

El nuevo liderazgo es generador de alto rendimiento

Roma la ciudad eterna

Luna Sobrón y Federico Pons  
campeones de Baleares

Especial Feria Internacional de Turismo de Moscú

COMITÉS

Alimentación  
cerebro con

Du...  
Mo...  
6

# Aurelio

# Vázquez

# Bugatti

# Veyron

“Pedimos al Gobierno que reconsidere la subida del IVA”

A ENDESA, QUAN PARLEM D'EFICIÈNCIA  
ENERGÈTICA, NO VENEM OCELLS NI FLORS

CAMPER

"NO M'HAURIA PENSAT  
MAI QUE REDUIR EL  
NOSTRE CONSUM  
ELÈCTRIC FOS A LES  
NOSTRES MANS"

Martín Truyols  
DIRECTOR DE RESPONSABILITAT SOCIAL. CAMPER. MALLORCA



*"A Camper, sempre hem estat compromesos amb l'estalvi i l'ús eficient de l'energia. Per això, vam demanar a Endesa una auditoria energètica a la nostra seu central a Mallorca i, gràcies a ella, vam poder detectar un estalvi potencial del 20% a la nostra factura elèctrica".*

Gràcies al servei d'auditoria energètica d'Endesa, la seu central de Camper a Mallorca ja ha començat a implantar les mesures necessàries per reduir el consum elèctric en un 20%. I el que és més important, deixarà d'emetre 124 tones de CO<sub>2</sub> l'any.

Informi-se'n a [www.endesaonline.com](http://www.endesaonline.com) o trucant al 902 50 99 50.



Despega **AirEuropa Empresas**  
y tiene muchos motivos para celebrarlo.



- Puede acumular puntos adquiriendo sus billetes en cualquier punto de venta de Air Europa o a través de su Agencia de Viajes. Compre donde compre las ventajas le acompañan.  
- Los puntos son para usted, empresario. Puede gastarlos cuando y en quien usted quiera, al precio real que figura en nuestra web.  
- Por fin dispondrá de una herramienta que le permite controlar el gasto en sus viajes de empresa; con desgloses por rutas, pasajeros, fechas...

Su negocio siempre en lo más alto.

Infórmese en [www.aireuropaempresas.com](http://www.aireuropaempresas.com),  
en su agencia de viajes o llamando al 902 401 506





08

## Los efectos de la economía sumergida

En España, el índice de economía sumergida oscila entre el 16% y el 20% del Producto Interior Bruto. Algunos informes ascienden incluso esta tasa hasta el 23%. En todo caso, una cifra superior a la media europea, en torno al 15%. ¿Pero qué es la economía sumergida? Es un intercambio de bienes y servicios que no está controlado fiscalmente.



10

## Bolsa: como y cuánto invertir

Tomar posiciones en los mercados bursátiles no es fácil. Quienes lo hacen por primera vez desconocen si es mejor invertir pocas cantidades o mucho dinero en la renta variable. Como es obvio, depende del capital disponible. Pero cabe tener en cuenta que, por norma, la cantidad invertida nunca debe rebasar el 30% o 40% de éste.



12

## Campaña de la Renta 2009

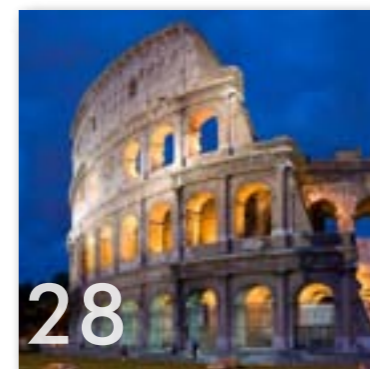
Tomar posiciones en los mercados bursátiles no es fácil. Quienes lo hacen por primera vez desconocen si es mejor invertir pocas cantidades o mucho dinero en la renta variable. Como es obvio, depende del capital disponible. Pero cabe tener en cuenta que, por norma, la cantidad invertida nunca debe rebasar el 30% o 40% de éste.



22

## El futuro del golf por Carlos Muñoz

Carlos Muñoz es el director del campo de Golf de Maioris. Recibe a Gran Empresa en su despacho y nos avanza el futuro del golf y las claves que debe seguir Baleares para posicionarse como un destino de golf a nivel europeo. "Debemos contar con más campos de golf en el Archipiélago y con más colaboración de la Administración".



28

## Roma, la ciudad eterna

Roma se alza frente a los ojos del viajero como un enorme museo de historia al aire libre. Cada rincón de la hermosa capital italiana esconde lugares románticos y espléndidos monumentos, ejemplos de los grandes artistas que en ella vivieron. Recorre sus antiguas calzadas a través de diez sugerentes paseos por esta increíble ciudad: Para comenzar recomendamos visitar el Vaticano.



44

## El entrenamiento de los nuevos directivos

El entrenamiento a los nuevos directivos no es una actividad a la que muchas empresas estén acostumbradas debido a que la mayoría dan por hecho que un buen vendedor, o ese excelente empleado que promovieron, será con seguridad, e instintivamente, un gran directivo, según explica el especialista Bob Selden.



18

## Bebidas hipertónicas: para el ejercicio físico

La práctica de ejercicio físico provoca transpiración. El sudor tiene como función equilibrar la temperatura corporal, si bien conlleva una pérdida de agua y electrolitos. La cantidad y tipo de líquido que el deportista necesita tomar para compensar dicha pérdida de agua depende de la duración e intensidad del ejercicio.



20

## Alimentar el cerebro con cabeza

El interés por el papel de la nutrición en la memoria queda reflejado en el crecimiento espectacular de alimentos y bebidas funcionales y suplementos -algunos con el sello de anti-envejecimiento y otros combinados en forma de "cócteles para la memoria"- con una composición específica dirigida a la mejora de la salud del cerebro.



45

## El bienestar en el trabajo es clave para triunfar

Un empleado con una buena calidad de vida en su día a día en el trabajo, es decir, que se sienta tenido en cuenta y que sepa que sus necesidades son importantes y escuchadas por sus superiores, tendrá una mejor salud, lo que les llevará a tener menos ausencias y a estar más comprometido y motivados con la organización.



54

## Baleares, protagonista en la ITB de Berlín

En Baleares el turismo es un asunto de Estado", dijo en Berlín el presidente del Govern, Francesc Antich. Por su parte, la consellera de Turisme, Joana Barceló explicó que, "sumándolo todo" el turismo representa "cerca del 80%" del PIB de la comunidad autónoma. Los alemanes representan el 32% del aporte turístico anual balear.

**Editor**

Rafael Company

**Jefa de Redacción**

María Pineda

**Colaboradores**

Eduardo de la Fuente  
Ignacio Perea  
Jesús Peña

**Director Comercial**

Luís Trigo

**Diseño y Maquetación**

Christian Bonet Suñer

**Distribución**

Sergei Pushkarev

**Dirección**

Mallorquina de  
Comunicación  
y Servicios S. L.  
Carrer d'Aubarca, s/n  
local 2 07141 Pont d'Inca  
Nou (Marratxí)  
Tel: 971 60 71 96  
Fax: 971 60 71 97  
www.granempresa.info  
redacción@granempresa.info

**Imprime**

Ithomar Industria Gráfica

**Deposito Legal**

PM-2173-2001

## ¡Bienvenido Mister Rusia!

“Bienvenido Mister Rusia”, éste podría ser el próximo título de la película del turismo del futuro en Baleares, en alusión a la conocida película española “Bienvenido Mister Marshall” (1953) que también nos dejó en el Festival Internacional de Cine de Cannes. Salvando las amplias distancias históricas y sociales, la potencia roja se perfila entre los empresarios de las Islas como una de las salidas a la crisis del sector turístico en Baleares. Una realidad que el equipo de Gran Empresa, que acaba de desplazarse a Rusia a la 17ª Feria Internacional de Turismo de Moscú, la quinta más importante del mundo, ha podido comprobar sobre el terreno.

Y es que según las últimas estimaciones hechas pública por el embajador de España en Moscú, Juan Antonio March, se confía en que en este año el turismo ruso aumente un 60 por ciento en Baleares, respecto a 2009, cuando llegaron un total de 56.400 visitantes de este país. Una cifra nada despreciable.

Precisamente, el pasado mes de marzo el touroperador ruso Natali Tours aseguró poder traer a 26.400 turistas rusos a Baleares la próxima temporada, lo que supondría un aumento del 20 por ciento en relación al pasado año.

Una realidad que bien conocen nuestros hoteleros. Muestra de ello, ha sido la presencia de Sol Meliá, Barceló, Riu, Soltour-Piñero e Iberostar en esta Feria y su apuesta por ir a ella con un stand propio.

Pero, ¿qué tiene Rusia que todos parecen quererla? Este país de grandes dimensiones y contrastes sociales cuenta con una emergente clase alta capaz de levantar la tensión del sector balear, ya que tienen ganas y capacidad para viajar a las Islas. Las estadísticas así lo muestran. Está previsto que Rusia crezca en este 2010 en torno al 3,5 por ciento, incrementándose hasta en un 5 por ciento en 2011, gracias a la recuperación del precio del petróleo.

Una recuperación económica que ha servido, según calcula Turespaña, para que durante “el pasado mes de enero de 2010 hayan entrado en España 30.600 turistas procedentes de Rusia, lo que ha supuesto un aumento del 49% respecto de enero de 2009”.

**Estar preparados**

A pocos hay que convencer de que en esta temporada hay que estar preparados. Debemos darnos prisa, otros destinos europeos y españoles llevan tiempo intentando echarle el lazo al nuevo y recuperado ruso.

El Govern balear parece que empieza a escuchar las voces empresariales y ahora el presidente Francesc Antich ha anunciado, a través de la consellera de Turismo Joana Barceló, que celebrará antes del verano dos jornadas de trabajo en Moscú para atraer a más turistas rusos a Baleares. Trabaja, asegura, con agentes turísticos de este país y con responsables institucionales, tanto de los Ministerios, como de los Ayuntamientos, con el fin de darles a conocer la oferta turística de Baleares. Desde Gran Empresa le deseamos mano izquierda en esta negociación y la visión necesaria para orquestar junto a los empresarios baleares la “Bienvenida a Mister Rusia”. Los rusos más acomodados ya piensan en Baleares para instalar su segunda residencia, por encima incluso de otros destinos que hasta ahora priorizaban como son el sur de Francia o Italia. Nos queda ahora hacer un esfuerzo para darles a conocer nuestras Islas. Para que cuando se vayan sólo piensen en volver.

María Pineda Lázaro.  
Jefa de Redacción de la revista Gran Empresa

## Telecomunicaciones garantizadas, inversiones seguras y rentables



### Veinticinco años de experiencia a su servicio

Centralita telefónicas - sonorización - redes de datos - antenas televisión  
porteros/video porteros - cámaras - control de accesos...



**TELETRON  
SISTEMAS, S.A.**

Oficina: Ctra. Valldemossa nº 66 – 07010 – Palma  
Almacén: C/ San Vicente de Paún 12 – 07101 – Palma  
Tf: 971 750 757 Fax: 971 75 89 11  
Email: [teletron@teletronsistemas.es](mailto:teletron@teletronsistemas.es)



# Los efectos de la economía sumergida

**Repercute de manera negativa en la posibilidad de realizar infraestructuras, dar servicios o pagar subsidios**

En España, el índice de economía sumergida oscila entre el 16% y el 20% del Producto Interior Bruto. Algunos informes ascienden incluso esta tasa hasta el 23%. En todo caso, una cifra superior a la media europea, en torno al 15%. ¿Pero qué es la economía sumergida? Se puede entender como un intercambio de bienes y servicios que no está controlado fiscalmente y se registra, en mayor o menor medida, en casi todos los países del mundo. El porcentaje de ciudadanos que obtiene ingresos en "dinero negro" ha aumentado con la crisis, no sólo mediante relaciones laborales, sino también en la compraventa de artículos como la vivienda. Para un gran número de trabajadores, la única manera de encontrar un empleo es recurrir a labores no declaradas y que no se ajustan a los requerimientos normativos. De este modo consiguen unos ingresos que les ayudan a llegar a fin de mes. Otras veces son los contratantes quienes restan derechos a los empleados y les obligan a recibir parte o la totalidad de su salario "en sobres" para no tener que declararlo a Hacienda, ni darles de alta en la Seguridad Social. Incluso, en ocasiones, son los consumidores o usuarios de un servicio quienes piden que el trabajo se realice sin factura para ahorrarse el porcentaje destinado al IVA. Es muy diferente actuar por necesidad que aprovecharse de las circunstancias y obligar a los empleados a trabajar en

precario, pero la economía sumergida provoca unos efectos negativos directos tanto en los trabajadores como en las empresas y en la sociedad en general.

## Consecuencias para los trabajadores

Aunque en España el trabajo no declarado ha sido frecuente, la crisis ha favorecido que cada vez más personas recurran a la economía sumergida para ganar un salario. A menudo, es el único dinero que entra en casa o el complemento de sueldos y subsidios de escasa cuantía. Sin embargo, a largo plazo, supone el acceso a un círculo vicioso que conlleva una precarización de la vida laboral y personal, además de un aumento de los índices de pobreza.

Trabajar sin contrato genera una gran desprotección en todos los ámbitos: social, médico, económico o laboral. El hecho de tener un accidente que impida al empleado desempeñar su labor, condena a pasar un tiempo sin percibir ningún tipo de ingreso por baja, al carecer de coberturas ante un siniestro. Si falleciera sin haber cotizado a la Seguridad Social el tiempo establecido, su cónyuge tampoco tendría una pensión de viudedad. Ni siquiera recibiría dinero si cayera enfermo y no pudiera acudir a su centro laboral, un derecho que tienen el resto de los trabajadores.

En caso de despido, el empleado tampoco tiene por qué percibir una indemnización del empresario ya que no está contratado de manera legal. Otro de los inconvenientes con el que se encuentran quienes están en paro y, aunque han trabajado, no han cotizado a la Seguridad Social, es que no tienen derecho a cobrar una prestación o subsidio por desempleo. Si el trabajador tiene contrato pero ha cobrado "en negro" una parte de sus horas, éstas tampoco se computan para conseguir una cantidad más elevada de paro. De la misma manera, si en una inspección laboral se descubren trabajos no declarados, es posible una sanción y la retirada de la prestación o el subsidio que se perciba.

## Deterioro de las condiciones laborales

Los efectos negativos de la economía sumergida también se notan al cobrar la pensión por jubilación. Quienes hayan cotizado menos tiempo del estipulado, no tendrán derecho a recibir esta renta, que disminuirá para quienes hayan realizado trabajos de espaldas a la normativa durante periodos largos. El trabajador que haya cotizado por media jornada -aunque realizara la jornada completa- o quien haya sido contratado con una categoría inferior a la que después desempeñara, también será perjudicado de manera grave.

**Trabajar sin contrato genera una gran desprotección en todos los ámbitos**

Un empleado sin contrato sufre un grave deterioro en sus condiciones laborales al carecer de los mínimos derechos, como seguridad, vacaciones u horario. Cuando se trabaja de este modo, todo queda a merced de la persona que le contrata, que puede obrar como lo desee respecto a las condiciones: pagar con retraso, abonar una cantidad menor de lo acordado o modificar las cláusulas laborales. La confianza mutua entre trabajador y empresario es el único contrato que rige.

Esta situación redundo en la dificultad de conseguir un trabajo legal, porque es frecuente que la propia vida laboral permita cambiar a un empleo mejor. Sin un currículum que acredite la experiencia es más difícil dar el salto. Cuando el nuevo empleo es en la Administración pública, por medio de concursos o bolsas de empleo, la situación es más complicada. De igual manera, la formación que reciben los trabajadores a través de las organizaciones sindicales o empresariales sólo está al alcance de los empleados legales.

## Cómo influye en las empresas

Con frecuencia, quienes contratan a personas "sin papeles" se benefician de unos elevados ingresos, un trabajo cualificado y muy pocos gastos, porque se ahorran todos los costes que suponen a otros empleadores las cotizaciones que pagan cada mes por las personas que les prestan sus servicios. Sin embargo, las empresas también son imagen de cara al exterior, y la proyectada por quienes no cumplen con sus obligaciones legales no es buena. El prestigio es uno de los aspectos que impulsa el crecimiento de los negocios y con la explotación

laboral se consigue dinero, pero no una buena reputación. Las empresas que despojan de sus derechos a los trabajadores pueden ser descubiertas en las inspecciones laborales y fiscales. Cuando esto ocurre, se imponen graves sanciones.

Las compañías que operan de esta manera tienen mayores dificultades para consolidarse en el mercado y pervivir a lo largo del tiempo. Otro de los efectos negativos para los negocios defraudadores es su dificultad para acceder a subvenciones públicas u otro tipo de inversiones, ya que para ello tienen que aportar una documentación que podría desenmascararles.

En el otro extremo destacan las empresas que sí cumplen con sus obligaciones fiscales y con los trabajadores, las más perjudicadas por quienes operan en la economía sumergida. Además de sufrir una competencia desleal -pueden hacer el trabajo más barato al no cobrar el IVA o no pagar la Seguridad Social de sus empleados- crece la carga fiscal a la que deben hacer frente los negocios legales.

## Consecuencias para el consumidor y la sociedad

Es frecuente contratar a personas para que realicen trabajos en la vivienda -carpintería, pintura, instalaciones- o en el vehículo -arreglos del motor, mejora de prestaciones- y pedir que el cobro no implique la emisión de una factura. También puede suceder al contrario y que sea el trabajador o la empresa quienes sugieran tal posibilidad. En un primer momento, el consumidor puede pensar que se ahorra dinero, pero lo cierto es que al obrar de este modo recorta sus propios derechos. Si desea reclamar, sin

la factura no es posible, puesto que no hay garantía para los productos o servicios contratados al margen de la ley.

Los efectos que para la sociedad en general tiene la economía sumergida son también muy negativos. Una de las consecuencias es la reducción de los impuestos recaudados. Si un empresario no da de alta al trabajador o éste cotiza por un número de horas menor y cobra una cantidad "en negro", deja de pagar un porcentaje que permite el sostenimiento del Estado del bienestar. La recaudación del IVA también se reduce si empleados o compañías hacen desaparecer este impuesto de sus facturas. Todo ello repercute de manera negativa en la posibilidad de realizar infraestructuras, dar servicios o pagar subsidios.

La economía sumergida no contribuye a sostener los gastos, pero estos trabajadores sí disfrutan de los servicios que ofrece el Estado, las comunidades autónomas o la admi-

***"Las empresas defraudadoras propician que crezca la carga fiscal"***

nistración local: acuden a la sanidad pública, transitan por las carreteras, asisten a colegios y bibliotecas. Restan calidad de vida a quienes contribuyen a mantener estos servicios e incluso les quitan la posibilidad de acceder a ellos. Esto supone una desincentivación de los comportamientos responsables. Las personas y empresas que actúan de manera adecuada, pagan el IVA de sus productos y cotizan a la Seguridad Social en sus trabajos, pueden plantearse proceder de igual modo.

Los países con elevados índices de economía sumergida podrían soportar mejor los efectos de la crisis.

• Sistema de hormigón gunitado para piscinas y aljibes

• Alicatados

• Depuraciones

• Mantenimiento y todos los complementos para su piscina

Gremi Sucrers i Candellers, 20 Nave 4 • 07009 Poligono Son Castelló  
Tel: 971 433 028 • Fax: 971 910 152  
dterrasac@hotmail.com • www.piscinesilles.com



# Bolsa: cuánto invertir

**La cantidad que se deposita en la renta variable nunca debe rebasar el 30% o 40% del capital disponible.**



*En algunos casos, es conveniente no invertir en renta variable o, si se hace, no rebasar el 10% del capital disponible.*

Tomar posiciones en los mercados bursátiles no es fácil. Quienes lo hacen por primera vez desconocen si es mejor invertir pocas cantidades o mucho dinero en la renta variable. Como es obvio, depende del capital disponible. Pero cabe tener en cuenta que, por norma, la cantidad invertida nunca debe rebasar el 30% o 40% de éste. El porcentaje puede rebajarse hasta el 15% en caso de tener que hacer frente a demasiados pagos.

## Valores seguros

Contar con capital y liquidez son dos pilares fundamentales para invertir. Pero la cantidad que debe colocarse en la renta variable depende también del plazo (corto, medio o largo), que determinará el riesgo de la inversión, así como del tipo de valores. Aunque no conviene rebasar el 30% o 40% del capital disponible, en los más seguros se puede depositar entre un 10% y un 20% más, por su propia condición. Son valores que, por lo general, no experimentan grandes desplomes, sino una cierta regularidad en su cotización. Siempre se podrá rescatar el dinero en el momento en que se desee. En el peor de los casos, con leves minusvalías.

En los valores de corte especulativo o de fuerte componente agresivo, nunca se deberá sobrepasar el 10% del capital ya que su volatilidad es tan extrema que puede hacer perder gran parte del dinero en pocas sesiones bursátiles. Para recuperarlo, se podrían necesitar años. Los blue-chips, autopistas y bancos son los valores más seguros, mientras que las empresas con poca liquidez y gran oscilación en sus rangos de cotización -coincidentes con elevada deuda y pocas expectativas empresariales- tienen más riesgos.

## Abstenerse de invertir

En algunos casos, es conveniente no invertir en renta variable o, si se hace, no rebasar el 10% del capital disponible. Son situaciones en las que se hallan muchas economías domésticas a las que una fuerte compra, en especial si es indiscriminada, puede ocasionar

importantes problemas. Hay que limitar el importe destinado a la inversión en Bolsa:

- Cuando no haya ingresos de forma regular. En este grupo destacan parados y jubilados con rentas mínimas.
- Personas o grupos familiares que tengan que hacer frente a pagos derivados de la contratación de una hipoteca o préstamos al consumo.
- Inversores con necesidad de ganar dinero de forma rápida y en grandes sumas, los denominados "cazagan-gas".
- Personas que no disponen o no van a tener la suficiente liquidez durante un periodo más o menos prolongado.
- Usuarios que no puedan reponer con cierta facilidad todos los meses las pérdidas que conlleve su inversión.
- Los inversores que menos conocimientos tienen del mercado, así como de las herramientas para operar en él. Serán los más sensibles a que la inversión no se desarrolle por los cauces planteados al inicio.

## Ahorradores que invierten

Determinados grupos sociales pueden arriesgar más dinero en sus inversiones en la renta variable. Incluso pueden beneficiarse de la tendencia de los mercados, siempre y cuando no destinen más del 35% de su capital a este tipo de operaciones de compra. Entre ellos, se sitúan los siguientes perfiles:

- Personas con rentas elevadas que no tienen que hacer frente a pagos de hipotecas o créditos y cuya economía

doméstica está saneada.

- Beneficiarios de herencias o juegos del Estado, que pueden destinar parte de sus ganancias para aumentar más sus beneficios.
- Inversores con gran experiencia en este tipo de operaciones. Optan por ellas como alternativa a la baja rentabilidad de los depósitos u otros productos de la renta fija.
- Ahorradores con cierto poder adquisitivo que pueden hacer frente a una de estas operaciones sin que mermen sus cuentas debido a la mala evolución de las cotizaciones.

***“Contar con capital y liquidez son dos pilares fundamentales para invertir”***

- Grandes y medianos ahorradores que están bajo la supervisión de un servicio de asesoramiento de inversiones que les garantiza, en mayor o menor grado, el éxito de su apuesta bursátil.
- Usuarios sin ningún tipo de problema económico: deudas, morosidad, déficit presupuestario, etc.

## Recomendaciones

Algunos inversores solicitan un préstamo para realizar sus operaciones de compra y venta en Bolsa. Pueden contratarse con facilidad en bancos y cajas, pero son peligrosos. En la mayoría de los casos, se piden porque falta liquidez para la operación. Cuando haya pérdidas, habrá que unir a éstas las comisiones que se derivan de cada operación y entre un 7% y un 10% en los tipos de interés que aplican estos préstamos.

**“Consiga la fórmula para aumentar sus ventas”**  
 D'libery Baleares, la única empresa del sector con equipo profesional de reparto

**Nuestros Servicios:**  
 Estructura y Cobertura toda Baleares  
 Control total sobre su reparto  
 Asesoramiento integral de campaña  
 Equipo altamente cualificado

Mailing, Bases Datos  
 Buzoneo Reparto Publicidad  
 Eventos, Azafatas  
 Reparto Selectivo y paquetería

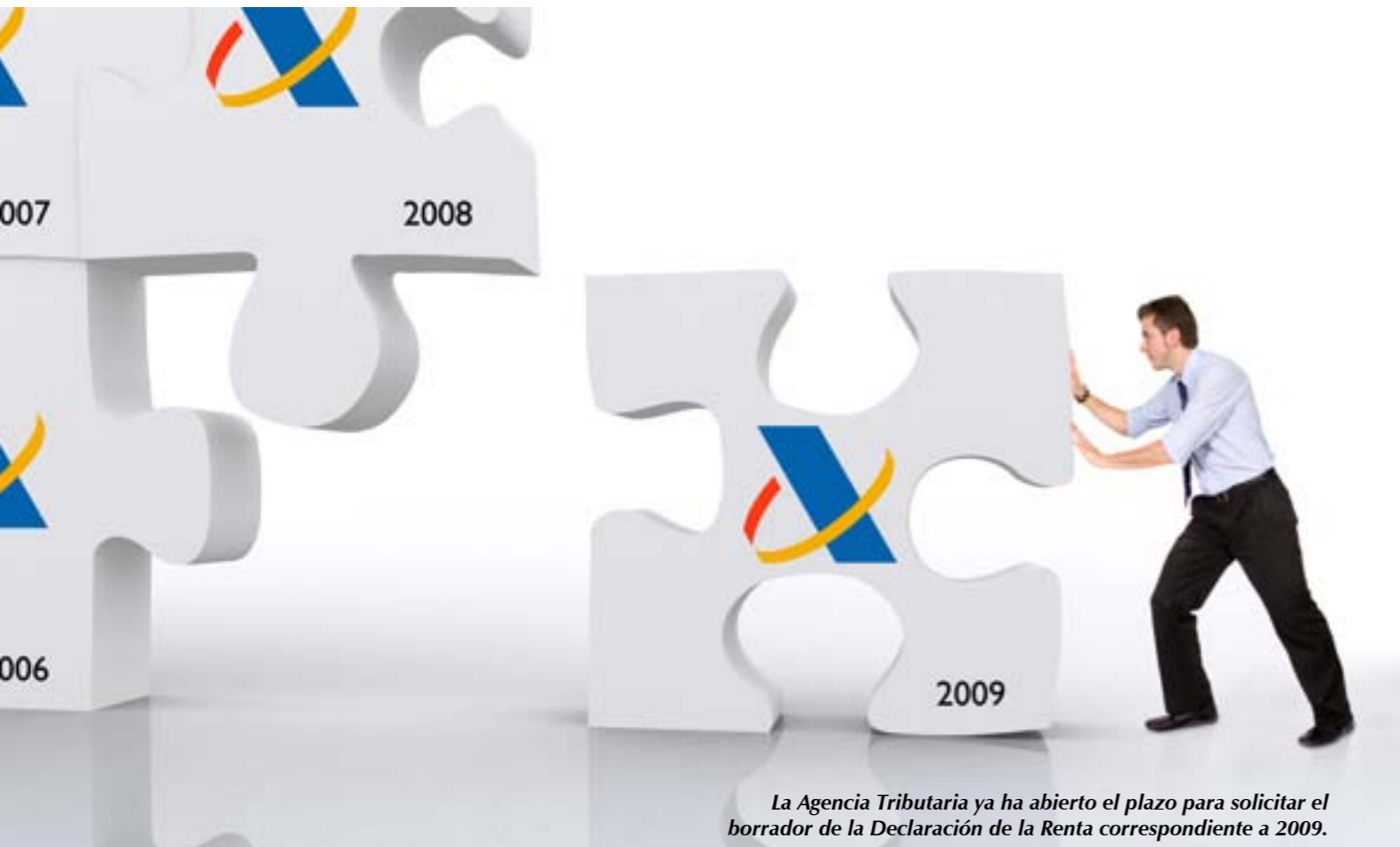
Ctra. Vieja de Buñola nº1, 07009 Palma de Mallorca, tel. 971 593 608 - www.dlibery.com - info@dlibery.com

**EMBAT**  
 consultors

Consultoría web  
 Programación y desarrollo de aplicaciones  
 971 91 95 31 - 686 38 78 79  
 www.embatconsultors.com  
 info@embatconsultors.com

# Novedades en la Campaña de la Renta 2009

**Hay importantes cambios en materia de alquiler de vivienda, rescate de planes de pensiones y para contribuyentes desempleados.**



La Agencia Tributaria ya ha abierto el plazo para solicitar el borrador de la Declaración de la Renta correspondiente a 2009.

