Sindicato Nacional del Metal.

PROYECTOS HIDROELECTRICOS

Las obras del salto de Esera (Huesca) de Energía e Industrias Aragonesas, serán continuadas con un presupuesto inicial de unos 1.000 millones de pesetas. La empresa ha anunciado al mismo tiempo la próxima puesta en funcionamiento del salto de Ariste.

SUBEN LOS PRECIOS DE LOS AUTOMOVILES EN FRANCIA

En un tres por ciento han subido los precios de venta de las marcas francesas de automóviles, a partir del día 1 de Enero. Esta subida de precio, aprobada por el Ministro de Economía y Finanzas, responde, según la Cámara Sindical de Constructores de Automóviles, a un aumento general de costos de protección.

DAMERO ECONOMICO

FUSION DE 14 EMPRESAS EUROPEAS PRODUCTORAS DE ALUMINIO

Catorce empresas productoras de aluminio de diez países europeos han formado la Asociación Europea de Aluminio. El presidente del nuevo organismo será John Wöhrlich, de la «Schweizerische Aluminium» de Zurich. La sede estará instalada en Dusseldorf.

ESPAÑA EXPORTO EN ENERO 389 MILLONES DE KILOVATIOS-HORA

Las centrales cuya producción regula Unesa han vertido a la red, durante el pasado Enero 4.912 millones de kilovatios-hora, lo que supone un aumento respecto al mismo mes del año anterior del 13,3 por 100. Esta producción se descompone en 3.328 millones de kilovatios-hora de hidráulica y 1.584 millones de térmica.

PRODUCCION DE ENERGIA ELECTRICA

Según datos facilitados por Unesa, la producción total de energía en 1969 ascendió a 52.090 millones de Kw. hora, con aumento del 13,61 por 100 en relación al año anterior. El principal aumento se obtuvo en centrales térmicas, con un total de 30.670 millones de Kw hora.

24 MILLONES DE BICICLETAS EN ALEMANIA

El comercio de bicicletas en la República Federal de Alemania ya no habla de sobrevivir. Al contrario: Los negocios se animaron como en los mejores días. Por las calles y carreteras de la República Federal de Alemania circulan unos veinticuatro millones de bicicletas.

VEHICULOS PARA EGIPTO

Ciento ocho vehículos españoles de Barreiros Diesel serán enviados próximamente a Egipto como resultado de la firma de un nuevo contrato, cuyo valor aproximado es de tres millones de dólares.

TALONES BANCARIOS CON PAISAJES

Es posible que en adelante, junto a los coleccionistas de sellos, vitolas, tarjetas postales, etc. aparezcan los coleccionistas de cheques ilustrados con vistas de paisajes.

El Banco de Santander ha iniciado la entrega a sus cuentacorrentistas de talones ilustrados con vistas en color del puerto y bahía santanderinos.

DATOS SOBRE IMPORTACIONES

Según datos facilitados por la Dirección General de Aduanas las importaciones de mercancías extranjeras en España alcanzaron durante el mes de diciembre último 26.855 millones de pesetas, y las exportaciones de mercancías españolas 17.190 millones de pesetas, que vienen a cubrir el 64 por 100 de la cifra anterior.

¿ TIENE VD. SU CONSEJERO DE SEGUROS ?

La hoy muy calificada profesión de de Agente de Seguros, por parte de un sector de la población y de las mismas Entidades Aseguradoras, no lo es tanto por una gran masa de beneficiarios, que ven todavía al asegurador como al que trata de sacarle dinero, sin dar nada a cambio.

Hagamos un poco de historia a este respecto. Las necesidades del comercio al expansionarse hicieron que se creara el Lloyds. Las necesidades de la vida moderna han operado cambios en lo nor-

muy explotado, difícil y desprestigiado, en cambio está todo por empezar, todo por hacer. El productor de seguros, está en los comienzos de su carrera y en breve habrán de expedirse títulos como los hay para gestores u otras profesiones con carácter de SERVICIOS. La colegialización deberá ser obligatoria (de hecho existe ya un proyecto de Ley), el prestigio del asegurado pasará a ser un título personal que revalidado por un fiel servicio a su clientela hará que la misma deposite toda su confianza en el ne-

Agente de seguros: ¿ Un sacadineros ? El seguro es tan necesario como el comer

mal y evolutivo de la vida personal y diaria, cambios que hicieron crear y evolucionar rápidamente los seguros, para aplicarlos lo mismo a la vida de la persona, que a sus pertenencias, a un animal muypreciado por sus dueños, como a las piernass de una bailarina que precisa de ellas para su cotidiano vivir, a un pocero o al astronauta que va a la Luna.

El seguro, ha llegado en los países desarrollados a ser imprescindible, pero en otros, su mentalidad no le hace tan fácilmente adaptable, como es en el nuestro pero no cabe duda que cada día que pasa, el seguro se hace tan necesario, tan imprescindible como el comer diario. Buena prueba de ello son los seguros sociales que día a día resuelven los problemas del yantar familiar y las enfermedades.

Los seguros tienen en su favor las necesidades que ha creado el vertiginoso vivir. ¿Qué automovilista se atrevería a salir sin un seguro que le proteja de accidentes? Aunque por contrapartida todos sabemos que todavía hay «ahorrativos» que circulan tan sólo con el seguro Obligatorio... (Un claro ejemplo de que la mentalidad en nuestro país bajo el aspecto de seguros está un tanto subdesarrollada, por cuanto que, comenzando a disfrutar el español medio de un cierto confort, en su inmensa mayoría todavía no han comprendido que es tan importante gozarlo como protegerlo y prevenirlo).

Cuantos dramas ha evitado la muerte prematura o imprevista de un empresario al tener los seguros necesarios para permitir que su industria o comercio pudiera seguir sus operaciones en marcha normal y que no faltara nada a los suyos en el tiempo que sigue a la falta de un ser querido.

Nuestro correr en la vida, nos ha llevado a distintas partes de este mundo y hemos podido comprobar que en lo que en Baleares nos creemos está ya

gocio asegurador; creemos que así se podrá suprimir el «intrusismo» que procura solamente su lucro personal sin pensar en el servicio que este negocio comporta.

Hoy el asegurador ha de ser un auténtico especialista con dominio en la técnica de la tarificación (coste), y una mente clara para poder hacer notar a cualquier persona la necesidad, que ésta tiene en algún momento de su vida, de cubrir los posibles eventos que pudieran surgirle; facilitará en toda ocasión la información que sepa es necesario para el asegurado y, en una palabra, se constituirá en un servicio imprescindible.

