

**Simón Pedro Barceló:**

**“Espero que en 2010 empiece a notarse la *recuperación* del sector”**



**Empresas con reputación, más fuertes ante la crisis**



**FITUR: ¿Hacia dónde camina el turismo balear?**



**Golf Park Puntiró acogió el Trofeo San Sebastián**

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



**"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

 **AirEuropa**  
mpresas



## Los depósitos con más posibilidades de rentabilidad

La rentabilidad de los depósitos ha menguado en los últimos meses y oscila entre el 2,50% y el 4,50%. Para contrarrestar este déficit de beneficios, las entidades financieras disponen de depósitos cada vez más sofisticados, con bonificaciones (si se tienen contratados más productos con el banco) o vinculaciones a algún activo financiero.

8,9

10-11



## Ahorrar impuestos en la declaración de la renta

Al iniciar un año y en los últimos días del anterior, es habitual hacer recuento de buenos y malos momentos, compromisos cumplidos y propósitos aparcados, retos superados y nuevas metas. Pero también es el momento de hacer cuentas, de planificar y de tomar decisiones frente a la declaración que se presentará en el segundo trimestre del año.

## Cómo rentabilizar los ahorros en 2010

Guardar el capital en un depósito o en una imposición en el banco no reportará más de un 2% de rentabilidad este año. A ello hay que sumar que, en el momento en que la inflación repunte, las pequeñas plusvalías se evaporarán, a no ser que se contraten otros productos de carácter referenciado o promocional. Por ello, los depósitos no son la opción más atractiva, salvo para los más conservadores.

12,13



## Las proteínas necesarias en la práctica deportiva

Las proteínas son, con toda probabilidad, los nutrientes más controvertidos en la dieta del deportista. Sin embargo, los requerimientos proteicos de estas personas no son muy superiores a los del resto de la población y, lo que es más importante, pueden cubrirse con la alimentación sin necesidad de suplementos ni complementos alimenticios.



## Cómo seleccionar la flexibilidad de sus palos

En general, cuanto más rápido es el swing, más rígida debe ser la varilla para ajustarse al golfista; e igualmente, al contrario, cuanto más lento es el swing, más flexible debe ser. Pero, cuidado, la industria del golf no ha establecido un estándar que determine los niveles de rigidez o blandura correspondientes a cada una de estas letras. De modo que los índices de flexión son iguales de un fabricante a otro.

18-19



28-31

### Mónaco, el “Principado de las maravillas”

Este pequeño principado independiente de Europa, conforma un enclave al sudeste de Francia; limita al sur con el mar Mediterráneo y esta rodeado por el norte, este y oeste por el departamento francés de los Alpes- Marítimos. No existe una gran variedad geográfica en Mónaco, de hecho la mayor parte del país es montañoso, escarpado y rocoso, además de poseer unos cuantos acantilados de gran belleza.



38

### Los directivos ahorran si cuidan la salud de sus empleados

El consejo general de Balears de La Caixa se reunió en la sede de Palma, el pasado mes de diciembre, y contó con la asistencia del director general de la entidad, Joan Maria Nin. En el encuentro se detalló que la especialización en los diferentes segmentos del negocio es una de las bases del crecimiento del negocio de caja porque “permite dar un mejor servicio a los clientes”.

### Confianza en la empresa

Muchas de las grandes empresas excelentes basan su crecimiento en el fomento de la confianza, porque realzan la implicación del personal, animan a la consecución de la calidad, reducen costes de supervisión y estimulan la creatividad. La confianza se consigue a través de las expectativas: confirmando las positivas, y evitando que se confirmen las negativas. La confianza debe crearse tanto en el plano personal, respecto a los directivos, como a nivel organizativo.



42y43



48

### La economía balear tendrá un crecimiento cero

El PIB balear tendrá un comportamiento “débil” en 2010 y se espera que registre un crecimiento cero o nulo a lo largo del ejercicio, si bien dentro de esta tendencia “moderada”, la economía de las islas podría situarse en una horquilla de entre el -0,3 por ciento y el 0,3 por ciento aunque la recuperación no llegará antes de 2011.

### ¿Hacia dónde camina el turismo balear?

Gran Empresa ha viajado hasta Madrid para preguntar a los principales actores turísticos, empresariales y económicos de las Islas cuál ha sido su visión del nuevo stand de Baleares, en el que este año se ha promocionado cada Isla por separado y se ha contado con un espectacular showcooking donde se ha podido degustar los mejores productos del Archipiélago.



52-64

**Editor**

Rafael Company

**Jefa de Redacción**

María Pineda

**Colaboradores**

Ana Rubio  
Eduardo de la Fuente  
Ignacio Perea  
Jesús Peña

**Director Comercial**

Dioni Ilardia Arranz

**Diseño Gráfico**

Christian Bonet Suñer  
Juan Francisco Martín

**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

# “El futuro está en nuestras manos”

La Feria Internacional de Turismo (FITUR) ha vuelto a poner sobre la mesa la necesidad de crear nuevas estrategias de promoción y marketing turístico para llegar tanto a los mercados tradicionales como a los nuevos países que empiezan tímidamente a despertar. Esfuerzos que deben también traducirse en unas mayores inversiones económicas por parte de las Administraciones Públicas y un trabajo constante por parte de los principales empresarios y asociaciones económicas de las Islas. ¡Nos tenemos que poner todos las pilas! Una frase hecha que se traduce a efectos prácticos en trabajo duro, firme colaboración, apuesta decidida por un turismo de calidad, creatividad para ofrecer una atractiva oferta complementaria, valentía para buscar una mayor tecnología en el sector, esfuerzos por formar a mejores profesionales que sean capaces de liderar un turismo cada vez más segmentado y especializado... ¿Por qué no viajar a Mallorca un fin de semana para disfrutar de una buena ruta gastronómica? Esta ha debido de ser una de las preguntas que se habrán formulado parte de los ávidos visitantes de Fitur al comprobar in situ la deliciosa gastronomía de las Islas puesta sobre la mesa a través de un sorprendente showcooking.

A pesar de ser Mallorca una isla paradisíaca, tiene que bandear no sólo con una acuciante crisis económica, sino también con una dura competencia de destinos fuera de la conocida Zona Euro que ofrecen su producto turístico a un menor precio. ¿Qué debe hacer entonces Baleares? ¿Qué pasos son los necesarios para afrontar con éxito el turismo del futuro?

Estamos ante una acción ahora silenciosa; quizá lo pasemos mal, y a corto plazo parece que tan grandes esfuerzos no están sirviendo para encauzar una temporada que se presenta complicada. Pero debemos tener la seguridad y el convencimiento de que si hacemos las cosas bien, si trabajamos duro para conseguir la reconversión y modernización del sector lograremos ser un importante destino turístico y, en el mejor de los casos, un buen espejo para otras regiones del mundo. ¿Seguir viviendo de rentas o superarnos? Ésta parece ser la disyuntiva a la que se enfrentan algunos empresarios a la hora de afrontar el destino; un destino que está en sus manos.

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

# CaixaEmpresa

Productes i serveis financers



***En els negocis,  
sempre estem al  
seu costat***

A "la Caixa" creiem que les empreses mereixen una atenció especialitzada. Per això, hem creat **CaixaEmpresa**. Una divisió formada per un **equip de professionals experts en gestió d'empreses**, que li aportarà solucions a mida.

Posem a la seva disposició l'oferta de productes i serveis més

**completa i innovadora** del mercat, més de 5.500 oficines, 80 centres de banca d'empresa i oficines operatives i de representació situades en 10 països, a més del servei líder a Espanya de banca per internet: **Línia Oberta**.

**Parlem?**

*Los plazos son cada vez más ajustados: es posible encontrar propuestas de ahorro destinadas a tres o seis meses.*



## Los depósitos con más posibilidades de rentabilidad

**Los más interesantes son los referenciados a la Bolsa, cuya rentabilidad está vinculada a la cotización del valor escogido.**

La rentabilidad de los depósitos ha menguado en los últimos meses y oscila entre el 2,50% y el 4,50%. Para contrarrestar este déficit de beneficios, las entidades financieras disponen de depósitos cada vez más sofisticados, con bonificaciones (si se tienen contratados más productos con el banco) o vinculaciones a algún activo financiero. Una de las fórmulas más interesantes consiste en referenciarlos a la renta variable, ya que su rentabilidad irá paralela a la cotización del valor escogido durante el periodo de validez de este producto de ahorro, según informa la revista Consumer.

### Compensar una escasa rentabilidad

Los bancos y cajas de ahorro proponen a sus clientes depósitos cada vez más atractivos en su confección. El objetivo no es otro que compensar la falta de interés de los usuarios bancarios por estos productos, debido a su baja rentabilidad durante los últimos meses. La estrategia desarrollada consiste, por un lado, en bonificarlos en función de los productos contratados con la entidad. Otro método es vincularlos a algún activo financiero para obtener una rentabilidad más elevada con la garantía de que, como mínimo, se recuperará el importe del depósito. No faltan tampoco otras soluciones originales, como adjudicarles nombres de gran impacto o incluso referenciarlos a un seguro de vida. Todo está pensado para que el cliente decida suscribir un depósito, pero incluso en las mejores condiciones, rara vez superan el 5% de rentabilidad.

Buena parte de estos nuevos depósitos sólo pueden suscribirse a través de Internet. Los plazos son cada vez más ajustados: es posible encontrar propuestas de ahorro destinadas a tres o seis meses. En cualquier caso, ofrecen una rentabilidad media que oscila entre el 2,50% y el 4,50%, y se pueden contratar desde 500 euros, aunque en los más exigentes el importe mínimo no baja de 3.000 euros. No se asocian a comisiones de mantenimiento, aunque sí hay penalización en caso de cancelación.

Muchos de estos depósitos se destinan a premiar la fidelidad de los clientes o a beneficiar al dinero procedente de otras entidades, como el "Depósito Bonificado" del Banco Pastor. A través de este producto, si se tiene domiciliada la nómina o los ingresos y dos recibos básicos, además de la contratación de dos tarjetas, se obtiene la remuneración al plazo que más convenga al depositario (tres, seis o doce meses). Otro bonificado es el depósito de la Kutxa, cuya suscripción implica la obtención de más intereses, cuantos más productos se tengan contratados con la entidad financiera. Su plazo es de un año para importes hasta 10.000 euros, y se puede conseguir un tipo de interés máximo de un 4,45% TAE. El "Depósito Confianza" de la Caja de Ahorros del Mediterráneo es también exclusivo para clientes que mantengan o adquieran cuotas participativas CAM (desde 500 cuotas) y para dinero nuevo procedente de otras entidades.

Una rentabilidad superior a otros productos de ahorro brindan los depósitos crecientes, como el de Caixa Sabadell. Aplica un interés



que aumenta en cada uno de los 18 meses que tiene de vida, con independencia de la evolución de los mercados. El cobro de intereses puede ser mensual, trimestral o a vencimiento. Contempla la posibilidad de obtener financiación con la garantía de las imposiciones. En el "Depósito Incremento" de Bankinter, las condiciones aplicadas al tipo de interés al que está referenciado mejoran cada mes. Permite su reembolso anticipado en cualquier momento, por lo que tiene liquidez inmediata. El importe mínimo de adquisición comienza en 1.000 euros y el tipo de interés inicial corresponde al Euribor a 30 días. Cada mes se abonarán en la cuenta asociada los intereses aplicados sobre los saldos que mantenga el depósito.

### La Bolsa, valor seguro

La oferta más llamativa, sin embargo, son los depósitos vinculados a valores de la renta variable nacional. Destaca el "Depósito Wayne", de Caixanova, un producto de ahorro e inversión garantizado, estructurado y referenciado a la cotización bursátil de Telefónica. Su estructura es la siguiente: el 30% de la inversión es un plazo fijo de 12 meses al 4%, mientras que el 70% restante es un depósito variable de hasta tres años de duración vinculado a la cotización bursátil de la "teleco" española. Si terminado el primer año el valor de la acción es igual o superior a una revalorización del 5%, se cancela el depósito y se recibe un cupón del 2,75% (2,74% TAE). En una segunda fase, si se cumple la misma premisa terminado el segundo año, se obtiene un cupón del 5,50% (2,71% TAE). Para el tercer año, la rentabilidad del cupón es del 8,25% (2,68% TAE). En caso contrario se cancela y el cupón obtenido es del 1% (0,332% TAE). Este depósito se puede contratar por importes iguales o superiores a 3.000 euros.

También el Banco Guipuzcoano ha desarrollado un depósito de estas características: el "BG Telefónica 2012", con el que se puede aprovechar el potencial de las acciones de Telefónica, uno de los "blue-chips" de la Bolsa nacional, y como mínimo recuperar el capital invertido al vencimiento.

### Sólo para internautas

La mayoría de estos productos se contratan sólo a través de la Red. Respecto a los depósitos, destaca "Claro" (Banco Popular), para dinero procedente de otras entidades. Se puede contratar a partir de 300 euros y en un plazo de dos años genera una rentabilidad del 3% TAE. La misma rentabilidad, pero sólo a tres meses, tiene el "Depósito de Primera" de Uno-e para nuevos clientes. Una de sus particularidades es que, en caso de solicitar la cancelación de forma anticipada, el cliente recibirá intereses al 0,10% por el periodo transcurrido desde la fecha de constitución hasta la de cancelación.

### Seguro de Vida

Uno de los productos más singulares es el "Depósito Vida", de Caja Canarias, asociado a una póliza de vida. El titular recibirá una remuneración mensual y un seguro gratuito durante un año. Su cobertura será equivalente al importe suscrito en el depósito, con un máximo de 150.000 euros, aunque se podrá contratar cualquier importe para el depósito sin mínimos ni máximos. Sin comisión de apertura, de mantenimiento, ni de administración, el depósito no renueva al vencimiento, aunque la cancelación anticipada será del 4% por el periodo transcurrido desde la fecha de cancelación y la de vencimiento.



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

**Frimasa**®

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](http://www.frimasa.com)

[nieto@frimasa.com](mailto:nieto@frimasa.com)

*Conviene revisar las declaraciones de la renta de los cuatro años anteriores, por si hubiera cantidades que se deben compensar o rentas pendientes de imputar.*

# Ahorrar impuestos en la declaración de la renta

**Son productos de alta rentabilidad que diversifican la cartera con fondos medioambientales o de arte.**

**A**l iniciar un año y en los últimos días del anterior, es habitual hacer recuento de buenos y malos momentos, compromisos cumplidos y propósitos aparcados, retos superados y nuevas metas. Pero también es el momento de hacer cuentas, de planificar y de tomar decisiones frente a la declaración que se presentará en el segundo trimestre del año. Sobre todo, cuando en 2010 se prevén modificaciones que aumentarán algunas tributaciones. Conviene aprovechar al máximo las ventajas fiscales, puesto que no sólo hay que ahorrar, sino también minimizar la carga de impuestos durante este año. Es tiempo de establecer los retoques fiscales para mejorar la situación frente a Hacienda.

Con tanto embrollo de facturas, ingresos y salidas, ¿dónde se debe concentrar el esfuerzo? Primero hay que revisar las declaraciones de la renta de los cuatro años anteriores, por si hay cantidades que compensar o rentas pendientes de imputar. Preparar una simulación ayuda. Si las retenciones e ingresos no salen a devolver, convendrá analizar las diferentes posibilidades previstas en la normativa para dar un golpe de timón a la pizarra de debes y haberes, según publica la revista Consumer.

Para desgravar, conviene contratar un plan de pensiones o aportar el máximo al programa de jubilación, abrir una cuenta de ahorro vivienda, adelantar la venta de una propiedad o materializar plusvalías con acciones de Bolsa. Jubilación e inmobiliaria son los dos

apartados que más contribuirán a aligerar la carga fiscal del próximo ejercicio, en especial, en un año cautivo de la crisis, en el que la palabra "ahorro" y los contenidos del Pacto de Toledo, que regula las pensiones españolas, se imprimirán en letras grandes.

## Planes de pensiones y planes de previsión asegurados

Las aportaciones a planes de pensiones, mutualidades, planes de previsión asegurados o empresariales son algunas herramientas para reducir la cuantía que se debe pagar por la declaración de la renta. Este año no depara modificaciones respecto a su tributación pero, si antes de finalizar se aumentan las aportaciones a estos productos, se puede aligerar la carga.

En cuanto al máximo que se debe declarar, la ley establece dos límites en función de la edad del contribuyente: 10.000 euros anuales para los menores de 50 años y 12.500 euros para quienes tengan más edad; o bien el 30% de la suma de los rendimientos netos del trabajo y de actividades económicas percibidos para menores de 50 años, y el 50% de los rendimientos para quienes superen esta edad. No obstante, hay excepciones autonómicas. En el País Vasco, los mayores de 50 años pueden disfrutar de una reducción de su base imponible de hasta 8.000 euros anuales -al igual que en Navarra-, más 1.250 euros por cada año de edad que exceda de los 52. Las deducciones sólo rigen para las aportaciones pero, si se rescata el plan, la ley permite rebajar un 40% las primas satisfechas antes del

1 de enero de 2007. También tendrá derecho a deducción el futuro pensionista que realice aportaciones a favor de su pareja hasta un máximo de 2.000 euros y siempre que el cónyuge gane menos de 8.000 euros.

## Deducción inmobiliaria

Otra forma de rebaja consiste en deducir lo invertido en la adquisición de la vivienda habitual. La previsible subida de impuestos en julio hace recomendable adelantar la compra de vivienda. Para entonces, las nuevas adquisiciones estarán gravadas con un 8%, en lugar del 7% actual. Además, todo parece indicar que en 2011 la deducción se suprimirá para contribuyentes con bases imponibles superiores a 24.000 euros y se reducirá para las que se encuentren entre 12.000 y 24.000 euros.

Del lado de la adquisición, quienes compren a través de crédito hipotecario deberán estudiar si les conviene amortizar de manera anticipada una parte para aprovechar la base máxima de deducción por contribuyente, fijada en 9.015 euros, incluidos intereses. Quien disponga de cuota suficiente ahorrará el 15% de las cantidades invertidas. En el caso de contratos firmados antes del 20 de enero de 2006, la deducción será del 20% para los primeros 4.507 euros y del 15% para el resto. Si en vez de solicitar una hipoteca se ha comprado con dinero prestado por un familiar, hay que presentar un contrato privado y la autoliquidación por el Impuesto de Transmisiones para obtener la deducción.

Este ejercicio, como los anteriores, los nuevos propietarios disfrutarán de una rebaja en nómina del 2% del IRPF, siempre que lo soliciten a su empleador y cuando el salario bruto no vaya a superar los 33.007,2 euros. Esta medida no rige para los contratos inferiores a un año ni para los tipos fijos de retención. Al margen de excepciones, recibir parte del sueldo en especie abarata el impuesto sin coste para la empresa.