Como las rebajas o el invierno, la cita con Hacienda llega antes cada año. En este ejercicio, la Agencia Tributaria ya ha abierto el plazo para solicitar el borrador de la Declaración de la Renta correspondiente a 2009. Se puede pedir desde el pasado 1 de marzo, aunque no será hasta el 1 de abril cuando la institución pública comience a enviar los borradores de Renta 2009 para su posterior modificación o confirmación. De manera oficial, la campaña arrancará el 3 de mayo para quienes estén obligados a presentar la Declaración o deseen hacerlo para beneficiarse de determinadas deducciones y reducciones (vivienda, alquiler, dividendos, etc.) no previstas en el borrador que envía el Fisco. Entre las novedades de este año destacan interesantes cambios en cuestión de alquiler de vivienda

-deducciones del 10,05% sobre un máximo de 9.015 euros- o rescate de plan de pensiones, pero también los contribuyentes desempleados contarán con ventajas fiscales derivadas de su situación.

## Cambios en 2009

Este año no sólo cambia el calendario para presentar la declaración de la renta, sino que además conviene tener en cuenta algunos de los cambios de la campaña actual. Afectan a diversos grupos y suponen importantes variaciones con respecto al año anterior, según publica la revista Consumer.

- Alquiler de vivienda: una de las modificaciones más llamativas es la relacionada con las deducciones por alquiler de vivienda. En 2009, con el ánimo de impulsar los alquileres (ante

el frenazo en la venta de viviendas), el Gobierno decidió convertir en estatal una ayuda de la que ya disponían numerosas comunidades autónomas. Las deducciones por arrendamiento se ampliaron a todo el país: en la declaración de la renta de 2009, las personas alquiladas podrán deducir el 10,05% sobre un máximo de 9.015 euros calculado sobre la renta anual. Como condición, no obstante, los contribuyentes beneficiados deberán declarar ingresos anuales netos inferiores a 24.020 euros. Si superan esta cantidad, no podrán beneficiarse de la anterior deducción.

• Rescate de planes de pensiones: con el ánimo de ayudar a los parados, la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP), dependiente del Ministerio de Economía, acordó el año pasado que los desem-

pleados podrían recuperar su plan de pensiones cuando dejaran de percibir la prestación contributiva por desempleo, sin necesidad de permanecer un determinado periodo de tiempo sin trabajo. Hasta entonces, el rescate del ahorro acumulado en un plan de pensiones no podía realizarse si, al menos, no se pasaban 12 meses en el paro. Desde el año pasado, basta con dejar de cobrar la prestación para reembolsar el dinero acumulado en un plan de pensiones privado, si así lo desea su titular.

## “El límite máximo de deducción por tener un préstamo hipotecario alcanza 9.015 euros en el territorio general”

Para que un desempleado pueda hacer efectivo el rescate del dinero depositado en un plan de pensiones, en el ejercicio anterior debían reunir las siguientes condiciones: estar en situación legal de desempleo, no tener derecho a las prestaciones por esta causa en su nivel contributivo o haberlas agotado, estar inscrito en el momento de la solicitud como demandante de empleo en el servicio público de empleo correspondiente. En el caso de los trabajadores autónomos o por cuenta propia, si antes han estado integrados en un régimen de la Seguridad Social como tales y en la actualidad han cesado en su actividad, también podrán rescatar su plan de pensiones.

En este caso, no obstante, hay que tener en cuenta que habrá que tributar por el reembolso y así deberá constar en la declaración de Hacienda. En el territorio general, hay diferencias fiscales si el dinero se rescata en forma de renta o de capital. En el primer caso (se recibe un dinero de forma periódica), se integra en la base imponible general sin ninguna reducción. Por

el contrario, si el ahorrador decide reembolsarlo en forma de capital (en un único cobro), el 100% percibido se considerará rendimiento de trabajo y tributará, según la base imponible del contribuyente, entre el 24% y el 43%. La ley contempla una excepción: no hay que tributar por un 40% de los rendimientos generados por el ahorro acumulado hasta el 31 de diciembre de 2006, siempre que se rescate en forma de renta.

• Contribuyentes objeto de un ERE: con motivo de la crisis, el Gobierno puso en marcha una serie de medidas que impactarán en la Declaración de la Renta de algunos contribuyentes. Una de las

modificaciones más significativas que afectaron a numerosos trabajadores fue la relacionada con las indemnizaciones por despido. Según la Ley 27/2009, de 30 de diciembre, de Medidas Urgentes para el Mantenimiento y el Fomento del Empleo y la Protección de las Personas Desempleadas, se elevó la cuantía máxima exenta de tributar en caso de indemnizaciones por despido aplicadas en Expedientes de Regulación de Empleo. Esta cantidad subió de 20 días por año trabajado a 45 días por ejercicio en activo. La medida se aplica tan sólo a los despidos formalizados a partir del 8 de marzo del año pasado. Hasta ese día, se mantiene la exención de 20 días por año trabajado.

• Dos pagadores: ante los elevados despidos realizados en 2009 (la tasa de desempleo concluyó el ejercicio en el 18,4%, con cerca de cuatro millones de parados), numerosos contribuyentes deberán observar si durante el ejercicio pasado tuvieron uno o dos pagadores. El Servicio Público de Empleo, quien paga la prestación por desempleo, es un pagador más,

con lo que hay que tenerlo en cuenta al hacer la declaración. Si durante 2009 se tuvieron ingresos superiores a 10.000 euros, el contribuyente estará obligado a declarar.

• Sociedades vinculadas: si un contribuyente prestó dinero en 2009 a una sociedad a la que está vinculado, como novedad, aunque no sea una entidad bancaria, no todos los intereses que le pague la misma tributarán a tarifa, sino que la parte de los mismos que se corresponda con los proporcionales a un préstamo que no exceda del triple de su participación en los fondos propios, se gravará como otra renta del ahorro, al 18%.

• Impuesto de Sociedades: otra novedad es la bonificación en la cotización empresarial a la Seguridad Social en los supuestos de regulaciones temporales de empleo que realizaron algunas compañías. Las empresas se beneficiaron en 2009 de una bonificación del 50% de las cuotas empresariales a la Seguridad Social por contingencias comunes, devengadas por los trabajadores en situaciones de suspensión de contrato o reducción temporal de jornada que se autorizaron en expedientes de regulación de empleo. En este apartado se englobaron también las suspensiones de contratos colectivos tramitadas de conformidad con la legislación concursal.

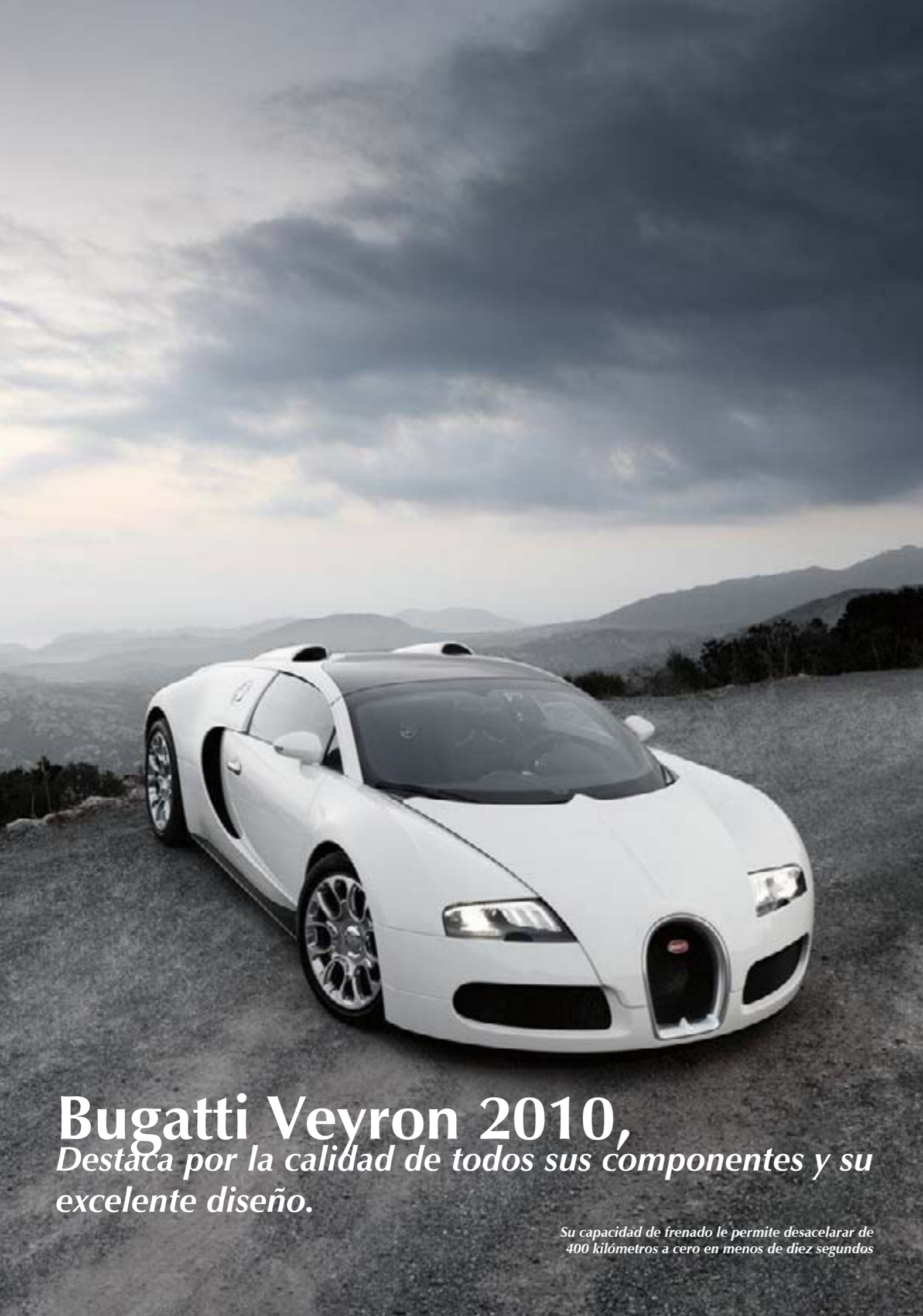
• Bonificaciones para empresas: según el proyecto de Ley de Presupuestos para 2010, si se realizaron en 2009 actividades económicas cuya cifra de negocios no alcanzó los 5 millones de euros, el cuadro medio de trabajadores no llegaba a 25 empleados y esa plantilla, formada como mínimo por un empleado, igualaba o superaba la de 2008, podrá reducirse un 20% el rendimiento neto positivo obtenido en esas actividades, con el límite del 50% de las retribuciones que satisfaga a sus trabajadores.

COMPRAMOS, VENDEMOS, REPARAMOS Y ALQUILAMOS TODO TIPO DE MAQUINARIA NUEVA Y USADA. AIRE ACONDICIONADO CÁMARAS FRIGORÍFICAS

**Frima**  
FRIGORÍFICOS MALLORQUINES S.A.  
AIRE ACONDICIONADO  
MAQUINARIA E INSTALACIONES PARA HOSTELERÍA, RESTAURACIÓN Y ALIMENTACIÓN

LÍDERES EN OFERTAS

Avda. 16 de julio 42 Polígono de Son Castelló Tel. 971 205 511 - 971 757 256  
Fax contestador automático: 971 208 060 07009 Palma  
www.frimasa.com niето@frimasa.com



# Bugatti Veyron 2010,

*Destaca por la calidad de todos sus componentes y su excelente diseño.*

*Su capacidad de frenado le permite desacelerar de 400 kilómetros a cero en menos de diez segundos*

## Nacido para ser único

Debe su nombre a Pierre Veyron, uno de los primeros ganadores de Le Mans a bordo de un Bugatti. Estamos ante el deportivo más potente jamás construido en serie en todo el mundo: 1.001 CV de potencia y un par de 125 mkg. Cuatro turbocargadores, 8 litros cúbicos de capacidad, 16 cilindros, 64 válvulas... Toda una obra de ingeniería. 1.0001 CV, se dice pronto: "Con esta fuerza, el vehículo obtiene un empuje que sólo se puede comparar -sin exagerar- al despegue de un avión. Pero no hay que preocuparse, el Veyron no despegue, ya que su sofisticada aerodinámica produce fuerzas descendentes muy similares a las que se encuentran en los coches de carreras", aseguró el director de Bugatti, Karl-Heinz Neumann. Problemas aerodinámicos, sobrecalentamiento del motor... El Veyron se enfrentó a multitud de problemas técnicos que atrasaron su nacimiento durante años. Sin embargo, ya está listo y ha conseguido sobrepasar los 400 km/h en pruebas extraoficiales.

Pasa de 0 a 100 km/h en 2,5 segundos. Es todo un rayo. Por eso, cuenta con unos frenos a la altura y de un "aerofreno", un deflector trasero que se levanta en 0,4 segundos para cortar el flujo de aire. El vehículo puede detenerse desde los 402 km/h en aproximadamente 10 segundos.

## Un superdeportivo

La carrocería del Veyron está realizada en fibra de carbono, por lo que sólo pesa 80 kilos. Mide 4,46 metros de longitud, 2 metros de anchura y 1,20 de altura, con una distancia entre ejes de 2,7 metros. Lo que más pesa en este coche es el motor: 500 kilos. Tiene un cubricaje de ocho litros, está formado por dos bloques de ocho cilindros situados en un ángulo de 90 grados y cuenta con la ayuda de cuatro turbos. Además, escupe un par motor de 125 mkg que debe ser limitado electrónicamente para impedir que triture la caja de cambios automática que lo maneja. Cuenta con un cambio de siete velocidades que pesa 120 kilos y va acoplado a un embrague de doble acción, que VW utiliza en modelos más "mundanos" (el denominado DSG).

Para domar todo este torrente, cuenta con tracción a las cuatro ruedas y tres niveles de altura de la carrocería, que se regulan hidráulicamente. Los neumáticos -cómo no- están hechos a medida para el fabricante y, según asegura, le supusieron un "auténtico quebradero de cabeza" por sus impresionantes medidas: 245-690 R 520 delante y 335-710 R 540 detrás.

## Una apuesta con futuro

Se han invertido varios cientos de millones en el desarrollo del Bugatti Veyron, un viejo proyecto que se inició justo cuando el anterior presidente, Ferdinand Piech, decidió adquirir los derechos de la legendaria marca alsaciana en 1998.

La firma automovilística fue fundada por el italiano Ettore Bugatti y se dedicó a producir con gran éxito automóviles de lujo y de carreras de esta marca en Alsacia en las décadas 20 y 30 del siglo pasado.

El anterior presidente de Volkswagen, Ferdinand Piech, adquirió los derechos de la legendaria fábrica en 1998 y aprobó el proyecto de fabricación de un nuevo deportivo de lujo que catapultase de nuevo a esta marca a la fama.

En su desarrollo han invertido varios cientos de millones de euros y en varias ocasiones han estado a punto de cancelarlo. Problemas de presupuesto, pero también técnicos, como la refrigeración del grupo propulsor o la estabilidad a altas velocidades casi llegan a fracasar el intento.

*"Catalogado como el más caro y rápido del mundo"*





Ducati presentó la nueva monster, la 696. Se denomina así porque su propulsor ha ganado un imperceptible centímetro cúbico pero, aparte de este detalle, el nuevo "monstruo" de la marca de Borgo Panigale ofrece muchas novedades, sin perder ni un ápice del carácter propio que, desde su primera aparición pública en el ya lejano salón de colonia de 1992, ha definido a la primera sport-naked de la historia. Esta 696 es completamente nueva, pero es más Monster que nunca.

Ducati es sinónimo de potencia, fuerza, pasión, competición... pero también de imagen y estilo, fiel a su ADN italiano, y la presentación internacional de la nueva joya de la corona (con permiso de los modelos deportivos, quizá más característicos Ducati, pero a nivel de mercado no hay duda que la Monster es la punta de lanza de la marca) fue toda una demostración en ese sentido.

### Aspecto

La nueva Monster es tan Monster como siempre, con su imagen tan particular y característica, pero completamente renovada: estéticamente, es una moto todavía más bonita que sus predecesoras, su aspecto es más moderno y estilizado, y también más deportivo. Prácticamente todo es nuevo, y cada uno de sus elementos ha sido modernizado dando gran importancia al diseño: retrovisores e intermitentes más estilizados, faro de triple parábola encajado en un soporte frontal, guardabarros, nuevo asiento biplaza con cubierta de colín (opcional), falso depósito con la silueta marca de la casa... esta es una de las soluciones que más me llamó la atención, pues minimiza los daños en caso de caída o rasguños, y permite personalizar la moto, otra de las característica marca

de la casa en Ducati, instalando una cubierta de distinto color.

Hasta los componentes mecánicos han sido concebidos cuidando al máximo el diseño (en la Monster se ve todo, nada queda oculto), y chasis, motor, basculante y, sobretodo, los nuevos escapes, poderosos, le dan a la nueva 696 un aspecto sensacional. Además de más bonita, moderna y deportiva, también se aprecia al primer vistazo a la nueva Ducati que es más compacta, y es que los ingenieros italianos han querido llevar a su máximo exponente el concepto 'menos es más', y han reducido la longitud de la Monster a 2100mm (por eso el faro va encajado en un soporte anterior), a la vez que la han hecho más estrecha.

Cuestión de agilidad, y también de ergonomía: se ha buscado la mayor comodidad posible para el piloto, rebajando la altura de asiento a 770mm, la más baja entre su sector, haciendo de la Monster la naked más confortable para el público femenino y pilotos de talla S, y acercando el ancho manillar, que también es de nuevo y cuidado diseño, al conductor. Si a todo esto le sumamos que también se ha hecho un esfuerzo considerable para aligerar el peso, el resultado es una moto de lo más manejable.

### Siete caballos más

Los ingenieros de Ducati no han dejado un solo aspecto por mejorar en la nueva versión de su naked, y, además de la imagen y la ergonomía, también han potenciado significativamente las prestaciones de la Monster, logrando en este sentido el impactante enunciado que precede este párrafo. Para mover los 161 kilos que pesa esta liviana 696, el nuevo bicilíndrico desmodrónico, en que han sido revisados y mejorados el pistón, la cámara de combus-

tión, y las cabezas de los cilindros en pos de reducir su peso y optimizar su rendimiento, ofrece nada menos que 80cv, siete más que su predecesor.

El nuevo propulsor tiene un centímetro cúbico más de capacidad, algo que, si no fuera porque da nombre al nuevo modelo, resultaría irrelevante, pero lo importante es que, con el mismo cubicaje, el nuevo motor empuja más y mejor que el antiguo. Del modelo anterior, la nueva Monster 696 hereda el embrague APTC (Adler Power Torque Clutch), que suaviza y facilita su uso, y minimiza reacciones bruscas en reducciones un poco drásticas. A más prestaciones, hay que mejorar también la frenada, algo a lo que han ayudado mucho la reducción del peso, y el excelente rendimiento que ofrecen los frenos Brembo, dos discos flotantes de 320mm delante accionados por pinzas radiales de cuatro pistones, y un disco flotante de 245mm con pinza de dos pistones detrás.

Según los ingenieros de Ducati, se ha ganado un 30% más de capacidad de frenada. Ante tal alud de informaciones excitantes, no veía el momento de subirme a la nueva Monster 696 y ponerla en marcha, algo que pude hacer la mañana siguiente a la presentación. La unidad de pruebas número 22, una preciosidad de color blanco, me dio la bienvenida al encender el motor con el petardeo característico motor desmodrónico.

Cómodamente instalado en la nueva Monster, inicié la prueba en ruta, un poco sorprendido al principio por la respuesta del embrague, de tacto suave, pero que trabaja en un margen muy pequeño de recorrido de la maneta, por lo que cuesta un poco encontrar la relación idónea entre la muñeca derecha y los dedos de la mano izquierda al arrancar. Es cuestión de acostumbrarse, cosa que no resulta difícil.

**Ducati Monster 696,**  
*Durante los meses de mayo y junio Ducati regalará el seguro obligatorio a los compradores de una M696.*



# Bebidas hipertónicas: energía en forma de hidratos de carbono

La hidratación hipertónica sólo se aconseja cuando se desarrollan ejercicios prolongados a bajas temperaturas: no se suda apenas, pero se gastan carbohidratos.



*Al ayudar a reponer rápidamente el agua y las sales minerales perdidas con la sudoración, pueden aumentar el rendimiento y mejorar la recuperación.*

La práctica de ejercicio físico provoca la transpiración. El sudor tiene como función equilibrar la temperatura corporal, si bien conlleva una pérdida de agua y electrolitos. La cantidad y tipo de líquido que el deportista necesita tomar para compensar dicha pérdida de agua y electrolitos depende de la duración e intensidad del ejercicio y también de las condiciones climatológicas (temperatura y humedad relativa).

Existen en el mercado infinidad de marcas comerciales que fabrican diversas bebidas para deportistas. En general, se pueden clasificar en tres tipos: las bebidas hipotónicas, las isotónicas y las hipertónicas. Las primeras son aquellas que presentan una concentración de solutos (sustancias disueltas en el líquido) inferior a la del plasma sanguíneo, es decir, están menos concentradas que el plasma. Las isotónicas poseen una concentración de solutos igual a la del plasma, mientras que en el caso de las hipertónicas esta concentración es superior.

## Bebidas hipertónicas

Las bebidas diseñadas particularmente para la práctica de ejercicio físico poseen unos componentes en común; agua, hidratos de carbono y electrolitos (sodio, potasio, fósforo y cloro). Las bebidas hipertónicas presentan una elevada concentración de sustancias disueltas en el líquido, en concreto su concentración es superior al 10%. Debido a esta característica, el organismo libera agua para diluir este líquido ingerido hasta que llegue a ser isotónico, es decir, de igual concentración que el plasma.

A consecuencia de la secreción orgánica de agua, el deportista puede sufrir problemas gastrointestinales como diarrea y vómitos, lo que favorecería la deshidratación con graves resultados. Por tanto, las bebidas hipertónicas no están aconsejadas en situaciones en las que hace mucho calor o el deportista suda en exceso.

## Cómo y cuándo

Cuando la pérdida de sudor no es alta y, por tanto, no es necesario tomar muchos líquidos, pero se ha de aportar energía en forma de hidratos de carbono, las bebidas hipertónicas sí son una opción apropiada. Si en esta situación, en vez de tomar una bebida hipotónica,

el deportista se decanta por una isotónica o una hipotónica (de concentración inferior al 6%, como el agua), no recibe la cantidad suficiente de hidratos de carbono y corre el riesgo de sufrir una pájara.

Por ello, las situaciones en las que se recomienda la ingesta de bebidas hipertónicas son aquellas en las que se lleva a cabo un ejercicio prolongado a bajas temperaturas, no se suda en exceso, y no es necesario un aporte excesivo de líquido, pero sí de hidratos de carbono que compensen el gasto de energía.

## Tipo de bebidas

Las bebidas deportivas tienen componentes comunes: agua, hidratos de carbono simples (glucosa, fructosa, glucosa) o complejos (polímeros de glucosa, maltodextrinas) y electrolitos (sodio, potasio, cloro, fósforo, magnesio y calcio). Algunas marcas incluyen vitaminas y aditivos colorantes, aromatizantes y edulcorantes. La diferencia entre unas y otras estriba principalmente en el grado de concentración de sus componentes. Por ello, además de las bebidas hipertónicas, existen distintos tipos de bebidas, isotónicas e hipotónicas.

**Bebida isotónica:** este tipo de bebidas contiene azúcares y electrolitos a la misma presión osmótica que la sangre (330 miliosmoles/litro -mmosml/l-). Cuando dos soluciones tienen la misma presión se dice que son isosmóticas o isotónicas. Por esta razón, el líquido sale del estómago, pasa al intestino donde es absorbido y de ahí va al torrente sanguíneo sin dificultad, lo que favorece la rápida y óptima asimilación de sus componentes. Si el ejercicio es intenso, el ambiente es caluroso o se suda mucho, tomar una bebida isotónica ayuda a reponer líquidos, electrolitos (sobre todo sodio y cloro) y energía (glucosa), perdidos durante el esfuerzo.