En definitiva, vender un seguro obligatorio lo hace cualquiera que tenga en

mano al que lo precise, pero no debe ser esta la finalidad de un asegurador ni la aspiración de un asegurable, sino que conjuntamente, el primero deberá aspirar a prestar un óptimo servicio y el segundo deberá abrir su mente y percibir con claridad la necesidad que tiene de cubrir sus previsiones (no inversiones) a través de los contratos de seguro.

Confiemos que, en un futuro inmediato, las personas sepan conocer las necesidades de previsión que su situación frente a la sociedad (léase familia o comercio), hace surgir, y aprendan a acudir al único medio capaz de solventarles estos problemas, los especialistas aseguradores o Entidades por estos presentadas.

JOSE M. SALA MORENO

PARA
cualquier encargo
o presupuesto
LLAMENOS Y LE
VISITAREMOS



DecoArp

ROTULACION PUBLICITARIA
ROTULACION FURGONETAS
ROTULACION FACHADAS

C. LUIS MARTI-148

TEL. 27 17 11

PALMA



COMADESA
COMPAÑIA MALLORQUINA DE DEFENSA
EMPRESARIAL, S. A.

Pone a su disposición los más completos servicios

Administración **Control Estadístico**
Laboral **Cobros de Impagados**
Fiscal **Seguridad Social**

Todo ello realizado con la perfección y rapidez y menor costa de su ORDENADOR ELECTRONICO-

Avda. Gral. Primo de Rivera, 1-1.º

MANACOR Ramón Llull, 23

SON SERVERA José Antonio, 8

EN EL PRESENTE MES DE JUNIO, SE CIERRA LA INSCRIPCION DE DATOS EN EL

DIRECTORIO DE MARKETING DE BALEARES

Al recoger gratuitamente todos los datos de las industrias y comercios de nuestras islas, se transforma en el vehículo más idóneo para prestigiar y comercializar las empresas de Baleares.

Con una presentación sobria y con textos de temáticas en Inglés, ya que también se prevee utilizable para los interesados en exportaciones se está ultimando la confección del Directorio de Marketing de Baleares, que 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 huído de la concepción «Guía» o «Anuario», ya que, como es sabido, y siguiendo las tendencias europeas, 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 seria 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.

Independientemente de las secciones de nominaciones y clasificaciones industriales por productos, industrias, provee-

dores, servicios, etc... 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, etc..., 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, para lo cual tanto la garantía de su tirada como la seriedad de participación que imprimiendo en la recogida de publicidad sin cobros adelantados, hacen que de entrada se la augure un éxito sin precedentes.

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.

dmb

dmb

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.

NOMBRE DE LA EMPRESA	(Indique el cargo y nombre que proceda)
PRODUCTO O ACTIVIDAD	DIRECTOR GENERAL
DOMICILIO	DIRECTOR DE MARKETING
TELEFONO	DIRECTOR COMERCIAL
RAMO A QUE PERTENECE	JEFE DE VENTAS
MARCA DE LA EMPRESA	JEFE DE COMPRAS
(Péguese O adjúntese)	Otros directivos encargados de compras
	(Estas últimas son para reseñar algún cargo que a Vd. le interese indicar.)

(Para Empresas Industriales y Comerciales)

(Rama Industrial o Comercial)

(Producto)

Proveedores de la Industria de en

de en

Proveedores del Comercio de en

de en

(Para Establecimientos Proveedores del público) de en

de en

(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.)

Asamblea constitutiva del CLUB DIRIGENTES MARKETING DE BALEARES

El pasado día 24 de abril tuvo lugar la constitución del CLUB DE DIRIGENTES DE MARKETING DE BALEARES, en un acto celebrado en el «Palacio de Congresos» de nuestra Ciudad.

Con anterioridad se había dado a conocer prácticamente a todos los sectores de la Economía provincial la existencia del Club de Marketing, en su fase de creación y más de un centenar de directivos se habían interesado por pertenecer a él.

El Excmo. Sr. Presidente de la Diputación ocupó la Presidencia del acto, acompañado del Primer Teniente de Alcalde Sr. Sureda, Presidente de la Federación de Club de Marketing, del Delegado Especial de la Dirección General de Seguridad, y de los Presidentes de la Cámara de Comercio y de ASIMA.

Abierta la sesión por el Sr. Villa-

longa, Don Juan Frau hizo la presentación del Club en nombre de la Cámara y Don Jerónimo Albertí, en nombre de ASIMA, señalando el apoyo que ambas Entidades quieren darle dada su finalidad de formación de dirigentes en algo tan importante como las ventas.

Seguidamente Don Juan Frau propuso a los reunidos el nombre de los componentes de la primera Junta Directiva, que fue acogido aprobatoriamente por unanimidad, y que estaba compuesta por Don Rafael Alcover como Presidente, Don Javier Macías y Don Pedro Torrens, como Vice-Presidentes, Don Harry M. Cuehn como Secretario, Don Fernando Alzamora como Tesorero y Don Emilio Alonso, Don Antonio Cabot, Don Lorenzo Marqués y Don José Luis Ruiz Feliu como Vocales.

D. Gabriel Alzamora López, primerísima figura de la economía de

Mallorca, y Excmo. Sr. Alcalde de esta Ciudad fue nombrado Presidente honorario de este Club.

Don Pedro Carbonell Fita explicó muy claramente, con palabra fácil y conocimiento profundo, qué era, cómo se aplicaba y hasta que punto era imprescindible el Marketing en la moderna vida económica, dilatando su disertación en interesantes ejemplos y en múltiples puntos que sirvieron para aclarar este término tomado del inglés y que ha sido prácticamente aceptado en todos los países del mundo para designar aquel conjunto de ideas, proyectos y realizaciones que es necesario llevar a cabo en todos los estadios de la comercialización, en el moderno quehacer económico y comercial.

Acabada la disertación del señor Carbonell, Socio Fundador del Club de Barcelona y dirigente de Marketing de una importante empresa industrial, el Sr. Alcover, Presidente del Club, acabó con unas palabras de agradecimiento a todos los reunidos y de indicación de cómo podían hacerse socios del Club y las ventajas que de entrada ello podría reportarles.



LINCE PUBLICIDAD

C. MATIAS MONTERO, 7

TELEFONO: 22 18 38

PALMA DE MALLORCA

Empresa de Servicios



SR. DIRECTOR DE EMPRESA VD. NECESITA ASESORAMIENTO PARA UN MAYOR RENDIMIENTO DE SU INVERSION PUBLICITARIA.

HABLE CON NOSTROS PARA CONOCER NUESTRA FORMA DE TRABAJO; CAMBIE IMPRESIONES CON LOS TECNICOS EN PUBLICIDAD Y MARKETING QUE INTEGRAN ESTA SOCIEDAD.