Quienes hayan adquirido casa en 2006, 2007 ó 2008 y pensaban pagarla con lo obtenido por la venta de su anterior vivienda, disponen hasta el 31 de diciembre de este año para cerrar la operación si quieren que la ganancia quede exenta. Obras y reformas representan también una amplia ventana de rebajas. Parece buena idea aprovechar el año para acometer los trabajos que dan derecho a deducción.

Para quienes tengan pensado ser propietarios en un plazo medio, una cuenta vivienda constituye un excelente instrumento de planificación del ahorro inmobiliario, que también ayuda a la rebaja de la carga impositiva. Al contratar este producto financiero, el contribuyente tendrá derecho a descontarse el 15% de lo aportado, hasta un límite de 9.015 euros por ejercicio, y una deducción máxima de

1.352,25 euros. En venta, la ganancia aumentará al 19% para los primeros 6.000 euros y al 21%, para los 21.000 restantes desde el 18% al que tributa en la actualidad, a partir de julio de 2010. La subida hace recomendable adelantar la venta a la entrada en vigor de la medida.

Cuando se trate de alquilar, el arrendador tiene derecho a una reducción del 50% del rendimiento. El beneficio dobla al 100% cuando el inquilino tiene menos de 35 años y goza de ingresos superiores al IPREM (6.326,86 euros anuales). Si los arrendatarios son varios, se aplica de manera proporcional. En caso de que el inquilino no pague alguna mensualidad, el propietario podrá deducirla, siempre que hayan pasado seis meses desde la primera gestión del cobro. Los gastos derivados del arrendamiento, salvo los de financiación y de reparación y conservación, que se encuentran limitados por el importe de los ingresos, también descuentan. Si se adelantan los gastos proyectados, el tique fiscal bajará.

Las ventajas se extienden a los alquilados. Por segundo año consecutivo, los inquilinos con una base imponible igual o inferior a 12.000 euros tienen derecho a descontar el 10,05% de las mensualidades hasta un máximo de 9.015 euros. Esta desgravación varía en cada comunidad autónoma. Los alquilados madrileños llegarían a rebajarse más de 1.700 euros si se suman ambos descuentos.

## El Xacobeo también desgrava

A efectos fiscales, el Año Santo Xacobeo 2010 está declarado como acontecimiento de excepcional interés, por lo que todas las actividades económicas que se desarrollen bajo su paraguas tendrán una rebaja del 30% en el IRPF, y de otro tanto en el Impuesto sobre la Renta de los no Residentes.

Además, se descontará un 40% en el Impuesto sobre Sociedades por las donaciones y aportaciones que se realicen.

## Deducción autonómica en Baleares

Al margen de los descuentos estatales, la normativa de las comunidades autónomas ofrece otras ventajas fiscales:

Baleares

- Libros de texto.
- Menores de 36 años: rehabilitación de vivienda.
- Discapacidad.
- Adopción.
- Autoempleo.

**Los nuevos propietarios obtienen una rebaja en nómina del 2% del IRPF si lo solicitan a su empleador y su salario no supera 33.007,2 euros en 2010.**





# Cómo rentabilizar los ahorros en 2010

**Contratar fondos que cotizan en Bolsa o adquirir propiedades inmobiliarias permitirá obtener los mayores rendimientos.**

**G**uardar el capital en un depósito o en una imposición en el banco no reportará más de un 2% de rentabilidad este año. A ello hay que sumar que, en el momento en que la inflación repunte, las pequeñas plusvalías se evaporarán, a no ser que se contraten otros productos de carácter referenciado o promocional. Por ello, los depósitos no son la opción más atractiva, salvo para los más conservadores. Sí lo son los ETF, una apuesta más agresiva, a medio camino entre los fondos de inversión tradicionales y las acciones. Otra posibilidad de revalorizar el dinero es comprar inmuebles, cuyos precios están rebajados entre un 6% y un 15% con respecto al año anterior.

## Más ahorro, más posibilidad de inversión

La tasa de ahorro de los hogares españoles ha crecido de manera notable durante el ejercicio 2009. Así se desprende del último boletín del Banco de España, en el que se constata que el ritmo de este incremento es el mayor de toda la eurozona y se sitúa en el 17,5% de la renta disponible en el segundo trimestre. Este porcentaje supone siete puntos más que el contabilizado en el mismo periodo de 2007. El informe pone de manifiesto que las familias de nuestro país disponen de recursos suficientes para contratar este año productos de

ahorro e inversión que rentabilicen el capital disponible. Pero, ¿por cuál decidirse? La renta fija brinda seguridad, aunque a cambio de una rentabilidad en mínimos que la hace poco atractiva; la variable, al contrario: tiene mayor potencial de revalorización, pero supone un riesgo. Ante este panorama, ¿qué pueden hacer los inversores en 2010?

La rentabilidad de los depósitos no superará el 2% este año, aunque es una propuesta muy aceptada entre los ahorradores más tradicionales y de perfil conservador. Hay productos de ahorro más agresivos, pero que mantienen la seguridad, que pueden llegar a proporcionar intereses de hasta un 5%. Entre ellos, destacan los depósitos estructurados o referenciados a algún activo financiero. Su principal inconveniente es que se contratan para periodos de media o larga duración (entre uno y tres años) y que el cliente debe reunir una serie de requisitos exigidos por la entidad emisora. También brindan una rentabilidad superior a la media los promocionales. En este caso, dirigidos a periodos muy cortos (rara vez exceden de un mes) y a clientes nuevos, con objeto de captar el pasivo de otras entidades.

Dentro de la renta fija se pueden suscribir productos del Tesoro Público, cuya rentabilidad oscila entre el 0,40% y el 4,90%. El rendimiento de la última subasta fue del 0,41% para las letras a tres meses,

**BRUNET & AGUILAR**  
**A S E S O R E S**

**Gestión y Asesoramiento**  
**Pymes - Autónomos - Particulares**

**Fiscal**  
**Laboral**  
**Contable**

**Tramitación Escrituras**  
**Asesoría Jurídica**

c/ Fluvià, 9 - 3º - B (Polígono Son Fuster) 07009 - Palma. Tel. 971 247 122 Fax. 971 248 107 [info@brunetaguilar.com](mailto:info@brunetaguilar.com)  
[www.brunetaguilar.com](http://www.brunetaguilar.com)

del 0,51% si eran a seis meses y del 0,93% para las contratadas a un año. En el caso de los bonos, la rentabilidad de los suscritos a tres años fue del 2,13% y del 2,75% a cinco años. Las obligaciones rindieron un 2,86% a cinco años, un 3,88% las suscritas a 10 años, un 4,25% si el plazo se alargaba a 15 años y un 4,90% para un periodo de 30 años.

### La renta variable

Por lo que respecta a la renta variable, en 2010 se pueden contratar dos productos básicos al alcance de cualquier ahorrador: Bolsa y fondos de inversión. Acudir al parqué puede suponer una estrategia adecuada, en especial, si la inversión se destina al medio y largo plazo. Para ello, la cartera debe ser selectiva, con valores de gran liquidez que ofrezcan posibilidades de revalorizarse en los próximos meses. Los grandes bancos, telecos y empresas de alimentación pueden constituir las alternativas más claras para este nuevo ejercicio. Otra opción para los pequeños y medianos inversores es acudir a otras plazas bursátiles europeas o americanas, cuyas perspectivas son más favorables. La bolsa alemana o norteamericana pueden centrar esta propuesta, ya que cuentan con valores que tienen buenas expectativas tanto desde el punto de vista técnico como fundamental.

La segunda de las opciones sería acudir a los fondos de inversión sustentados en la renta variable, una fórmula para introducirse en la Bolsa sin asumir demasiados riesgos. Las gestoras cuentan con una amplia oferta basada en las plazas bursátiles internacionales, desde la japonesa a las de países emergentes, sin excluir los valores más tradicionales ligados al mercado español. También se pueden selec-

cionar fondos referenciados a mercados de gran potencialidad como los de materias primas o metales preciosos.

### Más rentables, pero con más riesgos

Los ahorradores más agresivos, que huyen tanto de la renta fija como de los mercados bursátiles, pueden decantarse por los contratos por diferencias, CFD. Permiten a los inversores participar en el movimiento de precios de los valores sin necesidad de tener en propiedad la acción subyacente. Equivale a comprar o vender a crédito: el inversor tan sólo deberá desembolsar un porcentaje de la inversión total, en concepto de garantías, y podrá beneficiarse de las fluctuaciones en el precio de la acción. Cuando el inversor desee vender, obtendrá como beneficio o pérdida la diferencia entre el precio de compra y el de venta.

También pueden contratarse ETF o fondos cotizados en Bolsa, un producto híbrido. Están compuestos por una cesta de valores, al igual que los fondos de inversión tradicionales, y cotizan durante toda la sesión bursátil, como las acciones. Además, su operativa, fiscalidad y comisiones son iguales. Tienen un valor de liquidación que se publica al cierre de la sesión, pero disponen de un mercado secundario en el que se pueden contratar como cualquier otra acción. Tanto los bancos y cajas como los brokers ofrecen propuestas sobre todos los ETF cotizados en los mercados español e internacionales (París, Bruselas, Londres, Amsterdam, Milán, NYSE y Nasdaq). Su diversificación es uno de los mayores alicientes para la contratación, ya que se puede operar en numerosos mercados y en sectores de diversa procedencia.

**La diversificación es uno de los mayores alicientes para contratar ETF, pues permite operar en numerosos mercados y en sectores de diversa procedencia.**



# Porsche 911 GT3 2010

**El 911 GT3 R monta una motorización boxer de seis cilindros de 4.0 litros de gasolina que desarrolla una potencia de 480 caballos. Esta mecánica está asociada a una caja de cambios secuencial de seis velocidades.**

**P**orsche presentó en Inglaterra su nuevo modelo salido de fábrica listo para la competición, el 911 GT3 R. Llega para reemplazar al GT3 Cup S y ya se pueden realizar pedidos de reserva. El En el Autosport International Show, un evento de automovilismo organizado en Birmingham, Gran Bretaña, Porsche presentó su última creación deportiva, el 911 GT3 R. Se trata de un auto que sale de fábrica preparado para competir en forma profesional y que reemplazará al GT3 Cup S, modelo fabricado con el mismo propósito por la casa de Stuttgart.

El 911 GT3 R competirá en las series según las normas internacionales FIA GT3. Durante el desarrollo del vehículo, se puso énfasis en mejorar la maniobrabilidad y facilitar el manejo, para ello, el modelo monta un motor Boxer 4.0 litros y seis cilindros que entrega una potencia de 480 CV.

“Desde que anunciamos la intención de lanzar el 911 GT3 R, ha habido una enorme demanda”, afirmó Uwe Brettel, director de ventas de la división de automovilismo (Motorsport). “La cantidad de vehículos GT3 R que habíamos previsto para 2010 ya está vendida casi en su totalidad”. A partir de la primavera de 2010, los equipos privados de todo el mundo recibirán sus nuevos vehículos. El precio básico es de 279.000 euros más el IVA nacional.

## Características

El GT3 R, un auto que pesa nada más que 1.200 Kg, está basado en el 911 GT3 Cup, modelo presentado en septiembre de 2009 para las competencias monomarca. Gracias a un aumento de 0,2 litros en la capacidad del motor, el GT3 R tiene 30 CV más de potencia que el modelo Cup que reemplaza. Ambos autos de carreras se basan en la amplísima carrocería del auto deportivo 911 GT3 RS, apto para conducción en carretera.

Para facilitar la conducción deportiva el auto equipa ABS, control de tracción y e-gas (acelerador electrónico), con la función “throttle-blip”. De esta forma el conductor aficionado se acostumbra con mayor velocidad a este modelo. Los pasos de rueda acampanados, delanteros y traseros, muestran una banda de rodamiento más ancha que la del modelo anterior. Los bajos de carrocería del vehículo están completamente cubiertos y tienen un difusor trasero. El rango de ajuste del alerón trasero es mayor que en el modelo antecesor.

Además de las facilidades mecánicas, Porsche ofrece un nuevo Programa de Desarrollo de Pilotos en Silverstone, donde tanto los pilotos aficionados como los profesionales pueden capacitarse en todo lo que respecta a la conducción del modelo.





MOTOR



# Harley

## Euromotos Palma distribuidor oficial de Harley-Davidson cumple 20 años en la Isla

El concesionario de Harley Davidson en la Isla se ha convertido en uno de las más grandes de Europa y, actualmente, se sitúa entre uno de los primeros concesionarios españoles en número de ventas y calidad de servicio.

### Inicios en Mallorca

Tolo y Toni recordaron a Gran Empresa como fueron sus inicios y cómo han conseguido, en tan sólo 20 años y tras una lograda experiencia, convertir el concesionario de Harley Davidson en Mallorca en uno de los más grandes de Europa, así como uno de los primeros concesionarios españoles en número de ventas y calidad de servicio.

“Nos dedicamos al mundo de la moto desde 1989. Nuestros inicios fueron parecidos a los de Harley-Davidson en Estados Unidos. Todo empezó en un pequeño garaje cedido por nuestro padre que a medida que íbamos teniendo éxito comercial fuimos ampliando. Empezaron a surgirnos diferentes representaciones de marcas distintas de motos. Logramos superar la gran crisis de 1991, no sin grandes esfuerzos económicos y personales. Empezamos a dedicarnos en la representación de la marca Scooter hasta que en el año 2000 un avisado representante que había estado siguiendo nuestra trayectoria como empresa, nos ofreció la representación de la mítica marca Harley-Davidson, colmando así un premio a nuestra trayectoria. Después de varias negociaciones con la marca nos hicimos con el concesionario. Hemos seguido creciendo paralelamente a la marca, construyendo una de las tiendas más grandes de Europa. Una vez más hemos conseguido que una de las marcas que distribuye Euromotos Palma se instale como una marca líder en su segmento, esperando que los años venideros sean igual de exitosos, gracias por una parte a nuestro personal en continua formación y por otra parte, gracias a nuestra fiel clientela.

Finalmente, y tras muchas complicaciones, desde 2005 son distribuidores de la marca Harley Davidson en Mallorca. El pasado 2009



lograron unos buenos resultados económicos y, a pesar de la actual coyuntura económica, no han despedido a nadie y están muy contentos porque van cumpliendo sus objetivos.

Actualmente, sus esfuerzos se centran en mantener las cifras de negocios alcanzadas el pasado año y en ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

**“Mallorca es el país de moda en Harley-Davidson, y esto se debe a la gran acogida de la marca por parte de los mallorquines”**

### NOVEDADES 2010

#### Forty-Eight

Esta máquina urbana cuenta con un grueso neumático delantero, depósito “pe anut” de acero y asiento rebajado y está preparado para moverse rápidamente por cualquier terreno. Está disponible a partir de 11.000 euros.

#### XR 1200X

Rendimiento y manejos extraordinarios inspirados en la XR1200 TM con una apariencia siniestra y de acero.





# Harley-Davidson

## Wide Glpe

A partir de 15.000 euros. Cuenta con el aspecto de las chopper de la vieja escuela y el confort de un pilotaje moderno.

## Fat Boy Special

A partir de 21.750 euros. Musculosa, oscura y rotunda. Esta versión desnuda de un auténtico custom es el nuevo amo de la carretera.

## Electra Glide Ultra Limited

Disponible por más de 32.000 euro. Este modelo limitado lo tiene todo para rendir un poco más que el resto.

## CVO FAT BOB

A partir de 31.000. Destaca el estilo sensacional de los detalles personalizados de lujo y la experiencia de probar el motor 1800 cc screamin Eagle V-Twin.

## “Los clientes pueden probar una Harley Davidson antes de comprarla”

### HISTORIA DE HARLEY DAVIDSON

Sus orígenes se remontan a 1903 cuando un joven de Milwaukee, William S. Harley, y su amigo Arthur Davidson fundaron la marca que llevaría sus nombres. Utilizando sus propios diseños y el patio trasero de la familia Davidson como taller construyeron su primer modelo de competición, que hizo su primera aparición en septiembre de 1904.

### El motor Harley-Davidson V-twin

Su clásico motor V-Twin produce gran par y un sonido característico. Está compuesto de dos cilindros en V, inclinados en un ángulo de 45 grados. Las primeras motocicletas Harleys utilizaron motores experimentales, pero luego vinieron los siguientes diseños:

#### Primeros modelos

- Silent Grey Fellow, 1903, monocilíndrico, motor De Dión 2 CV.
- The Flathead, 1929-1974, 45 pulgadas cúbicas (700cc)

#### Los Big Twins

- Knucklehead, 1909-1947, 60 y 74 pulgadas cúbicas (1000cc y 1200cc)



-Panhead, 1948-1965, 60 y 74 pulgadas cúbicas (1000cc y 1200cc)

-Shovelhead, 1966-1985, 74 pulgadas cúbicas (1200cc) y 80 pulgadas cúbicas (1310cc) hasta fines de 1978

-Evolution (también conocido como “Evo” y “Blockhead”), 1984-1999, 80 pulgadas cúbicas (1340cc)

-Twin Cam 88 (también conocido como “Fathead”) 1999-2006, 88 pulgadas cúbicas (1450cc)

-Twin Cam 96 2007, 96 pulgadas cúbicas (1584cc)

### Los Sportsters

- Ironhead, 1957-1985, 900, 1000 y 1100cc
- Evolution, 1985-presente, 883cc y 1200cc

### Nuevo motor en V de 60°, refrigerado por agua

Revolution 2002, 1130cc V-Twin a 60° 4 tiempos, dos árboles de levas en cada cabeza 4 válvulas por cilindro acondicionadas por pulsadores, refrigeración por líquido es usado en la familia VRSC (V-Rod, Night Rod, Night Rod Special, Street Rod), es el primer motor montado en una Harley Davidson que no ha sido desarrollado por la marca, sino por Porsche, y también es el primero que montan con alimentación mediante inyección en lugar de carburadores.

### Contacto

Harley-Davidson Mallorca  
GRAN VIA ASIMA, 20 MALLORCA, 07009  
Tel: 971459011 Fax 34971459038

# Las proteínas *necesarias* en la *práctica* deportiva

**Un nuevo documento sobre nutrición y rendimiento deportivo recuerda cuáles son los requerimientos de proteínas, una de las mayores preocupaciones en la dieta del deportista.**

Las proteínas son, con toda probabilidad, los nutrientes más controvertidos en la dieta del deportista. Sin embargo, los requerimientos proteicos de estas personas no son muy superiores a los del resto de la población y, lo que es más importante, pueden cubrirse con la alimentación sin necesidad de suplementos ni complementos alimenticios. Desde un análisis riguroso basado en la literatura científica más reciente, el posicionamiento de la Asociación Americana de Dietética, Dietistas de Canadá y el Colegio Americano de Medicina del Deporte respecto a aspectos trascendentales en la práctica deportiva es claro.