Ayuda a retrasar la fatiga, evitar lesiones por calor (calambres y síncope), mejorar el rendimiento y acelerar la recuperación. Las bebidas isotónicas sirven también para acelerar la recuperación en caso de diarrea, ya que al ser su composición similar al suero oral, que se vende en farmacias, y por su agradable sabor suelen ser mejor toleradas. Pueden convertirse en la mejor forma de beber líquidos para quienes son reticentes a beber agua sola.

**Bebidas hipotónicas:** en estas bebidas la concentración de partículas por unidad de volumen es inferior a la del plasma sanguíneo (menor presión osmótica). El agua es el mejor ejemplo de bebida hipotónica, salvo las muy ricas en sales. En general, tras ejercicios moderados que duran menos de una hora no es necesario un aporte extra de electrolitos; es suficiente simplemente agua antes, durante y después del ejercicio para conseguir una adecuada hidratación. El agua, en combinación con una dieta equilibrada, ya proporciona al organismo la hidratación suficiente y los niveles necesarios de electrolitos.

## Pautas de hidratación

Además de las características relativas a la composición idónea de las bebidas para deportistas y su momento de consumo, se enumeran también algunas recomendaciones cualitativas básicas respecto a las pautas de hidratación antes, durante y después del esfuerzo físico. A continuación quedan plasmadas de manera resumida:

- Beber durante las cuatro horas previas al ejercicio una cantidad aproximada de bebida de 5-7 ml/kg de peso. Por ejemplo, en un atleta de 70 kilos de peso serían 350 ml-490 ml. Si el ambiente es muy caluroso y húmedo es aconsejable beber durante la hora previa al inicio del ejercicio 500 ml de líquido más, en pequeños sorbos. Es conveniente que dicha bebida contenga sodio e hidratos de carbono si el entrenamiento o la competición dura más de una hora.

- Cuando el deportista lleva 30 minutos de ejercicio es recomendable que empiece a compensar la pérdida de líquidos. La cantidad aproximada recomendada de bebida es de 6-8 ml/kg de peso/hora de ejercicio; por ejemplo, en un atleta de 70 kg serían 420 ml-560 ml/hora. Es recomendable beber unos 150-200 ml cada 15-20 minutos. La temperatura idónea para que la absorción y la palatabilidad sean adecuadas es de 15-21° C.

- Se aconseja que la rehidratación se inicie justo al finalizar el ejercicio, con bebidas que contengan sodio e hidratos de carbono. La cantidad dependerá del líquido perdido, por lo que se recomienda ingerir un 150% de la pérdida de peso durante las 6 horas posteriores a la actividad.



## Alimentar el cerebro con cabeza

Una dieta sana y equilibrada reduce la probabilidad de desarrollo de demencia asociada a enfermedades neurodegenerativas.

El olvido de las llaves dos veces al año se entiende como un descuido: no alarma a nadie; no recordar la fecha del cumpleaños de una madre se perdona por la vida tan estresante que llevamos; un despiste sobre los horarios de salida de los hijos una vez por semana empieza a inquietar y no darse cuenta de que un día no se ha cenado y otro no nos hemos duchado porque "se nos ha pasado" preocupa. Si en algo está de acuerdo la comunidad científica es que el cerebro es uno de los órganos más complejos del cuerpo humano y la memoria es una de las disciplinas que más se estudia desde diferentes ámbitos, entre ellos el de la alimentación. La tan manida cantinela escuchada infinidad de veces en los hogares: "come pescado que

es bueno para la memoria" parece no ser suficiente y se recurre a otro tipo de alimentos. El interés por el papel de la nutrición en la memoria queda reflejado en el crecimiento espectacular de alimentos y bebidas funcionales y suplementos -algunos con el sello de anti-envejecimiento y otros combinados en forma de "cócteles para la memoria"- con una composición específica dirigida, en teoría, a la mejora de la salud del cerebro y sus capacidades a través de la nutrición.

De ahí que se investigue el papel de ciertos nutrientes y de plantas como el Gingko biloba o el ginseng en la función cerebral ante el creciente deseo de mantener el intelecto, la memoria, la concentración y la capacidad de aprendizaje con, o a pesar de, la edad.

Constatada la necesidad de la glucosa como nutriente preferente de las neuronas (las células especializadas del cerebro), los fosfolípidos y ciertos antioxidantes (vitaminas y polifenoles) son los componentes dietéticos más estudiados para optimizar el rendimiento cerebral y cognitivo. Así se deduce del gran número de patentes con estos compuestos que se utilizan en productos funcionales con tal fin. La ciencia sigue de cerca la respuesta neural a otras sustancias como la colina, complejos de vitaminas (ácido fólico, B6, B12), los ácidos grasos omega-3 (DHA), el ácido gamma-aminobutírico (GABA) y otros más novedosos como el acetil-L-carnitina o el ácido alfa-lipoico. La investigación no ha hecho más que comenzar.

Pero no sólo interesa el refuerzo de

la función cerebral y de los procesos cognitivos que merman con la edad -alteraciones leves de memoria, de atención, lentitud en la ejecución y solución de problemas asociados al envejecimiento normal o a consecuencia del ritmo estresante de vida- y que dificultan el funcionamiento en numerosas actividades. Una importante línea de investigación está dirigida a examinar el impacto de los nutrientes -en mayor medida su deficiencia- en el desarrollo cerebral infantil.

Nutrición específica desde el embarazo

Las etapas más críticas en la formación del cerebro humano tienen lugar durante el último trimestre del embarazo y continúan hasta dos años después del nacimiento. El aporte adecuado de

ácidos grasos poliinsaturados de cadena larga (AGPCL), en particular ácidos grasos omega 3, es determinante en este periodo para la creación del tejido nervioso y para la generación y transmisión de la información a través de las neuronas que, en adelante, repercutirá en una mayor capacidad de aprendizaje y concentración.

La ingesta suficiente de alimentos ricos en estos nutrientes (pescado azul, frutos secos, aceites de semillas) por parte de la madre servirá de apoyo para la correcta nutrición del bebé amamantado. Más adelante el niño deberá ser alimentado con estos alimentos para conseguir tal fin. Los suplementos de omega 3 (o de otros micronutrientes como el yodo, ácido fólico, vitamina B12) pueden ser de utilidad en momentos concretos de la vida de la mujer, como el embarazo y la lactancia, así como para mejorar el desarrollo cerebral bebé cuando nazca.

Más dieta sana y menos complementos

Una dieta rica en grasa, pobre en fibra y baja en frutas y vegetales no es apropiada para garantizar la buena salud del cerebro. Los hallazgos científicos más recientes vinculan a la dieta mediterránea con mejores funciones cognitivas, un declive neuronal y cognitivo más lento, y un menor riesgo de que personas adultas sufran Alzheimer.

Los cereales y las legumbres, alimentos de referencia en esta dieta, sirven de sustrato energético (glucosa)

al cerebro humano que, pese a su pequeño volumen (del 2% al 3% del peso corporal), consume el 20%-25% del oxígeno y la glucosa que precisa el organismo para funcionar en condiciones normales. Además de estas sustancias elementales, está demostrado el papel que desempeñan otros nutrientes en el mantenimiento de las funciones cognitivas cotidianas como la memoria, concentración y rapidez de pensamiento.

La ingesta de aceite de oliva (ácidos grasos monoinsaturados), de pescado azul y frutos secos (poliinsaturados, omega 3 y omega 6), y el consumo moderado de carne (vitamina B12), actúan en conjunto como mecanismos protectores. La costumbre de comer a diario frutas frescas, hortalizas y un puñado de frutos secos al natural provee de las vitaminas B1, B6 y B9, y de antioxidantes (vitaminas E, A y C), cuya deficiencia se asocia a una merma de la capacidad cognitiva.

En su conjunto, el soporte de una dieta adecuada mantiene los niveles de glucemia necesarios para los procesos de aprendizaje y memorización; asegura los niveles de neurotrofinas (un tipo de proteínas que favorecen la supervivencia de las neuronas) y el desarrollo y el mantenimiento del sistema nervioso; reduce la inflamación celular y el daño oxidativo y cuida el estado de los vasos sanguíneos cerebrales que permitirá el suministro de nutrientes esenciales y energía al cerebro. En resumen, una buena dieta proporciona un entorno que apoya los procesos cognitivos y disminuye la probabilidad de desarrollo de demencia asociada a enfermedades neurodegenerativas o de origen vascular porque facilita la transmisión efectiva de las señales neuronales.

Conscientes de que la dieta adquiere un valor preventivo y ayuda a frenar o prevenir el deterioro de las capacidades cognitivas asociadas a la edad, surge la duda: ¿es suficiente una buena alimentación? La combinación de una dieta equilibrada en macronutrientes y rica en antioxidantes y sustancias antiinflamatorias, junto con complementos específicos, puede actuar de manera sinérgica, por lo que se abren nuevas posibilidades de intervención para el deterioro cognitivo. Pero las cuestiones por resolver son numerosas: ¿cuáles son los compuestos más apropiados y de qué modo actúan? ¿en qué momentos está indicada su ingesta? ¿Se han detectado contraindicaciones en su consumo?

Las fórmulas mágicas no existen

Los factores ambientales y de estilo de vida inciden en la retención y las funciones cognitivas: la calidad de la dieta, el ejercicio regular, las relaciones sociales saludables y la estimulación mental temprana y mantenida con la edad. Todos ellos son indicadores de la mejora de la plasticidad del cerebro: se aumenta la función de las neuronas, se estabilizan sus conexiones, se promueve el nacimiento de nuevas neuronas y asiste en su desarrollo y maduración. Por tanto, el aporte extraordinario de un único nutriente es poco probable que tenga una repercusión como para compensar una dieta de baja calidad nutricional: No hay fórmulas mágicas. Además, para que el uso de determinados complementos sea efectivo en la mejora de la nutrición y salud cerebral debería plantearse en etapas tempranas y no durante la vida adulta del individuo.

## CARLOS MUÑOZ:

“Para ser un destino de golf a nivel europeo debemos contar con más campos de golf”



Carlos Muñoz es el director del campo de Golf de Maioris. Recibe a Gran Empresa en su despacho y nos avanza el futuro del golf y las claves que debe seguir Baleares para posicionarse como un destino de golf a nivel europeo. “Debemos contar con más campos de golf en el Archipiélago, con más colaboración por parte de la Administración, con más inversiones para realizar una buena promoción de esta importante oferta turística cuyo cliente gasta hasta cinco veces más que el turista de sol y playa y que además se concentra en los meses de temporada baja”, asegura a esta revista.

Además, como director de este prestigioso campo de golf nos habla de sus retos y de las particularidades del Maioris. “Me gustaría conseguir que Golf Maioris fuese un club privado y que sus accionistas fuesen conscientes de que su inversión ha valido la pena. Además, quisiera crear un club social donde toda la familia pudiese reunirse sin necesidad de practicar este deporte”. Pero sin lugar a dudas, su objetivo prioritario es llegar a los 1.500 accionistas.

### EL GOLF COMO DESTINO TURÍSTICO

**¿Cómo ve el futuro de los campos de golf en Baleares?**

Veo futuro si contamos con el apoyo absoluto de la administración para promocionar el golf en Baleares. Sin esta colaboración, será muy complicado. Tenemos que posicionar a las Islas como un destino de golf y no sólo del tradicional ‘Sol y Playa’.

**Desde su punto de vista, ¿qué debemos mejorar para convertirnos en un importante destino turístico de golf?**

Tenemos que intentar ser más competitivos con otros destinos de golf. Si no competimos en precios, tendremos que ofrecer campos de más calidad con mantenimientos excepcionales.

De esta forma, el cliente volverá a los campos de Baleares si considera que existe una buena relación calidad-precio.

**El Govern ha impedido la construcción del campo de golf de Son Bosc con el objetivo de proteger la zona ¿Cuál es su opinión al respecto?**

Respetando las decisiones políticas, pienso que para ser un destino de golf a nivel europeo debemos contar con más campos de golf.

Cuanto más campos de golf pueda ofrecer Baleares a los turistas, más fuerte será en este mercado y más turistas viajarán a las Islas para jugar al golf. Esta realidad, beneficia a todos los campos de golf del Archipiélago.

**“Quisiera crear un club social donde toda la familia pudiese reunirse sin necesidad de jugar al golf”**

### GOLF MAIORIS

**Como director del Golf Maioris, ¿Podrías explicar a los lectores de Gran Empresa cuáles son sus principales objetivos?**

Me gustaría conseguir que Golf Maioris fuese un club privado y que sus accionistas sean conscientes de que su inversión ha valido la pena.

Quisiera crear un club social donde toda la familia pudiese reunirse sin necesidad de practicar este deporte. Pero mi objetivo prioritario es, sin duda, llegar a los 1.500 accionistas.

**¿Les ha afectado la crisis?**

Es cierto que el número de golfistas que viaja a Baleares se ha reducido por la crisis. Sin embargo, al ser un campo del golf mayoritariamente de accionistas, la situación no ha sido tan dramática. Nosotros no dependemos de la venta de green fees.

**Háblenos ahora de las particularidades de su club y de sus mayores potenciales**

Este club ha sido posible gracias a cada uno de los 800 accionistas que creyeron desde sus inicios en este proyecto. Quizá uno de los mayores potenciales es el campo en si mismo que dispone de un recorrido muy competitivo con unos greens exigentes y entretenidos. Asimismo, cuenta con un mantenimiento de calidad durante todo el año.

**¿Cuál es el aspecto más gratificante de su puesto de trabajo?**

Yo diría el trato cercano que me une con la mayoría de los socios. También, me enorgullece contar con un gran equipo humano (tanto el del mantenimiento del campo como el de la Casa Club).

**¿Cuál es el perfil del jugador que acude a Maioris?**

El perfil de nuestros socios y jugadores que juega al golf en nuestro campo es muy diverso.

Se pueden encontrar jugadores que gozan de un alto poder adquisitivo como mil-euristas que realizan un esfuerzo para financiarse este deporte.

**Próximos torneos que habéis organizado en este año deportivo**

Me gustaría destacar que el pasado 20 y 21 de Marzo acogimos por segundo año consecutivo el campeonato de Baleares de primera y segunda categoría.

En lo que se refiere a torneos privados, tenemos previsto la celebración del torneo ‘El Corte Inglés y GBCOM’ que han querido depositar de nuevo su confianza en Golf Maioris para realizar sus eventos deportivos.

Por último, disponemos de una oferta exclusiva para accionistas y no accionistas del 13 al 20 de mayo, de 9 días/7 noches en Cancún con ‘todo incluido’ con 2 Torneos con precios mejorados.

### TORNEO INTERCLUBS

**Recientemente, se ha celebrado por primera vez en Mallorca el Primer Torneo Interclubs ¿cuál ha sido la finalidad de este evento?**

Este Primer Torneo Interclubs buscó que todos los campos de Mallorca se reuniesen mediante un formato de competición diferente.

En ésta formaron parte equipos de cuatro jugadores representando a cada club. El sábado 6 de marzo se disputó bajo la modalidad de Parejas Mejor Bola, los cuatro componentes del equipo formaron dos parejas. El domingo 7 de marzo se jugaron los partidos individuales, de los que se descartaron para el cómputo del equipo el peor resultado.

**En total, ¿Cuántos campos han participado y cuántos jugadores en este Primer Torneo Interclubs?**

Participaron 11 equipos que representaron a sus respectivos clubes y un total de 44 jugadores.

**En esta competición, ¿Qué grado de colaboración ha tenido la Asociación Balear de Golf?**

Al no tratarse de una competición organizada por la Federación, su labor se ha limitado a ofrecer apoyo logístico y técnico.

**¿Qué empresas han patrocinado este evento deportivo?**

Los patrocinadores fueron Air Europa, Ing, Golf USA, Patisseries Pomar, NH Hoteles & Resorts, Mice, Itools, Ion Balance, Bodegas Jaume Mesquida, Piña Grau, Sonalr & ab seguridad y gran empresa & golf.

Además, se contó con la colaboración del Club Náutico Sa Rápita, el Santa Clara Urban Hotels & SPA y el Hotel Meliá Palas Ateneas.

**Una vez finalizada esta competición, ¿cuál ha sido su opinión?**

Ha sido muy positiva. Entre otras cosas, esta competición (debido al formato del torneo) ha ofrecido nuevas posibilidades al socio habitual del club que normalmente no suele disfrutar.

### CLASIFICACIÓN DEL PRIMER TORNEO INTERCLUBS

1. Asociación Deportiva Son Vida	381 golpes
2. Son Servera	388 golpes
3. Maioris	409 golpes
4. Puntiró	410 golpes
5. Bendinat	423 golpes
6. Santa Ponsa	425 golpes
7. Son Antem	426 golpes
8. Maioris B	438 golpes
9. Vall d'Or	440 golpes
10. Son Termes	467 golpes
11. Andratx	504 golpes

## Luna Sobrón y Federico Páez, nuevos campeones de Baleares 2010

En total, participaron 83 jugadores de todas las edades, 73 hombres y 10 mujeres, todos ellos con hándicap inferior a 11,4.

En la primera jornada, retrasada por la intensa niebla reinante a la hora prevista de inicio, destacaron los resultados de Federico Páez y Luna Sobrón, ambos con 74 golpes. Con estas tarjetas Federico conseguía distanciarse a dos golpes de su más inmediato seguidor, el jugador de Son Antem de segunda categoría, Joan González.

Luna, por su parte, lograba una renta de 14 golpes respecto a sus inmediatas seguidoras, Patricia Peñas y Nuria Iturríos, lo que prácticamente sentenciaba cuál iba a ser la nueva campeona de Baleares 2010. En lo que respecta a la clasificación hándicap, los mejores resultados fueron también los de estas mismas jugadoras, con 70 y 71 golpes netos, respectivamente; en hombres Joan González, con 67 golpes netos, lideraba el torneo seguido a dos golpes de otros cuatro jugadores: Juan Pedro Manjon, Juan Mella-do, Francisco Romo y Antonio Llabrés.



Luna Sobrón y Federico Páez

### Segunda Jornada

La segunda jornada estuvo acompañada de una fina lluvia que no impidió el correcto desarrollo de la jornada. Federico Páez afianzaba su liderazgo al presentar una tarjeta de 73 golpes (refrendada con un magnífico birdie en el hoyo 18) para un total de 147 golpes y proclamarse brillantemente Campeón de Baleares Absoluto. Rafael Blanes viniendo de atrás con una vuelta de 74 golpes se alzaba con el subcampeonato.

En categoría femenina, Luna Sobrón con una vuelta de 76 golpes para un total de 150 lograba de forma clara el Campeonato de Baleares Absoluto, seguida de Nuria Iturríos con 167 golpes.

Joan González con 156 golpes (76+80) se proclamaba Campeón de Baleares de 2ª categoría y Patricia Peñas por su parte con 180 golpes (88+92) conseguía el Campeonato de Baleares de 2ª en féminas.

En categoría masculina el primer clasificado hándicap fue Ataulfo del Hoyo, seguido de Danny Richter y en categoría femenina, la ganadora fue Alejandra de Villa.



## Es Txoko, ganador de la primera prueba del Circuito Hexagonal

Un total de 23 equipos participaron pasado 13 de marzo en Golf Park Puntiró.



Magdalena Barceló, Biel Más, Rafael Pastor y Sebastián Coll fueron los ganadores de este

La prueba inaugural del Circuito Hexagonal patrocinada por Golf USA y Air Europa no podía tener un mejor arranque. Un total de 23 equipos se dieron cita en la fría mañana del pasado sábado 13 de marzo en Golf Park Puntiró.

A las 09:00 horas comenzó el pistoletazo de salida a este nuevo Circuito Hexagonal en el que la Federación Balear de Golf ha depositado mucha ilusión y en el que la respuesta de los federados ha cumplido con las expectativas.

El equipo Es Txoko 07198 formado por Magdalena Barceló, Biel Más, Rafael Pastor y Sebastián Coll fue el claro vencedor. Tras el descarte de la peor tarjeta stableford, los 105 puntos stableford (39 + 37 + 29) le permiten encabezar el Ranking con una diferencia de 7 puntos sobre sus inmediatos seguidores, Golfos y Otra Corbata..!

**FIRST GOLF SHOP**  
Asesoramiento profesional por José Félix González  
Polígono Son Buja de l'Es - C/ Alicante 1 - Santa Ponsa  
Tel. 971 69 19 84 - Fax 971 69 58 32

FGS First Golf Shop FGS

Todo tipo de material para el mundo del golf. Pruebe el material antes de comprarlo.

Titleist Mizuno cobra PING PLAY YOUR BEST Callaway GOLF TaylorMade GOLFING

## Francisca Negre nueva árbitro nacional



La vicepresidenta de la Federación Balear de Golf, Francisca Negre Mas se ha convertido en árbitro de categoría Nacional al superar tanto el examen teórico -con arreglo al Libro de Reglas y el Libro de Decisiones sobre las Reglas de Golf 2008-2009- como la prueba práctica en el campo que se celebró el pasado 9 de marzo en el Club La Moraleja II. Con ella ya son 8 los árbitros de Baleares que constan en la Real Federación Española de Golf como árbitros nacionales. Entre ellos, se encuentran: José Luis Roses, Margarita Gayá, Bartolomé Vich, Arturo Majada, Ramón Andreu, Ricardo Andreu y Vicente Mulet.

## Pep Juaneda en el Campeonato Nacional de México

El jugador balear Pep Juaneda y el jugador ilerdense Gerard Piris fueron los dos representantes españoles seleccionados por el Comité Técnico Amateur Masculino de la RFEA que participaron en el LXXXIII Campeonato Nacional de Aficionados de México, que se celebró en Monterrey. El torneo se disputó a cuatro jornadas stroke-play y en él se dieron cita 108 jugadores de numerosas nacionalidades diferentes: desde Suiza hasta Canadá, pasando por numerosos países de centro y sur América. El jugador Pep Juaneda Grimalt, del Club de Golf Son Servera, quedó en una destacada novena posición y finalizó su primera vuelta con 76 golpes, que le situaron en el puesto 57 en la clasificación inicial, a partir del segundo día fue remontando posiciones con resultados por debajo del par del campo en las tres jornadas siguientes (71, 70 y 71).



## Canal+ crea tu rincón exclusivo: Club de Golf



Digital+ trae un nuevo proyecto para todos sus abonados. Se pone en marcha un Club de Golf para los clientes de Digital+. Esta nueva iniciativa está dirigida a todos los abonados de Digital+ y presenta un completo catálogo de ventajas para los jugadores de golf que quieran formar parte de este nuevo club. Los miembros de este club serán los protagonistas de un espectacular circuito amateur, que incluye 28 pruebas en los mejores campos de España.

El próximo 24 de abril dará comienzo el circuito en el campo de golf Polaris World de Murcia. Al final de la competición, los mejores clasificados disputarán la gran final en un campo de prestigio mundial. Para formar parte del nuevo Club de Golf Canal+ es tan fácil como ser abonado de Digital+, acceder a la web [www.plus.es/clubdegolfcanalplus](http://www.plus.es/clubdegolfcanalplus)

El nuevo Club también estrena una tienda exclusiva mediante la que los abonados podrán acceder a material de golf al mejor precio del mercado. Además, el club pone a disposición de sus socios cursos de formación, seminarios y conferencias impartidas por los mejores especialistas.

# Balearic Golf, líderes en la organización de Viajes de Golf

Esta empresa que comenzó su andadura en 2007 gestiona viajes de golf a cualquier lugar del mundo.

Balearic Golf es una empresa especializada en la gestión de viajes de golf tanto para los residentes de Baleares que deseen practicar este deporte en cualquier destino del mundo como para los europeos que deseen visitar los campos de la Isla.

Los servicios que prestan incluyen la reserva del hotel, los Green Fees, el coche de alquiler, los transfers o cualquier servicio que demande el cliente, con el objetivo de que los golfistas se dediquen sólo a practicar este deporte.

Además, son especialistas en la organización de eventos relacionados con este deporte.

A través de su página web ([www.balearicgolf.com](http://www.balearicgolf.com)) atienden todas las solicitudes de los clientes y proporcionan la información relevante para los jugadores.

Además de la website, las peticiones también pueden realizarse a través del 971 651 106 y del 608 279616.

Inicios

Balearic Golf inició su andadura en octubre de 2009 tras analizar las necesidades que surgen, por un lado, al golfista a la hora de organizar su viaje y, por otro, para gestionar los eventos de este deporte en Mallorca.

### Objetivos

El objetivo primordial de Balearic Golf es poder llegar a una cuota más amplia de mercado en el segmento de viajes y eventos de golf durante este año 2010.

También que se reconozca la empresa por su calidad, garantía y profesionalidad.

Por último, esta empresa quiere promocionarse en las redes sociales por considerarlas herramientas eficaces de comunicación. De esta forma, nos acercamos al público potencial.

El éxito radica, para Balearic Golf, en conseguir la satisfacción del cliente y por este motivo se esfuerzan por realizar un trabajo bien hecho.



Carlos Muñoz, Benito Burguera, Francisca Más y Juan Pedro Manjón.

### Servicios

Desde Balearic Golf se ofrece un servicio personalizado y un esfuerzo por comprender las necesidades de los clientes, con el objetivo de gestionarles lo que necesitan para sus proyectos.

Han logrado diferenciarse por su agilidad y por ofrecer una información completa sobre los destinos.

### Proyectos

Recientemente, han organizado el Primer Torneo Interclubs que se celebró el pasado 6 y 7 de marzo el Marioris Golf.

Con este torneo, querían disfrutar de un fin de semana de golf en el que estuviesen representados todos los campos de golf de Mallorca. Además, pretendían fomentar la competitividad y compañerismo entre los distintos jugadores de los clubs.

Los jugadores, los directores de club de los campos de golf, así como los profesionales de este deporte mostraron su conformidad ante este pionero evento y esto fue lo que animó a Balearic Golf a organizar un torneo de estas características.

El torneo no hubiese sido posible

sin la ayuda de los sponsors, los colaboradores, los clubs, así como la alta participación de los jugadores. Especialmente, destacó la colaboración del director del Club de Golf Maioris, Carlos Muñoz, de Juan Pedro Manjón; José Miguel Bauza (Caddy Master Golf Maioris), así como todo el equipo humano del club de Golf Maioris.