**PRENSA
RADIO
T. V.
VALLAS
FOLLETOS
CINE**

NUESTRO TELEFONO 22 18 38 ESPERA SU LLAMADA. NUESTROS TECNICOS YA ESTAN PENSANDO EN LA CAMPAÑA DE SU EMPRESA.

SU MEJOR INVERSION ES UNA CAMPAÑA REALIZADA POR EXPERTOS.

Finalmente, conviene destacar que ya funcionan tres Comisiones de las que han de dar vida y organización al Club, la de exportación a cargo de Emilio Alonso, la de Marketing

a cargo de Fernando Alzamora y la de vendedores a cargo de Román Dauden.

Deseamos y auguramos a la nueva Asociación una larga y fructífera

vida en beneficio de la formación empresarial y a diversos niveles de decisión en la empresa y consecuentemente de la Economía de la Provincia.



PREMIOS CIUDAD DE PALMA 1970

1.º—Todos los trabajos que se presenten al certamen serán originales e inéditos, excepto los que opten al premio MIGUEL DE LOS SANTOS OLIVER y especial de TELEVISION, los cuales deberán haber sido publicados o transmitidos por medios informativos de notoria y amplia divulgación.

2.º—Los trabajos concursantes podrán estar redactados en castellano o mallorquín. Los que opten al premio MIGUEL DE LOS SANTOS OLIVER, no tendrán limitación idiomática, simplemente se ajustarán a los requisitos que en orden a divulgación establece la base anterior.

3.º—Los originales de los trabajos se presentarán por duplicado, en tamaño folio corriente o cuartilla holandesa, mecanografiados, a doble espacio y a una sola cara perfectamente legibles. En la portada se consignará el premio a que se concursa, el título del trabajo y el nombre y domicilio del autor. Los autores de programas radiofónicos presentarán sus guiones en la misma forma establecida para los demás premios, haciendo constar la emisora y fecha de emisión del programa. Los que prefieran conservar el anonimato harán constar en la portada de la obra el título y lema bajo el que figura. Con este lema presentarán un sobre aparte, cuyo interior contendrá el nombre, apellidos y domicilio del autor. Con la pieza o cinta de televisión que deberá acompañarse para tomar parte en el concurso, irá una breve reseña informativa haciendo constar la emisora, fecha y hora de transmisión del programa.

4.º—Los datos pertinentes a la fecha y hora de transmisión de los trabajos que de acuerdo con las presentes bases exijan pública divulgación, deberán ser certificados por el director del medio informativo a que pertenezcan.

5.º—La extensión mínima de las obras optantes al premio de Novela será de 150 folios. En cuanto a poesía 300 versos. La extensión de la obra teatral equivaldrá a la que se requiera para la representación de una obra normal en tres actos. En cuanto a los premios especiales de INVESTIGACION, será la que requiera el correcto desarrollo del tema elegido.

6.º—En cuanto al premio especial de FOTOGRAFIA, deberán presentarse tres fotografías inéditas en negro o tres en color, realizadas por cualquier procedimiento fotográfico, con excepción del coloreado a mano y de las reproducciones. El tamaño de las mismas será de 30 x 40 centímetros, montadas sobre

cartulina blanca que mida 40 x 50 centímetros.

7.º—Al premio PINTOR ANTONIO RIBAS, cada artista podrá presentar una obra no inferior a las dimensiones del tamaño 30 figura, paisaje o marina, debidamente enmarcado. El procedimiento será indistintamente al óleo, acuarela o gouache. El Ayuntamiento no responderá de los desperfectos que pudieran ocasionarse durante el envío y transcurso del certamen, aunque garantizará los máximos cuidados. La obra premiada quedará propiedad de la Corporación Municipal. Todos los cuadros, deberán llevar en su parte posterior, el nombre, la dirección del artista y título de la obra. Los trabajos optantes al premio ESCULTOR GALMES se presentarán en maqueta y a escala de 1:20 como mínimo, haciendo constar el lugar urbano de posible emplazamiento de la obra proyectada.

8.º—El plazo de admisión de las obras terminará el 31 de octubre. Sin embargo las obras optantes al premio PINTOR ANTONIO RIBAS, ESCULTOR GALMES y especiales de FOTOGRAFIA Y TELEVISION tendrán ampliado el plazo de admisión hasta el 15 de diciembre. Todas ellas deberán presentarse en el Negociado de Cultura de este Excmo. Ayuntamiento, en horas de oficinas y días hábiles. A su presentación se extenderá el correspondiente recibo. Se admitirán las remitidas por correo certificado.

9.º—El Ilmo. Sr. Alcalde en su calidad de Presidente del Jurado Calificador, designará los componentes del mismo entre destacadas personalidades del ámbito literario y expertos.

10.º—Los premios, así como su dotación correspondiente, serán indivisibles. El Jurado podrá declarar desierto el premio que a su juicio no deba ser otorgado. Serán eliminadas las obras contrarias a la moral y a las buenas costumbres, debiéndose tener en cuenta que el fallo del Jurado tendrá carácter de inapelable.

11.º—El veredicto emitido por el Jurado se hará público en la forma que la Excmo. Corporación crea más oportuno, procediéndose a la proclamación de los Premios en solemne acto que se celebrará el día 20 de enero, festividad de San Sebastián, Patrono de la ciudad.

12.º—Los autores de las obras premiadas conservarán los derechos de propiedad intelectual sobre las mismas. No obstante caso de publicar dichas obras, deberán hacer constar en la

BELT INMOBILIARIA

COMPRA - VENTA - TRASPASOS

Velázquez, 38-2.º-2.º Teléfonos 22 22 11
PALMA DE MALLORCA 22 72 19
22 56 27

Pedro Miró Josa

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

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

portada el haber sido galardonados con el Premio Ciudad de Palma. Igualmente se hará constar tal distinción en los programas anunciadores de la representación de las obras teatrales. Sin embargo las obras premiadas con el premio PINTOR ANTONIO RIBAS, ESCULTOR GALMES y especial de FOTOGRAFIA quedarán de propiedad municipal.

13.—El Ayuntamiento fomentará la publicación y consiguiente difusión de los premios, con la adquisición de un determinado número de ejemplares y ayuda económica a la representación de la pieza teatral galardonada.

14.—Una vez presentados los trabajos al certamen, éstos no podrán ser retirados por sus respectivos autores para hacer correcciones o ampliar el texto, como tampoco renunciar al mismo.

15.—Los trabajos no premiados podrán ser retirados del Negociado de Cultura, previa presentación del correspondiente recibo y en el plazo de tres meses a partir de la fecha de adjudicación de los premios. Transcurrido dicho plazo el Ayuntamiento declina toda responsabilidad sobre la custodia de dichos originales.