En él se actualizan las necesidades energéticas, de nutrientes (hidratos de carbono, grasas y proteínas) y de líquidos, la valoración de la composición corporal, las estrategias para el cambio de peso en el deportista, las necesidades especiales de nutrientes durante el entrenamiento y la competición, el uso de suplementos y ayudas ergogénicas y las recomendaciones para deportistas vegetarianos.

## ¿Requerimientos proteicos muy superiores?

A pesar de las reiteradas informaciones sobre los requerimientos reales de proteína en la práctica deportiva, son muchos los deportistas, sobre todo aquellos especializados en deportes de fuerza, que recurren al aporte extra, en ocasiones exagerado, de suplementos proteicos que se suman a una dieta ya de por sí hiperproteica.

Por norma general, los atletas no necesitan una dieta sustancialmente distinta a la que se recomienda en las guías alimentarias para la población general. En cambio, existe la creencia de que los deportistas tienen unas necesidades energéticas y nutricionales muy superiores a las del resto de los individuos. En algunos casos esto es cierto, como sucede con los hidratos de carbono y los líquidos. Sin embargo, en el caso de vitaminas, minerales, grasas o las mismas proteínas no siempre y necesariamente es así.

En la población general el aporte dietético recomendado de proteínas se sitúa en 0,8 gramos por kilo de peso y día (0,8 g/kg/día). En el caso de personas físicamente activas, así como atletas que practican deportes de resistencia o de fuerza, no existen razones científicas bien documentadas que apoyen la necesidad de tomar aportes extras de proteínas.

Además, es probable que el metabolismo proteico (el grado de aprovechamiento de las proteínas) esté aumentado en los deportistas, y éste es muy variable en función de la edad, el sexo, la intensidad, duración y tipo de actividad, el grado de entrenamiento, la ingesta energética que se ha realizado y la disponibilidad de otros nutrientes como los hidratos de carbono.

Sin embargo, y con el fin de mantener un rendimiento físico óptimo, acelerar la recuperación después de la práctica de ejercicios de alta intensidad o larga duración y para reparar las microlesiones de las fibras musculares, se suele recomendar ingestas de proteínas algo superiores para los deportistas. Así pues, las recomendaciones proteicas para atletas entrenados que practican deportes de resistencia y de fuerza varían desde 1,2 g/kg/día hasta 1,7 g/kg/día.

## Diferencias según el deporte

En el caso de los deportes de resistencia y ultraresistencia (esquí de fondo, duatlón, triatlón, maratón, ultramaratón), nos encontramos con un incremento de la oxidación proteica durante el ejercicio. Por este motivo sería razonable, en aras de mejorar la recuperación post esfuerzo, un pequeño aumento en la ingesta proteica que, según los estudios, se situaría entre 1,2 y 1,4 g/kg/día.

Para los deportistas que practican deportes de fuerza (halterofilia, lanzamiento de peso, levantamiento de piedras) también puede ser adecuado un ligero aumento de la ingesta de proteínas, en especial de aminoácidos esenciales y en las fases iniciales de entrenamiento. Junto con una ingesta calórica y de hidratos de carbono suficiente, las proteínas contribuirán al crecimiento muscular. Así pues, los atletas de fuerza entrenados deberían ingerir entre 1,2 y 1,7 gramos de proteína por kilo de peso y día. Por ejemplo, si se considera la recomendación media de proteínas de 1,3 g/kg/día, calculamos las siguientes cantidades diarias de proteína:

- Individuo de 65 kg x 1,3 g = 85 g de proteína/día
- Individuo de 70 kg x 1,3 g = 90 g de proteína/día
- Individuo de 75 kg x 1,3 g = 98 g de proteína/día

Si se atiende a la cantidad de proteínas que contienen algunos de los alimentos que de manera cotidiana se incluyen en la alimentación diaria, calculamos el siguiente aporte de proteínas:

- 1 vaso de 200 ml leche (6,9 g)
- 150 g de bistec de ternera (42,6 g)
- 50 g de queso semicurado (14,4 g)
- 150 g de merluza (26,5 g)

En suma, la cantidad total de proteínas que aportan estos cuatro alimentos es de 90,4 g de proteína, a los que faltaría contabilizar las proteínas vegetales de la pasta, el arroz, las legumbres, el pan, y de otros alimentos de origen animal no incluidos en este cálculo como el jamón o el yogur. Por lo tanto, tal y como se desprende de la suma anterior, es importante destacar que estas cantidades de proteínas se pueden asumir con facilidad con una alimentación adecuada, sin necesidad de utilizar suplementos proteicos. También resulta trascendental conseguir una ingesta energética suficiente, ya que así se evita que las proteínas se destinen a la obtención de energía.

## Suplementos de proteínas y aminoácidos

La suplementación con proteínas o aminoácidos es una práctica habitual entre los deportistas amateurs y profesionales. Sin embargo, los estudios no muestran un impacto positivo en la mejora del rendimiento deportivo. Por este motivo las recomendaciones que hacen las asociaciones de expertos sobre este tema van dirigidas simplemente a la aportación proteica justa que permite mejorar la respuesta al entrenamiento y la recuperación post esfuerzo. Las proteínas consumidas después del ejercicio proporcionan aminoácidos que contribuyen a la formación y reparación del tejido muscular.

*Por norma general, los atletas no necesitan una dieta distinta a la que recomiendan las guías alimentarias para el resto de la población.*



# EL PODER DE LA MENTE EN EL GOLF

EL PSICÓLOGO DEPORTIVO, ÓSCAR DEL RÍO, ADVIERTE DE LO IMPORTANTE QUE ES TENER LA MENTE CLARA A LA HORA DE DARLE A LA BOLA

**E**n cualquier tipo de actividad humana es sumamente importante tener una buena disposición mental para desarrollarla de la mejor manera posible. El golf, por supuesto, no es ajeno a ello. Cualquier jugador que se precie, profesionales incluso, son conscientes de la importancia de mantener la mente clara a la hora de empuñar los palos y darle a la bola. ¿Cuántas veces se dice que el golf es un deporte en el que la mente juega un papel decisivo? ¿Por qué unas veces, cuando se está agobiado por cualquier circunstancia, parece un mundo ejecutar un golpe que en muchas otras ocasiones no ha planteado el más mínimo problema? ¿Por qué a veces el hoyo parece una canasta de baloncesto y otras, por el contrario, parece el agujero de una competición de canicas? ¿Cómo evitar la presión que siempre surge durante la celebración de cualquier campeonato?

La respuesta a todas estas cuestiones se encuentra en la mente, en su control, en su innegable poder sobre la ejecución de cualquier acción. De ahí que sea necesario conocer determinados métodos de preparación mental, en especial aquellos que están relacionados

con la capacidad de relajación, saber cuáles son los síntomas y sensaciones que indican que la disposición para ejecutar un golpe es la adecuada, aprender a controlar la ansiedad, etc.

## Tensión

Al tiempo, es muy importante mantener la tensión adecuada en todo momento para evitar estados de relajación -o despreocupación- excesivos. Asimismo es necesario conocer cuáles son los verdaderos objetivos de cada uno y tomar conciencia de que marcarse algunos muy elevados o imposibles generan efectos muy negativos en el juego. Además, hay que tener en cuenta que la preparación mental comienza antes de acudir al campo de golf, se desarrolla, por supuesto, durante el juego propiamente dicho y se prolonga una vez que se han abandonado las instalaciones.

**El golf además de con los palos también se juega con la mente**



# CÓMO SELECCIONAR LA FLEXIBILIDAD DE SUS PALOS

EN GENERAL, CUANTO MÁS RÁPIDO ES EL SWING, MÁS RÍGIDA DEBE SER LA VARILLA PARA AJUSTARSE AL GOLFISTA; E IGUALMENTE, AL CONTRARIO, CUANTO MÁS LENTO ES EL SWING, MÁS FLEXIBLE DEBE SER

**S**i se fija en la varilla de un palo de golf, notará que está marcada con una serie de especificaciones. Una de las más importantes es la que se refiere a la flexibilidad, determinada por un código de letra (L, A, R, S y X). ¿Qué significan? Naturalmente, las varillas de los palos de golf se doblan unas más que otras, y cada letra representa diferentes grados de flexión. De menos a más rígidas: L es la varilla más blanda y significa flex Ladies, A denota flex Seniors, R se refiere al flex Regular, S es para el flex Stiff, y X, para el Extra-Stiff.

Pero, cuidado, la industria del golf no ha establecido un estándar que determine los niveles de rigidez o blandura correspondientes a cada una de estas letras. De modo que los índices de flex no son iguales de un fabricante a otro.

Cada uno desarrolla su propia definición de flex y utiliza una escala diferente. Como consecuencia, el flex R de una varilla de una determinada marca puede ser el mismo o distinto en comparación con la dureza del flex R de la varilla de otra firma. Esos pequeños desequilibrios hacen variar el rendimiento del palo en sus manos, y si el golfista utiliza una varilla demasiado rígida o demasiado blanda, no podrá desarrollar su mejor ángulo de lanzamiento con el que alcanzar su máximo potencial de distancia.

Para que esto no pase es importante acudir al taller, donde el clubmaker que conoce realmente las diferencias entre flexes puede aconsejarle en su elección y/o hacerle el palo a medida.

La varilla adecuada a un jugador se determina en base a su velocidad de swing y a la mecánica de sus movimientos.

En general, cuanto más rápido es el swing, más rígida debe ser la varilla para ajustarse al golfista; e igualmente, al contrario, cuanto más lento es el swing, más flexible debe ser. Pero no sólo es la rapidez con que el golfista hace el swing con el palo lo que cuenta, sino también lo rápido que el golfista mueve el palo; por lo que además se debe tener en cuenta la transición desde la subida del palo hasta el inicio de la bajada, el tempo del swing y el punto del downswing en el que se libera el golpe. Es decir, dos golfistas con idéntica velocidad de swing pueden requerir diferente flex si desarrollan una transición más suave o más enérgica, un tempo más pausado o más rápido y aguantan un poquito más o menos el ataque a la bola (aplicando una fuerza que dobla más o menos la varilla) con la misma velocidad de swing final.

Todo esto se mide en el taller con un launch monitor como el Vector Pro, con el que se descubren todas las características del swing del jugador. Con estas referencias ya se puede pedir al golfista que empiece a pegar bolas con palos montados según el abanico de flexes de varilla más aproximado a sus necesidades, hasta dar con su flex más adecuado.

***Con una varilla demasiado rígida la bola tenderá a desviarse hacia la derecha; y con una varilla demasiado blanda, hacia la izquierda***



## GOLF

*Los especialistas recomiendan la práctica de ejercicios gimnásticos moderados para fortalecer el tronco, al objeto de evitar las frecuentes patologías lumbares que sufren los jugadores de golf.*



## EL GOLF, UN DEPORTE CARDIOSALUDABLE

LOS EJERCICIOS DE CALENTAMIENTO DESTINADOS A FORTALECER EL TRONCO AYUDAN A PREVENIR LA APARICIÓN DE PATOLOGÍAS LUMBARES POR LAS ALTAS VELOCIDADES DE ROTACIÓN DEL SWING

**N**umerosos estudios aseguran que la práctica del golf resulta beneficiosa para prevenir la aparición de enfermedades cardiovasculares entre la población mayor de cuarenta años. Así lo ratifica un estudio de la Unidad de Medicina Deportiva de la Universidad de Ulm (Alemania) dirigido por el doctor Stauch. La investigación se llevó a cabo con un grupo de treinta jugadores de más de cuarenta años de edad que practican golf como una actividad lúdica y no desde el punto de vista competitivo.

El estudio alemán se sale de lo habitual; de hecho no es frecuente realizar investigaciones con mediciones de esfuerzo y evaluación del rendimiento cardiovascular en un deporte aparentemente tranquilo como es el golf. Normalmente el uso de pulsómetros, registros electrocardiográficos y extracciones periódicas de sangre son más típicas de investigaciones en corredores de maratón o ciclistas de alto nivel.

Stauch evaluó las respuestas cardiovasculares de los 30 jugadores (21 varones y 9 mujeres), con edades comprendidas entre los 43 y los 67 años, durante la realización de un recorrido completo de golf. El estudio se llevó a cabo en un campo con subidas y bajadas en el que los jugadores efectuaban todos los desplazamientos caminando.

### Resultados

Los resultados del estudio sitúan el promedio de frecuencia cardíaca durante el juego en 113 pulsaciones por minuto, con un incremento de un 31% respecto a la media registrada al comenzar el recorrido. La media de la frecuencia cardíaca máxima registrada por cada jugador se situó en 135, mientras que en los periodos de descanso dentro del recorrido se presentaron cifras cercanas a las 100 pulsaciones. La presión sistólica de la sangre fue disminuyendo a medida que transcurría el juego. Los promedios fueron de 145 mm Hg al comenzar; 137, durante el juego y 119, al terminar.

Además los investigadores descubrieron que todos los jugadores se mantuvieron durante más de dos horas (sumando diferentes periodos repartidos a lo largo del recorrido) en frecuencias cardiacas superiores al 50% e inferiores al 85% de la frecuencia máxima.

Estos resultados avalan los sorprendentes beneficios del golf como actividad aeróbica. Además y frente a la prevención de enfermedades coronarias se ha comprobado que los triglicéridos disminuyeron un 18% durante el recorrido y el colesterol HDL (el bueno) aumentó en un 6%. Por tanto, los datos aportados por los investigadores sitúan al golf como una actividad ideal para mejorar la forma física de las personas de más de 40 años.

Otro estudio estadounidense ha confirmado que jugar al golf tiene tantos efectos beneficiosos como cualquier otro deporte. Sobre las muestras de los jugadores objeto del estudio, compuesto por individuos de mediana edad y sedentarios, se ha revelado una mejora de las condiciones físicas. En particular se ha observado un aumento de la tonicidad muscular asociado al adelgazamiento, y una mejora de las condiciones del sistema cardiovascular, con una disminución de los niveles de colesterol.

Por este motivo la práctica de golf se encuentra indicada a personas de cualquier edad, incluso los mayores pueden practicarlo sin riesgos.

Como ejemplo, jugar al golf durante cuatro horas, recorriendo 18 hoyos, durante un total de 16 kilómetros, comporta un gasto calórico entre las 1.200 y las 2.300 calorías; igual a lo que se consume montando en bicicleta.

**Alimentación**

Por último, para jugar al golf es importante encontrarse en una óptima condición psicofísica y seguir una dieta equilibrada. La pasta o el arroz deben ser dos alimentos habituales entre los golfistas; también es importante consumir líquidos: desde agua a los compuestos

de sales para contrarrestar la deshidratación (sobre todo en verano), a los zumos de frutas (o fruta fresca) como ayuda energética.

**Gimnasia para prevenir las patologías lumbares**

Aunque se ha demostrado científicamente que el golf es un deporte indicado para los mayores de 40 años, para que esta actividad resulte plenamente satisfactoria, se ha de tener muy presente la protección de la espalda.

Los especialistas en Medicina Deportiva recomiendan la práctica de ejercicios gimnásticos moderados para fortalecer el tronco, al objeto de evitar las frecuentes patologías lumbares que sufren los jugadores de golf, como consecuencia de las altas velocidades de rotación que debe soportar la columna vertebral con ocasión del swing. Es conveniente asimismo realizar ejercicios de calentamiento antes de entrar en el campo.



**FIRST GOLF SHOP**  
Asesoramiento profesional por José Félix Conzález  
Polígono Son Bugadellas - 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

# EL CLUB DE GOLF ALCANADA DE MALLORCA OBTIENE LA CERTIFICACIÓN SEGÚN LA NORMA UNE 188001:2008

EL CLUB DE GOLF ALCANADA DE MALLORCA SE CONVIERTE EN EL PRIMER CAMPO DE GOLF AUDITADO POR LA NORMA 188001:2008, EN BALEARES Y EL SEXTO CERTIFICADO POR EL ICTE (INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA) EN ESPAÑA

**E**n el marco de FITUR, la Feria Internacional de Turismo en Madrid, el Director Regional Centro-Sur de TÜV Rheinland España, Francisco Grande, y la Responsable del área de Turismo, Susana Vendrell, hicieron entrega del certificado correspondiente a la auditoría realizada según la Norma UNE 188001:2008 al Club de Golf Alcanada, de Puerto del Alcudia (Mallorca), representado por su director de Golf, el Sr. Kristoff Both.

La auditoría llevada a cabo por TÜV Rheinland a finales de 2009 en las instalaciones del Club de Golf Alcanada en Mallorca abarcó las áreas de dirección, dirección deportiva, ventas y reservas, restauración, mantenimiento, limpieza, administración, Recursos Humano, greenkeeper y servicios complementarios al juego gestionados por el campo de golf o subcontratados a terceros, como alquiler y venta de equipos y materiales, cursos de golf, alquiler de coches, cuarto de palos, etc.

La norma UNE 188001:2008, pionera en su ámbito, engloba los requisitos específicos para los campos de golf, y supone una mejora de los requisitos básicos establecidos por la legislación.

A partir de ahora el Club de Golf Alcanada podrá lucir su nuevo certificado y demostrar así su compromiso con la Calidad y el Medioambiente siendo el primer club de Golf de Baleares en con-

seguir la certificación según la norma 188001:2008, resultado sin duda del trabajo y compromiso demostrados por todo el equipo del Club, como lo destaca su Director el Sr. Both.

### Acerca del Club de Golf Alcanada

El campo de Golf de Alcanada fue inaugurado en octubre de 2003. El campo fue diseñado por Robert Trent Jones Junior y es uno de los más apreciados por los experimentados golfistas que viajan a Mallorca.

Lo más espectacular del diseño del campo son las vistas a la Bahía de Alcúdia que el golfista tiene en casi todos los hoyos. El Club de Golf Alcanada es el único campo de golf en Mallorca que está justo al lado del mar. El faro de la isla de Alcanada, situado a unos 150 metros dentro del mar es parte del anagrama del club.

El campo de golf está construido en un área natural, y su bien equipada tienda está dentro de un edificio centenario. Los golfistas que eligen éste campo encuentran pura naturaleza en el campo con variedades de vida salvaje y raras especies de pájaros.

El Club de Golf Alcanada ofrece una amplia oferta en cursos de golf: desde clases individuales por persona pasando por cursos organizados en grupos de adultos y niños, hasta clases audiovisuales y de práctica en el campo con el pro.



*Kristoff Both, Director del Club de Golf Alcanada en el momento de recibir la certificación de la Norma UNE 18800.*







## III TROFEO SAN SEBASTIÁN

---

### GOLF PARK PUNTIRO

**E**l pasado 23 de enero tuvo lugar por tercer año consecutivo el Torneo de Golf de San Sebastián en el campo de Golf Park Mallorca - Puntiró. Como cada año la participación fue máxima y se dieron cita un total de 96 jugadores los cuales lucharon en sus respectivas categorías para alzarse con el premio.