Dado el resultado, la segunda edición del torneo Interclubs está asegurada para el 2010 y se celebrará en el Club de Son Vida por ser el ganador de esta primera edición.

La primera edición de este torneo ha contado con 30 premios de calidad y han superado los 20.000 euros.

El premio especial hole in one fue un coche de la marca Mini Cooper. También los jugadores fueron premiados con material deportivo de golf; estancias en hoteles de 5 estrellas en Mallorca; cenas en restaurantes...

Por otro lado, el primer clasificado de la Asociación deportiva Son Vida, el segundo clasificado del Club de Golf Son Servera y el tercer clasificado del Club de Golf Maioris fueron galardonados con estancias en hoteles de 4 estrellas en Sotogrande más los green fees en los diferentes campos.

# Roma, la ciudad eterna

Conoce una de las capitales más importantes de Europa,  
desde su moda hasta su gastronomía sin olvidar su  
pasado como Imperio.





El Vaticano.

Roma se alza frente a los ojos del viajero como un enorme museo de historia al aire libre. Cada rincón de la hermosa capital italiana esconde lugares románticos y espléndidos monumentos, ejemplos de los grandes artistas que en ella vivieron. Recorre sus antiguas calzadas a través de diez sugerentes paseos por esta increíble ciudad.

### 01. El Vaticano

Para comenzar el día nada mejor que acercarse que visitar el Vaticano. Lo mejor es ir a primera hora, ya que se forman largas colas para entrar. Nada más llegar, se puede ver la Plaza de San Pedro diseñada por Bernini entre 1656 y 1667, donde se alza una elipse rodeada de columnas que dan paso a la entrada de la Capilla de San Pedro. Esta iglesia, llena de símbolos

y misterios como la puerta Santa que sólo se abre en años jubilares o las llaves de Urbano VIII, destaca por su enorme Cúpula que, aunque fue idea de Miguel Ángel, concluyó después de su muerte.

Asimismo, se puede subir a la cúpula y observar desde arriba toda la Plaza de San Pedro, la Ciudad del Vaticano y Roma. Para ello, es importante recordar que no se permite el acceso a aquellas personas que lleven pantalones cortos o camisetas de tirantes. Andando por la Vía de Porta Angelica o la de Pío X, podremos acceder a los Museos Vaticanos. En la entrada destaca una enorme escalera en espiral realizada por Giuseppe Momo. Las grandes dimensiones y sus numerosas exposiciones hacen difícil verlo todo, por lo que es recomendable escoger sólo algunas de las salas que se quieran visitar.

Y por supuesto, la Capilla Sixtina, pintada por Miguel Ángel, es una de las partes más impactantes, visualmente hablando, que podremos encontrar en la capital italiana. Sobresale la Galería de Rafael, la Sala dei Misteri, uno de los aposentos de los Borgia, la Colección de Arte Moderno -desde Rodino Van Gogh hasta Picasso- y la Pinacoteca Vaticana.



Castillo de Sant Angelo.

### 02. Plaza Navona

Dejando atrás el museo y cruzando el río Tíber, llegaremos a la zona de la Plaza Navona a través de la Vía del Governo Vecchio, una calle llena de tiendas de antigüedades y edificios renacentistas, varios de ellos palacios como el Pamphilj, que fue la casa del papa Inocencio X o el de Braschi convertido ahora en el Museo de Roma. A la izquierda de este último se encuentra la Plaza Navona con sus fuentes diseñadas por Bernini. La primera es la Fontana dei Moro y la central, con un obelisco, la de Fiumi.

Muy cerca, está la zona de la Plaza de la Rotonda, allí se puede visitar el Panteón, uno de los templos de la antigua Roma mejor conservados. Esta zona llena de iglesias como San Ignacio de Loyola convierten, junto con otras muchas, a la ciudad italiana en una de las cunas del barroco. Por otro lado, este es el mejor lugar, por sus numerosas terrazas y cafés, para saborear un buen cappuccino o un gelato.

### 03. Vía Veneto

Vía Veneto es, sin lugar a dudas, el centro neurálgico del turismo en Roma. Sus calles están llenas de bares, restaurantes y hoteles. Pero, además, ofrece

numerosos vestigios romanos como muestra del encanto que invade toda la capital italiana. Algunos de ellos son la Fontana del Tritone y la de Api, ambas proyectadas por Bernini, el Palacio de Barberini y las iglesias de Santa Maria della Vittoria y Santa Susanna.

### 04. Plaza de España

Uno de los lugares más concurridos de Roma es la Plaza de España, coronada por la iglesia de Trinitá dei Monti en la que se puede disfrutar de una de las vistas más increíbles de la capital. En esta zona llena de estrechas y pequeñas calles está la Vía Condotti donde se concentran numerosas tiendas de lujo como Giorgio Armani, Gucci o Prada, entre otros.

### 05. Quirinal

Una de las siete colinas de la ciudad es Quirinal. Aquí se encuentra, entre la Vía de la Muratte y del Lava, la famosa Fontana de Trevi, protagonista de la película La dolce vita. Merece la pena visitar esta fuente y seguir la tradición de lanzar la moneda de espaldas que dicen es la señal de que volverás a visitar la ciudad. Por la noche, el espectáculo es mayor, si cabe, con las luces que iluminan las esculturas que decoran la fuente y la iglesia que se esconde tras ella. Más adelante, se encuentra el Palacio del Quirinale, actual residencia del presidente de Italia.

### 06. Plaza Venecia

Desde la zona suroeste de Quirinal, llegamos a la Plaza Venecia. En ella podemos ver la iglesia de San Marco, el palacio Venezia convertido ahora en museo y, lo más llamativo sin duda, el monumento a Víctor Manuel, rey de Italia, hecho de mármol y terminado en 1911 que contrasta con las ruinas de unas viviendas del Imperio Romano, muy cerca de la Escalera Aracoeli por la que se accede a la Plaza del Campidoglio rodeada de numerosos palacios, como el Senatorio, en el que se reunía el Senado en el siglo XII, el Nuovo, uno de los museos capitolinos en los que esculturas como el Discóbolo hacen imprescindible su visita, así como el del Conservatori con obras de Tintoretto, Tiziano o Rubens, entre otros.

Accediendo desde la parte de atrás de Campidoglio, está la Vía Sacra que da acceso al Foro Romano. Esta inmensa colección de templos y basílicas en ruinas, da una idea al viajero de cómo era la antigua Roma, ya sea a través de los restos de los templos de Julio César, de la Concordia, de Rómulo, la Casa de las Vírgenes Vestales o el Arco de Tito. En este sentido, uno de los monumentos que hacen comprender la inmensidad del Imperio Romano, y que se alza a unos metros del Foro y la Plaza Venecia, es el Coliseo. Este majestuoso anfiteatro, construido en el año 72 d. C.



La Fontana Di Trevi.





Capilla Sixtina de Miguel Ángel.



Iglesia de Santa María del Popolo.

### 07. Termas de Trajano

A través de la Plaza de San Pietro in Vincoli, llegamos al barrio de Esquilino en el que se ubican las Termas de Trajano, las primeras que se construyeron en la ciudad a gran escala y sobre las que fue el palacio dorado de Nerón. Subiendo hacia el norte, está la Torre de Capocci y más arriba una de las iglesias más características, Santa María la Mayor. Esta basílica romana mezcla estilos diferentes de una forma extraordinaria. Asimismo, la construcción se debe según cuenta la leyenda a un sueño del papa Liberio en el que la Virgen le ordenaba construir una iglesia allí donde nevaba, así que el papa al ver nevar en esta zona un 5 de agosto obedeció.

Historias aparte, esta iglesia que alberga en su interior numerosos detalles de artesanía medieval, destaca por sus

impresionantes fachadas, cuya parte frontal está custodiada por un obelisco egipcio en la Plaza del Esquilino. Un poco más al norte, se halla el barrio de Laterano, destaca por un enorme espacio abierto entre la Plaza de San Giovanni, del siglo XVI, y la iglesia de San Juan de Letrán, detrás de la cuál se encuentra la muralla de Aurelio. Esta basílica es una de las primeras que se construyeron en Roma y se conserva como tal.

### 08. Celio

Al este de Laterano, la colina de Celio en la zona de Carcalla ofrece al visitante un espacio lleno de árboles en los que al doblar una esquina se pueden encontrar con iglesias como la de San Gregorio Magno o Santa María en Dominica, así como las ruinas del templo de Claudio.

### 09. La Bocca Della Verità

En el barrio de Aventino se encuentra una de las mayores atracciones para los turistas, La Bocca Della Verità, que quieren introducir la mano en la boca de la escultura de una de las paredes de Santa María en Cosmedin. Sin embargo, existen muchas más cosas en este lado del Tíber como los templos del Forum Boarium, un ejemplo de templo de la Roma republicana dedicado a Hércules, el Arco de Jano o el Ponte Rotto.

### 10. Zona del Trastevere

Uno de los lugares más emblemáticos donde pasear por las noches y salir de fiesta es la zona del Trastevere. En este barrio se encuentran numerosos bares y restaurantes, concentrados en el Vicolo del Piede pero, sobre todo, es un lugar de reunión para salir por los clubes o ir al cine. La fuente de la Plaza de Santa María es donde suelen quedar los jóvenes, pero el Trastevere esconde más entre sus pintorescas calles como el campanario románico de la iglesia de San Crisogono, la torre medieval de Anguillara.

Otro de los barrios que compite por su actividad nocturna en Roma es el Campo dei Fiore donde, además, se puede cenar en una de sus numerosas pizzerías sin dejar temblando el bolsillo ya que esta zona tiene restaurantes más baratos. Por la mañana, este barrio continúa animado gracias a su vistoso mercado en la misma plaza, además de poder ver la colección de escultura clásica en el Palacio de Farnesina.



Columna de Marco Aurelio.

# Lo último en *tecnología*



## El iPad estará en España desde finales de abril

El iPad permite a los usuarios navegar por la web, leer y enviar emails, disfrutar y compartir fotos, ver vídeos, oír música, disfrutar de juegos, leer libros electrónicos y mucho más. El iPad, cuyo grosor es de tan sólo 13,4 mm y pesa apenas 680 gramos -más delgado y ligero que cualquier portátil o netbook- ofrece hasta 10 horas de autonomía de batería. El iPad estará disponible -tanto los modelos Wi-Fi como Wi-Fi + 3G- a finales de abril en Alemania, Australia, Canadá, España, Francia, Italia, Japón, Suiza y Reino Unido. El iPad se pondrá a la venta en otros países adicionales a lo largo de este año.

## Escáner de alta velocidad a color A3 de Panasonic

El KV-S5055C es capaz de escanear 90 páginas por minuto, y puede procesar documentos de hasta 33 metros de largo. El dispositivo contiene la tecnología exclusiva de Panasonic Toughfeed – mecanismo de alimentación de papel que se introdujo por primera vez en su serie estrella KV-S4085 y con características destacables como la detección automática de grapas y prevención de doble alimentación. También se pueden introducir a la vez en el escáner documentos de distintos tamaños y grosores, puesto que su alimentador automático de documentos puede almacenar hasta 200 hojas de papel, permitiendo el correcto funcionamiento para documentos continuos.



## El 2220 llega a la tienda española de Nokia

Nokia anunció recientemente la llegada al mercado español del nuevo Nokia 2220 slide, un terminal lleno de color con diseño tipo slide. El Nokia 2220 slide es un dispositivo creado especialmente para estar en contacto con amigos y familiares. El usuario podrá navegar por Internet mediante conexión GPRS, acceder a las redes sociales favoritas y compartir fotos y vídeos realizados con la cámara VGA (640 x 480 píxeles). Además, el Nokia 2220 slide permite organizar el día a día gracias al acceso al buzón de correo electrónico, agenda que almacena hasta 1000 entradas, calendario, alarma y gestor de gastos.

## Tarjetas de memoria Panasonic SDXC de 64 y 48 GB

Las nuevas tarjetas SDXC de Panasonic incluyen una nueva tecnología para reducir la pérdida de información accidental causada por una interrupción de la energía, como puede suceder al retirar la tarjeta cuando se están transfiriendo datos. Además la resistencia de la nueva SDXC de Panasonic a temperaturas extremas es excelente: -10°C a 85 °C1 sin que se dañe la información guardada en la memoria. Sobre la capacidad de estas nuevas tarjetas cabe destacar que si se utiliza una tarjeta de 64 GB en una videocámara HDC-TM50 de Panasonic, ésta permite almacenar hasta 8 horas y 30 minutos de vídeos en alta definición en modo HE y sin perder ningún detalle en la calidad.



## Cargadores Universales para la oficina de One For All

Para el hogar o la oficina One For All propone el PW1130 Universal Multi Charger, un cargador que recarga la batería de tres dispositivos portátiles diferentes de forma simultánea. Destaca por ser uno de los pocos cargadores del mercado que incluye siete clavijas (para el iPod e iPhone de Apple, Sony Ericsson, Nokia, Samsung, LG, Micro USB, Mini USB, etc.). El PW1130 se puede configurar según las necesidades del momento y para ahorrar energía dispone de un interruptor de auto apagado, así como de retroalimentación visual para comprobar el estado de la carga. Una de las principales ventajas del Universal Multi Charger es que el proceso de carga se detiene cuando la batería del dispositivo conectado está cargada ya al 100%.



## eFace 2025, una nueva webcam de Genius

La eFace 2025 de Genius reproduce vídeo en alta definición con 720P (1280 x 720) y 30 fps de resolución máxima. Permite grabar vídeos en alta definición fácilmente y subirlos a YouTube para después verlos en Facebook, Myspace o Live. Cuenta con un sensor de 2 Megapíxeles con el que se consiguen un detalle y una definición perfectos, sin imágenes borrosas y con hasta 8 Megapíxeles en la captura de fotografías por medio de interpolación de software. Dispone de un gran objetivo ajustable multicapa, que permite controlar manualmente el enfoque del sujeto fotográfico sin obtener imágenes borrosas. Otros detalles: vídeo HD en 1280 x 720 y 30 fps, micrófono incorporado e interfaz USB 2.0.



**Mármoles y Decoración**  
**Son Bugadellas, S.L.**  
 Piedras naturales Obra nueva  
 Reformas Encimeras  
 Mármoles Granitos

C/ de la Mar Mediterranea, 57 Pol. Ind. 971 696 910 - marmoles@marmolesydecoracion.com

naves locales oficinas suelo

**¿qué estás buscando?**  
 tus gestores inmobiliarios

contáctanos: Palma de Mallorca 971 75 85 94  
 delegación: Barcelona 93 414 26 14

**gesmorent**  
 www.gesmorent.com

# Aurelio Vázquez

*Presidente de la Agrupación de Cadenas Hoteleras y  
director general nacional de Iberostar*

*por María Pineda Lázaro  
fotografía: Christian Bonet Suñer*

Aurelio Vázquez es natural de Oviedo (Asturias) y reside en Mallorca desde 1988. Casado y con cuatro hijos estudió en la Universidad de Navarra y en el IESE de Barcelona. Entre 1986 y 1995, trabajó en la cadena RIU y, posteriormente, se incorporó a Iberostar, donde alcanzó la dirección general. Desde junio de 2007, ocupa también la presidencia de la Agrupación de Cadenas Hoteleras.

Recibe a Gran Empresa en su despacho (General Riera, 154) y nos habla de los retos que tiene al frente de la cadena Iberostar y como presidente de la Agrupación de Cadenas Hoteleras. Para él la compatibilización de estos cargos es posible gracias a los buenos colaboradores con los que cuenta en ambas entidades.

Como presidente de la Agrupación de Cadenas Hoteleras, está trabajando por completar y hacer realidad el decreto Nadal; apostar por la reconversión sectorial con el objetivo de que las empresas puedan adecuar sus instalaciones a lo que el mercado está demandando; la aprobación del condohotel y convencer al Gobierno para que reconsidere la aplicación de la subida del IVA, entre otras cuestiones.

Confiesa sentirse feliz por haber encontrado a la mujer más maravillosa del mundo, quiere, en estas difíciles circunstancias, ser capaz de alcanzar los objetivos marcados por la cadena Iberostar, siempre, asegura, sin descuidar sus responsabilidades sociales y familiares. Preocupado y comprometido con la marcha general de la sociedad, piensa que merece la pena luchar para dejar un futuro mejor a las siguientes generaciones. Un futuro en el que se ha de haber superado las carencias que arrastramos desde antes de la crisis y que tienen que ver con la estacionalidad del turismo, una oferta poco diferenciada, la disminución de la rentabilidad empresarial y la pérdida de conectividad aérea, especialmente en invierno...

**“Merece la pena luchar para dejar las cosas un poco mejor a nuestros hijos”**



**AURELIO VÁZQUEZ**

*Háblenos de su faceta más personal, ¿cómo se definiría?*

Me considero una persona normal, bastante incardinada en su tiempo. Soy un padre de familia que trata de hacer cada día mejor su trabajo, y preocupado y comprometido con la marcha general de la sociedad. Creo que merece la pena luchar para dejar las cosas un poco mejor a nuestros hijos.

***“Vivimos en un momento de cambio y de fuerte competencia”***

*¿Se siente satisfecho con lo que ha conseguido hasta el momento?*

Plenamente. Me considero una persona satisfecha, especialmente feliz por mi familia y por haber encontrado una mujer maravillosa.

*¿Cuál es su principal reto para 2010?*

Para 2010, teniendo en cuenta el entorno de dificultad económica por el que estamos atravesando, me gustaría ser capaz de llevar la parcela de responsabilidad que tengo adelante y alcanzar los objetivos que tenemos marcados tanto en Iberostar como en la Agrupación de Cadenas Hoteleras. Todo ello compaginándolo con mis responsabilidades sociales y familiares.

*¿Cómo compagina los cargos que ocupa?*

Trabajando mucho y teniendo buenos colaboradores tanto en Iberostar como en la Agrupación de Cadenas Hoteleras.

**SECTOR TURÍSTICO**

*¿En qué cree que debe cambiar Baleares para mejorar su economía?*

La sociedad balear debe ser consciente de que vivimos en un momento de cambio y de fuerte competencia. Esta comunidad ha vivido los últimos 40 años del desarrollo turístico y a priori la alternativa para los próximos 40 es seguir apostando por ello. No se debe caer en la autocomplacencia del líder ni cometer el error de que determinadas minorías condicionen el desa-

rrrollo, el progreso y el bienestar de esta sociedad.

*¿Cuál es la situación del sector turístico en estos momentos?*

El sector turístico tanto a nivel nacional como a nivel balear ha dado muestra de perder competitividad en los últimos años, en relación a destinos turísticos emergentes. Nos encontramos además en un contexto de exceso de oferta en el mercado y con un problema de maduración de determinados productos y zonas turísticas.

Todo esto se ha agravado con la situación actual de crisis. Sería un error pensar que una vez superada la crisis todos nuestros problemas se van a resolver. No es así porque nosotros ya teníamos problemas antes de que comenzase esta difícil situación.

*¿Qué problemas teníamos antes de la crisis?*

Desde hace años, el gasto turístico por cliente esta disminuyendo y la rentabilidad de las empresas se ha reducido considerablemente.

La concentración de la actividad turística durante unos meses concretos del año cada vez es más acentuada en los meses centrales.

Además, tenemos mucha dificultad en subir los precios para retribuir adecuadamente a los factores de producción.

Nos encontramos con una oferta poco diferenciada; con una caída de la disminución de la rentabilidad empresarial; una parte de nuestra oferta en las zonas turísticas esta obsoleta (no sólo en la planta hotelera, sino también en las zonas turísticas que rodea la planta hotelera); estamos perdiendo conectividad aérea especialmente en invierno con determinados destinos...

A todo ello se suma que no existen incentivos claros (no me refiero únicamente a los económicos y fiscales) por parte de la Administración para que los hoteleros inviertan y apuesten por renovar, mejorar, innovar y diferenciar la oferta turística.

*¿Qué soluciones propone para disminuir las carencias que tenemos?*

Cualquier solución que vaya por el camino de la desestacionalización, de la innovación, y de la diferenciación pasan por la inversión empresarial. Por este motivo, deberíamos analizar los impedimentos que se plantean para que esa inversión empresarial no se lleve a término y trabajar en estimular la inversión empresarial no sólo desde la vertiente económica; sino también desde la jurídica, con el objetivo de que los empresarios puedan invertir en la mejora de la planta hotelera o en diversificar un poco más los productos que tenemos.

*¿Qué grado de responsabilidad tienen las instituciones en el buen funcionamiento del turismo en Baleares?*

La Administración es responsable de que haya muchas reglamentaciones y restricciones para que las empresas y los empresarios puedan adaptar su producto al mercado. Esto nos está perjudicando negativamente. Ahora se nos ha anunciado una nueva subida del IVA que va a ser muy perjudicial y también es responsable la Administración.

Por otro lado, existe una reforma laboral pendiente que mejoraría las condiciones de contratación. Actualmente, esta reforma sigue pendiente y está afectando a la marcha de la economía.

*¿Y los empresarios?*

Los empresarios tienen la obligación de identificar las oportunidades en el mercado, capturarlas y hacerlas de una manera rentable y aquí finaliza la responsabilidad del empresario que es enorme para el progreso de una sociedad. Ahora bien, la Administración tiene la obligación de favorecer esa función.

***“El sector turístico balear ha perdido competitividad en los últimos años”***

*En Turisme hemos tenido en poco tiempo muchos cambios de directores generales, de consellers... ¿Esta situación ha afectado a las políticas de promoción?*

Tiene una influencia en la propia dinámica de lo que es la mejora sectorial. Por ejemplo, cada vez que hay un cambio de conseller se ralentiza la marcha de determinadas decisiones y



se pueden ir posponiendo en el tiempo el ir solucionando los problemas y en algunos casos quedan en dique seco cuando ya se llevaba un nivel de trabajo y consenso importante.

Hace unas semanas se nos anunciaba que los anuncios promocionales de Baleares se habían parado en un momento álgido de ventas como son los meses de enero y febrero.

Esto sucedió un cambio de conseller y ahí perdimos unas semanas claves en un momento de ventas claves. Es un ejemplo más de lo que estamos comentando.

**¿Cuál es la situación de las infraestructuras de Baleares en relación a otros países?**

El tema de las infraestructuras de las zonas turísticas es una asignatura pendiente a nivel balear y nacional. Nos encontramos con zonas turísticas que nacieron en la década de los 70 y 80 y que hoy necesitan una actualización ya que han aparecido destinos turísticos nuevos con planteamientos nuevos en cuanto al urbanismo y la concepción de la propia zona turística que están más acordes con la demanda del viajero del siglo XXI.

Lo que hay que hacer ahora son planes de reconversión de esas zonas turísticas si queremos que el Turismo siga siendo la primera industria de España.

**“El gasto turístico por cliente esta disminuyendo considerablemente”**

**¿Madrid tiene claro que sea la primera industria de España?**

Turismo es uno de los dos grandes motores de la economía junto con el de la construcción que está prácticamente paralizada. Por este motivo, nos sorprende que no haya sido declarado como sector estratégico para el Gobierno Central. Además, el turismo tiene un efecto multiplicador en otros sectores: alimentación, transporte, equipamiento...

Una de las peticiones que realizamos y le trasladamos a la vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, es que dentro de la ley de la economía sostenible declaren al Turismo como sector estratégico e impulsen las medidas adecuadas para cuidarlos y favorecer un modelo turístico saneado.

**¿Qué opinión tiene de la situación de la Platja de Palma?**

La Platja de Palma es un proyecto complejo en la que confluyen varias administraciones; varios sectores (equipamiento, comercio, restauración, residencial...); pero también es cierto que han pasado varios años. Deberíamos estar en un nivel de ejecución y concreción más alto que en el que estamos.

Deberíamos ser capaces de empezar a ver realidades. En ese sentido, Iberoostar se ha lanzado a la piscina, esperemos que haya agua, porque estamos en un proyecto de renovación, de transformación de un Hotel del Real Cupido en la Platja de Palma que es un hotel característico de una época: de diseño tradicional de forma rectangular en primera línea que se construyó en los años 70 y hemos hecho todo un proyecto transformador que con esa misma infraestructura vamos a transformarlo en un hotel de diseño, vanguardista, pensando mucho más en los espacios y en lo que espera encontrar un cliente de este siglo. Es sin duda un ejemplo claro de apuesta empresarial por transformar una zona turística.

Lo que pedimos a la Administración es que no demore mucho más la puesta en marcha del proyecto, no vaya a ser que miremos hacia atrás y no nos siga nadie.

Esperamos que este proyecto genere un efecto dominó y que otros empresarios sigan un poco nuestro ejemplo, nuestra iniciativa y haya una transformación en una zona.

**La nueva consellera de Turismo comentó recientemente que se habían invertido en la Platja de Palma un presupuesto de más de 10 millones de euros...**

El problema de esto es que parte de esta inversión está vinculada de alguna manera al mantenimiento. El gasto existe, nadie lo duda, pero se refiere a arreglar cosas que tendrían que estar arregladas por otras vías. Nadie discute que no haya que hacerlo, pero el proyecto de reconversión es otra cosa que sanear equipamientos o infraestructuras. Esto debería estar hecho y deberíamos hablar de cómo transformar el espacio urbano.

**¿El tranvía es un valor añadido a la oferta turística?**

Es necesario conectar la Platja de Palma con la ciudad y el aeropuerto ya que actualmente existe un problema de conexión, de movilidad. Por tanto, el tranvía a priori puede ser una buena solución.

**“Es necesario conectar la Platja de Palma con la ciudad y el aeropuerto”**

**Pero ya llevan tres años de Gobierno y todavía no lo han puesto en marcha...**

El problema es que los plazos en los que se mueve la Administración y en los que se mueven las empresas son totalmente distintos. Tres años en el mundo de la empresa es existir o no existir, algo que no sucede en la Administración.

Ese es el problema que tenemos en general. Es necesario ir hacia modelos de gestiones públicas mucho más ágiles, directos, transparentes...

Y sobre todo rápidos porque el tiempo juega en nuestra contra ya que, lo que no hagamos nosotros lo están haciendo otros destinos competidores.

**¿Qué grado de compromiso tienen a su juicio los hoteleros con el proyecto de la Platja de Palma?**

Nosotros pensamos han tenido en cuenta otras sensibilidades que no están dentro del concepto zona turística. A nosotros nos preocupa como hoteleros de la zona que se avance en un proceso de bajar el perfil turístico de la Platja de Palma y aumentar su perfil residencial.