16.—El simple hecho de presentar trabajos a los «Premios Ciudad de Palma», supone la conformidad de los autores con las presentes bases.

IMPORTE DE LOS PREMIOS

1.—**Gabriel Maura**, para novela, dotado en 120.000 pesetas.

2.—**Juan Alcover**, a un poema o colección de poesías en castellano, dotado en 35.000 pesetas.

Otro premio de igual cuantía para un poema o colección de poesías en mallorquín.

3.—**Bartolomé Ferrá**, a una obra teatral, dotado en 60.000 pesetas.

4.—**Miguel de los Santos Oliver**, dotado en 20.000 pesetas, a una serie o colección de tres artículos como mínimo, publicados en la prensa balear desde el 1 de enero al 31 de octubre del corriente año, cuyo tema se refiera a la ciudad de Palma.

Otro premio de igual cuantía, a una serie o colección de tres artículos o reportajes radiofónicos, transmitidos por las emisoras de Baleares, durante el mismo período antes mencionado y bajo idéntica temática a la anterior.

Otro premio de igual cuantía, a un artículo o colección de artículos publicados en el resto de la prensa nacional y extranjera, que recojan y proyecten en el exterior la realidad de Palma y la isla de Mallorca.

5.—**Pintor Antonio Ribas**, dotado en 40.000 pesetas, a una obra pictórica, cuyo tema se limitará exclusivamente al paisaje mallorquín, rincones de la ciudad de Palma o bien a sus figuras de costumbres o folklore.

6.—**Escultor Galmés**, a un proyecto con boceto y maqueta, de una pieza, conjunto escultórico o motivo ornamental, para el embellecimiento de alguna plaza, rincón típico o zona de esparcimiento de la ciudad, dotado en 40.000 pesetas.

7.—**Premio Especial de Investigación (Letras)**, dotado en 40.000 pesetas, destinado a galardonar un trabajo de investigación en el campo de las disciplinas humanísticas, con especial vinculación al marco cultural balear.

8.—**Premio Especial de Investigación (Ciencias)**, dotado en 40.000 pesetas, a un estudio de investigación sobre ciencias, desarrollo económico, industria, ganadería, agricultura o mejora de cultivos en el archipiélago balear.

9.—**Premio Especial de Fotografía**, dotado en 6.000 pesetas, a una colección de tres fotografías en color, sobre el tema «Lugares de interés turístico de la Ciudad de Palma».

Otro premio dotado en 4.000 pesetas, a una colección de tres fotografías en negro, bajo idéntica temática.

10.—**Premio Especial de Televisión**, dotado en 40.000 pesetas, a un reportaje producido y transmitido por televisión, entre el 1 de enero y el 15 de diciembre del corriente año, sobre la ciudad de Palma y la isla de Mallorca.

PREOCUPACION DE LA CAMARA DE COMERCIO POR LA ENSEÑANZA

Bajo la premisa de que todo progreso en economía ha de tener necesariamente como base la formación y la cultura extendida a los máximos límites posibles, es totalmente lógica la posición de las Empresas de tipo industrial y mercantil, que se preocupan intensamente de los problemas de formación de todas las clases sociales de su país.

Consecuentemente, una Corporación cuya finalidad legal y vocacional es la representación de los intereses generales económicos de una región, incluidos en el Comercio, la Industria y la Navegación, ha de tener, como una de sus preocupaciones y finalidades fundamentales, las atenciones de formación, enseñanza y educación. No otra es la base de la actuación en este campo de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Palma de Mallorca que, dentro de lo limitado de sus posibilidades, atiende los siguientes aspectos del problema:

Ostenta el Patronato de la Escuela de Náutica y Máquinas de Palma de Mallorca, Patronato que le representa acoger a la Escuela en edificio propiedad de la Cámara, poner a su disposición numerosos medios de enseñanza, enseres y mobiliario, amén de una subvención de cuatrocientas mil pesetas anuales.

La Escuela tiene la eficaz y decidida ayuda de la Excma. Diputación Provincial de Baleares y del Excmo. Ayuntamiento de Palma de Mallorca, formando parte del Patronato representantes de ambas Corporaciones que se interesan decididamente por sus problemas.

Las enseñanzas que se imparten en la Escuela abarcan desde los estudios de Piloto y Capitán de la Marina Mercante, así como los correspondientes a Máquinas, también los referentes a Patrones Capitanes de Yate, a Patrones de pesca y cabotaje, hasta, en breve, también los necesarios para conseguir los títulos pescamar y mercamar. Todos ellos con la garantía de un profesorado escogido y del Patronato de las tres Corporaciones públicas, y en especial de la Cámara que ostenta la Presidencia, como antes hemos indicado.

Demuestran especial interés por las actuaciones de la Escuela sus Presidentes natos los diferentes Comandantes de Marina que se han ido sucediendo en nuestra Ciudad. Sin embargo merece destacarse el interés del actual Ilmo. Sr. Don Federico Galvache, de cuya asidua concurrencia a las reuniones del Patronato y consiguiente conocimiento de primera mano de los problemas, se ha obtenido ya y se espera un gran fruto.

Y la Subsecretaría de la Marina Mercante, tanto en la persona del Excmo. Sr. Subsecretario, Don Leopoldo Boado, como en la del Ilmo. Sr. Inspector General de Enseñanzas Marítimas y Escuelas, Don Emilio Arrojo, también prestan continua atención a nuestra Escuela.

ENCUESTA ENTRE TRABAJADORES DE LA CONSTRUCCION

MADRID. — Según una encuesta realizada entre 315 trabajadores de la construc-

ción de cara al convenio colectivo, a la que han contestado productores de 81 empresas, el sueldo mínimo diario debería ser de 350 pesetas (según el 35,5 de las respuestas) o de 400 pesetas (según el 35,2 por 100 de las respuestas), según informa Europa Press.

El sueldo mínimo diario más bajo expresado por los trabajadores es de 270 pesetas diarias.

Sobre las horas de trabajo a la semana, 222 trabajadores desean un total de cuarenta horas, mientras 48 de ellos se muestran partidarios de sesenta y dos horas, y 38, de cuarenta y cuatro horas semanales.

A la pregunta: "¿Cuánto crees que deberías cobrar de seguro de paro?", 304 trabajadores responden que "igual que trabajando". También 285 productores contestan lo mismo a la pregunta "¿Cuánto crees que deberías cobrar por seguro de accidente o enfermedad?".