Cabe destacar el resultado de Alex Blanes que se hizo con el trofeo Scratch con una magnífica vuelta de par del campo. Así mismo en hándicap general el ganador fue Daniel Ventrice con 38 puntos, en primera

categoría ganaron Gerry Hanke y Diego Jordá, en segunda categoría Rosa Serra y Tolo Mas, y finalmente en Junior el premio se lo llevó Miguel Tous.

Especial mención se merece el apoyo un año del IME presidido por Don Baldomero Oliver quien nuevamente quiso incluir el golf dentro del calendario deportivo de las tradicionales fiestas del patrón de Palma, así como el resto de colaboradores y organizadores, que presentaron un estado del campo inmejorable que vuelven a situar a Golf Park Mallorca como punto de referencia dentro del golf Balear.



### CUADRO DE CLASIFICACIÓN III TORNEO SAN SEBASTIÁN

#### 1º Categoría Caballeros

1º	Diego Jorda	37
2º	Robert Brown	36

#### 2º Categoría Caballeros

1º	Tolo Mas	38
2º	Miguel Moll	36

#### 1º Categoría Damas

1º	Juan Gea Ortega	46
2º	Davide Isella	42

#### 2º Categoría Damas

1º	Gerry Hanke	32
2º	Sabien Kaiser	30

#### Handicap General

Daniel Ventrice	38
-----------------	----

#### Ganador Scratch

Alejandro Blanes	36
------------------	----

#### Premios Especiales

Drive más largo damas: Margareth Mathis

Drive más largo caballeros: Carlos Gomila

Bola más cerca damas: Hita de Dios

Bola más cerca caballeros: Rob Trow



Philip Salvá, Alex Blanes y Baldomero Oliver



Foto de los ganadores



**Mónaco:**  
*“Principado de las maravillas”*

*El clima de Mónaco es típicamente mediterráneo, con un poco de lluvia e inviernos suaves.*



**Este pequeño principado independiente de Europa, conforma un enclave al sudeste de Francia; limita al sur con el mar Mediterráneo y esta rodeado por el norte, este y oeste por el departamento francés de los Alpes- Marítimos.**

**N**o existe una gran variedad geográfica en Mónaco, de hecho la mayor parte del país es montañoso, escarpado y rocoso, además de poseer unos cuantos acantilados de gran belleza. Para todos aquellos que deseen ver fauna, el mejor lugar para hacerlo es visitando el acuario de Mónaco. El país es enteramente urbano, por lo que puede parecer un sitio poco apropiado para los amantes de la naturaleza. No existiendo selva ni bosque, la única fauna que se contempla es la abundancia de turistas que acuden al país todos los años.

El principado comprende una zona urbana dividida en cuatro distritos: Mónaco, la capital y antigua fortaleza, que contiene la catedral, los palacios reales y de gobiernos y un museo oceanográfico establecido en 1910 por el príncipe Alberto I; la Condamine, el puerto principal; Fontvieille, un área débilmente industrializada, y Montecarlo, con su famoso casino; también cuenta con un teatro y es sede de la Ópera de Montecarlo y de la Orquesta Filarmónica de Montecarlo.

## CULTURA

Muchas construcciones hermosas embellecen a Mónaco, una de las grandes capitales mundiales del juego. Charles Garnier, el arquitecto francés que diseñó la Ópera de París, creó el Gran Casino, una elaborada estructura de la Belle Époque.

El edificio principal se completó hacia finales de la década de 1870, con posteriores adiciones. El casino alberga un teatro, un salón de baile y varias salas de juego. Los turistas pueden disfrutar de su ubicación central y de sus bellos jardines desde uno de los muchos cafés que se encuentran en la avenida exterior.

La mayoría de las instituciones culturales del país se construyeron hacia el siglo XVII bajo el patronazgo del Príncipe Honoré III. La tan premiada Filarmónica de Montecarlo lleva tocando melodías desde el año 1863, mientras que el más moderno Ballet de Montecarlo fue establecido por la Princesa Carolina en honor a la memoria de su madre.

## ESPECIAL VIAJES

Estudiando más de cerca la cultura monegasca, observamos vestigios de un cultural espiritual y profundamente religiosa. La leyenda de Dévot, el santo patrón y fundador del país, constituye una parte muy querida de la herencia de Mónaco. Cada 27 de enero se celebra una ceremonia con un desfile de antorchas en la Iglesia de San Dévot. También Mónaco venera a otros santos como a San Román (el legionario romano martirizado) y San John.

## FIESTAS

Mónaco es un país donde el espectáculo y el «glamour» tiene gran éxito. El acontecimiento principal del año es el Fórmula Uno Gran Prix, que tiene lugar a mediados de mayo, y es cuando los mejores corredores del mundo atraviesan las calles y carreteras de la ciudad convirtiéndose en un deporte único.

Para todos aquellos que crean que esto no es suficiente, en el mes de enero los motores siguen zumbando en la ciudad en el Rally Motor de Montecarlo. También en ese mes Mónaco alberga el Festival Internacional de Circo.

En marzo el país celebra el Great Magic Prize (un partido internacional de desempate entre prestidigitadores) y el International Fireworks Competition (que tiene lugar en el anfiteatro del puerto de Mónaco) en el mes de julio.

## LUGARES

### Ciudad de Mónaco.

Situada en un promontorio protegido sobre las aguas del Mar Mediterráneo, es la capital del principado de Mónaco, y comparte los dos kilómetros cuadrados de superficie del país con las ciudades de Montecarlo y La Condamine.

La ciudad de Mónaco ha sido durante mucho tiempo lugar de recreo para los ricos y famosos, gracias a la belleza de su puerto, a la fama de sus casinos y a la ausencia de impuesto sobre la renta. Desde 1297, salvo breves interrupciones, ha estado regida por la casa de Grimaldi.

Contigua al Palacio del Príncipe se encuentra la catedral de Mónaco, una iglesia románico- bizantina que contiene el panteón real de la familia Grimaldi. Grace Kelly, nacida en Estados Unidos, y convertida después en la princesa Grace de Mónaco, está también enterrada allí.

### Montecarlo.

Es la ciudad y el distrito del país famoso por sus casinos de juego. También, Montecarlo constituye uno de los destinos turísticos más importantes de Europa. Junto al casino, destaca también el Gran Teatro de Montecarlo, donde son destacadas las representaciones de ópera y ballet y es la sede de la compañía nacional de ballet de Montecarlo.

En 1861, un particular obtuvo una concesión de 50 años para explotar las salas de juego. Desde 1898 la Sociéte des Bains de Mer, compañía privada con fondos públicos, ha dirigido esta concesión. Esta compañía es también dueña de los principales hoteles y clubes de la comunidad que sirven al sector turístico. Los ciudadanos de Mónaco están exentos de pagar impuestos, pero no pueden entrar en los salones de juegos. Es conocido internacionalmente su rally automovilístico.

### Palacio del Príncipe.

El palacio real de Mónaco fue construido hacia el siglo XIII. Desde esa fecha, cada miembro de la familia Grimaldi ha creído necesario dejar su propia marca en el lugar, con el resultado de que este no es uno de los castillos más elegantes de Europa.

Sin embargo, merece la pena visitarlo. Sus quince habitaciones, incluida la Throne Room (la habitación del trono), se encuentran abiertas al público. El pintoresco cambio de guardia tiene lugar todos los días a las 11.55 de la mañana en punto. En el ala sur del palacio, se encuentra el Museo de souvenirs Napoleónicos, el cual contiene una colección de los caprichos personales del emperador, como por ejemplo, un calcetín, un pañuelo y un montón de medallas, monedas, uniformes y espadas.

### Museo Oceanográfico.

Merece la pena que visiten el lugar todos aquellos amantes de los peces y del mundo de las profundidades. Probablemente este Museo sea el mejor acuario de Europa, con sus 90 tanques de agua y una enorme variedad de especies de coral. El Museo estuvo durante un tiempo bajo la dirección de Jacques Costeau, así como de otros muchos exploradores del océano.

### Jardín Exótico.

¿Quién podía imaginarse que contemplar cactus fuera tan divertido? Con sus cerca de siete mil variedades de cactus y plantas carnosas, el Jardín Exótico constituye un paraíso para los amantes de este tipo de naturaleza. El Jardín también merece la pena visitar-

*El acontecimiento principal del año es el Fórmula Uno Gran Prix, que tiene lugar a mediados de mayo.*





lo por sus espectaculares vistas. Junto con el precio de la entrada se puede también visitar una cueva llena de estalactitas y estalagmitas. Además del Museo Prehistórico de Antropología, el cual te cuenta la historia de la humanidad a través de los restos arqueológicos encontrados en la zona.

### Museo Nacional de Mónaco.

No es el típico museo lleno de rocas polvorientas y animales disecados, el Museo Nacional de Mónaco está dedicado a las muñecas y a sus variantes más modernas, los autómatas. El Museo contiene de todo: desde el robot bailador de Josephine Baker, pasando por el Ken y la Barbie que pertenecieron a la Princesa Carolina o un belén del siglo XVIII.

### CLIMA

El clima de Mónaco es típicamente mediterráneo, con un poco de lluvia e inviernos suaves. El verano, por el contrario, es seco y puede llegar a ser muy caluroso. Los monegascos presumen de tener la suerte de disfrutar del sol trescientos días al año. Los meses de abril a mayo y de septiembre a octubre son la época más agradable, desde el punto de vista climático, para visitar el país. El verano que comprende los meses de junio a agosto, puede hacer un excesivo calor, al igual que en el resto de Europa.

### GASTRONOMÍA

Es lógico pensar la influencia francesa en la cocina monegasca. Sin embargo, este soleado país de aguas tibias, mezcla las especialidades provenzales con el fresco pescado mediterráneo. En este último se incluye el salmonete y la perca, frecuentemente servida con una fuerte salsa de ajo, o bien asada en la parrilla con trozos de hinojo perfumados en anís. A lo largo de la costa y en las colinas del país, los platos suelen ir acompañados de un guiso de verduras compuesto por berenjenas, calabacines y tomates. Las flores del calabacín también suelen comerse, bien rellenas o rebozadas en albardilla, una pasta hecha a base de huevos y harina.

### COMPRAS

Mónaco es un paraíso para las compras de lujo. Las mejores firmas internacionales tienen tienda en Montecarlo, con escaparates

### *El palacio real de Mónaco fue construido hacia el siglo XIII.*

elegantemente decorados que atraen la atención de los turistas. Las compras suponen una de las principales fuentes de ingresos del Principado. El famoso L'Oenotheque es una de las enotecas más importantes del mundo y la primera de Europa. Contiene una variada selección con más de cien mil botellas con vinos del siglo pasado. SBM es un centro comercial con una gran variedad de tiendas donde se pueden adquirir todo tipo de artículos. El Centro Comercial Le Metropole ocupa tres grandes plantas debajo del hotel del mismo nombre. Hay tiendas de todo tipo, varios restaurantes y cafés. Entre las tiendas más lujosas destaca la elegante joyería Bulgari donde la propia fachada y la decoración del local constituyen una auténtica joya. Además otras tiendas de lujo son Chanel, Yves Saint Laurent e Ichthys.

### DESPLAZAMIENTOS

#### En autobús.

Existen autobuses que recorren todo el país y los alrededores franceses de las afueras de Mónaco. El sistema de autobuses urbanos monegascos tiene seis líneas que conducen a todos los lugares turísticos de interés.

Sin embargo, si deseas volver a tu hotel más tarde de las nueve de la noche, deberás hacerlo en taxi, dado que el horario de los autobuses suele finalizar muy pronto.

#### En tren.

La estación de trenes se encuentra en La Condamine y recorre un servicio frecuente a Niza, el cual suele tardar unos veinte minutos y constituye un modo sencillo de viajar.

#### En avión.

Si queremos llegar al país de una manera única e inolvidable, la compañía Air Mónaco hace traslados al país en helicóptero desde el aeropuerto de Niza.

# Lo último en *tecnología*



## Gafas de esquí con videocámara integrada

Se trata de unas gafas de esquí que integran una cámara digital con una resolución de 5 megapíxeles que también permite tomar videos. Cuenta con una capacidad de almacenamiento de 16MB expandible a 16GB a través de tarjetas microSD/SDHC, lo que permitirá grabar hasta 2 horas de video continuo o realizar 2.200 fotografías de alta resolución. El uso de la cámara es muy sencillo y se puede controlar gracias a unos grandes botones laterales que pueden pulsarse sin necesidad de quitarse los guantes. Llegará a las tiendas durante la próxima primavera a un precio de 149\$. El fabricante es Liquid Image. Estas gafas han sido una de las principales novedades presentadas en el recientemente finalizado CES 2010.

## DeaPad U1, dos portátiles en uno

Su exclusivo diseño proporciona dos PCs -cada uno con su propio procesador y sistema operativo- en un único dispositivo que pueden funcionar juntos o de forma independiente, como portátil o como tableta multitáctil. IdeaPad U1 tiene un diseño plano y ligero y no llega a kilo y medio de peso. Con una pantalla de diseño exclusivo que se desmonta para convertirse en tableta, los usuarios pueden cambiar instantáneamente del modo portátil al modo pizarra o tableta multitáctil. IdeaPad U1 puede utilizarse como un notebook tradicional con una pantalla LED HD de 11,6 pulgadas que funciona con Windows 7. Cuando se quita, la pantalla multitáctil, de menos de medio kilo de peso, se convierte en una tableta independiente con un potente procesador ARM que funciona con el sistema operativo Skylight personalizado de Lenovo.



## Panasonic presenta la TV de plasma 3D más grande del mundo

La multinacional japonesa ha desembarcado en el Consumer Electronics Show, la feria de electrónica más importante del mundo, con una pantalla de plasma Full HD de 152" que es capaz de reproducir contenido en tres dimensiones con una resolución de 4K x 2K. El sistema elegido para la visualización de películas en 3D ha sido el frame-at-a-time que presenta de forma alternativa para cada ojo, un frame completo en alta definición, por lo que la experiencia es completamente inmersiva y sin necesidad de utilizar gafas especiales, incluso una pantalla tan grande como la presentada. Por otro lado, Panasonic ha presentado en el CES la gama de televisores VT25 de Viera, también compatibles con 3D, y disponibles a partir de primavera en tamaños entre las 50 y las 65 pulgadas. Esta feria se celebró el pasado mes de enero en las Vegas.

naves
locales
oficinas
suelo

## ¿qué estás buscando?

tus gestores inmobiliarios

**contáctanos:**

Palma de Mallorca **971 75 85 94**

delegación: Barcelona **93 414 26 14**

www.gesmorent.com



### Vodafone distribuirá en España el "Nexus One"

El primer teléfono móvil propio de Google, el 'Nexus One', llegará a España de la mano de Vodafone a lo largo del presente ejercicio, informó un portavoz de la compañía. El portavoz explicó que el primer país en el que Vodafone ofrecerá el terminal será en Inglaterra y posteriormente en Francia, Alemania y España. De momento, este teléfono, que cuenta con el sistema operativo Android, se podrá adquirir libre a través de la página web de Google por 529 dólares (369 euros) o, en Estados Unidos, a través de T-Mobile a un precio 179 dólares (125 euros) y un contrato de permanencia de dos años. El 'Nexus One' tiene un grosor de 11,5 milímetros y 130 grados y cuenta con una gran pantalla táctil de 3,7 pulgadas, 512 Megabytes de memoria flash y una cámara digital de 5 megapíxeles, así como la última, la versión 2.1 del sistema operativo Android.

### Ford anuncia la llegada de internet a sus vehículos

La compañía automovilística Ford integrará internet en los coches mediante su plataforma "MyFord Touch", un avanzado ordenador de a bordo presentado en el Consumer Electronics Show (CES), la mayor feria tecnológica del mundo. El presidente de Ford, Alan Mulally, fue el encargado de desvelar las prestaciones de ese nuevo software que pasará a ser en un plazo de cinco años un equipamiento de serie más en los modelos del fabricante estadounidense. "MyFord Touch", heredero del actual sistema de sincronización digital desarrollado por esta empresa (Sync), estará basado en tecnología Microsoft e imitará las características de los dispositivos electrónicos que hacen furor actualmente en el mercado, tales como una pantalla táctil o servicio de reconocimiento de voz, con los que el conductor podrá gestionar las llamadas telefónicas, la temperatura, el GPS y el entretenimiento



### e-reader dual Entourage Edge, lector de libros electrónicos y netbook

Fabricado por Entourage, combina las funciones de netbook con el de lector de libros electrónico y saldrá al mercado al precio de 490 dólares. Este 'dualbook', como ha sido bautizado por su creadores combina las funciones de un lector tradicional de libros electrónicos con el de un miniportátil capaz de conectarse a Internet y reproducir contenidos multimedia, entre otras funciones. Para ello cuenta con un panel de tinta electrónica de 9.7", que permite disfrutar del catálogo de cerca de 200.000 títulos disponibles en este lector, así como una pantalla LCD de 10.1 pulgadas para navegar por la Red, ver películas o escuchar música. El Edge dispone de Wifi, sistema operativo Android y será comercializado a partir de este mes de febrero a un precio de 490 dólares.



## Apolonia Company Castillo

Abogada

- Matrimonial y herencias
- Reclamación de impagados
- Accidentes de circulación
- Arrendamientos
- Defectos en la construcción
- Derecho mercantil en general

[policompany@gmail.com](mailto:policompany@gmail.com)  
 971 724 988 - 666 033 681

ENTREVISTA

**SIMÓN PEDRO BARCELÓ**  
**CO-PRESIDENTE**  
**DEL GRUPO BARCELÓ**  
*por María Pineda Lázaro*



***“Espero que en 2010 empiece a notarse la recuperación del sector”***



**Simón Pedro Barceló** habla con *Gran Empresa* sobre los retos a los que se enfrenta la compañía en 2010, sobre el nuevo Plan Estratégico que permitirá al Grupo Barceló crecer sin descuidar la solidez y la rentabilidad de la compañía. Tras reconocer que las cifras de la compañía en 2009 no han sido buenas y no descartar una posible reducción de plantilla, mira al futuro con el optimismo propio de un empresario avalado por una brillante y larga trayectoria profesional.

Para él, a la industria turística balear, a igual que a la española, la lastra su falta de competitividad en el mercado. “Tenemos que conseguir generar sólo aquella oferta que sea realmente sostenible. Si queremos salir pronto de ella (la crisis) conviene acelerar los cambios para estar totalmente preparados en el momento en el que se reactive el crecimiento”.

“Yo espero que ya este año se empiecen a apreciar los primeros síntomas de recuperación del sector en Baleares”, asegura después de que se haya realizado la Feria Internacional de Fitur en Madrid, una de las citas obligadas para el sector.

“Un sector -asegura a esta revista- que en estos complicados momentos debe ser apoyado por un Pacto de Estado que proporcione las bases para salir lo más airoosamente posible de la crisis”. Pero no todo en su análisis es política y economía: “Creo que tanto los políticos como toda la sociedad en general deberíamos intentar dar un impulso a los valores éticos para regenerar la actual situación”, puntualiza.