Esta es una de las preocupaciones que tenemos porque el plan nace para reconvertir la zona turística en clave de mejorar la competitividad de la zona turística y no para reconvertirla en un área urbana, es decir, en un barrio más con algunos hoteles... A la hora de hacer el trabajo, el sector hotelero no ha sido suficientemente considerado en relación al desarrollo económico que estos tienen con la zona.

**¿Considera que la política de promoción de Baleares está siendo acertada?**

La política de promoción de Baleares tiene algunos déficits. En primer lugar, el volumen de fondos destinados





a la promoción no es el adecuado. Estamos hablando de un presupuesto muy exiguo para promocionar cuatro destinos (Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera) a un potencial de población de 400 millones de consumidores.

En segundo lugar, hay que consolidar nuestra presencia en los principales mercados emisores (Reino Unido, Alemania y España) y, al mismo tiempo, hay que empezar a captar clientes de mercados alternativos bien sean secundarios (Francia e Italia), que tienen un peso bajísimo en la llegada de turistas a Baleares, como emergentes (Polonia, Rusia o Ucrania), donde la llegada aquí es prácticamente testimonial.

### ***“El volumen de fondos destinados a la promoción no es el adecuado”***

***¿Se tiene en cuenta al sector a la hora de diseñar las estrategias de promoción?***

El nivel de participación del sector en la historia de promoción ha sido bajo, prácticamente testimonial. En ese sentido, ha mejorado, ya que se tiene en cuenta un poco la opinión del sector a la hora de diseñar las campañas.

Existe una cierta preocupación en la descentralización en materia de promoción. Cada Isla tiene su personalidad, su mensaje; pero preocupa todavía que no se acaba de visionar cuando se haya descentralizado completamente cuál va a ser la función del Ibatour, de los distintos patronatos y fomentos que hay en cada una de las Islas, cómo se van a coordinar...

***¿Hacia donde se dirigen las nuevas tendencias del Turismo?***

Baleares tiene un fuerte componente de carácter familiar, las familias quieren salir de su casa con el presupuesto cerrado y por este motivo es lógico que vaya en aumento la oferta del todo incluido.

Cada año habrá más hoteles que oferten el todo incluido y los que lo hagan tendrán una ocupación más alta hasta estabilizarse. ¿Por qué? Porque es una oferta que el mercado está demandando.

Este tipo de oferta no está tanto vinculado a la crisis. Se le asocia a una oferta baratera y que se acentúa con la crisis pero no es cierto.

Si no lo ofrecemos, los turistas se

irán a otros destinos de la cuenca Mediterránea. El todo incluido trae gente de todo tipo, lo mismo que la media pensión, o el desayuno de los hoteles...

## **ASOCIACIÓN DE CADENAS HOTELERAS**

***¿Cuáles son sus retos como presidente de la Asociación?***

Estamos trabajando en que las decisiones que se han tomado recientemente en esta legislatura sean las correctas para ayudar a solventar algunos problemas estructurales que tenemos concretamente:

- El decreto Nadal.

Se ha aprobado recientemente y al final se ha quedado sin la profundidad y ambición suficiente.

Estamos trabajando para que una medida que se tomó con una finalidad de permitir que la oferta hotelera se adecue a los requerimientos de la demanda realmente pueda ser así.

- Estamos trabajando en convencer al Govern de la necesidad de apostar a medio plazo por una reconversión sectorial, favoreciendo que las empresas puedan adecuar sus instalaciones a lo que el mercado está demandando.

- Estamos intentando que el Govern desbloquee la aprobación de los condohoteles. Entendemos que este paso va a permitir que determinadas inversiones puedan llevarse a buen término y que no como ahora que están paradas por falta de rentabilidad.

- Otro de nuestros objetivos es que el Gobierno central reconsidere cuestiones inherentes a la aplicación de la subida del IVA. Lo vemos difícil, pero no tiramos la toalla. Estamos tratando también de convencerles de la necesidad de acometer ya sin más dilación la reforma laboral.

- Asesorar en las decisiones que se toman en promoción para que éstas sean las más adecuadas a las necesidades de este momento es otro de nuestros cometidos. En este sentido, estamos muy involucrados en trabajar para dinamizar estas políticas con los touroperadores, autoridades y asociaciones hoteleras.

- Apostamos por la unidad empresarial, ya que es el momento en el que los empresarios hoteleros tengamos

unidad de criterio y podamos transmitir de una manera mucho más eficiente nuestras ideas y propuestas a la sociedad y a la Administración.

***¿En qué se diferencia la Asociación de Cadenas Hoteleras de la Federación Hotelera de Mallorca?***

La Asociación de Cadenas Hoteleras fundamentalmente es un lobby. Lo que nosotros pretendemos es influir en la toma de decisiones y en la política turística tanto a nivel nacional como autonómico.

Pretendemos mostrar a la sociedad la importancia que tiene esta industria para todos y ofrecemos nuestra colaboración a todas las asociaciones empresariales que busquen crear un entorno que sea mejor para todos. Somos un grupo de empresas de un perfil muy concreto: cadenas hoteleras.

La Federación, asociada a las empresas, tiene otros cometidos. Las estructuras de gobierno, la toma de decisiones y la participación de las empresas son diferentes en estos casos. Además, la Federación presta una serie de servicios a sus asociados.

***¿Cuántas empresas forman parte de la Asociación de Cadenas Hoteleras?***

En total son 40 las empresas que representan a más de 150.000 camas. Mi función es portavoz de la junta directiva. Hay empresarios magníficos y yo me ocupo de ser portavoz de lo que los ellos exponen y proponen que se haga.

### ***“Pedimos al Gobierno que reconsidere la subida del IVA”***

## **GRUPO IBEROSTAR**

***¿Cuáles han sido los resultados económicos obtenidos en 2009? ¿Qué es lo que más daño le ha hecho a la cuenta de resultados de su cadena?***

La cadena hotelera cerró el pasado ejercicio con una facturación de 810 millones de euros, aproximadamente un 3,1% menos que el año anterior. A pesar del ligero descenso, estamos satisfechos teniendo en cuenta el momento de incertidumbre que vivimos. Encaramos 2010 con prudencia, y con la expectativa de que este año sea mejor que el anterior.

**¿En qué posición se encuentra el grupo dentro del ranking mundial de cadenas hoteleras?**

No existe un único ranking a nivel mundial, así que nosotros nos valemos de los reconocimientos que recibimos de nuestros propios clientes, quienes valoran la calidad de nuestros establecimientos y nuestra vocación de servicio.

En este sentido, IBEROSTAR atesora una gran cantidad de premios. El más reciente de ellos ha sido la elección del hotel IBEROSTAR Grand Hotel Paraíso (México) como Mejor Hotel de Lujo en Caribe y México en 2010. Además, el año pasado IBEROSTAR Hotels & Resorts recibió el Premio Travelers' Choice de TripAdvisor -otorgado por más de 10 millones de viajeros- como la tercera mejor cadena hotelera del mundo. Y no sólo los usuarios valoran nuestro desempeño, pues también recibimos reconocimientos de los tour operadores más prestigiosos.

Estamos muy orgullosos de estos galardones, que avalan la política de la compañía de perseguir el máximo nivel de satisfacción y reconocimiento de nuestros clientes.

**“El todo incluido va a seguir incrementándose en el archipiélago durante los próximos años”**

**¿Cuáles son los retos principales de Iberostar en los próximos años?**

En los próximos años, la compañía tiene previsto reforzar su presencia en las áreas geográficas en las que ya opera (Djerba o Sousse, ambos en Túnez; o Playa Mita, en México), así como incorporar nuevos establecimientos en destinos nuevos para la cadena. En este sentido, la empresa está valorando actualmente diversos proyectos en destinos como Egipto o el mercado asiático.

Además, la compañía no descarta diversificar su cartera de productos en nuevos segmentos, como el urbano, con la incorporación de establecimientos en puntos estratégicos y con buena ubicación.

**¿Cuáles serían las principales novedades de Iberostar para 2010?**

Durante este año 2010, Iberostar Hotels & Resorts apuesta por el reposicionamiento de sus hoteles al segmen-

to de cuatro y cinco estrellas, y abandonar así los hoteles de tres estrellas que aún tenía en España.

En esta línea, la cadena está llevando a cabo la reforma integral de dos de sus hoteles en Mallorca (IBEROSTAR Royal Cupido, en la playa de Palma, e IBEROSTAR Club Cala Barca, en Porto Petro), convirtiéndolos así en dos nuevos establecimientos de 4 estrellas.

Además, en el mes de octubre inauguramos el IBEROSTAR City Hotel Mencey, nuestro nuevo hotel urbano, que será sometido a una profunda reforma de instalaciones.

La inversión prevista de estas reformas, que no hacen más que reforzar el compromiso de la cadena por el saneamiento y reforma de su planta hotelera, asciende a 50 millones de euros.

Adicionalmente a las reformas previstas, nuestro objetivo para este año es consolidar nuestra presencia en países en los que ya estamos presentes (España y Túnez), así como entrar en Cabo Verde, un nuevo destino turístico que incorporamos a nuestra red hotelera.

Estas nuevas aperturas confirman nuestra apuesta por destinos turísticos emergentes y afianzan nuestra dilatada experiencia en los mejores enclaves vacacionales del mundo.

**¿Cuáles han sido los hitos más destacados del pasado 2009?**

Durante 2009, IBEROSTAR entró en una nueva etapa, ofreciendo a sus clientes una nueva categoría de hoteles exclusivos, The Grand Collection. En este sentido, la cadena incorporó el año pasado el IBEROSTAR Grand Hotel El Mirador (Costa Adeje, Tenerife), que entró a formar parte de esta línea, que cuenta en la actualidad con 7 establecimientos únicos en 6 países.

Además, durante el año pasado, la cadena apostó por la innovación y estrenó una nueva web corporativa, ofreciendo un diseño más atractivo, facilitando la navegación al usuario y aportando mayor accesibilidad. Nuestro objetivo sigue siendo proporcionar un alto nivel de servicio tanto a los clientes como a los diferentes canales de distribución.

**“Iberostar alcanzó una facturación de 810 millones de euros en 2009”**

**Ante esta incertidumbre económica, ¿cuáles son las principales herramientas con las que cuenta su Grupo?**

Seguimos apostando por la innovación, por la calidad del servicio y por ofrecer experiencias vacacionales únicas a nuestros clientes.

## PROYECTOS SOLIDARIOS

**¿Cuáles han sido los principales proyectos solidarios en 2009? ¿Cuáles serán los de 2010?**

Los objetivos de responsabilidad social del GRUPO IBEROSTAR se canalizan en su mayoría a través de las acciones y proyectos de su Fundación, cuyas iniciativas van dirigidas a mejorar la situación social, asistencial, educativa y cultural de los colectivos más necesitados. En este sentido, la FUNDACIÓN IBEROSTAR trabaja fundamentalmente tres líneas de actuación: Cooperación para el desarrollo, asistencia social y desarrollo cultural.

El proyecto más reciente en materia de cooperación para el desarrollo se presentó en marzo de 2009. Por un buen comienzo en la vida consiste en la creación de 30 centros de desarrollo integral infantil en diez municipios de la República Dominicana que acogerán a más de 3.200 niños.

El evento más reciente que aún cul-

**“La innovación y la calidad del servicio son las principales apuestas de Iberostar”**

tura y solidaridad y que también conmemoró el V Aniversario de la FUNDACIÓN IBEROSTAR fue el Concierto Solidario ofrecido por el tenor Plácido Domingo en agosto de 2009, ante más de 3.500 personas en el Velódromo del Palma Arena. El proyecto social al que va unido este Recital Benéfico, bajo el

lema ‘Solidaridad en Movimiento’, pretende favorecer la movilidad y el transporte de aquellas personas en riesgo de exclusión social, con discapacidad o enfermedades crónicas.

Durante este 2010, la FUNDACIÓN IBEROSTAR ha puesto en marcha la campaña Solidarios con Haití – Juntos multiplicamos recursos, un mes después de la catástrofe y con el fin de contribuir a la reconstrucción del país.

La acción, de carácter global y de aplicación en todos los establecimientos de la cadena, pretende recaudar fondos entre clientes, empleados, proveedores y colaboradores del Grupo.

Con esta acción, la FUNDACIÓN IBEROSTAR reafirma su Compromiso de Solidaridad, aportando la misma cantidad que se recaude en todos los hoteles IBEROSTAR, multiplicando de esta manera recursos y esfuerzos.



## El entrenamiento es fundamental para el éxito de nuevos directivos

Muchas empresas dan por hecho que un buen empleado puede ser un buen directivo sin necesidad de orientación.

El entrenamiento a los nuevos directivos no es una actividad a la que muchas empresas estén acostumbradas debido a que la mayoría dan por hecho que un buen vendedor, o ese excelente empleado que promovieron, será con seguridad, e instintivamente, un gran directivo. De acuerdo con Bob Selden, autor del libro *When You Become The Boss*, existe un vacío en las organizaciones a la hora de entrenar y orientar a sus nuevos líderes, lo que puede significar en muchas ocasiones enormes pérdidas de productividad y de oportunidades. Selden piensa que este entrenamiento no es muy costoso y que, por el contrario, representa grandes beneficios, por lo que da tres recomendaciones para llevarlo a cabo efectivamente.

Por lo general, las empresas ofrecen entrenamiento para sus nuevos empleados que llegan a ocupar diversas posiciones pero no las directivas. Esto se debe, en gran medida, a que frecuentemente se da por hecho que un excelente vendedor o trabajador se convertirá de forma automática en un gran directivo.

Bob Selden, autor del libro *When You Become The Boss* (Cuando usted se convierte en el jefe), escribió un artículo sobre el vacío que existe en las organizaciones a la hora de orientar a los nuevos directivos, lo que hace que estos lleguen a sus oficinas sin la claridad suficiente sobre los retos que enfrentan en su próxima posición.

Selden analiza la situación desde la perspectiva de los riesgos que corren las empresas al no invertir un poco en un entrenamiento apropiado para quienes se encargarán de tomar decisiones en determinada área, lo que les puede significar pérdidas hasta por un millón de dólares en productividad perdida.

**Cuando una compañía trata de ahorrarse un pequeño proceso que puede ser vital, es posible que esté firmando pérdidas futuras.**

### El momento clave

De acuerdo con el autor, pocas organizaciones invierten en este tipo de orientaciones y las que lo hacen generalmente destinan sus programas a los directivos de medio o alto rango, que a su vez sienten que estos son una pérdida de tiempo, a diferencia de los nuevos directivos que están abiertos y dispuestos a aprender lo máximo posible para poder enfrentar exitosamente las responsabilidades y los retos que los esperan.

Selden afirma que no hay que invertir una fortuna para llevar a cabo el entrenamiento de nuevos directivos y menciona tres factores clave a la hora de hacerlo:

- El entrenamiento debe ser oportuno. En este punto él advierte que los directivos por lo general empiezan a trabajar en tiempos diferentes, por lo que esperar para formar grupos de entrenamiento es poco efectivo e ineficiente. Él recomienda, idealmente, desarrollar el entrenamiento antes de que empiece el nuevo rol o, a más tardar, cuando la persona asuma su posición.

- El entrenamiento debe adaptarse al estilo de aprendizaje del nuevo directivo. Por ejemplo, si la persona es

muy detallista, un buen libro puede ser el indicado, y si, por el contrario, es alguien con una visión un poco más general, el diálogo con sus colegas puede resultar más práctico.

- La mejor persona para dirigir el entrenamiento es el jefe del nuevo directivo. Esta persona conoce más que nadie los retos a los que se enfrenta quien ocupa la nueva posición y sabe qué debe hacer para ser competente. Hay que asegurarse de que los directivos estén entrenados en cómo entrenar a los nuevos directivos.

### Buena orientación

Al hablar sobre los beneficios de este tipo de entrenamiento, Selden menciona que para una organización que esté comprometida con mejorar sus resultados, este puede convertirse en un gran estímulo, ya que no solo los buenos directivos son más productivos que sus equivalentes, sino que si a la vez cuentan con grandes habilidades de liderazgo, logran tener un mayor impacto en quienes trabajan para ellos y también en aquellos que están en su mismo nivel.



## El bienestar en el trabajo es clave para tener una salud sostenible

La administración con calidad es el reto de los directivos para contribuir a la buena salud de sus empleados.

Un empleado con una buena calidad de vida en su día a día en el trabajo, es decir, que se sienta tenido en cuenta y que sepa que sus necesidades son importantes y escuchadas por sus superiores, tendrá una mejor salud, lo que lo llevará a tener menos ausencias, a estar más comprometido y motivado con la organización y, a su vez, a ser más productivo. A esta conclusión llegó un estudio realizado por el Departamento de Tecnología y Desarrollo Sostenible de la Universidad de MID Suecia.

La salud de las personas tiene mucho que ver con sus costumbres, con las actividades diarias que desempeñan y con la calidad de todos los aspectos que conforman cada uno de sus días, en los cuales el trabajo y las relaciones laborales tienen un peso bastante importante, lo que indica que estos últimos son fundamentales para tener una buena salud y mantenerla en el tiempo.

La página web Expert Answer destaca en un artículo el nuevo estudio del Departamento de Tecnología y Desarrollo Sostenible de la Universidad de MID Suecia, en el que se analizaron, entre otras cosas, las costumbres laborales de varias compañías con bajos índices de ausencia por enfermedad y

se les preguntó a los empleados qué era lo más importante para que ellos disfrutaran su trabajo.

El estudio, llamado "En la relación entre Salud Sostenible y Gerencia de Calidad – Liderazgo y Comportamientos Organizacionales de Organizaciones Suecas", concluyó que la satisfacción de los empleados está directamente relacionada con una salud sostenible, la cual se identifica en una empresa cuando hay una percepción de bienestar en el largo plazo.

### Salud de sus empleados

La profesora de la Universidad de MID Suecia, Ingela Bäckström, explica que los buenos líderes tienen la capacidad de influir de manera positiva en la sostenibilidad de la buena salud de sus empleados, a través de prácticas saludables y de la calidad en su papel de directivos.

El estudio identificó varios aspectos que deben tener en cuenta los líderes de las organizaciones para tener este buen efecto en las personas que trabajan a su alrededor o que dependen de ellos:

- Hacer todo lo posible por comprender a sus compañeros de trabajo y

la situación laboral de cada uno

- Estar presentes y disponibles para poder establecer una buena comunicación con los empleados

- Ser un modelo a seguir, ser justo y cumplir las promesas

- Permanecer en su rol de liderazgo el tiempo suficiente para establecer confianza

Según Bäckström, "El compromiso de la gerencia es el valor más importante cuando se trata de alcanzar una salud sostenible entre los empleados... La perspectiva de salud es a largo plazo y la salud sostenible se mide más allá de las ausencias por enfermedad. Pero una salud sostenible generalmente lleva a mejorar la asistencia saludable".

### Mayor productividad

Se podría hablar de un ciclo en el que se mueven la salud de los empleados, la calidad de la administración y la situación interna y externa de la empresa. Unos buenos líderes, conscientes de las necesidades de quienes trabajan con ellos y dispuestos a establecer buenas relaciones laborales, contribuyen a un día a día de mayor calidad y bienestar de los empleados, lo que, a su vez, fortalece su salud en el largo plazo y les permite sentirse más satisfechos, motivados y comprometidos con la compañía.

Lo anterior termina reflejándose en la productividad y los resultados de la empresa, generando mayor satisfacción en los clientes y una imagen empresarial más positiva, lo que lleva a que los directivos se sientan más contentos y tengan más ánimos y una mejor disposición diaria para relacionarse e interesarse en los empleados, y así continuar con el ciclo.



**Los buenos líderes tienen la capacidad de influir de manera positiva en la sostenibilidad de la buena salud de sus empleados.**



# El nuevo liderazgo es generador de alto rendimiento

**En un líder los actos son más importantes que las palabras, pero todavía hay algo más importante que sus actos, y es el estímulo que genera.**

Podría decirse que la mayor pérdida de nuestra sociedad no es el despilfarro de los recursos que nos ofrece la naturaleza. La mayor pérdida es el despilfarro y desprecio de los recursos humanos. No desarrollamos la habilidad de dirigirlos en una dirección apropiada y concreta. Usamos los recursos de la naturaleza hasta casi agotarlos y estamos agotando los recursos humanos sin usarlos adecuadamente. Los empleados necesitan tener conciencia de que sus mejores ideas son aprovechadas y la empresa necesita de esas ideas.

El nuevo liderazgo, el liderazgo generador de alto rendimiento, es una cualidad que tiene que acompañar a los directivos. Es por lo que reciben, al

menos, el 80% de su sueldo. Los éxitos y los fracasos de los directivos se reflejan inmediatamente en la cuenta de resultados de sus empresas.

Pero, ¿cómo se llega a directivo? Unos, fundando su empresa; en este caso están, en ocasiones, algunos de sus hijos y sus nietos, que los suceden, aunque estos últimos lo tienen más difícil. Otros, a base de años; pues cuando se jubila el que ocupa un determinado puesto, se sube un peldaño en el escalafón, independientemente de que el sucesor esté cualificado para el puesto o no. Esto sólo ocurre en determinados departamentos de algunas

empresas, pero sigue ocurriendo. La tercera forma es mediante un proceso de selección para un puesto determinado o para aquel en el que previamente se ha establecido un plan de carrera.

Sea cual sea la forma por la que se llega a ocupar un puesto directivo, los que lo logran tienen, al menos, dos características comunes: una positiva, las habilidades técnicas, o con expresión de Daniel Goleman, las habilidades cognitivas; y otra negativa, pues cuentan con muy escasas habilidades directivas, emocionales o como se las quiera llamar, y eso se nota a la hora de rentabilizar su talento y preparación técnica, y sobre todo a la hora de rentabilizar el talento y la preparación técnica del personal a su cargo.

Todas las habilidades se pueden adquirir mediante la formación adecuada, lo que pone en evidencia que el problema es solucionable. El hecho de reconocer que se tiene una carencia es ya el primer paso para solucionar el problema, y lo segundo es ponerse manos a la obra, es decir, dejarse formar.

***“Un líder debe cuidar especialmente su interior, su manera de actuar y el porqué de esa manera de actuar”***

Lo que ocurre es que, si bien cada vez hay más empresas sensibilizadas respecto a la impartición de este tipo de formación, se suelen cometer errores en su planteamiento, lo cual es lamentable dado el esfuerzo técnico, humano y económico que deben hacer esas empresas.

Por una parte, existe un problema semántico que acarrea un error de planteamiento el cual nos lleva a no conseguir los objetivos como se debería. Palabras como “emocional”, “conocimiento”, “competencias” han tejido una red que atrapa. Al mismo tiempo, las estanterías de los directivos se van llenando de carpetas con algunos de esos nombres y cuyo reflejo en la cuenta de resultados de la empresa es nulo o negativo.

Además, con esa formación se debería perseguir un cambio de actitud de los directivos y, por extensión, de las personas de su entorno. El equipo, siguiendo a un jefe que utilice las mismas herramientas que ellos y les infunda unos valores coherentes, debe conseguir una mejora de la calidad en el trabajo y de los resultados económicos de dicho equipo. Todo ello pasando por la involucración de todos, lo que les beneficiaría hasta en su vida personal. Porque, no lo olvidemos, las personas somos las mismas con independencia de la hora del día y del lugar en que estemos, el hogar o la oficina, por lo que o tenemos unidad de vida o somos esquizofrénicos, o mejoramos en todos los aspectos o no mejoramos en nada, al menos de forma estable.

## Proceso continuo

El mejor formador de un equipo es el propio directivo. La formación no es un evento aislado, sino un proce-

so continuo. Y este proceso continuo solo puede mantenerse si el directivo está involucrado. Es necesario que las actividades formativas sean compatibles con una agenda llena pero, sobre todo, para que la formación dé sus frutos hay que darle su tiempo para que las personas la apliquen y se convierta en un hábito.

En cuanto a contenidos, deberían ser los adecuados para que los directivos que deseen generar un alto rendimiento (aunque todos deberían desearlo), tengan las siguientes características:

- El directivo debe ser un líder eficaz. El General Eisenhower definió el Liderazgo Eficaz como la “Capacidad para decidir qué debe hacerse y conseguir que los demás quieran hacerlo”.

- Un directivo generalmente cuida su vestimenta, su “uniforme” y eso está bien, pero un líder debe cuidar especialmente su interior, su manera de actuar y el porqué de esa manera de actuar.

- Un líder debe preguntar qué opinión tienen los demás de uno como tal, porque los actos de un líder efectivo cuentan más que sus palabras.

- Además, el líder efectivo:
  - o Establece una base firme, una filosofía específica, sencilla, concreta y fácil de recordar.

- o Tiene unos principios firmes, acordes o al menos compatibles con la filosofía de la empresa.

- o Entiende el trabajo y las aportaciones de los demás como una herramienta para proporcionar un estímulo.

- o Es el tipo de persona con la que los demás quieren tratar. Se dan en mayor medida de lo que se espera de él.

En un líder los actos son más importantes que las palabras, pero todavía hay algo más importante que sus actos, y es el estímulo que genera.

## Alto rendimiento

Si queremos conseguir un alto rendimiento de nuestros equipos, es importante que establezcamos unos principios, y hagamos que las personas que dependen de nosotros los entiendan y los lleven a cabo.

El líder efectivo consigue que sus colaboradores se interesen por su trabajo y aporten sus ideas. Seguro que todos tenemos alguna experiencia de un empleado que estaba haciendo algo que podía mejorarse con una idea suya y que, si en el mejor de los casos lo dijo en algún momento, al preguntarle por qué no lo había dicho antes, contestó: “Porque nadie me lo había preguntado”. Un líder efectivo, cuenta con todos los recursos e ideas disponibles, empujando por las de todos los empleados.

Los empleados necesitan tener conciencia de que sus mejores ideas son aprovechadas y la empresa necesita de esas ideas.

## ¿Cuál es tu idea?

Insisto, la mejor pregunta que puede hacer un líder inteligente a las personas que le rodean es: ¿Cuál es tu idea? Y luego crear el marco para pensar y reflexionar. Si actuamos así, tendremos empleados más contentos y más rentables y estaremos ahorrando dinero.

Esto funciona mejor donde la moral es alta y hay espíritu de equipo, pero es válido también cuando se parte de una situación que no es precisamente buena. Tal es el caso de una empresa muy conocida que estaba a punto de cerrar y en la que costó nueve meses que los empleados cumplieran la disciplina básica: asistencia regular, horario, etc.