SERVICIO DE INFORMACION ECONOMICA MUNDIAL EN BARCELONA

La Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, ha establecido un servicio de información económica mundial para todas las empresas, con el que se pretende satisfacer las necesidades actuales informáticas a nivel internacional. Mediante teletipo internacional directo, que funciona en la Cámara durante las veinticuatro horas del día, y en contacto con los puntos más diversos y distantes del mundo, se conocen, en todo momento, aquellos datos de interés para las empresas, tales como cotizaciones al contado, y aplazadas de los principales mercados de las zonas productoras y consumidoras, situación de las cosechas, y de la producción, tarifas de los fletes e información sobre embarques, estadísticas e informaciones sobre la producción, el consumo, los «stocks», ventas etc.

Puede obtenerse esta información, bien directamente en la Cámara, bien telefónicamente, o a través de un boletín periódico que publicará los precios, cotizaciones y una rigurosa selección de los acontecimientos económicos.

MIAVON



BOTES HINCHABLES
Mundialmente famosos
AHORA EN ESPAÑA



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.

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

EL "RENAULT-12" DISEÑO AVANZADO Y LINEA MODERNAMENTE CLASICA, ya rueda por Palma

Agradable, en extremo, resultó el día 28 de Abril que dedicamos casi exclusivamente a los actos organizados para la presentación en Palma del nuevo modelo Renault-12.

La concentración tuvo lugar en los salones de los concesionarios palmesanos desde donde, después de unas palabras de salutación pronunciadas por D. Tomás Darder los representantes de los medios informativos nos trasladamos a los talleres Renault, sitios en la calle Aragón. Allí nos explicaron cuantiosos detalles técnicos y administrativos de aquella organización, lla-

mando poderosamente la atención el «planing de reparaciones», mediante el cual y por una perfecta red de interfonos centralizados en la cabina «robot» se puede seguir de manera sincronizada y perfecta el proceso de cualquier reparación.

Tras unos documentales relativos al Renault-4, Gordini y R-12 nos despedimos de aquellos talleres verdadera imagen de una perfecta organización, para trasladarnos a la Urbanización de Santa Ponsa en cuyas Avenidas pudimos comprobar, manos al volante, las excelencias del nuevo R-12. Estas pruebas se desarrolla-

ron antes y después del almuerzo servido en el Hotel Casablanca de aquella Urbanización.

Anfitriones: En primer lugar don Tomás Darder Hevia, Presidente-Delegado de «Tomás Darder Hevia, S. A.». El Delegado de FASA-RENAULT, don José Luis Cuesta Alvero; Inspector Comercial, don Manuel Gabán y el Agente Técnico, don Gabriel Morezuelas. Asimismo, el Director Administrativo de la firma concesionaria, don Antonio Cañellas. El Vicepresidente de «Tomás Darder Hevia, S. A.», don Juan Cañellas. El Director Comercial-Jefe de Ventas, don Antonio Darder. Su hermano don Juan Francisco, Consejero de la Dirección Náutica; el Delegado de Renault (Financiaci-ones), don Pablo Rodríguez; don Angel Carrasco, Director de Postventas y don Manuel Santolaria, Jefe de Publicidad y R. P.

CARACTERISTICAS DEL «RENAULT-12»

La carrocería. — El «Renault-12» es una berlina de cuatro puertas y cinco plazas, de estructura monocasco, autoportante formada por chapas de acero embutidas y soldadas por punto, recubierta con pinturas gliceroftálicas secadas al horno, anticorrosivas, antisonoras, etc. El interior está revestido de materiales antirreflexivos, simi- cuero en las puertas, de tejido en los asientos y moqueta en los pisos.

Los asientos, anatómicos y de respaldos abatibles hasta llegar a la posición horizontal, se pueden regular de acuerdo con la talla también en sentido vertical a medida que se desplazan hacia adelante. La temperatura interior también es graduable mediante mando en el tablero. Las luces se regulan por medio de una palanca en el tablero, de acuerdo con el peso que lleve el coche. Limpiaparabrisas de dos velocidades que se acciona sin quitar las manos del volante. Encendedor eléctrico visible de noche. El sistema de climatización invierno-verano es muy eficaz, pudiéndose usar el coche

con las ventanillas cerradas en cualquier época. Entre los asientos delanteros hay espacio para poner mapas y revistas. Espejo retrovisor de doble posición, día y noche, y espejo de cortesía sobre el parasol derecho. Y, finalmente, un portaequipaje de excepcional capacidad: 365 decímetros cúbicos.

La mecánica. — El grupo motor-propulsor del «Renault-12» está alojado en la parte delantera del vehículo. El motor de cuatro cilindros verticales en línea, con cinco puntos de apoyo, de 1.289 centímetros cúbicos de cilindrada total, con una relación de compresión de 8,5 : 1, desarrolla una potencia de 57 CV. DIN a 5.300 r. p. m. El par máximo de 9,5 kgm. se obtiene a 3.000 revoluciones por minuto, lo que indica gran elasticidad del motor. Potencia fiscal, 10 CV.

Embrague monodisco en seco con resorte de diafragma y tope guiado autocentrante. Caja de cambios de cuatro velocidades adelante, todas sincronizadas, y marcha atrás. La tracción delantera se efectúa por medio de dos árboles de transmisión, cada uno de ellos con dos juntas homocinéticas.

Las suspensiones son una de las novedades del «Renault-12». La delantera es independiente con muelles helicoidales, amortiguadores hidráulicos telescópicos y barra antideslizante; de eje rígido de chapa la trasera, también con muelles helicoidales, amortiguadores hidráulicos telescópicos y barra antideslizante. Evidentemente, este sistema de suspensión, además de proporcionar gran confort, contribuye decididamente a la estabilidad del coche.

La dirección, de cremallera, sin muelles recuperadores, es muy suave, sin que en ella influya, como ocurre con otros modelos de este tipo, la tracción delantera. Los frenos, de disco en las ruedas delanteras y de tambor las posteriores, son hidráulicos con limitador de presión atrás, puesto que el mayor trabajo corresponde a las ruedas delanteras.

La velocidad máxima declarada por el constructor es de 140 k. p. h. Sin embargo, en las pruebas realizadas en autopista se alcanzaron y hasta superaron los 145 k. p. h. El consumo es de ocho litros a los 100 kilómetros a un promedio de 90 kilómetros por hora en recorrido medianamente accidentado.

SONORIZACION DE HOTELES - COMERCIOS SALAS DE FIESTAS

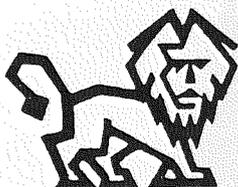
30 AÑOS DE EXPERIENCIA

AIRE ACONDICIONADO GLASIER desde 13.000.- hasta la más grande instalación centralizada.