## ENTREVISTA

**Mucho se ha escrito sobre su trayectoria profesional pero, ¿cómo es Simón Pedro Barceló?**

Me considero una persona constante, perseverante, reflexiva, exigente conmigo mismo y con los demás y amante de las cosas sencillas.

**La exigencia empuja a la superación constante. ¿Se encuentra satisfecho con lo que ha conseguido hasta el momento?**

No puedo quejarme en absoluto de lo que la vida me ha dado, ni en lo personal ni en lo profesional. Pero ello no es óbice para que día a día me marque nuevos retos que impliquen una superación. Me siento feliz, pero sí soy ambicioso.

**¿Se considera de trato cercano?**

Sí.

**“Valoro la preparación profesional, la lealtad, el esfuerzo y la identificación con los valores de la compañía”**

**¿Qué es lo que más valora de su equipo?**

La preparación profesional, la lealtad, el esfuerzo y la identificación con los valores de la compañía.

**Hablemos de sus retos, ¿cuál es su principal objetivo para 2010?**

Profesionalmente, me gustaría conseguir que el Grupo que copresido regrese a los niveles de rentabilidad anteriores a estos momentos de incertidumbre económica que estamos sufriendo y, además, acertar en el nuevo Plan Estratégico a cinco años que vamos a aprobar, y que nos permitirá el crecimiento sin descuidar la solidez y la rentabilidad. Desde el punto de vista personal, estar más tiempo con mi familia.

## SECTOR TURÍSTICO/FUTURO

**Como ha comentado estamos viviendo un momento de incertidumbre económica que ha afectado significativamente a la economía de las Islas. Desde su punto de vista, ¿qué cambiar en Baleares para mejorar su economía?**

El gran problema de la economía tanto balear como española es nuestra falta de competitividad.

**Acaba de celebrarse la Feria Internacional de FITUR en Madrid y son muchas las cuestiones que el sector hotelero balear ha puesto sobre la mesa. ¿Cuál es la situación del sector turístico en las Islas en estos momentos?**

Estamos ante una situación complicada. Llevamos años hablando de la necesidad de crear un nuevo modelo de turismo de calidad, que sea capaz de hacer frente a los nuevos destinos emergentes que son más modernos y, sobre todo, más competitivos.

Tenemos que conseguir generar sólo aquella oferta que sea realmente sostenible. Esta crisis sólo ha venido a ratificar esa necesidad, poniendo de relieve que es un error adecuar la oferta a las “puntas” de la demanda; y si queremos salir pronto de ella conviene acelerar los cambios para estar totalmente preparados en el momento en el que se reactive la actividad. Yo espero que ya este año se empiecen a apreciar los primeros síntomas de recuperación del sector en las Baleares.

**¿Hacia dónde camina el turismo del futuro en las Islas?**

Pienso que, por una parte, continuará la apuesta por el turismo de calidad y que éste irá sustituyendo, progresivamente, al turismo de gama baja; y aunque éste último seguramente subsistirá siempre, yo creo que irá reduciendo progresivamente su cuota de mercado en beneficio del primero.

Por otra, seremos testigos de la consolidación de una tendencia que ya ha empezado a manifestarse y que consiste en una clara segmentación del producto: se construirán y adaptarán hoteles para cada tipología de cliente, dando así respuesta a un mercado en proceso de maduración.

Me refiero a la creciente emergencia de hoteles y productos turísticos especializados, por ejemplo, en el turismo de golf, en el turismo de salud y belleza, en el turismo gastronómico y en el turismo cultural, entre muchos otros.

Finalmente, creo que es muy importante diversificar al máximo para llegar a captar cuánta más cuota de mercado mejor y, sobre todo, que la actividad se prolongue durante todo el año.

**Como empresario, ¿qué consejos daría usted a la clase política?**

Estimo que en los momentos actuales se hace imprescindible un Pacto de Estado que proporcione las bases para salir lo más airoso posible de la crisis. Y creo que tanto los políticos como toda la sociedad en general deberíamos intentar dar un impulso a los valores éticos para regenerar la actual situación.

Respecto del turismo, creo que ha de ser visto por las administraciones, tanto estatales como autonómicas y locales, como la primera industria del país; como un motor de crecimiento con grandes perspectivas de éxito y, por lo tanto, tiene que contar con su apoyo total, considerándolo como un sector prioritario.

Las entidades, tanto públicas como privadas, han de llevar a cabo importantes proyectos de cara a mejorar la calidad de las infraestructuras, de los alojamientos y de la oferta complementaria; potenciando la desestacionalización y la diversificación y la apertura de nuevos mercados; mejorando la formación académica y profesional de los empleados; invirtiendo en investigación y desarrollo y regulando el mercado de trabajo para incentivar la creación de puestos de trabajos, entre otros.

**“Espero que el nuevo Plan Estratégico nos permita crecer sin descuidar la solidez y la rentabilidad”**

**Con todo, ¿cree que la política de promoción de Baleares está siendo acertada?**

Baleares es uno de los destinos turísticos más conocidos y que goza de mayor reputación en todo el mundo, especialmente para los mercados emisores europeos. Sin embargo, la promoción siempre es imprescindible. Por un lado, para contrarrestar la que puedan realizar los mercados competidores; por otro, para ganar cuota de mercado en aquellos países en los que nuestras Islas son poco conocidas, bien porque tradicionalmente no hayan sido destino preferido para los nacionales de esos países, bien porque se trate de mercados emisores incipientes, cuyos habitantes han comenzado a realizar viajes turísticos hace relativamente poco tiempo.

**¿En que debemos mejorar para aumentar nuestra competitividad respecto a los destinos turísticos emergentes?**

Como ya he indicado, la apuesta por la calidad es ineludible. Y además, tenemos que procurar hacernos fuertes en todo aquello

# Barceló

## HOTELS & SPORTS



## ENTREVISTA

que nuestros competidores no pueden proporcionar al viajero y nosotros sí. Una racionalización del gasto público, de forma que puedan dedicarse más esfuerzos a la promoción contribuirá, sin duda, a la mejora de nuestra competitividad.

Pero no nos olvidemos que la competitividad no es algo que dependa exclusivamente de políticos y empresarios. Los trabajadores pueden y deben esforzarse también por trabajar cada día mejor. En este sentido, el absentismo laboral que tenemos por ejemplo en España creo que es escandaloso.

**¿Cómo valoraría la relación que tiene su compañía con los dirigentes de Baleares? ¿Y con el Gobierno de Madrid?**

Desde Barceló procuramos, y yo creo que con éxito, mantener unas fluidas y cordiales relaciones con todas las Administraciones, ya sean del ámbito local, autonómico, estatal y, cómo no, internacional.

Creo que la Administración Central empieza a darse cuenta del valor que tiene la industria turística para nuestro país, pero pienso que todavía pueden hacerse muchas cosas.

### “El gran problema de la economía balear es nuestra falta de competitividad”

## GRUPO BARCELÓ

**¿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 Grupo?**

Todavía no disponemos de las cifras de 2009 totalmente cerradas. Aunque podemos anticipar que no ha sido un buen año. Las principales causas habría que buscarlas en la alarma, a todas luces injustificada, que se desató en México con motivo del virus de la gripe H1N1, así como al freno que las empresas han puesto en los gastos que en épocas de bonanza venían haciendo en hoteles urbanos.



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

Según el último ranking que anualmente elabora la publicación especializada norteamericana ‘Hotels’ Barceló ocupa el puesto número 24 de entre las cadenas hoteleras más grandes del mundo.

### “La crisis ha puesto de relieve que es un error adecuar la oferta a las “puntas” de la demanda”

**¿Podría describirnos cuáles son los valores que distinguen a su compañía de los demás grupos turísticos?**

Yo creo que Barceló tiene los valores que tradicionalmente acompañan a las empresas familiares y entre los que cabría mencionar la entrega, la prudencia, el intentar rodearse de equipos profesionales de primer nivel, la reinversión del beneficio, la búsqueda de resultados a largo plazo...

**¿Cuáles son los retos principales de Barceló en los próximos años? (Plan Estratégico)**

Estamos en la fase final de ejecución del Plan Estratégico a cinco años que aprobamos en 2005 y en el que se planteaba un ambicioso plan de crecimiento, tanto en el número de hoteles, como en su expansión geográfica, y en su calidad, centrandó nuestra actividad en la operación de hoteles de 4 y 5 estrellas.

Estamos satisfechos de los resultados que a ese respecto hemos obtenido en los primeros cuatro años y ya estamos trabajando en el Plan Estratégico que guiará a la compañía desde el año 2011 hasta el 2015, y que estará marcado por la consolidación, la prudencia en el crecimiento y la rentabilidad.

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

Yo diría que los dos productos “estrella” de Barceló para 2010 serán el “Barceló Maya Beach Resort”, en México, y el “Barceló Bávaro Beach Resort”, en República Dominicana. Este último complejo va a celebrar en 2010 su 25 aniversario y para celebrarlo está experimentando una auténtica transformación con el desarrollo de hoteles prácticamente nuevos que, sin duda, van a convertirlo en el mejor y más completo resort de la zona.

### “Se hace imprescindible un Pacto de Estado que proporcione las bases para salir lo más airoosamente posible de la crisis”

**¿2009 será recordado por...?**

El 2009 será recordado siempre con tristeza por todos los que trabajamos en Barceló, al coincidir con el fallecimiento de mi tío Sebastián, co-presidente de honor del Grupo y presidente de la Fundación Barceló, que nos dejó en el mes de mayo después de toda una vida de trabajo y dedicación a la empresa familiar.

**La caída del consumo y el incremento del paro han afectado mucho al sector turístico, ¿qué medidas están tomando ustedes ante las turbulencias del mercado turístico para este 2010?**

En Barceló llevamos ya casi 80 años haciendo frente a todos los retos que se nos han venido presentando, si bien 2009, y probablemente el 2010, se recordarán como uno de los períodos económicos más complicados.

Pero estamos convencidos de que tomando las medidas necesarias a nivel de ajuste de costes y de precios, aplazamiento de nuevas inversiones y de intensificación de la promoción comercial, conseguiremos superar la situación y retomar la senda del crecimiento.

***¿Dentro de las medidas para sortear la crisis se encuentra la de reducir su plantilla?***

En cuanto a los ajustes laborales, no seríamos responsables si no intentamos ajustar nuestras plantillas a la demanda existente en cada momento.

**“Tanto los políticos como la sociedad deberían dar un impulso a los valores éticos para regenerar la actual situación”**

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

Creo que tenemos un valioso equipo humano, identificado con la dirección y con los valores de la Compañía, que es el que al final constituirá el principal motor para superar las dificultades. Que hayamos sido un Grupo prudente en los momentos expansivos de la economía nos coloca ahora en una posición de endeudamiento razonable para afrontar el futuro con garantías.

***¿Podría hablarme de las estrategias de crecimiento que estáis impulsando desde este grupo turístico tanto en hoteles como viajes? (Futuras aperturas de hoteles en 2010, nuevos acuerdos con agencias...).***

El futuro inmediato se va a caracterizar por la prudencia en nuestro crecimiento. Ya ha ocurrido así en el pasado ejercicio 2009, donde hemos incorporado cinco nuevos hoteles a nuestra cadena, cuando en los años inmediatamente anteriores el crecimiento venía siendo de dos dígitos. Por lo tanto, vamos a mirar con mucho cuidado todas las alternativas inversoras que se nos presenten. A pesar de todo ello, seguiremos creciendo, sin lugar a duda.

**“La apuesta por la calidad es ineludible”**

**PROYECTOS SOLIDARIOS**

***¿Cuáles han sido los principales proyectos solidarios del Grupo?***

Nuestro Grupo patrocinó el año pasado el proyecto de reforma de la fachada de la Iglesia de los Sagrados Corazones, también llamada de San Cayetano, en Palma, trabajo que precisamente acaba de recibir el Premio Guillem Sagrera d'Arquitectura por parte del Ajuntament de Palma.

Pero el grueso de las actividades filantrópicas y solidarias las asume la Fundación Barceló, que fue constituida por mi familia en 1989 y cuyo principal objetivo es llevar a cabo proyectos que contribuyan a la mejora de la sociedad en su conjunto, haciendo hincapié en las áreas de la salud, la educación, el desarrollo económico y la vivienda. Asimismo, realiza actividades artísticas y culturales en Mallorca, donde radica su sede social. Entre sus actuaciones más destacadas está el Programa de Ayuda Médica Internacional (AMI), que tiene como objetivo brindar asistencia médica y sanitaria gratuita a las poblaciones más necesitadas y desasistidas de los países de Centroamérica y el Caribe.

También cabe mencionar el Programa de Microcréditos (créditos de reducida cuantía, ajustada a las necesidades de cada beneficiario, destinados a servir de ayuda para que las personas puedan crear o mejorar un auto-empleo y para el establecimiento, consolidación y potenciación de microempresas, y que se conceden a sectores de población de escasos recursos económicos, excluidos tradicionalmente de las fuentes de financiación habituales y pertenecientes a países en vías de desarrollo).

Y para terminar y sin ánimo de ser exhaustivo, me gustaría también destacar los recursos que la Fundación Barceló destina al ámbito educativo en países como Argentina, Burkina Faso, Colombia, Costa de Marfil, Ghana, Guatemala, Níger o República Dominicana.



# Los directivos *ahorran* si cuidan la salud de sus *empleados*

**El 90% de los tratamientos preventivos minimizan las enfermedades crónicas dentro de la empresa.**

Un estudio realizado en Estados Unidos ha descubierto que el 90% de los tratamientos médicos preventivos evitan la aparición de enfermedades crónicas como la diabetes o las relacionadas con el corazón, que son las que disparan los costos de la atención médica en las empresas. El 60% de los ejecutivos considera que los programas que consiguen cambiar hábitos como el fumar o la alimentación perniciosos, son los que más ahorro generan a las empresas. Esta constatación lleva a los directivos a solicitar una reforma que promueva la salud de los empleados y fomente la entrada de medicamentos genéricos en el mercado. Por Catalina Franco R.

Los directivos de las compañías estadounidenses están haciéndole caso al dicho de que prevenir es mejor que curar. Con las cifras que existen hoy de los gastos que tienen que hacer las empresas para dedicar atención a las enfermedades crónicas y la salud de sus empleados, los ejecutivos están entendiendo que la prevención y la atención al bienestar de quienes trabajan en sus empresas pueden representar enormes recortes de costos en la asistencia médica. Es por eso que, sobre todo después de la recesión, los directivos están pidiendo cada vez con más fuerza una reforma que promueva el bienestar personal y que fomente la entrada de medicamentos genéricos al mercado para ayudar a prevenir las enfermedades de los empleados antes que esperar a que éstas se conviertan en condiciones crónicas que tengan que ser tratadas más tarde, incidiendo en un gran aumento en los costos.

Un nuevo estudio de Medco llamado "Leading Trends in Rx Plan Management" encuestó en el primer trimestre del año a 300 gestores empresariales de planes de salud, cada uno de ellos con empleados que oscilan entre los 500 y los 50.000 o más, y encontró que 90% de los tratamientos médicos preventivos benefician a los directivos haciendo que estos tengan que prestar una mínima atención a la salud personal y a la creciente incidencia de situaciones crónicas como la diabetes y las enfermedades cardíacas, las cuales son grandes causantes de altos costos en la atención médica en las empresas.

## Mejor prevenir que curar

Y es que las cifras demuestran que la medicina preventiva ha probado sus beneficios en la práctica: 60% de los encuestados afirman creer firmemente que los programas de salud son los que más ahorro generan, sobre todo si los trabajadores empiezan a corregir los hábitos propios potenciadores de enfermedades crónicas como la obesidad y la adicción al cigarrillo.

Como lo explica Tim Wentworth, presidente del grupo de cuentas de empleados de Medco, en un artículo del sitio web Employee Benefit News, "Este estudio muestra que los gestores de los programas de salud reconocen que la prevención es la clave para reducir los costos sanitarios y que están buscando ayudar a los empleados a adoptar el concepto de bienestar, a adoptar hábitos más saludables y a seguir las órdenes de los médicos cuando se trata de tomar medicamentos esenciales...Un gran porcentaje de nuestros dólares destinados a asistencia médica se están gastando en tratamientos para la diabetes, el colesterol y la hipertensión —condiciones que en muchos casos podrían ser mejor controladas, y hasta prevenidas, cambiando los comportamientos".

Teniendo en cuenta que, de acuerdo con un estudio publicado por Health Affairs, en 2008 las condiciones relacionadas con la obesidad le costaron a Estados Unidos 147 billones de dólares, la actitud de los directivos hoy está directamente relacionada con los costos que tienen sus empresas cada año para tratar y curar enfermedades.

Es por eso que hoy ellos están intentando disminuir la proliferación de condiciones crónicas entre sus empleados integrando medicinas y datos médicos, y creando programas de prevención para sumarlos a sus beneficios farmacéuticos y así ayudar a incrementar la seguridad de los pacientes y a controlar los costos de los planes.

## Buscando un cambio en la legislación

Uno de los objetivos principales de los líderes empresariales consiste en que se hagan cambios en la legislación para lograr mejores precios en los medicamentos especiales. De acuerdo con el estudio, 83% de los gestores de planes de salud están demandando acciones legislativas para que versiones genéricas de estos medicamentos entren al mercado y, por segundo año consecutivo, estos gestores perciben este tipo de medicinas como los aspectos que ocupan el primer lugar en los costos de prescripciones de medicamentos.

Por otra parte, más de 60% de los participantes del estudio consideran que los exámenes genéticos deberían hacer parte de las rutinas de asistencia médica, siendo las empresas de mayor tamaño las que lideran esta tendencia, ya que casi la mitad proporciona el cubrimiento de estos exámenes.

Finalmente, hay que mencionar que los empleados también cumplen un papel fundamental dentro del fortalecimiento de su propia salud y de su bienestar, y que la mejor manera de beneficiarse a ellos mismos es corrigiendo hábitos nocivos que deterioran la calidad de vida.



# "SA NOSTRA" AMB LES EMPRESES



## Solucions a mida

Sa Nostra d'Inversions ofereix solucions a mida per a tot tipus d'empreses i professionals. Disposa de personal especialitzat i d'una àmplia gamma de productes que s'adapta a les vostres necessitats.

Finançam l'actiu fix amb lísing i préstecs; l'actiu circulant amb factoring, a més d'aval i renting.

Tel.: 971 22 84 32  
SNIpalma@sanostra.es

## Renting

Disposam d'una àmplia oferta d'operacions de renting sobre vehicles de gamma alta i industrials, equipaments i immobles.

Aquesta fórmula té molts avantatges per a les empreses i és deduïble en la seva totalitat.