***“El líder efectivo consigue que sus colaboradores se interesen por su trabajo y aporten sus ideas”***

Después de conseguido lo básico se fueron pidiendo opiniones sobre qué color debería aplicarse en un determinado lugar o qué tipo de material debería usarse para atar los paquetes, etc. Cuando se llegó a estudiar la maquinaria que convenía adquirir, los empleados responsables de elaborar una propuesta, visitaron concesionarios de maquinaria en sus horas libres. En estos momentos es un ejemplo de mano de obra leal y comprometida. Nadie duda de que el punto de inflexión en la marcha de la empresa estuvo en la participación que se generó por parte de los empleados. Ni que decir tiene que en la actualidad es una empresa rentable.



*El nuevo liderazgo, el liderazgo generador de alto rendimiento, es una cualidad que tiene que acompañar a los directivos*



### Telefónica, Santander y Ferrovial, entre las empresas más admiradas del mundo

Telefónica, Santander y Ferrovial son las únicas compañías españolas que aparecen en la lista de empresas más admiradas que elabora cada año la revista 'Fortune'. En la lista global sólo aparecen aquellas empresas que consiguen situarse en la primera mitad de la clasificación de su industria. Es el caso de Telefónica, cuarta empresa más admirada entre las empresas de telecomunicaciones (el año pasado fue quinta) con una puntuación de 6,47 puntos. Su categoría está liderada por la estadounidense Verizon (6,67 puntos), seguida de AT&T y la británica Vodafone, ambas con 6,63 puntos. Santander es la sexta clasificada en la lista de megabancos (el año pasado no aparecía), con 6,04 puntos y precedida por Goldman Sachs (7,66), JPMorgan (7,13), Credit Suisse (6,66) y HSBC (6,50). En Europa, ocupa el trigésimo séptimo lugar. Por último, Ferrovial ha subido del noveno al sexto puesto.



### Cae un 16% el beneficio de Mercadona por la crisis y el recorte de los precios

El presidente de Mercadona, Juan Roig, calificó 2009 de "año duro", pero se considera satisfecho con los resultados. Aun así, ve la situación económica complicada a medio plazo si no mejora la productividad en España. Las ventas del grupo crecieron un 1% en total, hasta 15.505 millones de euros, pero en superficie comparable bajaron un 3%. Al mismo tiempo, el beneficio bajó un 16%, hasta 270 millones, lo que mejora su previsión, que auguraba un recorte a la mitad del obtenido en 2008, 320 millones de euros. Para este año, Roig espera que los beneficios vuelvan a los niveles de hace dos años y se sitúen entre 300 y 330 millones. Las ventas podrían subir en torno al 3%. La explicación de la caída de las ganancias está en el recorte de precios y en la "vuelta a lo básico" iniciada en octubre de 2008, apoyada en la bajada de las materias primas y en medidas para ajustar los costes.



### Mapfre prevé crecer en casi todos sus negocios de España a pesar de la crisis

Mapfre está decidida a crecer a pesar de las dificultades. Tanto en casa como en ultramar. Así lo anunció su presidente, José Manuel Martínez, durante la junta de accionistas celebrada el pasado mes de marzo en Madrid. "El año 2010 no será fácil", vaticinó el directivo. A pesar de la crisis económica y de las inclemencias meteorológicas que ya han azotado la Península Ibérica y la costa Este de EE UU, así como al terremoto de Chile, Mapfre prevé continuar su avance allí donde opera. "Seguiremos creciendo en el negocio internacional, y en España mantendremos incrementos significativos en la mayoría de los ramos", apuntó Martínez. El presidente de la multinacional aprovechó para adelantar que, tras un par de ejercicios de caída en la facturación, "en febrero hemos crecido en el seguro de automóviles en España, tanto en primas como en número de vehículos asegurados".



### Air Berlin recibe el premio 'Loyalty Award 2010' por su programa de pasajeros frecuentes

Air Berlin recibió el premio 'Loyalty Award 2010' -concedido la revista 'Airline Business' y la sociedad de gestión 'Global Flight'- gracias a la ventaja 'Mi trayecto' incluida en su programa de pasajeros frecuentes, con el que los clientes de la aerolínea acumulan el doble de millas de premio en sus trayectos preferidos por Europa. Según anunció la compañía, el jurado motivó su dictamen en "el desarrollo de una innovación de producto en el curso de un desafiante ejercicio económico", con el que Air Berlin "ha llevado ventaja a la curva de estatus de cliente, incrementando su satisfacción". El director de fidelización de clientes y cooperación de la aerolínea, Johannes Ganser, indicó que esta iniciativa "ha contribuido de forma determinante a incrementar la fidelización de clientes, pues los pasajeros aprecian las ventajas resultantes del lanzamiento del programa 'topbonus'".



### Nestlé ganó 7.072 millones de euros en 2009, el 42% menos que un año antes

La compañía de alimentación Nestlé obtuvo en 2009 un beneficio neto de 10.400 millones de francos suizos (7.072 millones de euros), el 42 por ciento menos que un año antes, anunció la empresa. No obstante, señaló que la cifra no debe compararse simplemente con la de 2008, cuando ganó 18.000 millones de francos (12.100 millones de euros) gracias a la venta del 24,8 por ciento que detentaba de Alcon a la farmacéutica Novartis por 9.200 millones de francos (5.980 millones de euros). La cifra de negocio de la compañía helvética el año pasado alcanzó los 107.600 millones de francos suizos (73.168 millones de euros), el 2,1 por ciento menos que en 2008, cuando registró unas ventas de 109.900 millones de francos (74.400 millones de euros). El consejero delegado de Nestlé, Paul Bulcke, señaló que Nestlé "está capacitada" para crecer "sustancialmente más rápido".



### Caja Madrid buscará oportunidades de crecimiento y vías para reforzar capital

Caja Madrid acordó recientemente estudiar "todas las operaciones" que sean convenientes para crecer de manera rentable y analizará "todas las posibilidades" para reforzar su capital, que se ha convertido en una de las prioridades de la entidad. Sin embargo, los objetivos más inmediatos de la caja que preside Rodrigo Rato no son esos, ya que la entidad considera que el proceso de reorganización del sector será más largo de lo previsto. Teniendo en cuenta que este proceso se alargará, tal y como se afirma, el nuevo equipo de Caja Madrid se ha fijado como retos en 'el corto plazo' reducir la morosidad, mejorar la eficiencia y reforzar la financiación a empresas y familias. Todo ello, con una "apuesta clara" por ser una de las entidades "ganadoras" de la crisis. La estrategia de Caja Madrid en 2010 se centrará en incrementar las líneas de financiación para particulares y empresas.

**SUNSOLAR**  
EFFICIENT ENERGY EUROPEAN GROUP

EL cambio climático es un hecho...  
Hagamos algo por nuestros hijos !!!

**INVERSORES:**  
alta rentabilidad  
a **25** años.

**PROPIETARIOS:**  
alquilamos el techo de su nave

Alquile el techo de su nave para generar electricidad

Tel.: 971 607 196 - Móvil: 658 771 288

**COMPRA Y VENTA DE METALES**

**PÉREZ**

Su empresa de reciclaje  
en Son Castelló

Gremi Sabaters, 62 - Polígono Son Castelló - 07009 Palma de Mallorca - Tel. 971 434 988 - 670 335 445



**Banca March cerró 2009 con 154,2 millones de beneficios**

Banca March cerró el pasado año con un beneficio consolidado neto de 154,2 millones de euros, lo que implica un descenso del 8,28% respecto a 2008, según los datos facilitados por su consejero delegado, Francisco Verdú. En el caso de la Banca Patrimonial y Banca Privada, consideradas como áreas estratégicas de la entidad, el volumen de negocio aumentó hasta los 4.459 millones de euros. Los créditos concedidos a los clientes se situaron en los 8.161 millones de euros, una cifra similar a la del ejercicio anterior, mientras que los recursos gestionados de clientes ascendieron a los 8.109 millones, con un incremento del 0,3%. Los recursos propios de la entidad alcanzaron los 3.244 millones, un 7,8% más que en 2008. Por lo que respecta a la morosidad, fue del 2,82%, una de las más bajas del sector.



**Sol Meliá difunde sus actuaciones en materia de sostenibilidad**

La cadena hotelera se adhirió el pasado mes de marzo a un proyecto impulsado por el Ayuntamiento de Palma para difundir y comunicar sus actuaciones en materia de sostenibilidad, por el que tanto la compañía hotelera como el Consistorio ponen al alcance del otro los recursos propios para dar a conocer a la ciudadanía y a los turistas los avances que se realizan en este campo. Este protocolo de colaboración fue suscrito entre la alcaldesa de Palma, Aina Calvo, y el vicepresidente de Sol Meliá, Sebastián Escarrer, en un acto al que también asistió la responsable del área municipal de Turismo y encargada de este proyecto, Joana María Borràs. Así, Calvo señaló que la intención de este convenio es la de vincular la ciudad con la idea de un "destino turístico sostenible" en un marco de colaboración entre el sector privado y el público.



**"Sa Nostra" cierra 2009 con 22,4 millones beneficio**

Estos beneficios consolidados suponen un descenso del 67,1 por ciento con respecto al año anterior y responden, según informó un comunicado de la caja, al aumento de los recursos de clientes y a la mejora de la ratio de liquidez, entre otras medidas. La entidad financiera balear subrayó que, debido a la actual situación de recesión de la economía del país que estamos atravesando en estos momentos, ha "reforzado su solvencia" -que se sitúa en el 10,89 por ciento- con un aumento de las provisiones "notable" a costa de rebajar los beneficios. Para afrontar el aumento de la morosidad, que en el caso del crédito asciende al 5,4 por ciento, "Sa Nostra" ha realizado dotaciones por 185 millones de euros, un 231 por ciento más que el pasado año, según anunció la entidad bancaria en un comunicado a los medios.



**Air Europa cobrará 60 euros por la segunda maleta**

En una rueda de prensa a bordo de Airbus A330 que hacía el vuelo inaugural entre Madrid y Lima, Hoyos realizó este anuncio con el que Air Europa se suma a las diferentes compañías aéreas, entre ellas Iberia, Spanair, British Airways y American Airlines, que ya aplican este cobro. "Es una medida que todas las aerolíneas estamos tomando", afirmó el subdirector de Air Europa. La aerolínea cerró el ejercicio 2009 con una facturación de 1.250 millones de euros, lo que supone una caída del 3,84 por ciento con respecto al año anterior, cuando fue de 1.300 millones, con una cifra similar de pasajeros, alrededor de 10 millones. Sobre la situación de los controladores aéreos y el decreto ley aprobado por el Consejo de Ministros, el subdirector de Air Europa indicó que "era necesario hacerlo" por esta situación.



**Barceló se convierte en patrocinador oficial del COE**

La cadena hotelera mallorquina Barceló Hotels & Resorts firmó un acuerdo con el Comité Olímpico Español (COE) según el cual se compromete, hasta el 31 de diciembre de 2012, a realizar una serie de acciones que confirmen su apoyo al deporte y, concretamente, al olimpismo español. La compañía informó en un comunicado de que a cambio, el grupo obtiene la condición de patrocinador oficial del COE y la posibilidad de promocionar dicho estatus en todos los actos que lleve a cabo este organismo olímpico y, especialmente, en los que tengan que ver con la próxima celebración de los Juegos Olímpicos 2012 en el Reino Unido, país en el la cadena dispone de una oferta de 21 establecimientos distribuidos por Inglaterra, Escocia y País de Gales. El acuerdo corrió a cargo de Alejandro Blanco y Antonio Domenech.



**Grupo Iberostar lanza un touroperador en Italia**

Mientras la tempestad económica azota el mercado turístico español, Grupo Iberostar prosigue con su estrategia de diversificación de negocio. Italia es el destino de la última aventura del grupo español, que ha creado un touroperador, denominado Marevero, en el que Iberostar participará como socio financiero y controlará un 49%. La razón que ha llevado a la firma española a realizar esta inversión es que "Italia ha sido un país históricamente con grandes dificultades para la touroperación", explicó Miguel Fluxá, fundador y presidente de Grupo Iberostar. El pasado julio, el segundo touroperador del país, Teorema Tour, presentó concurso de acreedores (antigua suspensión de pagos), aunque finalmente se salvó de la quiebra después de que Hotelia Italia arrendará la mayorista. Iberostar ha hecho un buen negocio.

**RÓTULOS VEHÍCULOS IMPRESIÓN DIGITAL PANCARTAS TOLDOS CERRAMIENTOS**

**COLORS<sup>®</sup> integral s.l.**

**670 33 44 92**

Licorers 169 - Nave 11 - 07141  
Pol. Ind. Marratxi - Mallorca - Illes Balears

**Una pequeña inversión que deja una gran huella**

Gorras · Mochilas · Bolígrafos · Encendedores · Cerillas · Material de oficina  
Llaveros · Paraguas · Abanicos · Globos · Bolsas · Caramelos · Despertadores  
Artículos de belleza · Textil · Tacos publicitarios · Parasoles · Maletines · Relojes

**dos puntos**  
Soluciones integrales de comunicación

El regalo publicitario al precio más competitivo del mercado

Calle Llinàs nº 1, bajos. Palma de Mallorca · Tel. 971 220 555 · [www.dospuntos.com](http://www.dospuntos.com)

# La campaña publicitaria de Rafael Nadal arranca con dos meses de retraso

Decepción en el sector turístico balear al comprobar que las millonarias campañas de promoción turística de Baleares para esta temporada 2010 y que tienen como protagonista al manacorí Rafael Nadal comienzan a emitirse en los principales países emisores con dos meses de retraso. Un retraso que parte del sector califica de una verdadera pérdida y aseguran que influirá negativamente en el desarrollo de esta temporada turística.

Fuentes consultadas en la Conselleria de Turisme corroboraron a Gran Empresa que la campaña del tenista manacorí Rafael Nadal en las principales televisiones británicas y alemanas -dos de los principales países emisores de turistas para las Islas- se han iniciado con dos meses de retraso. Y es que los millonarios spots publicitarios deberían haberse emitido a principios del pasado mes de febrero.

¿Qué ha pasado entonces? Según diferentes directivos del sector turístico consultados por esta publicación, los cambios sufridos en la Conselleria han sido unas de las causas que han retrasado la labor de promoción turística;

## El spot de Rafa Nadal

El anuncio de Rafael Nadal pretende promocionar no sólo Baleares, sino también los principales productos del Archipiélago, por lo que dentro del anuncio salen imágenes de todas las islas. La primera parte de este spot se grabó en un barco de vela en la zona de sa Ràpita, es Trenc y Cap Selines, con la isla de Cabrera al fondo. Así, esta primera parte del rodaje se completó con otras imágenes grabadas en diferentes ubicaciones del archipiélago, en las que se reflejan otros atractivos de la Comunidad Autónoma, como los campos de golf, la naturaleza, el senderismo y el ocio. Con todas estas imágenes, se han hecho dos modelos de anuncios publicitarios, de forma que unos son genéricos de Baleares, mientras que otros son específicos para cada una de las islas.

Nadal no es la primera vez que presta su imagen para la promoción de las Islas, puesto que la temporada pasada, la Conselleria de Turismo ya utilizó al tenista manacorí como imagen de las islas en un spot publicitario, que fue emitido en las principales televisiones de mercados de gran importancia para el archipiélago, como es el británico, el español o el alemán.

iniciativas que para los empresarios de Baleares resultan cruciales en estos momentos de crisis económica.

Con ánimo de profundizar en este tema, esta revista ha querido preguntar a diferentes expertos del sector turístico sobre las posibles consecuencias que podría tener este retraso en el número de turistas que acudirán en el 2010 a las Islas.

## Una verdadera pérdida

La mayoría de los empresarios, directivos y responsables de marketing y publicidad consultados han coincidido en que este retraso puede hacer mu-

cho daño a las Islas. "Éste supone una clara pérdida de oportunidad promocional en unos meses cruciales y en un año muy duro", afirma Luis del Olmo, vicepresidente de Marketing de la cadena Sol Melià. "Estamos perdiendo el tiempo teniendo en cuenta que, como dicen, el periodo de mayor actividad de reservas se ha trasladado a los meses de febrero a abril. Ahora llegamos tarde para lanzar campañas de marketing y es aconsejable hacerla de forma inmediata; Si no es así, será una inversión inútil", asegura a esta publicación Jaime Buxó, director general comercial y marketing de Barceló Hotels & Resorts.

Ante esta situación, y pidiéndoles recomendaciones dirigidas a la clase política, piden que no se ponga nunca más en juego el bien común por un cargo político; y más, apostillan, si ha sido por corrupción.



## Dos millones de euros

Precisamente, el Govern pagó un total de dos millones de euros al tenista mallorquín por su participación en el citado anuncio publicitario, que constituyó el núcleo central de la campaña publicitaria de choque que la Conselleria de Turismo lanzó durante los primeros cinco meses de 2009 sobre los tres principales mercados emisores de visitantes hacia Baleares.

Concretamente, la campaña tuvo un coste de cinco millones de euros, que se repartieron entre el caché de Nadal, la realización del spot y su difusión en las principales cadenas de televisión españolas, británicas y alemanas, siempre en horario de máxima audiencia y con un mensaje basado en que el tenista animaba a británicos y alemanes a visitar "su casa", que son las cuatro islas que conforman el archipiélago.

## "El retraso supone la pérdida de una oportunidad promocional en un año muy duro"

**¿Qué consecuencias puede tener para Baleares que se haya retrasado la emisión de la campaña de promoción turística de Rafael Nadal en las televisiones británicas y alemanas?**

La pérdida de una oportunidad promocional en unos meses cruciales, en lo que se presenta además como un año muy duro.

**¿Qué aconsejaría a nuestros dirigentes para que la promoción turística no se viera afectada por los cambios políticos?**

Creo que hay un factor común que se ha mantenido en la Conselleria que es la Dirección del Ibatour, que esperamos mantenga la unidad y continuidad en las políticas turísticas de los distintos responsables políticos. Les felicitamos por ello, y les aconsejamos que realicen un esfuerzo de consenso con el sector, a fin de que el Plan Estratégico de Turismo de Baleares para los próximos años, tan importante para nuestro futuro, sea producto de las mejores aportaciones de todos los actores pú-

blicos y privados, y permanezca en el tiempo, genere eficiencias y sinergias.

**¿Qué recomendaría al director de Promoción Turística?**

Que vaya de la mano de los expertos y de iniciativas como el "Cluster turístico", que se centre en una promoción efectiva, apoyándose en nuestras "Marcas" mas reconocidas como son "Mallorca", "Ibiza", "Menorca", antes de hacerlo en promociones más complejas y, al final, con menor efectividad.

**¿Cuál es su opinión sobre la nueva consellera?**

Joana Barceló tiene una gran experiencia y bagaje político y conoce el tema turístico; pero no podemos negar que hoy hay nuevos desafíos. La nueva consellera tiene ahora una gran oportunidad para volcar toda esa experiencia ante el reto histórico que tiene el turismo balear.

Ya no sirven esquemas clásicos o maximalistas: hoy hay unas líneas estratégicas muy claras, consensuadas por políticos y líderes empresariales de



**Luis del Olmo**  
vicepresidente de marketing de SOL MELIÀ

todo el mundo, que marcan por donde debe ir la reorientación del Turismo: la renovación de la oferta, su sustitución por nueva oferta de mayor valor añadido, desarrollo sostenible... Para ello, es imprescindible que la Administración y los empresarios vayamos de la mano.

## "Esta demora supondrá una menor llegada de turistas alemanes e ingleses este verano"

**¿Qué consecuencias puede tener para Baleares que se haya retrasado la emisión de la campaña de promoción turística de Rafael Nadal en las televisiones británicas y alemanas?**

Toda campaña de marketing debe contar, entre otros elementos claves para su éxito, de una adecuada planificación y creatividad. En esta campaña parece que la parte de creatividad, es decir, la realización del anuncio se ejecutó con los tiempos que se requerían. Pero todo indica que algo está fallando en la parte de planificación de la campaña.

Los anuncios que debían estar emitiéndose ahora para reforzar las reservas de la temporada de Verano 2010 no se están emitiendo y, por lo tanto, estamos perdiendo notoriedad y promoción con respecto a otros destinos turísticos competidores que si lo están haciendo en estas fechas.

Por lo tanto y al final, estamos compitiendo en inferioridad de condiciones con otros destinos nacionales como

Canarias o Andalucía y otros internacionales como Turquía y Egipto. Esta situación repercutirá en captar menos clientes alemanes e ingleses para el verano de 2010.

**¿Qué aconsejaría a nuestros dirigentes para que la promoción turística no se viera afectada por los cambios políticos?**

Sugeriría que tuvieran en cuenta que la situación de crisis económica está afectando al patrón de comportamiento del consumidor Inglés y alemán, reduciéndose el periodo de antelación con el que estos hacen sus reservas. Si el periodo de mayor actividad de reservas se ha trasladado entre febrero y abril, llegamos tarde para lanzar campañas de marketing y es aconsejable hacerla de forma inmediata. Si no es así será una inversión inútil.

**¿Cuál es su opinión sobre la nueva consellera?**

La nueva Consellera de Turismo, como sus antecesores en el cargo tie-



**Jaime Buxó**  
director general comercial y marketing de Barceló Hotels & Resort

ne todo el apoyo del sector profesional y empresarial turístico. Estamos para ayudar, colaborar y asesorar; pero también para exigir la mayor eficacia en la ejecución del plan de marketing de nuestro destino turístico.

# Las Islas Baleares, protagonistas en la ITB de Berlín

Los alemanes representan el 32% del aporte turístico anual balear y han encogido su presencia un 10%.

“En Baleares el turismo es un asunto de Estado”, dijo en Berlín el presidente del Govern, Francesc Antich. Por su parte, la consellera de Turisme, Joana Barceló explicó que, “sumándolo todo” el turismo representa “cerca del 80%” del PIB de la comunidad autónoma. Los alemanes, que con 3,6 millones de turistas llegados por vía aérea, representan el 32% del aporte turístico anual balear, han encogido su presencia un 10%, frente al 16% de los británicos.

Según la estadística local, el sector turístico alemán sólo se ha encogido un 3%, bien por debajo del 12% registrado en sectores como el químico o del 26% de las artes gráficas. Los alemanes, que apenas han sentido la crisis, se gastaron el año pasado 21.000 millones de euros en vacaciones. El 40% de ellos hicieron turismo en Alemania. España, Italia y Turquía, un país que está destrozando su litoral siguiendo el mal ejemplo español, son sus destinos preferidos en el Mediterráneo.

Aunque el frenazo alemán haya sido modesto, en España ha supuesto una caída del 11,3% respecto a 2008, según cifras de la Oficina Española de Turismo. Alemania envía anualmente a España, su primer destino de turismo extranjero, entre ocho y diez millones de turistas. El año pasado fueron 8,9 millones, lo que representan un 17,1% del total. España recibió un total de 52,2 millones de turistas en 2009, un 8,9% menos que el año anterior. Alemania es el segundo emisor de ese volumen, por detrás del Reino Unido.

## Touropereadores

Los touropereadores también tuvieron su hueco en la agenda de ITB, en la que hablaron de una tendencia a las reservas tardías y animaron a los empresarios baleares a apostar por el todo incluido y a una reducción de precios. TUI, Rewe, Thomas Cook



AG y Alltours recordaron que Turquía y Egipto son fuertes competidores de Baleares y señalaron que el convenio con Menorca está dando sus primeros resultados positivos.

Ante la reacción de los touropereadores, los profesionales turísticos baleares coincidieron en señalar que el Archipiélago no puede competir en precios y que debe hacerlo con un producto diferenciado. En cuanto al todo incluido se mostraron opiniones diferentes.

## Día de Baleares

En cuanto al tradicional Country Briefing, el debate de este año se centró en la dura competencia de los países del Mediterráneo, que sólo se ganará con una buena promoción, con un producto especializado y con la colaboración necesaria entre todos los segmentos.

El Día de Balears reunió en el stand de ITB a un buen número de políticos y profesionales que acudieron a Berlín a conocer de primera mano la actualidad del mercado alemán. Además, este año la agenda del president del Govern, Francesc Antich, le llevó a realizar contactos fuera de la feria con empresarios y autoridades alemanas, en los que quedó clara la importancia de Balears en Alemania.

Por su parte, Turespaña presentó su campaña de promoción internacional basada en el estilo de vida español y con un embajador de lujo, el cocinero Ferran Adrià. En este ámbito de la promoción, el Govern balear anunció las campañas de choque de cara al verano y las acciones destinadas al consumidor final.

En la celebración de la Noche de España, organizada por la Oficina de Turismo de Berlín, el empresario Miguel Fluxá, presidente de Iberostar, recogió el premio a la personalidad del año. Fluxá estuvo acompañado por políticos y profesionales baleares.



# El turismo ruso aumenta un 60% en Baleares

Gran Empresa se desplazó desde el pasado 17 de marzo hasta el 20 de marzo a la feria MITT de Moscú, una de las ferias turísticas más importantes del mundo, ya que participaron más de 3.000 expositores procedentes de 157 países, y la visitaron más de 90.000 personas.

Tras un año de bajada en el número de turistas rusos hacia España parece que en este año las cosas empiezan a cambiar. En el mes de enero, la llegada de turistas rusos aumentó en un 49% en relación con el mismo mes de 2009.

España ocupa el tercer lugar entre

los destinos favoritos de los rusos que viajan al extranjero para pasar sus vacaciones. Y aunque, en general, suele ser un destino estacional, de sol y playa, las cifras de enero, de unos de los meses de enero más fríos de los últimos años, indican que también se elige España en otras épocas del año. Las zonas favoritas de los rusos son Cataluña, Canarias y Madrid, que suman el 72,6% del total.

Pero también ha podido saber Gran Empresa que el turismo ruso aumentará un 60 por ciento en Baleares, respecto a 2009, cuando llegaron un total de 56.400 visitantes de este país. Una cifra nada despreciable.

Y es que algunos de los principales touroperadores rusos tienen previsto incrementar su oferta de viajes a España en este año, por lo que previsiblemente se superarán los 500.000 turistas, cifra record registrada en 2008. Precisamente, el pasado mes de marzo el touroperador ruso Natali Tours aseguró poder atraer a 26.400 turistas rusos a Baleares la próxima temporada, lo que supondría un aumento del 20 por ciento en relación al pasado año.