RADIO TV

Escanellas

Arco de la Merced, 17 y 19
Telfs. 222422 - 223587



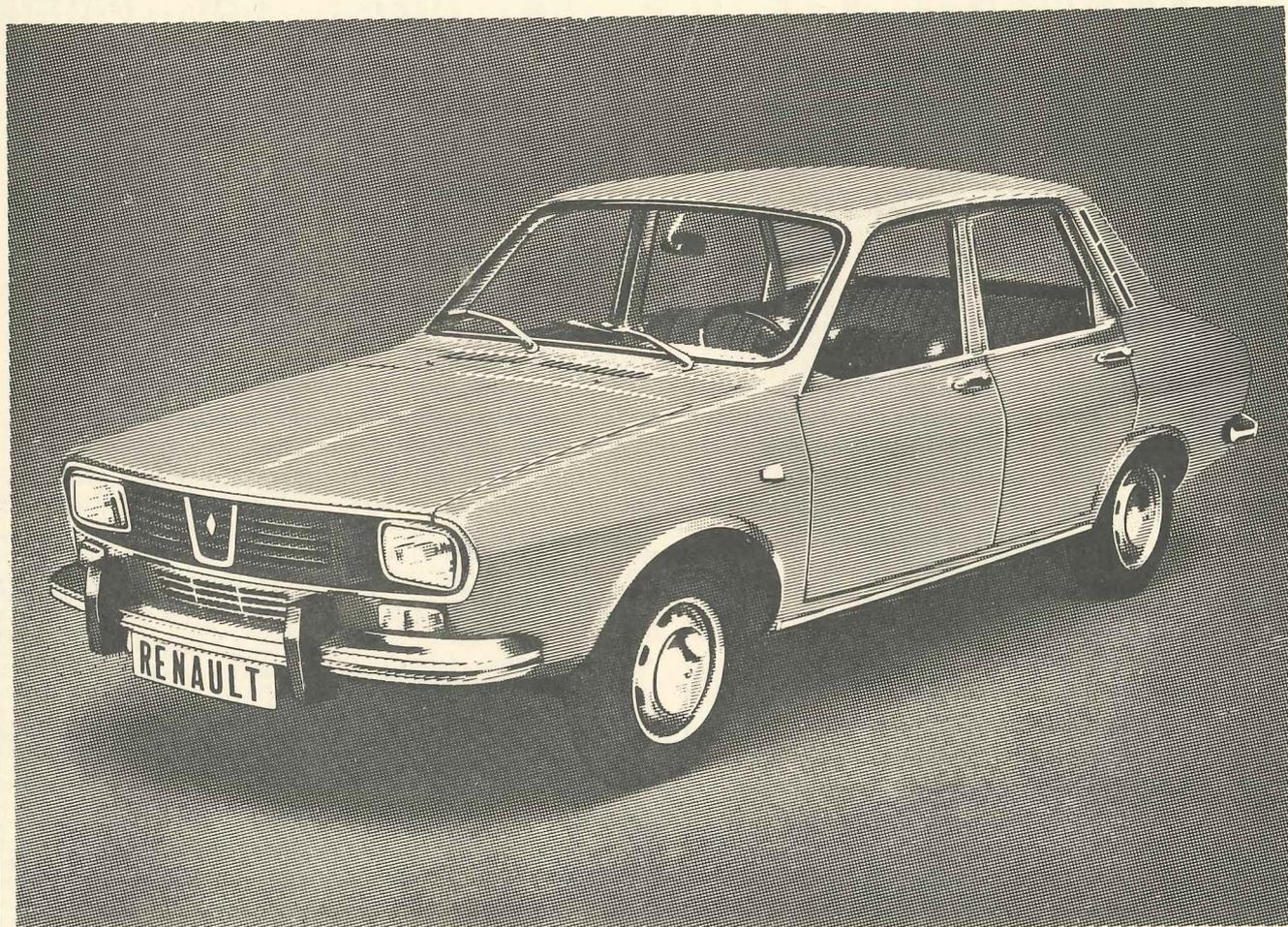
consejeros de organización y relaciones, s. a. CONORESA

LOS ESPECIALISTAS DE LA PEQUEÑA Y DE LA MEDIANA EMPRESA

DIRECTOR FUNDADOR LUIS PLA MARGARIT



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



Renault-12, una nueva forma de probar que Renault es más coche.

Motor Renault 1300 cm³. - Tracción delantera
140 Km/h: un placer permitido - 8 litros de consumo
c/100 Km. 5 plazas y gran capacidad.
Facilidades de financiación.

RENAULT12 

COMPRUEBELO EN:

TOMAS DARDER HEVIA, S. A.
CONCESIONARIO RENAULT
Y
SU RED DE AGENCIAS Y SERVICIO
EN TODA LA ISLA

NUEVOS PRODUCTOS

E

INVENTOS

LAMPARA DE SOLDAR, EN MINIATURA

Se fabrica en Gran Bretaña una microlámpara de soldar con llama de temperatura ajustable hasta 3.100 grados centígrados, con destino al personal técnico y obreros dedicados a labores de precisión. La lámpara, de gran adaptabilidad para trabajos de soldadura de todas clases y calentamiento, proporciona suficiente calor para fundir metales soldables, cristal, e, incluso, cerámica. Pesa ocho gramos solamente y puede funcionar con distintos combustibles: acetileno, propano, hidrógeno y gas natural y de baja presión.

ENVASES DE ALUMINIO Y PLASTICO

Una firma de Zurich acaba de poner en venta un embalaje innovador que constituirá una competencia extraordinaria para los embalajes de vidrio y de metal utilizados para el acondicionamiento de los productos alimenticios.

Se trata de un recipiente hecho de aluminio recubierto de polipropileno, presentando la película de plástico la ventaja de preservar el producto contenido de todo contacto con el metal. Este embalaje se fabrica en caliente y los alimentos pue-

den ser esterilizados en su recipiente a la temperatura de 120 grados centígrados. Así, pues, basta una sola operación para esterilizar y cerrar las cajas. Otra de sus ventajas consiste en que una vez vacío, este embalaje no ocupa espacio cuando se le desecha ya que puede ser arrugado como un papel algo resistente.

CUBIERTA COMPLETAMENTE DE PLASTICO

Este año se pondrá a la venta la primera cubierta, para automóvil, completamente de plástico. Es el resultado de años de investigación y labor de desarrollo por la British Dunlop Co., y la ha hecho posible el uso de un nuevo cordaje de cubierta, todo él de gruesos filamentos de poliéster, que le da una resistencia muy superior a la que cabe conseguir con otros materiales. La firma fabricante dice que ese cordaje prolonga la duración de la cubierta, mejora su actuación en las curvas, da estabilidad de dirección y hace más cómoda en la marcha, especialmente a velocidades de menos de 64 kilómetros por hora. La nueva cubierta se ha sometido a un intenso programa de pruebas.