Tel. 971 228 433  
renting@sanostra.es



## Pla de Previsió Assegurat

### ASSEGURA'T UNA BONA JUBILACIÓ

- **Interès mínim garantit**  
durant tota la vida del pla.
- **Aportacions flexibles**  
periòdiques o extraordinàries, poden adaptar-se a les necessitats de cada moment.
- **Avantatges fiscals**  
les aportacions minoren la base imposable.

SENSE  
RISC NI  
COMISSIONS

Els tipus d'interès són garantits anualment. L'interès mínim garantit és de l'1%. PPA és un producte gestionat per SA NOSTRA Cía. de Seguros de Vida i mitjançat per SA NOSTRA Mediación Operador de Banca-Seguros Vinculado, SL, amb el CIF B-57487159 i el n° de registre de la DGS OV-0047. D'acord amb la Llei 26/2006, de 17 de juliol, s'ha concertat una assegurança de responsabilitat civil i de caució.

# "SA NOSTRA"

CAIXA DE BALEARS

# Las empresas con mejor *reputación*, más *fuertes* ante la crisis

**La reputación corporativa se puede medir y queda demostrada su influencia en la cuenta de resultados.**

**L**a reputación corporativa es una dimensión que siempre ha sido importante para las empresas, pero que con la crisis ha cobrado mayor trascendencia. La reputación va más allá de las variables puramente económicas; es un valor “necesario e imprescindible para que las empresas dejen de ser instituciones meramente mercantiles” y no olviden que también son instituciones sociales, “formadas por personas y orientadas al servicio de personas”, explicó Jordi Canals, director general del IESE, en la presentación de la jornada.

El profesor Canals subrayó tres variables que son clave a largo plazo en la determinación de la reputación de una empresa y que adquieren mayor importancia en un contexto de incertidumbre. En primer lugar, la reacción de las empresas ante las personas que colaboran con el proyecto empresarial en momentos de crisis, porque no hay que olvidar que “las personas son el núcleo esencial de cualquier organización”, apuntó. En segundo lugar, la relación empresa-cliente, porque en una recesión los mercados son de demanda y las compañías han de pensar cómo pueden añadir valor al producto final por la vía correcta, ya que sin clientes no hay empresa. Por último, lo que la sociedad espera de las empresas. La sociedad es mucho más exigente con las empresas hoy en día que en momentos de bonanza. Las expectativas de los ciudadanos son mayores y esperan que las empresas se involucren y unan fuerzas con la sociedad civil para afrontar algunos de los retos sociales que plantea la crisis, como la educación y la formación profesional de colectivos excluidos. Estos tres factores son, además, un “test de la calidad, la solidez y de la solvencia a largo plazo” de las estrategias que aumentan la reputación corporativa, señaló Jordi Canals.

## **Lo que no se puede medir, no se puede gestionar**

La reputación corporativa se puede medir y queda demostrada su influencia en la cuenta de resultados: la reputación incide de manera directa en la cuenta de pérdidas y ganancias a través de su impacto en los comportamientos de los grupos de interés (stakeholders), explicó el profesor Charles Fombrun, presidente del Reputation Institute. El profesor Fombrun destacó la necesidad de que lo que la empresa dice y hace sea consistente, porque ambas dimensiones influyen en la forma en que la compañía es percibida, es decir, en su reputación corporativa.

Puesto que la reputación es un concepto transversal, su gestión precisa del compromiso de las diferentes áreas funcionales y de negocio de la empresa y, en primer lugar, de la alta dirección. El comportamiento de los CEOs incide notablemente en las percepciones de los grupos de interés sobre la empresa que lidera, explicó el profesor del IESE Guido Stein.

## **Reputación corporativa**

Para poder medir la reputación corporativa hacen falta indicadores y en este sentido resulta muy útil el modelo RepTrak, desarrollado por el Reputation Institute conjuntamente con el Foro de Reputación Corporativa (FRP), y que se aplica a la gestión reputacional. Esta herramienta permite a la empresa entender cuáles son las prioridades reales de sus grupos de interés, diagnosticar riesgos y oportunidades, fijar objetivos y medir la evolución de todos estos indicadores.

**Para poder medir la reputación corporativa hacen falta indicadores y en este sentido resulta muy útil el modelo RepTrak.**







**Comer**



Comedor confortable y amplio.  
Abierto de L a V de 8.00 a 20.00  
y los S y D de 9.00 a 16.00

**Llevar**



Gran Surtido Gastronómico  
en tu mesa.

**Ahorrar**



Descuentos en formatos familiares.

**Encargos**



El más completo surtido  
de elaboración propia.

**Fiestas**



Presupuestos a tu medida.

**Mayor**



Soluciones para bares,  
cafeterías, restaurantes,  
colectividades, etc.



**Horario de Apertura**  
Abierto de L a V de 8.00 a 20.00  
y los S y D de 9.00 a 16.00

Gran Via Asima nº 34 - Polígono Son Castelló  
07009 Palma de Mallorca

Información y Encargos **971 43 40 93**

[www.come-dor.com](http://www.come-dor.com) - [info@come-dor.com](mailto:info@come-dor.com)



# Confianza en la empresa

**Los altos ejecutivos son la pieza clave para transformar la compañía en una organización fiable y transparente.**

**M**uchas de las grandes empresas excelentes basan su crecimiento en el fomento de la confianza, porque realzan la implicación del personal, animan a la consecución de la calidad, reducen costes de supervisión y estimulan la creatividad. La confianza se consigue a través de las expectativas: confirmando las positivas, y evitando que se confirmen las negativas. La confianza debe crearse tanto en el plano personal, respecto a los directivos, como a nivel organizativo.

La confianza se consigue a través de las expectativas: confirmando las positivas, y evitando que se confirmen las negativas. La confianza debe crearse tanto en el plano personal, respecto a los directivos, como a nivel organizativo. La organización basada en la confianza se crea mediante cuatro aspectos. En primer lugar, liderazgo excelente basado en el logro. Para los directivos con los que trabajamos, las personas son los principales determinantes del crecimiento, por encima de otros factores como las competencias o los sistemas de negocio.

## Clave de la confianza

El liderazgo en la confianza se consigue mediante seis criterios: Fomento de la participación, comunicación ejemplar, valores y cultura definidos, apoyo individualizado, alta credibilidad, y enfoque basado estrictamente en el logro. En definitiva, la clave está en que los líderes sean auténticos y cumplan ejemplarmente con la conducta que piden al personal. Deben tener un objetivo de crecimiento claro y explicar los pasos para alcanzarlo.

**“La clave de la confianza está en que los líderes sean auténticos y coherentes”**

En segundo lugar, organización descentralizada. Las organizaciones basadas en la confianza son el modelo del futuro, y requieren estructuras descentralizadas que son las mejores para promover el cre-

cimiento. La confianza se crea mediante el contacto de los empleados entre sí y con y los directivos. Este contacto se logra más fácilmente en organizaciones descentralizadas, que favorecen la creación de grupos pequeños que, a su vez, tienen las condiciones adecuadas para lograr el crecimiento y la excelencia operativa. Sólo las empresas que den a sus unidades de negocio los poderes necesarios para ocuparse de sus propios asuntos conseguirán impulsar su crecimiento de forma sostenida. Las unidades de negocio, en tal caso, deben funcionar a base de objetivos; el cómo lograrlos dependerá de ellas. Eso sí: para lograr crecer se necesita mantener los ahorros de costes que aporta la centralización de las tareas administrativas.

El tercer aspecto es la libertad para innovar, ya que es la fuente del crecimiento y el rendimiento superior, y requiere libertad. Las organizaciones basadas en la confianza crean esa libertad, de modo que se promueve la curiosidad y se anima a su gente a que sea flexible y piense. Este modelo organizativo requiere responsabilidades y papeles bien definidos, sistemas de trabajo flexibles, comunicación interna excelente, y un sistema de compensación incentivador. Por último, la transparencia.

### **“La transparencia se demuestra mediante una buena definición de estrategias y objetivos”**

#### **Transparencia**

Las compañías con alto crecimiento están siempre basadas en una organización transparente, pues así se crea confianza y ésta moviliza los recursos. La transparencia se demuestra mediante una buena definición de estrategias y objetivos, un gobierno corporativo claro, un feedback abierto y permanente, y una información rápida y completa de los acontecimientos relevantes. En las entrevistas con los directivos se demuestra que la mayoría son conscientes de la importancia de

la confianza dentro de la organización, pero también que, a menudo, son demasiado lentos a la hora de implantarla. Sólo si se logra una buena implementación de la confianza dentro de la empresa se pueden lograr los objetivos de incrementar la productividad y crear crecimiento.

Una forma de lograr dicha implantación es el método de las 4C para el cambio, que proponemos: Contenido (determinar qué se debe cambiar), Compromiso (obtener la implicación de la dirección en el cambio), Capacidades (desarrollar las habilidades que se requerirán en la nueva organización) y Cultura (lograr que las personas se impliquen en el cambio mediante una cultura basada en valores y aprendizaje). La transformación en una organización basada en la confianza es un proceso de tres fases: en la primera se debe formular la visión, comunicarla y ejecutar actividades específicas que demuestren la determinación a cumplirla.

La segunda es el paso de la organización basada en la confianza a través de toda la empresa, mediante la gestión de proyectos, para dirigir hacia delante el cambio de forma constante. El personal debe convencerse rápidamente de los méritos del concepto que se quiere alcanzar, y los efectos positivos que tendrá en el entorno laboral.

La tercera y última fase supone aprehender los elementos de la organización basada en la confianza dentro de la empresa, y desarrollarlos. Es un proceso continuo que no tiene fin, promovido por la dirección y apoyado por los empleados. Por eso, los altos directivos son la pieza clave en la transformación de la organización hacia la confianza. Deben creer en el cambio, y tener el carisma y la tenacidad suficientes para movilizar a la fuerza de trabajo.

Transformar una empresa en una organización basada en la confianza no es un proceso automático, y tampoco es sencillo. Pero los claros beneficios que provee hacen de ella la única opción. Las empresas que han comenzado ya a realizar los cambios requeridos serán las que más se beneficien y establecerán una clara ventaja competitiva.

***La confianza debe crearse tanto en el plano personal, respecto a los directivos, como a nivel organizativo.***



## EXTERIORES

### Chic&basic inaugura dos hoteles en Madrid

Chic&basic inauguró el chic&basic Atocha y el chic&basic Mayerling, ambos en Madrid capital. Con éstos, ya son cinco los hoteles que la cadena opera. El chic&basic Atocha. El chic&basic Atocha se encuentra a pocos minutos de la estación de tren y según la compañía, "está conceptualizado en lo curioso y lo práctico". "Sin lujos ni ostentación, pero con muy buen gusto, divertido y con mejor ambiente", añaden. Cuenta con 36 habitaciones, dobles e individuales, exteriores e interiores, y en tres tamaños diferentes, S, M y L. Por su parte, el chic&basic Mayerling está situado en el barrio de los Austrias, en un antiguo almacén textil convertido en alojamiento. "La mezcla de historia y diseño contemporáneo le da un estilo muy chic y encantador", apunta la cadena. Ofrece 22 habitaciones de tamaño L y XL.

### Rotana abre en Dubai "el hotel más alto del mundo"

La cadena Rotana Hotels, con sede en Abu Dhabi, ha abierto en Dubai el Rose Rayhaan, según la compañía, "el hotel más alto del mundo", una distinción por la que han luchado varias cadenas internacionales. El edificio en el que se ubica el nuevo establecimiento mide 333 metros de alto y cuenta con 72 pisos. Dispone de 482 habitaciones y suites y entre otros servicios ofrece gimnasio, wifi en las áreas comunes, business centre y parking. Además tiene ocho salas para reuniones, distribuidas en dos plantas. Según la prensa local, la compañía está mirando la posibilidad de inscribir el hotel en el Libro Guinness de los Récords una vez que esté oficialmente abierto. Antes que Rotana, otros grupos extranjeros, como Hyatt o Ritz Carlton han intentado sumar a sus portfolio el hotel más alto del mundo. La primera apostó para ello por Shangai y la segunda por Hong Kong.



### Mercadona sube el sueldo a sus empleados

La cadena de supermercados Mercadona firmó con los representantes de los sindicatos UGT, CCOO y Sindicato Independiente el nuevo Convenio de empresa y el Plan de igualdad para los próximos cuatro años, que entró en vigor el pasado 1 de enero de 2010, según informó la empresa en un comunicado. Se comprometen a crear 1.000 puestos fijos y a subir el sueldo a la plantilla entre el 0,5 y el 2,5%, además del IPC. Con una plantilla actual de 62.000 trabajadores, con la firma del nuevo convenio colectivo la empresa valenciana mantiene una apuesta por el empleo estable, al comprometerse adicionalmente a crear "como mínimo" 1.000 nuevos puestos de trabajo, todos ellos con contrato fijo, en el periodo de duración del convenio. Otro de los compromisos es la mejora del poder adquisitivo de su plantilla, a la que se garantizará en este periodo el IPC real más un incremento que oscilará entre el 0,5% y el 2,4%.

### Santander propone recomprar bonos para fortalecer su balance

El Banco Santander ha invitado a los titulares de bonos subordinados a presentar ofertas de venta por un importe de unos 2.505 millones de euros con el fin de "mejorar la estructura de recursos propios y fortalecer el balance de la entidad", según informó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Los bonos subordinados a los que se dirige la invitación, tanto perpetuos como con vencimiento y cotizados en las bolsas de Londres y Luxemburgo, corresponden a once series diferentes emitidas por diversas entidades del Grupo Santander. El importe efectivo a satisfacer por cada valor será igual a la suma del precio de compra para cada serie de valores más los intereses devengados y no pagados desde la última fecha de pago de intereses hasta la fecha de liquidación de las ofertas de venta.

**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

## Eroski sella un acuerdo para posponer su deuda hasta 2014

Eroski ha logrado prorrogar hasta 2014 el vencimiento de su deuda a corto plazo, que asciende a 1.705 millones de euros. El grupo de distribución asume que esta reestructuración le da la "estabilidad necesaria" para desarrollar sus planes de negocio. La deuda total de Eroski supera los 2.495 millones. Con cuantagotas. El grupo de distribución vasco Eroski ha dado por superados meses de negociaciones con sus bancos acreedores hasta cerrar un acuerdo que le permitiera inyectar algo de aire a su abultada deuda que, a finales de julio, ascendía a 2.495,2 millones de euros. El último paso en esta reestructuración ha sido la agrupación de diferentes líneas de crédito, que vencían a corto plazo, en un único crédito por valor de 1.705 millones de euros. Un endeudamiento que vencerá a finales de enero de 2014, según explicó la cadena de súper e hipermercados a la CNMV.

## Vueling enlazará Alguaire con París y Palma de Mallorca

Vueling quiere consolidar su liderazgo en el mercado aéreo catalán. La aerolínea de bajo coste, que cuenta con una cuota de mercado del 22% en el Aeropuerto del Prat, presentó sus planes para el futuro aeródromo de Lleida-Alguaire, que se inaugurará el próximo 17 de enero. El director general de la compañía, Alex Cruz, explicó que Vueling será la primera aerolínea comercial en operar en Lleida-Alguaire. La compañía enlazará la nueva instalación con París Orly y Palma de Mallorca a partir del próximo 5 de febrero. La aerolínea operará dos vuelos semanales a cada una de estas destinaciones todos los viernes y domingos. La ruta a Palma fue la sorpresa del anuncio realizado por Vueling, ya que éste es el destino doméstico que el Govern estaba negociando con otra compañía y que finalmente ha quedado en manos de la aerolínea catalana.



## Air Berlin obtiene luz verde al uso de tecnología por satélite en aterrizajes

Air Berlín, segunda en importancia de Alemania, se convierte así en la primera compañía aérea del mundo que recibe el visto bueno de alguna autoridad nacional al uso de esta tecnología por satélite. La tecnología GLS (Global Position Landin Sytem) es utilizada con éxito en los sistemas de navegación de vehículos y teléfonos móviles, y Air Berlín la estaba poniendo a prueba desde 2008. La GLS permite vuelos de aproximación altamente precisos y aterrizajes muy exactos, y, en comparación con los habituales sistemas instrumentales de aterrizaje (ILS) hace posible una navegación más flexible. Según Air Berlín, los vuelos de acercamiento son más efectivos, más cómodos y más silenciosos, además de que ofrece un importante potencial de ahorro en costes. "Nuestras pruebas con vuelos de aproximación por satélite fueron tan eficaces que estamos convencidos de que GLS es la tecnología del futuro en el tráfico aéreo a nivel mundial", declaró Marc Altenscheidt, jefe de la flota Boeing de Air Berlin.

## Iberdrola busca 20.000 millones para un gran parque eólico en el mar

Iberdrola se adjudicó el pasado mes de enero la concesión para instalar un enorme parque eólico frente a las costas de Inglaterra, para cuyo desarrollo la empresa española necesita encontrar financiación por unos 20.000 millones de euros. En caso de que el proyecto pueda completarse, Iberdrola se convertiría en uno de los principales promotores mundiales de energía eólica marina. El Gobierno británico quiere que esta tecnología sea uno de los motores de la transformación energética de Reino Unido, para lo que ha elegido a varias empresas para que instalen turbinas que generen 32.000 megavatios (MW) en sus aguas territoriales, capaces de aportar el 25% de la demanda eléctrica del país. Dentro de ese plan, un consorcio formado al cincuenta por ciento por Iberdrola Renovables, a través de su filial ScottishPower, y la empresa sueca Vattenfall ha sido seleccionado para lanzar el proyecto de construcción de un parque de 7.200 MW frente a East Anglia, al este de Inglaterra.

**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

Venta de paneles solares  
de todas las marcas



Alquile el techo de su nave para generar electricidad

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



**Juan March y Pablo Vallbona, nuevos vicepresidentes de Banca March**

La junta de accionistas de Banca March acordó designar a Pablo Vallbona Vadell y Juan March de la Lastra vicepresidentes primero y segundo de la entidad, respectivamente, y nombrar a seis consejeros tras aceptar la dimisión de Isidro Fernández, Juan Antonio Lasalle y Enrique Piñel, informó la entidad a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Vallbona era hasta ahora vicepresidente ejecutivo y Juan March consejero. Desde ahora, ambos pasan a ostentar el cargo de vicepresidentes, mientras que Juan Carlos Villalonga March, Javier Vilardell March, Santos Martínez-Conde, Ignacio Muñoz, Albert Esteve y José Ignacio Benjumea pasan a ser consejeros por el plazo de cinco años. De este modo, el consejo se completa con el presidente, Carlos March, el consejero delegado, Francisco Verdú y con Leonor March, Gloria March, Fernando Mayans, Antonio Matas y Luis J. Rodríguez, como consejeros.