Una realidad que bien conocen nuestros hoteleros. Muestra de ello, ha sido la presencia de Sol-Meliá, Barceló, Riu, Soltour-Piñero e Iberostar en esta Feria y su apuesta por ir a ella con un stand propio.

Un mercado muy deseado

Este país de grandes dimensiones y contrastes sociales cuenta con una emergente clase alta capaz de levantar la tensión del sector balear, ya que tienen ganas y capacidad para viajar a las Islas. Las estadísticas así lo muestran. Está previsto que Rusia crezca en este 2010 en torno al 3,5 por ciento, incrementándose hasta en un 5 por ciento en 2011, gracias a la recuperación del precio del petróleo.



Miguel Ángel Martínez, Enrique Noguera, Antoni Homar y Jaime Sastre Fé.



Stand RIU HOTELS & RESORTS.



Stand IBEROSTAR HOTELS & RESORTS.



Stand SOL MELIÁ.



Stand BARCELÓ HOTELS & RESORTS.



Stand SOLTOUR.

*“En 2009 llegaron a las islas 56.400 visitantes rusos, 22.000 de ellos a través de Natali Tours, con un gasto medio por día de 200 euros”*

*“El touroperador ruso Natali Tours confía en traer un total de 26.400 turistas rusos a Baleares, lo que supondría un aumento del 20 por ciento (4.400 más)”*

*“Los turistas de Rusia vienen a Baleares en busca del sol y playa”*

*“La mayoría de los rusos que optan por Mallorca son familias, que se alojan en hoteles de cuatro y cinco estrellas”*

## LUIS BOVES MARTÍN

Director de la Oficina de Turespaña en Moscú



**“Natalie Tours incrementa un 20% su oferta en España y TUI-VKO en más de un 60%”**

*¿Podría realizarme una valoración de esta 17ª Feria Internacional de Turismo de Moscú y explicarme los cambios con respecto a las ediciones anteriores?*

Quizá la diferencia más importante con respecto al año pasado se encuentra en que hay más optimismo y más ganas de hacer negocios. En la edición anterior se palpaba cierto pesimismo generado por la previsión de resultados negativos que se tenía de la temporada.

*2010 será el año de la recuperación del mercado ruso que se ha iniciado con un fuerte crecimiento y presenta expectativas muy positivas ¿podría explicarme las causas que justifican este optimismo?*

Existen varios factores para el optimismo. En primer lugar, el número de reservas a estas alturas es considerablemente superior con respecto al año anterior.

En segundo lugar, es que el rublo se ha devaluado un 35% con respecto al euro hasta casi 46 rublos por cada euro y, en tercer lugar, la entrada de 3 nuevos turoperadores rusos en el mercado español (Coral, Pegas y Lanta Tur). Además, el turoperador turístico ruso, Natalie Tours, va a incrementar un 20% su oferta en España y TUI-VKO incrementará su oferta en más de un 60%.

*Cataluña, a diferencia del resto de comunidades autónomas, ha contado con un stand propio e independiente del stand de Turespaña, ¿cuál es el motivo?*

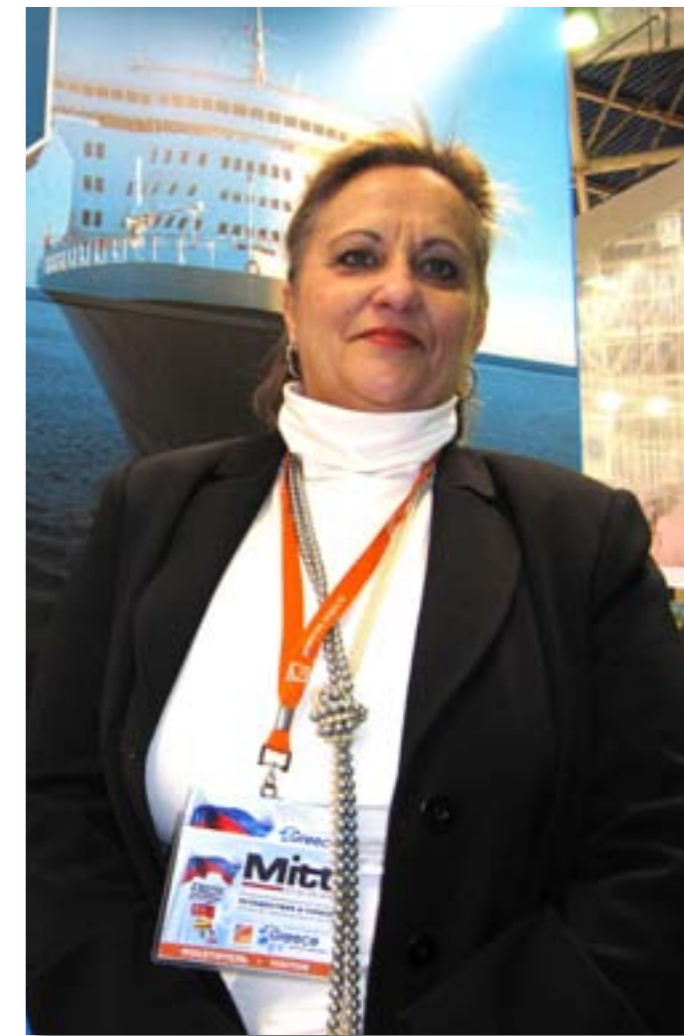
Es la tónica general de participación de “Turisme de Catalunya” en la feria MITT. Todos los años tienen su propio stand, con el objetivo de promocionar su comunidad como destino turístico. La mayoría del turismo ruso que llega a España tiene como destino Cataluña, que durante el año pasado recibió 238.000 visitantes procedentes de Rusia, que realizaron 1,6 millones de pernотaciones.

*¿Qué le parece la nueva campaña I need Spain para 2010 lanzada por Turespaña?*

Considero que va a tener un éxito tremendo. La nueva campaña intenta vender España como un país más allá del segmento sol y playa, fortaleciendo otras variantes del negocio como el turismo gastronómico, cultural, de naturaleza y urbano. La idea es fomentar la idea de nuestro estilo de vida, de una sensación de bienestar. En los cuatro anuncios publicitarios por los que está formada la nueva campaña, que se exhiben en 40 países para llegar a un público objetivo de 400 millones de personas, se ven por primera vez ciudadanos asiáticos y afroamericanos, por ejemplo, con el objetivo de atraer a nuevos visitantes de destinos más alejados. En ellos muestran su visión y expectativas una familia, un grupo de jóvenes, una pareja madura y una pareja asiática. Se intenta posicionar así a España como destino cultural de primer orden y diversificar la demanda.

## MARGARITA TERRASA

Presidenta de Sirius Tours



**“Baleares tiene que aumentar su presupuesto en promoción”**

*¿Cómo calificaría la presencia de Baleares tanto por parte institucional como por parte de los empresarios?*

El mercado ruso ha recibido muy pocas veces el apoyo de las instituciones y esto tiene sus consecuencias. Por ejemplo, Barcelona recibe el triple de turistas rusos que nosotros. Son los empresarios los que han apostado por los rusos y los han venido a buscar. El principal error que han cometido las instituciones es que se han olvidado de que la publicidad es fundamental.

*¿Rusia es un mercado que vale la pena conquistar?*

Rusia es un mercado que puede tener un potencial tremendo tanto económico como de volumen. Pero en España tenemos el problema de la VISA. La VISA le cuesta al ruso 100€ y la tiene que añadir al coste total del viaje. En ocasiones, una semana antes de iniciar su viaje pueden denegársela. Esto nos perjudica bastante y nos resta competitividad frente a otros destinos turísticos.

*¿El turista ruso queda satisfecho al visitar Mallorca?*

El cliente ruso cuando visita Mallorca sale contento y repite la experiencia. Nuestros clientes rusos, desde hace ya dos años, suelen visitar Alcudia, Cala Ratjada, Sa Coma, Cala Millor, Cala d'Or...Y se queda encantado. Después, al año siguiente desea visitar otros lugares que no conoce como Palmanova, Magaluf...

*¿Cómo se puede minimizar la estacionalidad en Mallorca para que no sea tan acusada?*

Yo creo que potenciando el turismo deportivo. En Mallorca contamos con las instalaciones idóneas y con un clima adecuado para que los deportistas europeos puedan venir a entrenar a la Isla. Por ejemplo, hemos tenido la celebración de vela de Bielorrusia y la de Ucrania.

Es un grupo muy numeroso que vino a Mallorca el pasado 15 de marzo y regresó a su país el pasado 5 de abril. Vienen a entrenar y después se quedan en las regatas.

También la selección alemana de Triatlón se entrenó durante el pasado mes de marzo para participar en el campeonato de Australia.

*¿Cuál es su opinión sobre la reforma de la Platja de Palma?*

Tendría que haberse hecho ya hace años. En la Platja de Palma, el empresario ha realizado un gran esfuerzo modernizando los hoteles de la zona. Ahora, son las Instituciones las que tienen la obligación de realizar su trabajo para que la zona este a la altura de lo que el cliente del siglo XXI requiere.

## TOLO FRAU

Consejero delegado de Mallorca Tours



**“El turismo ruso ha crecido sólo por el impulso de las empresas privadas”**

**¿Consideras adecuada la promoción de Baleares en esta feria?**

Nosotros cada año reclamamos más apoyo a nuestras instituciones como lo tiene Cataluña.

No tenemos stand ni tampoco representación oficial. Sólo hemos conseguido que años anteriores visitaran la feria el director de turismo del Consell Insular de Mallorca, Francesc Buils, y el ex director de IBATUR, Raimundo Alabern. Desde entonces, hemos tenido promesas pero al final no ha venido nadie.

**¿Qué supone el mercado ruso para Mallorca?**

Los rusos no vienen mucho. Estamos hablando de entre 25.000 y 30.000 clientes al año. Esta cifra no es representativa dentro del conjunto del mercado balear. Si que son interesantes porque son personas de alto poder adquisitivo y de alto poder de gasto.

Los rusos realizan excursiones, compras, salen a cenar...

Al turista ruso no se le ha prestado la atención que requería y ha crecido sólo por el impulso de las empresas privadas. Cataluña, en cambio, si ha tenido en cuenta este mercado por su necesidad de clientes y por sus ganas de conquistarlo.

Sorprende que sean los mismos rusos que te digan que como Costa Brava y Salou no hay nada. Esto demuestra el buen marketing que ha realizado la Generalitat de Cataluña en este mercado.

**¿Crees que contamos con buenas infraestructuras en la Isla?**

Tenemos que modernizar la planta hotelera para que la Isla siga creciendo como destino turístico. Hoy competimos con Grecia y Turquía que tienen hoteles nuevos, baratos y muy bien situados cerca de la Playa. La mayoría de los hoteles del Archipiélago no se han renovado y se han quedado obsoletos para el turista del siglo XXI.

Respecto a las infraestructuras de las calles y de las zonas resulta más complicado. Aunque se puede mejorar haciendo más parques, potenciando la iluminación y realizando un servicio de limpieza más completo.

Con todo, Mallorca cuenta con un encanto especial comparado con otros destinos turísticos. Pero nuestro problema está en que no nos estamos vendiendo bien porque no se está realizando una promoción adecuada.

Prueba de ello es que en Rusia hay gente que te pregunta ¿qué es Mallorca? Porque muchos creen que se trata de una Isla donde juegan al fútbol y la pelota se va al agua. Desconocen que existe una ciudad, una cultura, una gastronomía...

## JOSÉ CAÑELLAS

Director general de Nataly Tours



**“26.400 turistas rusos llegarán a Baleares la próxima temporada”**

**¿Qué imagen es la adecuada para promocionar Baleares?**

Promocionar Baleares con la imagen de Rafael Nadal es un gran acierto. No es admisible que los anuncios que tenían que emitirse del tenista en los principales mercados emisores no se hayan puesto en marcha por los cambios políticos en Turisme.

Al mismo tiempo estamos esperanzados con el nuevo equipo de la Conselleria y hemos comprobado que tienen voluntad de hacer las cosas bien.

**¿Hacia donde se dirige el turismo del futuro?**

Estamos dejando de ser competitivos. Ya no sirven las mismas infraestructuras de antes porque los tiempos han cambiado. La reforma de la Playa de Palma tiene que ejecutarse cuanto antes y tiene que hacerse realidad.

**¿Cuál es el grado de satisfacción que tienes los rusos cuando visitan Mallorca? ¿Cuál es el perfil de los rusos que viaja hasta Mallorca?**

En Mallorca son familias. El perfil que viene es de clase media-alta, con un alto poder adquisitivo. Dicen que no habían venido antes porque no lo conocían. Además, realizan estancias largas (diez o doce días) que suelen interesar muchísimo al sector hotelero porque les da unas ocupaciones largas y les permiten hacer unas inversiones importantes.

**“Los clientes continúan pidiendo rebajas pero han empezado a gastar más”**

¿Cómo ve al turista ruso?

Lo veo más animado que en 2009. El año pasado, Rusia estaba pasando una crisis muy fuerte. Aunque es cierto que los clientes continúan pidiendo rebajas ya han empezado a gastar más. El paro se ha estabilizado y la gente ya no tiene tanto miedo.

Ahora tenemos que recuperar nuestra posición. Han aparecido nuevos destinos como es el caso de Bulgaria y Turquía que ofrecen su producto a un menor precio.

Nuestra ventaja con respecto a Turquía es que no suelen bajar los precios y en España nos adaptamos más a las condiciones del mercado porque somos más flexibles.

**¿Qué valoración están realizando del stand de Sol-tour-Piñero?**

Es un stand que ha triunfado. La calidad es la misma que en los stands anteriores quizá este nuevo diseño es más limpio, amplio y abierto.



**“Los rusos continúan pidiendo rebajas pero han empezado a gastar más”**



**TONI HERRACH**

Presidente de la Federación Hotelera de Mallorca



**“España ha estado muy bien representada en la MITT”**

*¿Cómo valoras la representación de España y de Baleares en esta feria?*

A España la veo muy bien representada con un stand muy fresco y mucho protagonismo. En relación a Baleares, veo muy positivo que se han hecho contactos con cinco tour operadores lo que implica que habrá más vuelos directos a Mallorca. Antes, casi todos pasaban por Cataluña.

*¿Consideras que el Govern balear tendría que estar en la feria?*

Yo creo que toda representación es buena. Pero lo cierto es que no se ve un gran protagonismo de las Islas ni tampoco de la Fundación Mallorca Turisme.

Recientemente, se decidió que la Conselleria de turismo e IBATUR promocionarían a nacionalidades más consolidadas como Alemania, Inglaterra y España.

Y la Fundación Mallorca Turisme se encargaría de trabajar estas nacionalidades. Pero quizás le ha venido muy precipitado y la feria es muy cara.

*¿Podrías realizarme una valoración de ésta temporada turística?*

Será mejor que el año anterior. Si conseguimos acercarnos a los 12 millones y medio de turistas alemanes se marcaría un cambio de tendencia muy positivo. Tenemos una preocupación especial hacia el mercado británico. Creo que cuando haya elecciones en Gran Bretaña y el país tenga claro quien gobierna, la propia moneda tendrá una tendencia que nos favorecerá. Actualmente está en un punto prácticamente con el euro, lo que hace que para los británicos sea caro.

CON LA GARANTÍA

**QUICK-STEP**



**maximilian**  
P A R Q U E T

C/ Gran Vía Asima 9  
07009 Palma de Mallorca  
971 900 108

[www.maximilianparquet.com](http://www.maximilianparquet.com)

# El CRE sitúa la economía balear en fase de "aceleración"

**Las bases de la actividad son aún muy débiles y están muy fundamentadas en el gasto público**

La economía balear entra actualmente en fase de "aceleración" tras "frenar el ritmo de caída" que venían mostrando a lo largo de 2009, según manifestó el director del Centre de Recerca Econòmica (CRE), Antoni Riera, quien consideró que "lo peor ya ha pasado" y, aunque mantuvo su previsión de evolución del índice de precios al consumo (IPC) para 2010 en el -0,7 por ciento, también dijo que "en el mejor de los casos llegaremos al-0,3" por ciento.

Así lo expuso el experto durante la presentación en la sede de 'Sa Nostra' del informe de coyuntura económica correspondiente a febrero de 2010, elaborado por este centro participado por la entidad bancaria y la Universitat de les Illes Balears (UIB), en el que se pone de manifiesto que "las bases de la actividad son aún muy débiles y están muy fundamentadas en el gasto público", según expuso.

Para Riera, la economía balear "se mantiene dentro de un escenario claramente falto de vigor", y, "son pocos los indicadores que crecen" pero "muchos los que se aceleran", porque evolucionan "de forma más vigorosa que hace un año", mientras que los que siguen cayendo "lo hacen con una intensidad menor", como es el caso de las afiliaciones a la Seguridad Social, o el consumo, que "mantiene su tendencia recesiva", precisó.

Precisamente, la licitación de obras públicas, entre ellas, las viviendas de protección oficial (VPO), junto con la matriculación de vehículos -incluidos los camiones- son los aspectos que el director del CRE destacó como más positivos de los últimos meses. Sin olvidar que el índice de precios al consumo (IPC) "también está creciendo", aunque lo hace debido al repunte del precio del petróleo y algunos productos industriales.

Con lo cual, afirmó que, aunque la economía balear no crece, las curvas de los principales indicadores "están dibujando un culo de saco", es decir,

están empezando a remontar los descensos acumulados durante los últimos dos años. Y, si se mantienen a lo largo de 2010 con esa tendencia, "podremos empezar a hablar de reactivación", coincidiendo así con el análisis que realizó recientemente el conseller de Economía y Hacienda, Carles Mainera.

Sin embargo, Antoni Riera también reveló que "las llegadas de turistas no sólo decrecen, sino que lo hacen con ritmos más intensos que justo hace un año", así como que también se reduce la creación de sociedades mercantiles y "algunos componentes de los índices de precios industriales. Lo que explica que las exportaciones "también están disminuyendo aún con más intensidad que en el tercer trimestre" de 2009, hasta un -53,2 por ciento.

## Disminución de turistas

Este último dato lo consideró la "clave de la recuperación" de la economía de las Illes Balears, porque lo importante es "estimular la demanda externa", tanto de bienes como de servicios y, especialmente, en todo lo relaciona-

do con los servicios turísticos. Un sector en el que el estudio detecta "atonía", con una caída del 15,9% en la llegada de turistas internacionales durante 2009, frente al leve repunte del 2% de la media estatal.

A ello cabe sumar la caída del 17,1% que también experimentó el turismo español hacia Baleares en el último trimestre, acentuándose la contracción respecto al anterior, por lo que los ingresos hoteleros "disminuyeron claramente" en los últimos tres meses de 2009, por lo que el gasto turístico también se vio afectado con una caída del 3,9% por estancia y del 8,7% por día, siendo la Comunidad Autónoma más afectada por esta última circunstancia.

Por lo que se refiere a la situación del sector de la construcción, el CRE remarca en su informe que es el que "más ha recortado" la tasa de descenso, al situarse a finales de 2009 en el -2,6% frente al -2,9% del tercer trimestre, algo que se debe a que la licitación oficial creció un 76,8%, mientras que la obra civil lo hizo un 152,8%, en lo que definió como el "mejor estímulo" que recibirá esta actividad.



El director del Centre de Recerca Econòmica (CRE), Antoni Riera

# balear del toldo aluminio



la boutique  
protección solar

La nueva tienda de BALEAR DEL TOLDO, donde encontrará lo necesario para vestir su hogar :

- Maparas de baño
- Cortinas tradicionales
- stores enrollables, motorizados y manuales
- Toldos, motorización y automatismo
- Velas fijas y móviles
- Sombrillas y carpas de aluminio
- Carpintería de aluminio y P.V.C
- Ventanas, puertas y sistema de plegables con perfiles ocultos
- Cristalería en general
- Techos móviles y fijos, con paneles aislantes de cristal, manuales y motorizados
- Puertas basculantes, peatonales y automáticas

C/ POIMA Nº32  
Local 2 y 3  
Polígono Can Valero  
971 755 549  
971 204 963  
[www.baleartya.com](http://www.baleartya.com)



Senses  
SENSES HOUSE  
casas modulares



MODELO TERRA 48



Su casa desde 48.500 €

Un nuevo concepto de construcción llega a Palma, las casas modulares de SENSES HOUSE. Otra forma de interpretar los espacios arquitectónicos.

Un concepto de diseño, funcionalidad y respeto al medio ambiente, que están presentes de la siguiente manera: el diseño, a través de un estilo vanguardista, obtenido mediante la utilización de materiales y acabados novedosos. La funcionalidad, con espacios personalizados creados para transitar y habitar de forma cómoda y agradable, donde predominan las formas abiertas, tipo loft. El respeto al medio ambiente y la integración al entorno se consigue, con la utilización de materiales reciclados y un proyecto sostenible que contempla, entre otros, economizador de agua sanitaria, placas solares para A.C.S., placas solares para electricidad y calefacción (opcional), iluminación de bajo consumo, cubierta de techo vegetal (opcional) y aislamientos interiores reciclados.

C/ POIMA Nº32 Local 4 - Pol. Can Valero - 661 380 292 - 607 296 330 - [www.sensesgroup.es](http://www.sensesgroup.es)





**El PIB balear cayó en 2009 un 2,7%**

El PIB balear disminuyó en 2009 un 2,75 por ciento, un punto menos que la caída experimentada en el conjunto de España, donde decreció hasta el 3,83 por ciento, según un informe realizado por la Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas). Nueve comunidades registraron el año pasado descensos de su PIB menores que la media del conjunto del país, que se situó en el 3,83 por ciento: Extremadura, Baleares, Galicia, Madrid, País Vasco, Cantabria, La Rioja, Navarra y Andalucía. Según FUNCAS, las comunidades que mejor han aguantado la crisis han sido las más diversificadas sectorialmente. Aragón, Cataluña y Castilla y León sufrieron el año pasado el mayor retroceso del PIB regional (4,87, 4,69 y 4,25 por ciento), mientras que las comunidades que mejor resistieron la crisis, aunque también bajó su PIB, fueron Extremadura y Baleares.



**La venta de viviendas cayó un 18% en 2009**

La venta de viviendas retrocedió un 18 por ciento en 2009 respecto al año anterior, con 462.747 unidades, si bien en el cuarto trimestre registró un incremento frente a igual periodo de 2008, con una subida del 4,1% y 130.572, informó el Ministerio de la Vivienda, que destacó que la subida registrada entre octubre y diciembre de 2009 es el primer incremento interanual de transacciones de viviendas desde el cuarto trimestre de 2006, lo que supone un incremento del 21,4% respecto al tercer trimestre de 2009. De las 130.572 viviendas vendidas, 68.294 fueron de segunda mano y 62.278 de obra nueva, lo que también supuso una novedad, ya que por primera vez en los últimos nueve meses, la venta de viviendas usadas supera las de obra nueva. En todo el año, de las 462.747 viviendas vendidas, las de obra nueva fueron 240.837, un 27,8% menos.



**Los baleares pueden ya pedir cita médica por internet**

Los residentes en Baleares pueden pedir, desde el pasado mes de marzo, cita previa con su médico por internet en el nuevo portal del Servicio de Salud Pública de las islas (www.ibsalut.es), en el que también se ha abierto un espacio específico para los 14.000 profesionales del sector con novedades sobre cada centro sanitario. La nueva herramienta permitirá asimismo cancelar citas, pedir el cambio de médico o de enfermera, actualizar sus datos de contacto, reeditar la tarjeta sanitaria, buscar los centros con los servicios más ajustados a sus necesidades y poner reclamaciones o sugerencias. Este nuevo portal en internet fue presentado por el conseller de Salud y Consumo, Vicenç Thomàs, el director general del Servicio de Salud, Josep Pomar; y el subdirector de la Oficina de Tecnología y Comunicación del Ib-salut, Luis Fernando Manzanero.

**VIAJES CANALS S.A.**

Oficina Arxiduc, C/ Arxiduc LLuis Salvador, 74 - Tel 971 750 445  
 Oficina Cervantes, C/ Cervantes, 5 - Tel 971 456 674  
 Oficina Ocells, C/ Ocells, 33 local 24 - Tel 871 948 484  
 Oficina Sa Indioteria, C/ Santiago Alvarez, 7 - Tel 971 459 154  
 Oficina Secar de la Rea, Avda. del Cister, 29 - Tel 971 768 250  
 Oficina Joan Miró, C/ Joan Miro 324 - Tel 971 707 511

[www.viajescanals.com](http://www.viajescanals.com)



**Baleares, séptimo destino más solicitado por los españoles en 2009**

Madrid, Londres, Roma y Barcelona encabezan la lista de ciudades más solicitadas por los turistas españoles durante el año pasado, mientras Baleares es el séptimo destino preferido en 2009, según informó el pasado mes de marzo el portal de viajes Expedia. En la quinta posición de las ciudades preferidas por parte de los españoles para viajar es París y Manhattan ocupa el sexto lugar. Las Islas Baleares están en el séptimo destino preferido por los españoles, seguido de cerca por Berlín, mientras que Lisboa y las Islas Canarias cierran el ránking de los diez destinos más visitados por los españoles durante el 2009. El distrito de Manhattan, en Nueva York, es el primer destino no europeo del ránking. El mercado español es uno de los principales mercados emisores del Archipiélago balear junto al alemán y el británico.



**Los mejores poemas de Baleares son promovidos por el colegio Aixa**

Las alumnas del Colegio Aixa, concretamente las de 4º, 5º y 6º de Primaria, se presentaron a un concurso de poesía "Erase un día, una poesía" organizado por la editorial Jóvenes Escritores, el pasado mes de noviembre. De estos tres cursos, la Editorial ha seleccionado un total de 34 poemas que los editará en un libro titulado "Los mejores poemas del alumnado de Primaria de Baleares y Cataluña" el próximo 31 de mayo. La temática de los poemas que presentaron las alumnas de este centro educativo ha sido muy variada y han hecho referencia a las estaciones del año, las vacaciones, la amistad, los sueños, la Navidad, la felicidad... Han destacado algunos títulos como "Un favor para mamá", "Tu belleza y tu felicidad", así como "El verano alegre". A todas las poetas, la Editorial les ha entregado un diploma.