CUADROS-ESTUFAS

Calefacción y decoración. He aquí dos finalidades que han sido combinadas ahora en unos artísticos paneles. Los nuevos cuadros-estufa han sido creados por una firma británica. La finalidad es ofrecer una fuente de calefacción en un cuadro atractivo a la vista. Se usa un elemento calefactor completamente nuevo carente de hilos. El panel se calienta uniformemente en toda su superficie llegando la temperatura a 68 grados centígrados. No hace falta regulador termostático, debido a que el elemento no está expuesto a recalentamiento. El aparato es completamente seguro y no puede en ningún caso causar quemaduras. Otro aspecto interesante es que no origina gastos de mantenimiento por ser el elemento virtualmente indestructible.

La decoración de los paneles está impresa en aluminio-oro anodizado. El marco es de madera dura africana de vistoso color armonizado con el aluminio dorado. Se fabrican cuadros estufas en doce diseños y de diversas dimensiones.

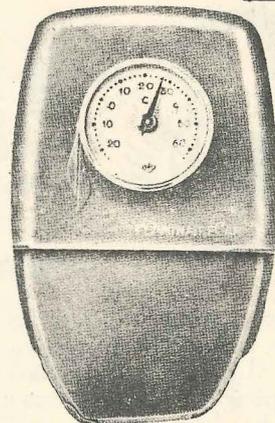
NUEVA MAQUINA PARA EL CALZADO

Una firma británica ha creado una máquina para la manufactura y el ahormado del calzado, que puede manejar desde botas pesadas para el trabajo hasta zapatillas para niños, y funciona con satisfactorios resultados tanto con los materiales más finos y ligeros —cuero o género— como con los más gruesos y resistentes. La máquina tiene una capacidad de hasta 1.200 pares de zapatos o zapatillas de cualquier estilo. Sirve también para la fabricación de las modernas botas femeninas hasta la rodilla. La má-

Se presentó en Hannover (Alemania Occidental) este curioso modelo de casa prefabricada, que cuesta menos que cualquier otra y tiene la ventaja de poderle añadir habitaciones a voluntad.



quina de 1,773 m. de altura 91,5 cms. de anchura y 1,27 m. de profundidad. Peso 660 kgs. Para su funcionamiento se necesita un suministro de aire comprimido a razón de 170 litros de aire libre por minuto y una presión de 5,62 kgs. cm². Las secciones de calentamiento hacen un consumo máximo de 2.100 vatios.



ENCENDEADOR FLAMINAIRE CON TERMOMETRO

La firma FLAMAGAS ha lanzado, en concepto de novedad mundial, el primer encendedor de gas para coche con termómetro incorporado. La campaña de lanzamiento ha sido concebida como regalo de empresa con el que cualquier firma puede obsequiar a sus clientes con un regalo de auténtica novedad, y original, que puede servir, por otra parte, como promoción de ventas. Según información de la casa fabricante FLAMAGAS, este nuevo producto no será puesto a la venta para el público en general, por el momento, limitándose en su campaña de lanzamiento a las ventas al por mayor a las empresas, para su distribución como regalos de empresa exclusivamente, por lo que el precio de venta al público no está determinado.

CONSTRUCCIONES
LLABRES & MONTANER, S.A.

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

sonría y piense

Ondas hertzianas

ANUNCIO en una estación de radio: "Continúe usted escuchándonos durante los cinco minutos siguientes, en que le daremos las últimas noticias, después de lo cual vendrá *El momento de la verdad*".

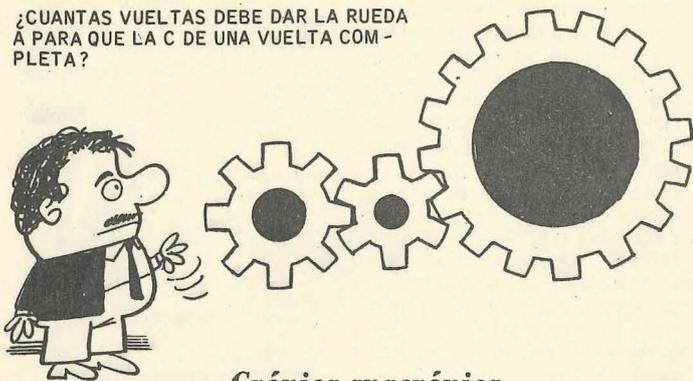
A CONTINUACIÓN de la acostumbrada selección de música fúnebre que servía de introducción a un programa titulado "Obituario del aire", el locutor de una emisora anunció:

—Sentimos mucho tener que informar que durante las últimas veinticuatro horas no ha ocurrido muerte alguna en la región.

EL LOCUTOR de noticias de una emisora:

—Ahora daremos a ustedes las últimas novedades, pero antes excusémos... ¡perdón!, antes escuchemos, digo, lo que tiene que decirnos nuestro patrocinador.

¿CUANTAS VUELTAS DEBE DAR LA RUEDA A PARA QUE LA C DE UNA VUELTA COMPLETE?

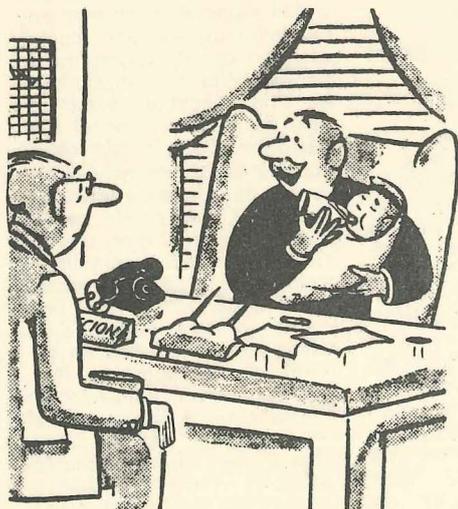


Crónica anacrónica

PARA ILUSTRAR lo que es un anacronismo, el célebre abogado Louis Nizer, en su libro *Mi vida en los juzgados*, cuenta la siguiente anécdota: "Un dramaturgo francés aficionado habla de un especialista en obstetricia que sale de su casa a la media noche para asistir a un parto. Cuando vuelve al hogar, rendido de fatiga, su mujer le pregunta socólitamente:

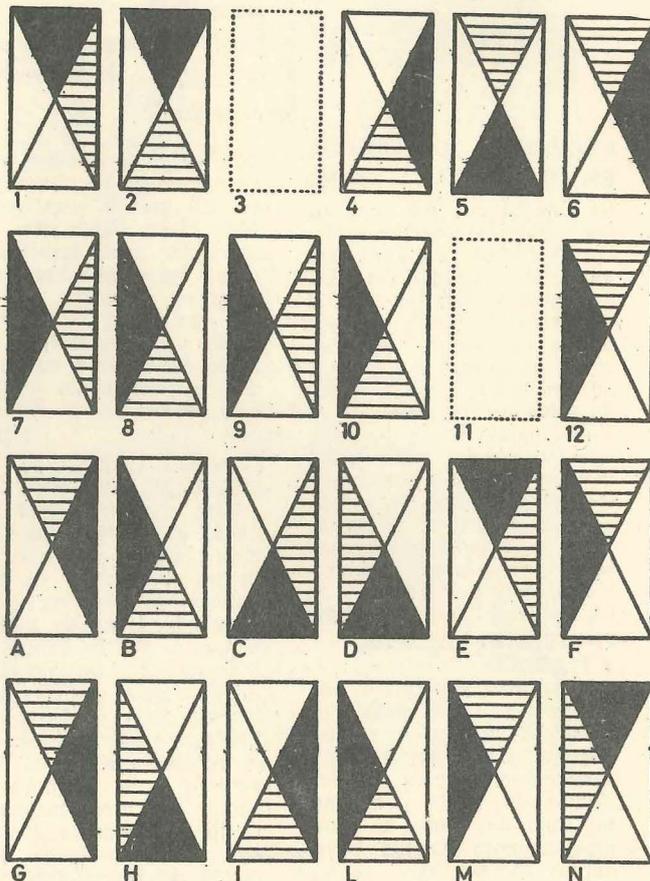
—¿Salió todo bien?

—Fue un alumbramiento muy difícil —dice el médico—. Pero ha valido la pena. ¿Sabes quién vino hoy al mundo? ¡Víctor Hugo!"



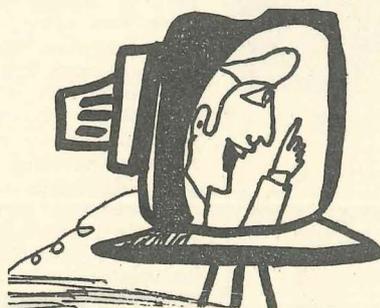
—¡Pues, sí, señor, nosotros formamos aquí una gran familia!

Obsérvense atentamente las dos filas superiores de diseños, señalados con números. Lógicamente, siguiendo la serie y teniendo en cuenta los distintos dibujos, ¿qué diseño de las dos filas inferiores marcados con letras corresponden al número 3 y cuál al número 11?



¡¡ FUME CAMELOS "PAEZ",
BEBA DETERGENTE "MANOLO",
LIMPIE CON SOPAS "ACISCLO",
LAVESE CON COÑAC "VETUSTO"!!!

¡OIGA!...
¿AVERÍAS?



MADKIGAL

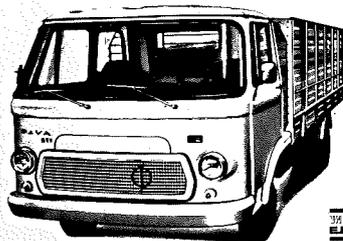

el J-4
tiene 5 trajes diferentes

- 5 modelos: Combi, Microbús, Plataforma, Capitoné y Furgón
- Puertas abisagradas o correderas
- Vehículos confortables, ágiles, versátiles y duraderos

SAVA 
Los vehículos ligeros de E. N. A. S. A.



Le hacía falta un SAVA para 5 toneladas.



Aquí está.

El S-511 con la garantía de E. N. A. S. A.

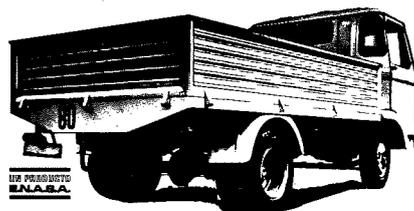
- Chasis extra-bajo
- 5 velocidades, todas sincronizadas
- Cabina de 3 plazas
- Carrocerías para todas las necesidades
- 5 modelos: Caja alta, Frigorífico, Botelleros, Butanero y Cisterna

SAVA 
Los vehículos ligeros de E. N. A. S. A.

SAVA S-212
nueva
revelación
de la técnica
E. N. A. S. A.

- 2.300 Kgs. (caja + carga)
- Dobles ruedas traseras
- Cabina de 3 plazas
- 5 modelos: Combi, Microbús, Plataforma, Capitoné y Furgón
- Carnet de 2.ª

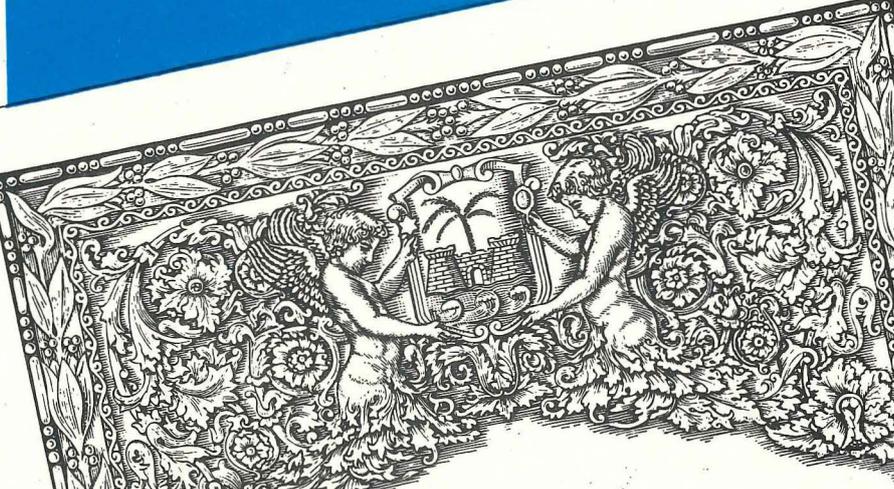
SAVA 
Los vehículos ligeros de E. N. A. S. A.



PIDA UNA DEMOSTRACION EN:

Automoción Balear, S. A.

C/. Aragón 2 y 4 - Telfs. 226354 - 221741
PALMA DE MALLORCA



Mare Nostrum

SOCIEDAD ANONIMA

Seguros y Reaseguros

seguros que practica:

VIDA - INDIVIDUAL - INCENDIOS - ROBO -
COMBINADO DE INCENDIO Y ROBO -
COSECHAS - PEDRISCO - PERDIDA DE
BENEFICIOS - AUTOMOVILES - RESPONSABILIDAD CIVIL - TRANSPORTES (marítimos, terrestres y aéreos) - CINEMATOGRAFIA - ENFERMEDADES - GANADO - CRISTALES



DIRECCION GENERAL: **PALMA DE MALLORCA**

Vía Roma, 45 - Tel. 21-28-03 (doce líneas)