**Rafa Nadal firma un acuerdo con Quely y lo convierte en su imagen internacional**

El tenista mallorquín Rafael Nadal ya es desde el pasado mes de enero embajador de la marca alimenticia Quely para su proyecto de expansión internacional, gracias a un convenio de colaboración que se firmó recientemente en el municipio de Inca. Según informó la marca especializada en galletas, el tenista, actual número dos de la ATP, es la imagen de Quely en todo el mundo. "Es para Quely motivo de orgullo y satisfacción poder contar con la colaboración de Rafa Nadal para este ambicioso proyecto", afirmó la marca mallorquina, que destaca del tenista los atributos de "constancia, tesón, pundonor, trabajo, humildad y sencillez". La firma tuvo lugar en la sede de Quely, donde se dieron cita Rafa Nadal con el presidente de Quely, Gabriel Doménech, el consejero delegado, Gabriel Coll para presentar sus proyectos conjuntos al público.

**"SA  
NOS  
TRA"**

**CAIXA DE BALEARS**

**Sa Nostra destina el 0,7% del presupuesto de la Obra Social al tercer mundo**

"Sa Nostra" ha destinado el 0,7% del presupuesto de 2009 de su Obra Social a tres proyectos de microcréditos para la reactivación económica del Departamento de Madriz (Nicaragua). Estas ayudas, que suman 65.000 euros, se han canalizado a través de los fondos de solidaridad y cooperación mallorquín, menorquín y pitiús. Con estas aportaciones se culmina el proceso de consolidación del fondo de rotación permanente que la Obra Social de "Sa Nostra" se fijó hace cinco años a través de los microcréditos. Este año, los proyectos de cooperación internacional financiados con el 0,7% se canalizarán a través de la Convocatoria de cooperación para el desarrollo, a la cual se han presentado seis proyectos.

**Rotulación y grandes impresiones**

Edificio Central

- Sala polivalent
- Sala de conferencias
- Gerencia

Flotas de vehículos · Banderas · Pancartas · Opis · Directorios · Toldos

Calle Llinàs 1, bajos · 07014 Palma de Mallorca  
Tel. 971 220 555 · Fax 971 220 136 · [dospuntos@dospuntos.com](mailto:dospuntos@dospuntos.com)  
[www.dospuntos.com](http://www.dospuntos.com)



**El presidente del grupo Globalia, elegido dirigente más reputado del sector turístico español**

El presidente ejecutivo del grupo Globalia, Juan José Hidalgo, aparece como el más reputado dirigente del sector turístico español en el informe 'Monitor Empresarial de Reputación Corporativa' (Merco) del año 2009, ocupando el puesto 32 entre los altos directivos, informó la compañía. Este listado, que recoge un total de 15.000 empresarios, evalúa anualmente la reputación de las empresas que operan en nuestro país tras combinar 10.500 encuestas anuales y la evaluación de expertos. El informe Merco también analiza la reputación de 3.000 empresas con facturación superior a los 50 millones de euros, siendo las empresas del país dedicadas al transporte de viajeros con una mejor percepción Renfe (23), Iberia (62) y Globalia (90). El grupo Globalia, que engloba a Halcón Viajes y Ecuador, Travelplán, Air Europa y el operador de telefonía móvil Pepphone, facturó 4.000 millones de euros en 2008.

**Sol Meliá presentó en FITUR su nueva web y el sistema de reservas por móvil**

Sol Meliá presentó en FITUR la nueva página web solmelia.com, que renueva su imagen con un diseño de última generación, para facilitar a los usuarios la navegación por la página. Por otro lado, la hotelera ha sido la primera compañía española que lanzó su primer sistema de reservas por móvil, una solución que permite a los usuarios buscar y reservar habitaciones en cualquier hotel de la compañía a través de su terminal móvil, visualizar fotografías, localizar el hotel en "Google Maps" y acceder al sistema de puntos del programa de fidelidad. Con el objetivo de apoyar el lanzamiento de la nueva plataforma móvil se organizó un sorteo en el que se regalaron 15 vuelos a Europa y más de 100 forros polares entre todos los participantes que se registraron en solmelia.com vía móvil durante la celebración de la Feria Internacional de Turismo (FITUR).



**Grupo Piñero amplía su presencia en México con un golf de 36 hoyos**

La división hotelera del Grupo Piñero, Bahía Príncipe Clubs & Resorts, inauguró un nuevo gran campo de golf de 36 hoyos en México, el Riviera Maya Golf Club. El campo se encuentra situado en la zona turística más prestigiosa del país, la Riviera Maya, junto al Hotel Gran Bahía Príncipe y dentro del proyecto inmobiliario denominado Bahía Príncipe Riviera Maya Residencial Golf. El pasado 15 de diciembre de 2009 se inauguraron los primeros 9 hoyos profesionales del club de golf y está previsto que el próximo mes de febrero se disponga de 18 hoyos profesionales y 9 "ejecutivos".

**RÓTULOS**  
**VEHÍCULOS**  
**IMPRESIÓN DIGITAL**  
**PANCARTAS**  
**TOLDOS**  
**CERRAMIENTOS**

**COLORS**®  
integral s.l.

**670 33 44 92**

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

# “La economía balear tendrá un crecimiento cero”

## El CRE asegura que las Islas no se recuperarán hasta el próximo año

El PIB balear tendrá un comportamiento “débil” en 2010 y se espera que registre un crecimiento cero o nulo a lo largo del ejercicio, si bien dentro de esta tendencia “moderada”, la economía de las islas podría situarse en una horquilla de entre el -0.3 por ciento y el 0,3 por ciento aunque la recuperación no llegará antes de 2011.

Así lo indicó el presidente del Centre de Recerca Econòmica (CRE), Antoni Riera, quien apuntó que en 2009 el descenso de la economía isleña ha sido del -1,4 por ciento, frente al crecimiento positivo del año anterior, que se situó en el 1,4 por ciento, debido a todavía no habían llegado los peores efectos de la crisis.

Con todo, el experto económico prefiere mantenerse “cauto” a la hora de hablar de recuperación económica, puesto que “no se ven indicadores claros que apunten a que Baleares vaya salir de la crisis a lo largo de este año”.

Según Riera, “tenemos por delante años de crecimiento muy débil”, y desde luego, advirtió que “tenemos que olvidarnos de los niveles de crecimiento tan exagerados a los que estábamos acostumbrados hasta este momento”.

### El paro, uno de los principales problemas

En este sentido, vaticinó que el paro seguirá siendo uno de los principales problemas en la Comunidad Autónoma, puesto que aunque no se esperan incrementos tan acusados de nuevos desempleados, también es cierto, según indicó, que este año “la economía apenas tendrá capacidad de generar puestos de trabajo”.

A juicio del director del CRE, hay dos motores -la demanda interna y la construcción- que no recuperarán protagonismo este año, lo que le impide ser optimista.

### Falta de competitividad

El principal reto de las Islas es ser capaz de reactivar la demanda exterior, a través del turismo, un sector que hará que Baleares crezca por encima de otras CCAA, aunque tampoco hay que olvidar que “hemos perdido competitividad”.



*El presidente del Centre de Recerca Econòmica (CRE), Antoni Riera.*

“Es verdad que gracias al turismo estamos mejor posicionados frente a la crisis que otras regiones, pero no hay que recordar que las reglas de juego han cambiado: nos movemos en un contexto de menos posibilidades de apalancamiento -endeudamiento-, lo que hace que estemos en un mundo más estable, pero con un menor crecimiento”, argumentó.

Con todo, precisó que la incipiente recuperación económica de Alemania y Reino Unido “no es suficiente” para que podamos tirar las campañas al vuelo, puesto que, remarcó, otros destinos como Croacia y Turquía “también están atrayendo a turistas del Mediterráneo”. Así, opino que el sector turístico balear necesita una renovación “y eso no se hace de un día para otro”, añadió.

Por otra parte, señaló que en la construcción se está observando “una ligera mejoría, pero no suficiente”. Según los datos que maneja el CRE, por primera vez el pasado mes de noviembre se rompió la tendencia negativa de los últimos 7 meses.

**VERA**

**SOLUCIONES GASTRONÓMICAS**  
RESTAURANTES · HOTELES · CAFETERIAS · YATES

**Global** **UKAS**   
ISO 9001:2008 539

Licorers 163, Naves IP Marratxil | T +34 971 756 816 · F +34 971 431 225 · Pedidos +34 900 707 808 | televenta@comercialvera.net · www.comercialvera.net



# balear del toldo aluminio



la boutique  
proteccion 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)



# Fitur un paseo por el MUNDO

Más de 11.000 empresas y 170 países se dieron cita desde el pasado 20 al 24 de enero en los pabellones de Ifema para mostrar la oferta turística más atractiva. Tras el folclore y el colorido, estuvieron las reuniones y los acuerdos empresariales, la cara profesional de la feria.

## Paradores de turismo en 3D

La originalidad es el adjetivo que define el stand de Paradores. La compañía pública ha presentado en la feria el primer spot comercial de nuestro país rodado en tres dimensiones. Ataviados con unas gafas especiales, los Reyes de España, junto a la directiva de Ifema, la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, y el alcalde de Madrid, Alberto Ruiz Gallardón, fueron los primeros en descubrir la denominada Paranormal Room. "Paradores es la imagen del turismo español dentro y fuera de nuestras fronteras. Por eso creo que estamos obligados a que nuestra imagen sea más moderna, más atractiva y más positiva. Y a ello nos estamos dedicando", explicó Miguel Martínez, presidente de Paradores. Fitur también ha sido el lugar elegido para la firma de un acuerdo de colaboración entre Paradores y la Red de Cooperación de Ciudades en la Ruta de la Plata.



## Madrid, candidata a la ryder cup 2018

La Comunidad de Madrid presentó en Fitur su candidatura a la Ryder Cup 2018. La iniciativa de la capital contó con todos los apoyos institucionales, lo que supone no sólo extender la práctica del golf entre todos los españoles, sino también dotar a la Comunidad de la infraestructura necesaria para celebrar este acontecimiento, la tercera cita deportiva mundial en cuanto a volumen de negocio.



## Air Europa llega a Panamá

El ministro de Turismo de Panamá, Salomón Shamah, y el presidente del Grupo Globalia, Juan José Hidalgo, firmaron en Fitur un acuerdo de colaboración para la promoción del turismo español hacia el país centroamericano. Antes de octubre de este año habrá vuelos directos de Air Europa entre Madrid y Ciudad de Panamá.

## Leyendas de La Mancha

Las nuevas rutas turísticas por Castilla-La Mancha son la gran apuesta de la Comunidad. '20 escapadas de leyenda', 'Paseos con Denominación de Origen' y 'Escapadas artesanas' son las últimas novedades que tiene el viajero para recorrer las cinco provincias manchegas.



Luis del Olmo, vicepresidente de marketing de Sol Meliá.

### Sol Meliá llega a Shanghai

La cadena mallorquina aprovechó Fitur para dar a conocer su actual modelo de expansión, gracias al cual ha abierto el Gran Meliá Shanghai, su primera piedra en China. "Este hotel era el gran reto del presidente y el alojamiento más emblemático de la cadena, pues representa lo más esencial de Sol Meliá en un lugar donde sólo existían establecimientos americanos", explicó Luis del Olmo, vicepresidente de marketing de la compañía. Un nuevo cinco estrellas en la isla de Creta y un céntrico alojamiento en Roma, muy próximo a El Vaticano, son las novedades de Sol Meliá para 2010.



Fotografía del stand de Canarias.

### Canarias en cuatro productos

El archipiélago canario presentó en la feria una oferta diferente, adecuada al viajero actual, vertebrada en cuatro productos: el turismo de deportes acuáticos, con Water sports experience; el de deportes de riesgo y medio natural, con Volcanic experience; el turismo familiar, con Family welcome, y el Wellnes Delight, que promueve las Islas Canarias como el destino perfecto para relajarse y olvidar el estrés.



Fotografía del stand de Peru.

### Turismo vicenal en Perú

Durante la trigésima edición de Fitur, Perú presentó su triple apuesta turística para 2010: el turismo vivencial, el de aventura y el arqueológico. Todas las miradas se fijaron en el primero de ellos, caracterizado por la posibilidad de que el viajero comparta una experiencia única, gracias a la convivencia con las comunidades locales.

### Queso despues del windsurf

Fuerteventura, la isla más próxima a África, se ha convertido en un icono para los amantes de los deportes acuáticos gracias al sol y la fuerza de sus vientos. Pero su gastronomía tampoco se queda atrás. La Cámara de Fuerteventura y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Queso Majorero promovieron en Madrid las excelencias de este producto. Dicen que es el tesoro mejor guardado de Fuerteventura.



Fotografía del stand de Colombia.

### Naturaleza en Colombia

El objetivo de este país en la Feria es seguir consolidando su imagen de destino seguro y diverso, con magníficos recursos naturales y culturales. El embajador colombiano en Madrid destacó en la feria todos los motivos por los que merece la pena visitar su país. Es, por ejemplo, el segundo país del mundo en biodiversidad.

### Pécs, capital europea de la cultura

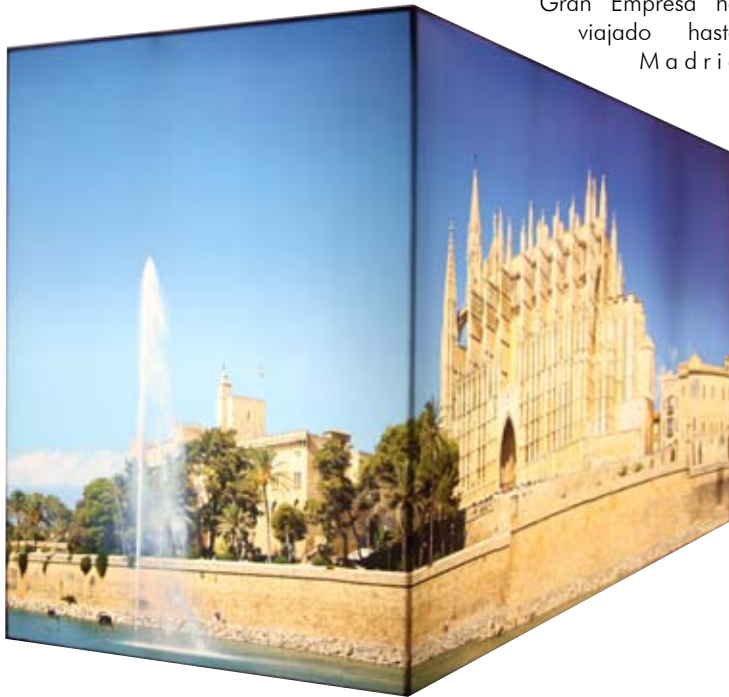
Dar a conocer las bondades de la Capital Europea de la Cultura en 2010 es uno de los principales objetivos de Hungría en Fitur. Bajo el lema de 'ciudad sin límites', el visitante pudo descubrir las actividades que se llevarán a cabo en la ciudad, como el Festival de Primavera de Pécs o el Festival Internacional de Marionetas para adultos.

# ¿Hacia dónde camina el turismo balear?

por María Pineda Lázaro

Acaba de terminar la prestigiosa Feria Internacional de Turismo (FITUR), una de las citas obligadas para el sector turístico de las Islas, sobre todo en estos momentos de difícil situación económica.

Gran Empresa ha viajado hasta Madrid



El stand de Baleares en Fitur ofreció olores, sonido, luz y la imagen de Rafa Nadal.

para preguntar a los principales actores turísticos, empresariales y económicos de las Islas cuál ha sido su visión del nuevo stand de Baleares, en el que este año se ha promocionado cada Isla por separado y se ha contado con un espectacular showcooking donde se ha podido degustar los mejores productos del Archipiélago. Una presencia que para algunos ha sido de las más destacadas que ha tenido la comunidad en los últimos años.

Después de un difícil 2009 marcado por la reducción de turistas por parte de los principales mercados emisores (España, Alemania e Inglaterra), la revista ha analizado junto a los principales empresarios de las Islas cuáles serán los resultados para esta próxima temporada alta. Una reacción que se mueve entre el optimismo moderado y cierto pesimismo de un sector que lleva años soportando la dura competitividad de países como Croacia, Turquía y el norte de África que ofrecen su producto turístico a un menor precio.

Ante esta situación de mercado los empresarios coinciden: no se puede entrar en una guerra de precios hay que apostar por la formación y la calidad de un producto cada vez más apoyado en una oferta complementaria al tradicional e indispensable turismo de Sol y Playa.

Otra de las claves. Invertir, invertir e invertir en promocionar y dar a conocer tanto en los mercados tradicionales como en los emergentes las bondades de unas Islas paradisíacas.

Pero, ¿cuáles son las claves para afrontar con éxito esta situación? Gran empresa describe las soluciones que plantean los principales empresarios de Baleares. Soluciones que pasan por un cambio en el pensamiento y en la acción que lleven a Baleares a ocupar el puesto que se merece en el panorama turístico internacional.



## LORENZO JULIÁ RIBOT:

***“No conviene entrar en una guerra de precios, sino centrarnos en la calidad”***

### **Stand de Baleares**

El stand ha sido magnífico, luminoso, abierto; creo que ha sido una idea muy acertada el ir cambiando el stand de manera periódica, ya que es un punto de venta e imagen para Baleares. El stand ha contado con una acogida muy positiva por parte de la gente que lo ha visitado.

### **Temporada turística 2010**

Creo que es un poco pronto para realizar una valoración sobre la temporada turística de este año. La intención que tienen la mayoría de los empresarios se centra en potenciar las ventas y no esperar al último momento, esto les hace dar un paso adelante y no estar únicamente pendiente de los resultados de la Feria.

### **Nuevas propuestas**

No me considero un experto en turismo. Hay personas mucho más capacitadas que yo para dar respuesta a esta pregunta. En todo caso, mi opinión es que Baleares, como destino turístico, tiene muchísimos puntos fuertes y algunos puntos débiles que se podrían mejorar como es el caso de las combinaciones aéreas. En concreto, me refiero a los vuelos que conectan Menorca con la península y otros destinos europeos. También presentan ámbitos de mejora las conexiones de los puertos de Menorca e Ibiza con los demás puertos y las infraestructuras de los mismos para que puedan recibir más y mejores cruceros.

En el caso de Mallorca, las infraestructuras tienen mayor capacidad, la oferta complementaria es más amplia lo que permite una mayor conexión con los diferentes puntos emisores de turismo de Europa. El principal problema, ante una coyuntura como la actual de crisis y de la bajada de la demanda, es el precio. En esta cuestión no conviene entrar en una guerra de precios, sino centrarnos en ofrecer un servicio de mayor calidad, ampliando la oferta complementaria (no sólo sol y playa) y apostando por ser más competitivos frente a los destinos emergentes que han aparecido en estos últimos años. Por último, aunque también de enorme importancia, es necesario invertir en promoción y venta de nuestros productos y valores.