**illes CENTRES DE WELLNESS**

**¡ illes puede cambiar tu vida!**

MARRATXI C/Acacia, 18	SON RAPINYA C/Bernat Vidal y Tomás, 5	ARAGÓ C/Nuredduna, 9	CENTRE C/Caro, 23
CALVIA C/Son Tomás, 2	DONA C/Galicia, 6	INCA C/Vicente Ensenyat, 43	

Los socios d'ILLES tienen accés a tota les instal·lacions de la cadena.

Consulta els horaris a la web [www.illescw.com](http://www.illescw.com)  
 (Pots sol·licitar el carnet)

Atenció al client  
**902 076 655**

# Ferias y Congresos

## ABRIL

### OROAREZZO

Muestra internacional de orfebrería, platería y joyería

Arezzo - Italia

Del 10 al 13 de abril de 2010

### HANNOVER MESSE

Feria Internacional multisectorial: investigación y tecnología, subcontratación, materiales industriales, ingeniería eléctrica, energía y medio ambiente, robótica y automatización.

Hannover - Alemania

Del 19 al 23 de abril de 2010

## MAYO

### EURO-BIJOUX&ACCESSORIES I

Feria Internacional de bisutería, joyería y artículos de regalo.

Mahón - España

Del 5 al 8 de mayo de 2010

### GENERA

Feria Internacional de Energía y Medio Ambiente.

Madrid - España

Del 19 al 21 de mayo de 2010

### ABOUT J

The Ultimate Jewellery Event

Venecia - Italia

Del 19 al 21 de mayo de 2010

### CHARM

Feria internacional de joyería, bisutería y moda

## JUNIO

### TEM TECMA

Feria Internacional del Urbanismo y del Medio Ambiente

Madrid - España

Del 8 al 11 de junio de 2010

### CHIBI&CART

Feria Internacional de bisutería, joyería y artículos de regalo.

Milán - Italia

Del 15 al 18 de junio de 2010

### CHINA INTERNATIONAL II

Feria Internacional de joyería y gemas

Guangzhou - China

Del 17 al 20 de junio de 2010

### ASIAS FASHION JEWELRY

Feria Internacional de joyería y accesorios.

Hong Kong - China

Del 24 al 27 de junio de 2010

### ASIAS BIGGEST (Mid-Year Jewellery Fair)

Feria Internacional de joyería y relojería.

Hong Kong - China

Del 24 al 27 de junio de 2010

## JULIO

### TENDENCE

Feria Internacional de las novedades de otoño (Domus & Gallery, Präsent & Carat, Tavola & Cucina).

Frankfurt - Alemania

Del 2 al 6 de julio de 2010



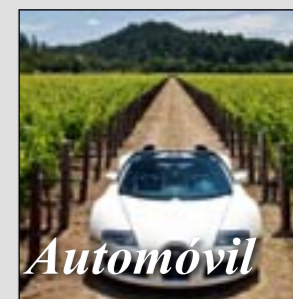
Joyas



Moda



Viajes



Automovil

 **ihomar**  
industria gráfica

www.ihomar.com

971 430 920



Grandes montajes  
para grandes Conciertos...



Espectacles

Licenses 125, Pol. Ind Marrabí 07141 Mallorca Tel. 971 605 506 fax 971 605 223  
trui@trui.es www.trui.es



### Bar Restaurant ESPIRAL

En el Polígono de Son Castelló encontramos esta magnífica opción, tanto para merendar a media mañana. El menú de 8€: incluye la bebida, el café y ofrece la posibilidad de elegir entre 9 combinaciones de primer y segundo plato y 3 postres caseros. Dispone de un reservado para 80 personas en el que se celebran comidas de empresa y otros eventos.

Tiene un amplio horario de Lunes a Jueves desde el desayuno a la cena (7:00 a 24:00 horas). Viernes (7:00 a 15:00 horas) y Sábados (20:00 a 3:00 horas), queda abierto hasta las 3 de la madrugada para tomarse una copa y algo más.

C/Gremi Sabaters nº7 - Polígono Son Castelló, Palma  
Tel. 649 978 983



### come d'or como en casa

Comidas caseras para disfrutar en nuestro local o para llevar a casa. Desde Come d'or se organizan encargos, despedidas, comidas para llevar, celebraciones y reservados.

- Materias primas de calidad. - Tenemos buenos precios porque ahorramos en gastos innecesarios. - Precios para todos los bolsillos. - Moderna tecnología al servicio de la calidad y la economía. - Expertos cocineros. - Más de 100 recetas de elaboración diaria.

Horario de Apertura: Abiertos de L a V de 8:00 a 20:00 y los S y D de 9:00 a 16:00 horas.

Gran Vía Asima nº34 - Polígono Son Castelló, Palma  
Tel. 971 434 093 - www.come-dor.com - info@come-dor.com

### e-cosi

Situado en el Pont d'Inca, nada más salir de Palma, E-COSI ART es una casa señorial del siglo XIX. Cualificada como B.I.C (BIEN DE INTERES CULTU- RAL). Se puede ir y disfrutar de su maravilloso y tranquilo patio, relajarse y disfrutar de una buena comida en un entorno inigualable. La casa también dispone de tres grandes salas, y dos reservados además del patio. En el restaurante se puede degustar todo tipo de pasta artesana. También se puede disfrutar de sus pizzas especiales hechas en el horno de leña y de las exquisitas carnes que hacen.

Av. Antoni Maura nº45 - Pont d'Inca, Marratxi  
Tel. 971 600 780 / 664 611 595 - www.e-cosi.info



### MOOD RESTAURANT

Este elegante y a la vez casual restaurante ofrece una gran selección de deliciosos snacks o platos gourmet, en donde podrá encontrar lo mejor de Europa, el Mediterráneo o del país Vasco, muchas veces con un toque asiático. El montaje de las mesas es muy flexible. Si quiere organizar una fiesta de 6, 8 o más personas en el Mood, lo hacemos posible de la mejor manera. Tenéis también la opción de disfrutar de nuestro acogedor restaurante interior French Parlour, en donde encontrará nuestras famosas lámparas italianas, que son la envidia de muchos clientes.

Ctra Palma-Andratx km 11, Costa D'en Blanes, Calvià  
Tel. 971 676 456 www.moodbeach.com info@moodbeach.com



### Cuina de MerKa't

Cuina de Merka't nació a raíz de las nuevas necesidades y gustos de muchos clientes que reclamaban una cocina distinta. Sus menús diarios son renovados dependiendo de los productos disponibles en el mercado. Además disponen de una selecta carta de Risotto, Carnes, Pastas, Ensaladas que también cambian periódicamente según los productos de temporada.

Situado en una zona empresarial, junto al Polígono de Son Castello en la Carretera de Soller en la misma rotonda de acceso al polígono, frente al servicio de ITV, el restaurante Cuina de Merka't esta en el recinto de MERKAMUEBLE, con un amplio parking y de fácil acceso.

C/Passatemps nº1 - Rtda. Ctra. Sóller, Palma  
Tel. 971 435 339 - www.cuinademerkat.es



### EL GRECO Restaurante Grieg

Ambiente selecto, acogedor, comida excelente al más puro estilo griego. Este restaurante recomienda degustar su menú especial con diez platos griegos con agua, vino y postre incluidos en el precio. Ofrece un ambiente y comida selecta para sus encuentros profesionales y particulares.

Parc d'Oci Festival Park, Terrassa Valldemossa (1ª Planta)  
Tel. 971 226 739 - www.restaurant-elgreco.com

### PIZZERIA SANT MARÇAL

Especializado en comida italiana, pastas, carnes, pizzas y también en platos de la cocina tradicional española. Todos los jueves hay cocido madrileño. Los menús diarios se elaboran con productos frescos y como en casa. Su fiel clientela garantiza la calidad de su cocina.

Dispone de fácil aparcamiento y de dos niveles, el superior apto para acontecimientos sociales y comidas de empresa.

Carrer Casa del Poble, local nº3, Sa Cabaneta  
Tel. 971 797 965



### Hard Rock CAFE

Hard Rock Mallorca está localizado cerca del centro histórico de la ciudad, una de las áreas más de moda de la Isla. De su terraza (300 asientos) el cliente tiene la posibilidad de contemplar la Catedral de Mallorca y el Paseo Marítimo. La Cafetería presenta un menú auténtico americano: hamburguesas, patatas fritas...Destacando los gigantes brownies que ofrecen a sus clientes. Los objetos de interés de estrella rock ponen la etapa para cócteles que tientan gusto. Asimismo, en su tienda venden camisetas, llaveros, tazas, lápices de recuerdo de Hard Rock.

Paseo Marítimo s/n - 07014, Palma de Mallorca  
Tel. 971 281 872 - www.hardrock.com



### ES 4 VENTS

El antiguo bar de la estación de tren de Algaida fue transformado por su propietario, Francisco Vidal. En la cocina predominan los platos mallorquines, con carnes a la brasa que se preparan a la vista (vale destacar el cordero asado, la paletilla de lechona y el chuletón de buey). En la carta que permanece fija durante todo el año, también encontrará pescado fresco y otras delicias típicas mallorquinas como el frito mallorquín y las 'Sopas' sustanciosas elaboradas con pan, carne y verduras.

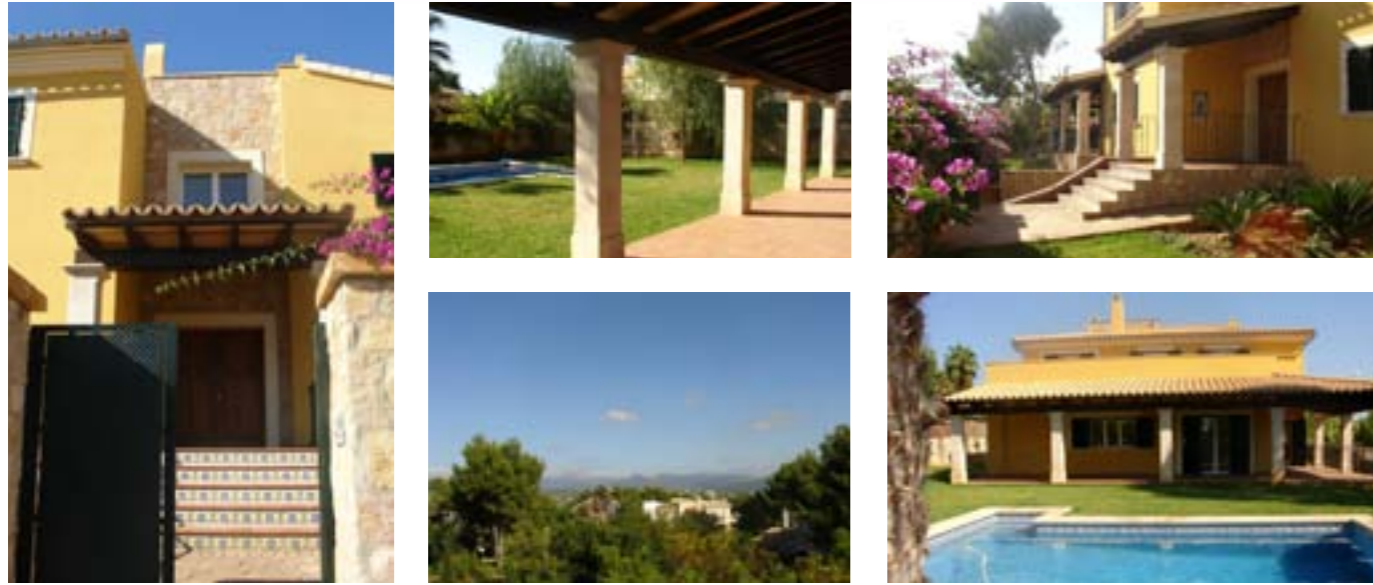
Ctra Palma-Manacor, km 21.7, Algaida 07210 - Mallorca  
Tel. 971 665 173



### RESTAURANTE SHOGUN

Shogun abrió sus puertas en Marzo de 1987, es decir, fué pionero en este sector ya que durante esta época todavía no estaba tan de moda como ahora todo lo relacionado con Oriente. Su fundador y director actual es el Sr. Sato, un empresario polifacético que después de vivir en Nueva York y Dinamarca, y de viajar por todo el mundo, encontró en Mallorca el entorno idóneo para lanzar su negocio. Para dar a conocer nuestras exquisiteces hemos logrado una gran variedad de platos (como el Sukiyaki, Sushi, Sashimi, Tempura, y además platos tan caseros como Gyoza y Yakimeshi entre otros) todos ellos cocinados de manera tradicional.

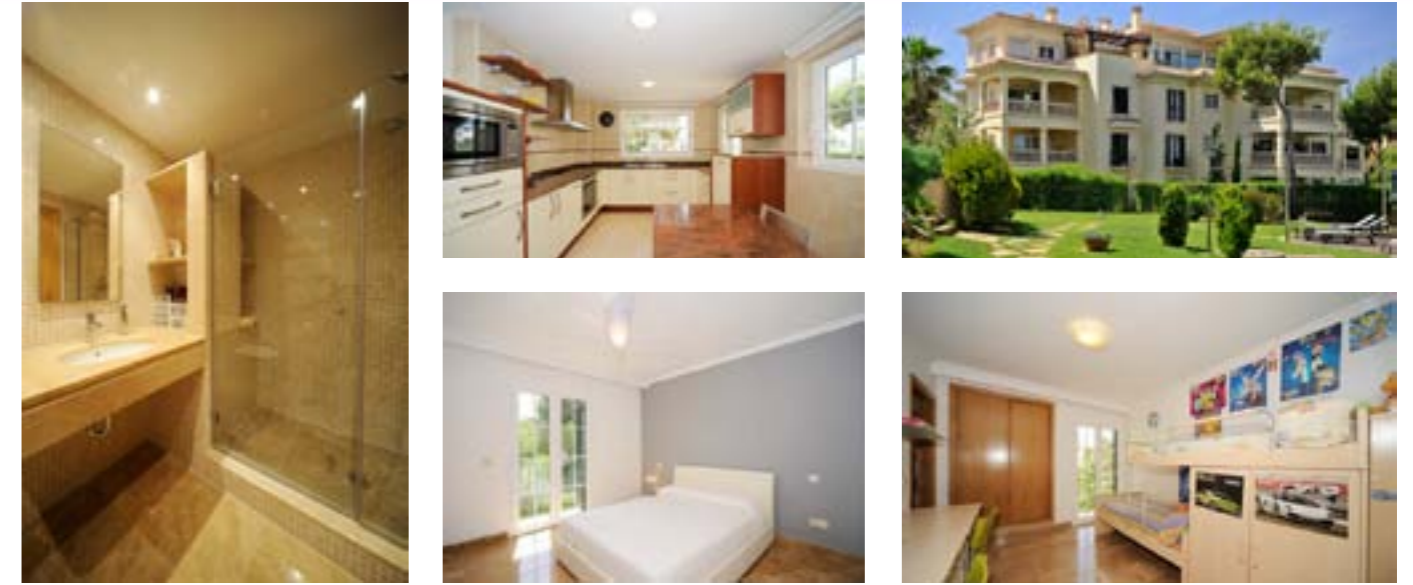
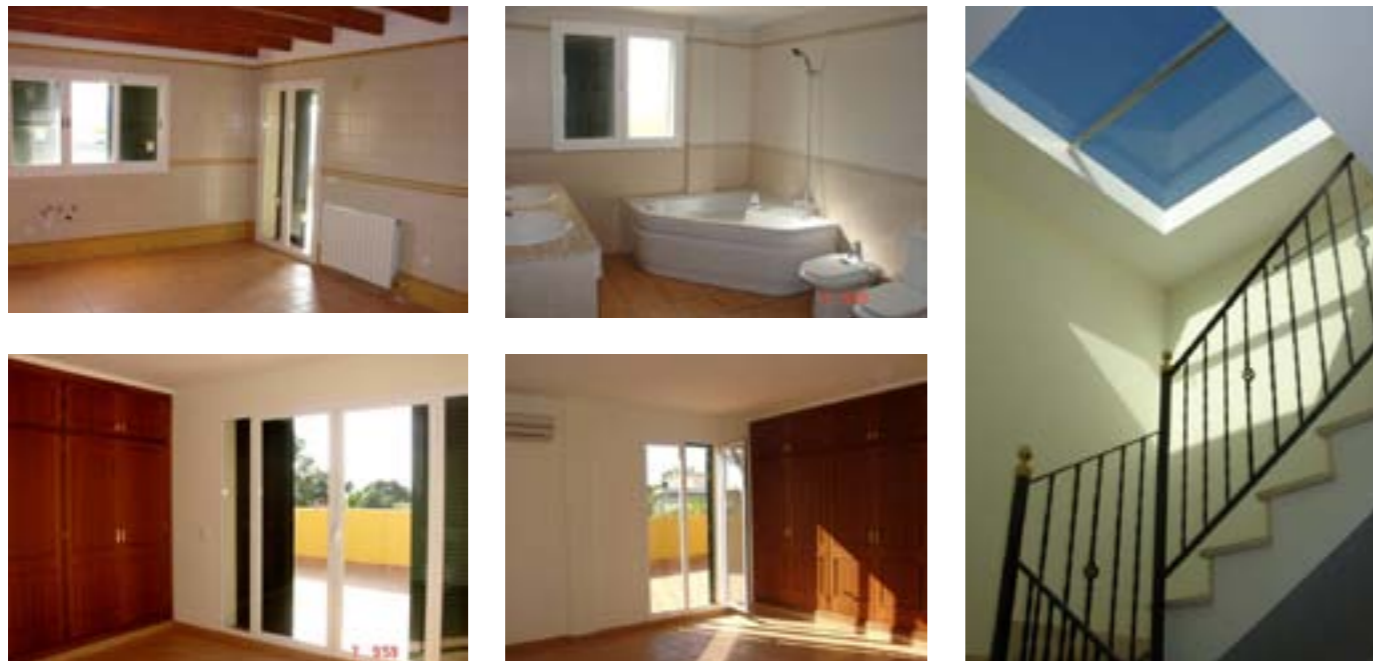
C/ Camilo Jose Cela 14 - 07014 - Palma de Mallorca  
Tel. 971 73 57 48 - www.shogunmallorca.com



### Villa nueva a estrenar en Santa Ponsa

Parcela de 935m2 con 325m2 habitables. Gran salón comedor con vistas a la piscina, cinco habitaciones dobles, tres baños, uno en suite. Piscina, solárium con vistas al mar y a la montaña. Primeras calidades, aire acondicionado, calefacción y chimenea. Terraza de 80m2, 80m2 de porche y parking de 190m2.

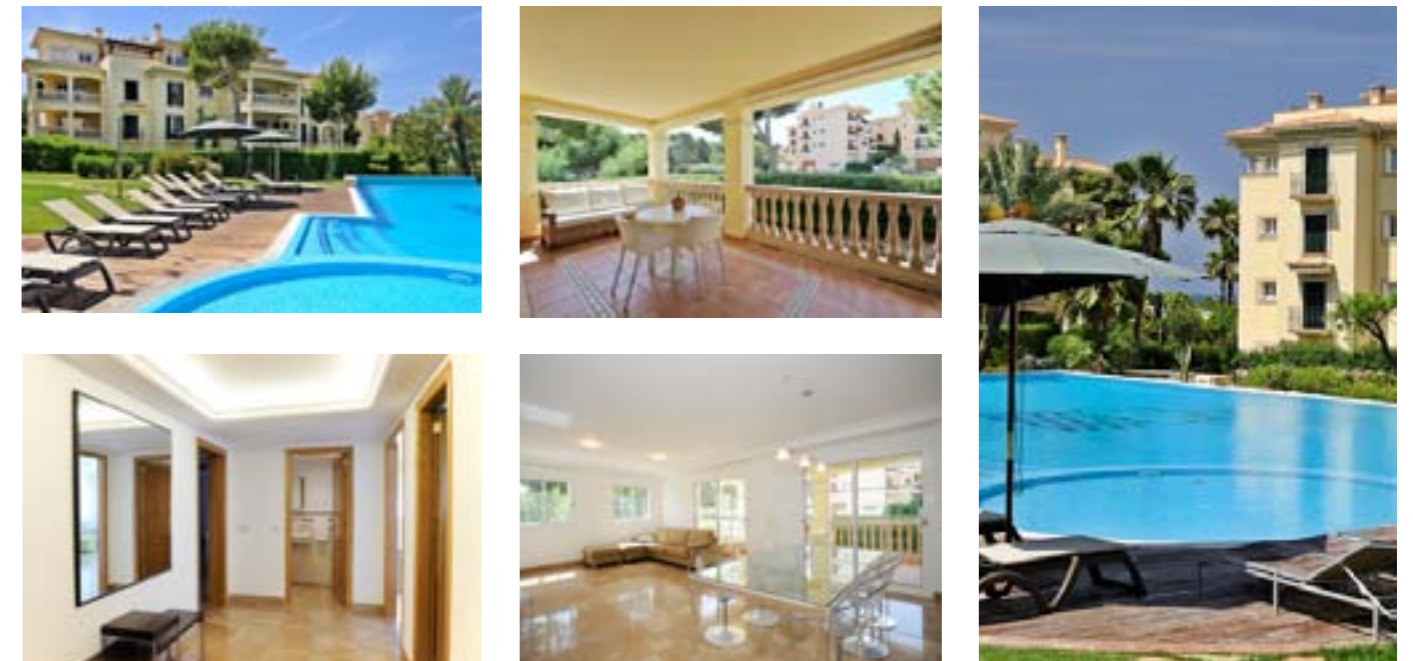
**Precio: 1.350.000€**



### Piso de lujo en complejo de alto standing

Vivienda de 155m2 habitables con tres dormitorios dobles con balcón y baños en suite en cada uno. Cuatro años de antigüedad, muy luminoso, zona tranquila. Cocina amueblada, aire acondicionado, calefacción y alarma. Grandes jardines, piscina, pista de pádel y parking subterráneo de dos plazas y un trastero.

**Precio: 700.000 €**



# EXPERT·BALLE

NAVES INDUSTRIALES EN VENTA Y ALQUILER

## NAVES INDUSTRIALES EN ALQUILER

<b>SON NOGUERA</b> 200m2 + 80 m2 patio	800,00€
<b>SON CASTELLO</b> 117m2	1.000,00€
<b>SON CASTELLO</b> nave 450m2 1ª línea	2.000,00€
<b>SON CASTELLO</b> nave 200m2	1.000,00€
<b>SON CASTELLO</b> nave 370m2 muelles de carga, oficinas y baños	1.800,00€
<b>SON CASTELLO</b> nave 1.650m2, 2 puertas, muelle de carga	6.000,00€
<b>SON CASTELLO</b> nave 275m2	1.300,00€
<b>SON BUGADELLAS</b> nave 500m2	2.800,00€
<b>SON OMS</b> naves de 500m2	2.000,00€
<b>SON OMS</b> nave planta baja 190m2+altillio 150m2	1.800,00€
<b>SON OMS</b> nave de 200m2	1.000,00€
<b>C'AN VALERO</b> nave 1.500m2	5.000,00€
<b>SES VELES</b> solar 4.000m2	4.000,00€
<b>SON CASTELLO</b> nave de 1000m2 1ª línea Via Asima	7.000,00€
<b>MANACOR</b> Solar 4.000m2	3.000,00€
<b>SON MORRO</b> nave de 418m2	2.000,00€
<b>BINISALEM</b> 400m2 2º año	1.800€ 1.500,00€

## NAVES INDUSTRIALES EN VENTA

<b>SON CASTELLO</b> 400m2 + 200 altillio	700.000,00€
<b>SON CASTELLO</b> 2.700m2 + 400 of., posible alq. con opcion a compra	3.300.000,00€
<b>SON CASTELLO</b> 200m2 + 100 altillio,luz 380w,baño, oficina	472.000,00€
<b>SON CASTELLO</b> 200m2 + 100 altillio	370.000,00€
<b>SON OMS</b> 400m2 en 1ª planta, con 2 aparcamientos.	535.000,00€
<b>SON OMS</b> 223m2 techo libre	412.550,00€

<b>SON NOGUERA</b> solar 250m2, + 250m2 patio	500.000,00€
<b>SON NOGUERA</b> 200m2+ 100 altillio + 150 patio	260.000,00€
<b>POLIGONO SANTA MARIA</b> 320m2 1ª línea + parking	430.000,00€
<b>BINISALEM</b> nave 160m2.	375.000,00€
<b>SON CASTELLO</b> nave 323m2 + 40 oficinas + puente grua	660.000,00€
<b>SON OMS</b> 446m2 en planta baja+ 3 aparcamientos	920.520,00€
<b>SON MORRO</b> 500 a 2.000m2	a 1.400€ el m2

## SOLARES

<b>POL.SON MORRO</b> solares 1.800m2 - 8.000m2	800 € el m2
<b>SON OMS</b> 16.000m2/ alquiler máx 2 años	1,5€ el m2
<b>MARRATXI</b> solar2500m2 vallado y compactado 3.500€	a l q u i l e r
<b>POLIGONO DE IKEA</b> a partir de 1.700m2 -10.000m2	a 650€ el m2
<b>SON BUGADELLAS</b> solar 2200m2	1.300.000,00€
<b>POLIGONO DE SON OMS</b>	a 650€ el m2
Solares industriales varios Polígonos desde 1130m2 a 25.000m2	

## OFICINAS Y DESPACHOS EN ALQUILER Y VENTA

<b>Poligono Son Castelló, Son Rossinyol, Son Valenti</b> desde 150m2	Desde 1.000,00 €/el m2.
---	-------------------------

## INVERSIONISTAS

<b>SON CASTELLO</b> nave 200m2+ 100m2 altillio /alquilada 2.500€	462.000,00 €
<b>SON CASTELLO</b> nave 200m2 + 100m2 de altillio / alquilada por 2.000€	462.000,00 €
<b>SON CASTELLO</b> nave 1300m2 / alquilada por 9.000€	2.000.000,00 €
<b>SON NOGUERA</b> nave 277m2 + 100m2 oficinas/ alquilada por 2.000€	520.000,00 €
<b>MARRATXI</b> nave 300m2+ 225 altillio / alquilada por 2.400€	630.000,00 €
Locales Palma Alquilados 7% Rentabilidad asegurados desde 960.000,00€ a 50.000.000,00€	

20 años de experiencia

Móvil 609 603 333 [www.expertballe.com](http://www.expertballe.com)

Plaza del Olivar, nº 7, 2º C. CP 07002 Palma

Tel 971 723 563 Fax 971 722 830 e-mail: [expertballe@yahoo.es](mailto:expertballe@yahoo.es)