## SEBASTIÁN ESCARRER:

***“El turismo del futuro está muy relacionado con el turismo sostenible”***

### **Nuevas propuestas**

El futuro del Turismo me lo imagino desde una perspectiva más sostenible, con productos más diferenciados y más “experienciables”. La experiencia del cliente es la clave y es aquí donde las empresas privadas deben estar continuamente trabajando con las Administraciones Públicas. El turismo del futuro necesita una colaboración entre lo público y privado y esto es determinante.

Tenemos una serie de elementos muy sólidos como la belleza del territorio, la biodiversidad (España es el segundo país de toda Europa después de Rusia). Este año 2010 es el año internacional de la biodiversidad. El turismo del futuro está muy relacionado con el turismo sostenible. Creo que tendríamos que apostar por el desarrollo sostenible.



Subdirector general Institucional y Obra Social de Sa Nostra.



Vicepresidente de Sol Meliá.



Copresidente del Grupo Barceló.

## SIMÓN PEDRO BARCELÓ:

*“En las crisis hay que hacer un esfuerzo de promoción en las Ferias”*

### **Stand de Baleares**

El stand de Baleares está muy bien; lo que falta ahora comprobar con los datos posteriores a FITUR es que haya sido más eficaz que los demás. Esta es la clave y lo que tenemos que intentar es hacer las cosas mejor y ser capaces de competir con los otros destinos.

### **Temporada turística 2010**

Estamos empezando el año y hay que ser necesariamente optimistas. Desgraciadamente, venimos de un 2009 muy malo y, en estos momentos, hay que tener confianza y pensar que seremos capaces de recuperarlo. No hay que ser irrealistas, pero sí empezar el año con mucho ánimo.

### **Nuevas propuestas**

No existen soluciones mágicas. Al final, nuestra actividad dentro de la economía, como en cualquier otro sector, es un equilibrio entre la oferta y la demanda. En lo que hace referencia a Baleares, tenemos una oferta bastante estable y desgraciadamente la demanda de mercados importantes como es el británico y el español está atravesando muchas dificultades. Por lo tanto, hay que hacer un esfuerzo de promoción en las Ferias y en la mejora de producto que es en lo que todos deberíamos centrarnos en estos momentos de dificultad.



Presidente de Sol Meliá.

## GABRIEL ESCARRER:

*“La Platja de Palma es una ‘patata caliente’ muy difícil de llevar a cabo”*

### **Temporada turística 2010**

Va a ser un año muy difícil y creo que es un poco prematuro hacer previsiones. Los mercados de los que dependemos -Alemania, Inglaterra y España- están sujetos a cómo evolucione sus respectivas economías.

### **Nuevas propuestas**

Tenemos que ser más innovadores, más creativos para ofrecer algo diferente a lo que hacen los demás. No podemos olvidar que el cliente, y cada día más, ha aprendido a viajar. Ya sabe lo que quiere. Yo veo futuro si las empresas saben evolucionar y adaptar el producto a las necesidades del cliente. Las que se queden obsoletas pagarán las consecuencias.

Respecto a Mallorca, ahora mismo no tenemos ningún proyecto porque consideramos que el sector está algo saturado y porque nuestra política, desde hace años, es la de diversificar al máximo. En la actualidad, Sol Meliá está en 30 países fuera de España, un reto que hace años era impensable.

Respecto a la reforma de la Platja de Palma pienso que la idea es muy buena, pero es una ‘patata caliente’ muy difícil de llevarla a cabo. Mucho más de lo que la gente se imagina. No obstante es una necesidad para Mallorca.

## GABRIEL ESCARRER:

***“Existe un cierto optimismo que calificaría de moderado”***

### ***Temporada turística 2010***

No tenemos ningún indicio que nos lleve a pensar que será peor que 2009. Un cierto optimismo que calificaría de moderado. Hay dos mercados que tienen una fuerte influencia en Baleares: el británico y el español. En el caso británico, el tipo de cambio de libra-euro no nos ayuda al igual que no nos ayudó el año pasado. El gran ganador como mercado británico emisor van a ser los países que no tengan moneda euro, y ahí seguro que Turquía y Egipto captarán parte del desvío de turistas que no va a poder venir a Baleares ni a España.

El mercado español depende de la evolución económica. En estos momentos, es muy difícil pronosticar los comportamientos porque si por algo se ha caracterizado esta crisis es porque el consumidor toma la decisión en el último minuto. Sin embargo, por la percepción del mercado que tienen tour operadores y agencias de viajes insistimos en que va a ser algo mejor que en 2009.

### ***Nuevas propuestas***

Baleares debería llevar a cabo unos cambios importantes que llegan hasta nuestro modelo estructural. Lo que me preocupa es que los empresarios hayamos podido entender mal la competitividad. Hemos entrado en una guerra de precios que para mí es lo peor que nos puede pasar, sobre todo en un modelo como el balear basado en el producto de sol y playa y donde nunca podemos competir en precios con países como Turquía, Egipto e incluso Grecia.

Entiendo que el compromiso por esa competitividad tiene que venir por una apuesta por la calidad; por la innovación; por la diferenciación; por la formación de nuestra gente...Y cuando hablo de calidad no estoy hablando de que hagamos todos los hoteles de cinco estrellas, ni mucho menos, sino que tengamos mejor calidad en los hoteles de cinco, cuatro, tres y dos estrellas. Hay destinos donde por mucho que hagamos los hoteleros podemos quedarnos en un oasis en mitad del desierto. Existen además zonas en donde se requiere de una forma urgente una reconversión que debe ir de la mano de la iniciativa pública y privada, entre ellos la Platja de Palma que se lleva la palma...Hay otras aéreas como Calvià y otros municipios turísticos en donde se han hecho cosas, pero se tiene que abordar de una forma más integral.

Con todo, para mí el modelo de Sol y Playa no está agotado, aunque tenemos que complementarlo. Aún estamos a tiempo de posicionarnos, pero como no tomemos las medidas oportunas de forma urgente y vayamos de la mano de la empresa privada y la administración pública lo podemos pasar muy mal en el futuro.



*Vicepresidente de Sol Meliá y consejero delegado.*



Directora de marketing y publicidad del Grupo Piñero.

## ISABEL PIÑERO:

***“Mallorca como destino turístico se podría vender los 365 días del año”***

### **Stand de Baleares**

El stand de Baleares me ha parecido el mejor de los últimos años. IBATUR está realizando un buen trabajo.

### **Temporada turística 2010**

Nosotros seguimos apostando por Baleares, sobre todo en el mercado portugués. En este sentido, vamos a poner vuelos directos desde Lisboa a nuestras Islas (ahora además de Mallorca, isla con la que ya volábamos desde hace años, vamos apostar por Menorca e Ibiza). Para nosotros el mercado portugués es el más importante y pedimos una mayor apuesta por parte del Govern.

### **Nuevas propuestas**

Yo recomendaría salir fuera de nuestras Islas y ver lo que se está haciendo en otros destinos que son competencia directa de Baleares. Por una parte, la regularización de precios es una labor más de las empresas y touroperadores. Por otra, los Gobiernos deben promocionar el destino, mejorar las infraestructuras.

Existen cosas a mejorar como la reforma de la Platja de Palma, la reconversión de parte de la planta hotelera y la calidad de la oferta complementaria. Para lograrlo es necesaria la colaboración de todos.

Con todo, espero que el turismo del futuro sea diferente. Como touroperadora nacional (Soltour) yo siempre le pedía a IBATUR atención hacia el turista nacional porque es fundamental para nuestras islas y no se ha dado la importancia que tiene.

Por otra parte, aunque Baleares no cuenta todo el año con un clima como el de Canarias, estoy segura de que Mallorca como destino turístico se podría vender los 365 días porque esta comunidad es un auténtico paraíso.

Llevamos varios años hablando de desestacionalización y estamos más estacionalizados que nunca. Ahora hay que hacer un gran esfuerzo porque la situación es insostenible.

## JUAN JOSÉ HIDALGO:

***“Me imagino el turismo cada vez más liberalizado y al servicio de las nuevas tecnologías”***

### **Temporada turística 2010**

Las perspectivas para esta temporada me parecen que serán muy similares al año anterior. No serán peores y creo que a partir de este verano se volverá a levantar todo.

### **Nuevas propuestas**

Yo aconsejaría seguir en la línea de la promoción en el mercado para mantener un poco más la situación y no bajar la cuota de clientes.

Me imagino el turismo cada vez más liberalizado y al servicio de las nuevas tecnologías... Cada vez existirán menos organizaciones masivas y habrá una mayor libertad de compra. Medidas como bajar los impuestos nos harán más competitivos.



Presidente de Globalia.



## ÁLVARO MIDDELMAN:

***“Balears sorprendió con un showcooking de gran nivel”***

### **Stand de Balears**

El stand de Balears me ha parecido estético y práctico; un espacio diseñado con creatividad y trabajo que muestra la diversidad balear. En él tuve la oportunidad, por ejemplo, de disfrutar de un showcooking extraordinario donde se ofreció un menú de degustación de un nivel altísimo.

### **Temporada turística 2010**

Creo que ya hemos tocado fondo. El 2010 seguirá siendo un año difícil, aunque estamos viendo la luz al final del túnel. Ahora tenemos que trabajar todos juntos pensando en el cliente.

### **Nuevas propuestas**

Tenemos que lograr fidelizar a la gente con la calidad y con el calor de la población. No sólo con la calidad de todas las infraestructuras, que son muy buenas, sino también con el calor de las gentes que están y sirven a todos los clientes. Nos debemos marcar todos el objetivo de tener este espíritu de servicio: “Ven y después cuéntalo lo bien que lo has pasado”.



*Presidente en España y Portugal de Air Berlin.*

## MARILEN POL:

***“Illes Balears 2016 es una gran oportunidad para Palma”***

### **Stand de Balears**

El stand es muy acogedor y tiene una iluminación muy agradable. Las salas son útiles y están planteadas desde una óptica novedosa.

### **Temporada turística 2010**

Todo apunta a que la temporada turística será muy parecida a la de 2009; esperemos que se arregle algo en el segundo semestre del año. En el caso de Ciutat las perspectivas son muy malas.

### **Nuevas propuestas**

Debemos identificar dónde se está dirigiendo nuestro producto, realizar una promoción eficaz en los nuevos mercados, además de mantener los que ya tenemos y elaborar estrategias para captar clientes nuevos. El mercado español es un mercado muy importante que deberíamos trabajar más en serio con los diferentes productos que hay ahora en los sectores del golf y la náutica, entre otros. En el caso de Palma, estamos perdiendo oportunidades de organizar grandes eventos como, por ejemplo, el título de la Copa Davis de tenis que finalmente se hará en Logroño del 3 al 5 de marzo. Ahora tenemos la candidatura a la que opta Palma de Mallorca (Illes Balears 2016, capital europea de la cultura) que representa una gran oportunidad para ofrecer un producto complementario al Sol y Playa y que se centre en nuestros valores culturales, gastronómicos... Me gustaría que Palma fuera un producto más consolidado, un destino atractivo como ciudad que llevara al turista a elegirla para sus vacaciones, incluso aunque llueva.



*Presidenta de la Asociación Hotelera de Palma.*



Presidente de la Asociación de empresarios de la Platja de Palma.

## JUAN NADAL AGUIRRE:

***“La Platja de palma parece un solar abandonado en ruinas”***

### ***Stand de Baleares***

Me ha parecido moderno y atractivo, aunque no creo que el diseño del stand sea quién realmente condicionante la buena actuación en la Feria de Fitur. Lo realmente importante a mi juicio es que el stand haya servido de punto de encuentro para los profesionales del sector turístico; un encuentro que suele favorecer la llegada a importantes acuerdos.

### ***Temporada turística 2010***

Nadie sabe qué va a pasar en esta temporada. Nuestro mercado depende, en gran medida, de los mercados alemán y británico. La situación económica en estos países hará que nos enfrentemos a un mal año porque el turista que tendremos tendrá menos dinero como consecuencia de la situación económica. Si la capacidad económica del turista desciende, el sector indudablemente se resentirá.

### ***Nuevas propuestas***

El cambio principal que debe afrontar el sector en las Islas es el de cambiar la mentalidad que tenemos. Hasta que no aceptemos que el único sector indispensable para nosotros es el turístico, no vamos solucionar la situación. A día de hoy, aún se está discutiendo si se pueden encontrar industrias alternativas. Y mientras se discuta esto, en lugar de temas importantes sobre el sector turístico se pierde un tiempo para solucionar las cosas.

Unido a esta situación nos encontramos con las dificultades legales y burocráticas que el empresario turístico se encuentra para realizar cualquier tipo de acción: remodelaciones de hoteles, actualizaciones, entre otras. Sin mencionar la dura competencia con mercados como Croacia, Turquía o el norte de África, en los que todos son facilidades para expandirse, y que unidos a la devaluación de sus respectivas monedas hacen que puedan ofrecer un producto turístico a un precio más bajo.

Referente a la reforma de la Platja de Palma no sabemos a ciencia cierta cómo está el tema. Se han planteado reformas y mejoras en determinadas infraestructuras, pero históricamente los Ayuntamientos responsables no han hecho ninguna inversión aparente para llevarlas a cabo.

Los cambios que se van a realizar serán superficiales y prácticamente inapreciables, y los temas importantes que afectan de lleno a Platja de Palma no se están tratando (seguridad, infraestructura, limpieza). ¡Parece un solar abandonado en ruinas! Se han presentado por escrito las quejas a las autoridades pertinentes, pero no hemos conseguido nada.

**ANTONI HERRACH:**

***“Mientras que la crisis no termine por muchas reuniones que tengamos, no sacaremos nada en claro”***

**Stand de Baleares**

A mi me ha gustado, entre las cosas a destacar señalaría la presencia del manacorí Rafael Nadal.

**Temporada turística 2010**

Lo fundamental es que miremos atrás y podamos comprender que ha pasado en 2009. Como se había previsto, el pasado ha sido un mal año en cuanto a precios, pernoctación y ocupación, y por la bajada de la rentabilidad. A pesar de las agresivas campañas orientadas a atraer al turista británico, nos preocupa Palma como destino turístico los 365 días del año. Respecto a la Platja de Palma he de resaltar que los empresarios no terminan de entender muy bien en qué consiste este proyecto de conversión turística. El problema real es que llevamos tanto tiempo oyendo esto que somos incrédulos. Con todo, no perdemos la fe, pero vemos muy difícil que este proyecto se lleve a cabo.

**Nuevas propuestas**

No podemos ser excesivamente optimistas, aunque habría que señalar que se espera un comportamiento igual o mejor del mercado alemán para este verano. Creo que la situación de bonanza que vivíamos años atrás con los alemanes e ingleses nos ha nublado un poco el juicio. Casarse con unos determinados países tiene sus ventajas e inconvenientes: cuando la economía es estable va bien, pero en el momento que la economía de estos países baja, estamos limitados, sobre todo Menorca e Ibiza, cuyo afluente de turismo es casi en exclusiva de estas dos nacionalidades. Mientras que la crisis no termine por muchas reuniones que tengamos, no sacaremos nada en claro. En principio, yo creo que estamos en la línea correcta, y que en un breve espacio de tiempo la Mallorca turística y el consejo insular (en el cual los empresarios tienen una representación determinante) tendrán el control de las gestiones y promociones turísticas y ésta es una iniciativa histórica. Creo que estamos haciendo nuestros deberes, pero desgraciadamente este es un problema de demanda muy grave.

**PEDRO CAÑELLAS:**

***“Si el mensaje de Isla paradisíaca llega, el consumidor visitará las Islas”***

**Stand de Baleares**

El stand es innovador y ha resultado bastante atractivo para la gente. Me ha sorprendido positivamente.

**Temporada turística 2010**

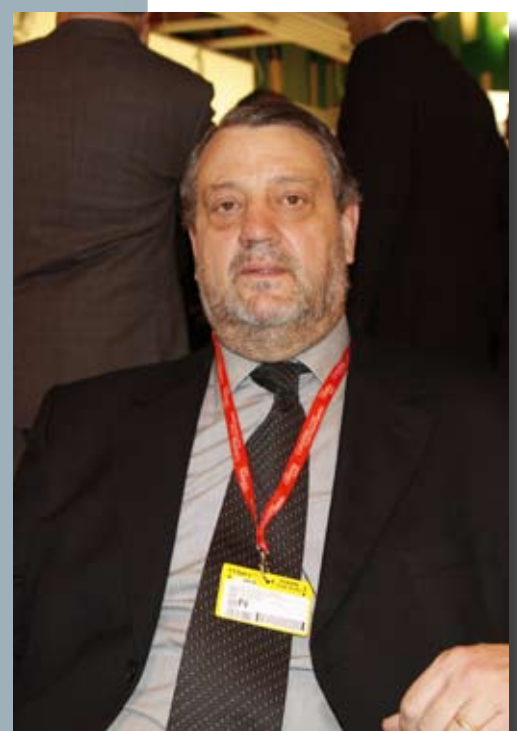
Desgraciadamente, como se comportará la temporada turística es una incógnita. Cada vez se vende más tarde y por eso será difícil saber cómo evolucionará la temporada.

**Nuevas propuestas**

Sería necesario hacer un esfuerzo por promocionar más la Isla. Si el mensaje de Isla paradisíaca llega, el consumidor visitará las Islas. Asimismo, creo que constantemente se están haciendo cambios: la oferta hotelera se está adaptando constantemente a la demanda de los consumidores. Tenemos un nivel muy bueno, pero no nos podemos olvidar de otros destinos que compiten con nosotros en precio. Por ello, no es el precio donde debemos competir, sino en la calidad y el servicio.



Presidente de la Federación Hotelera.



Empresario Hotelero.



Presidente de ACOTUR.

## JÓSE TIRADO:

***“Estamos cansados de que nos den calmantes; queremos bisturí e intervenciones”***

### ***Stand de Baleares***

El stand me parece impresionante. Parece que ha despertado gran interés y que la gente está comprometida en salir de esta situación tan difícil que actualmente tenemos en las Islas.

### ***Temporada turística 2010***

En las Islas no se debería plantear la temporada baja con unos inviernos tan largos porque proyecta una imagen nefasta para las zonas turísticas.

Otro de los puntos que no entendemos desde ACOTUR es la razón por la que los hoteleros no terminan de acogerse a las distintas iniciativas enmarcadas dentro del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imsero) ya que el volumen de turista senior este año ha aumentado en un 30% respecto al año anterior.

### ***Nuevas propuestas***

Nosotros miramos minuciosamente a la planta hotelera. Somos oferta complementaria. Nuestro espejo, motor y correo de transmisión son los hoteleros. Si ellos abren, nosotros abrimos; si los hoteleros están cerrados, nosotros cerramos. Por este motivo, desde ACOTUR esperamos a que el sector cambie de tendencia y no se proyecte la temporada alta en sólo cinco meses. Queremos que los hoteles estén como mínimo 8 ó 9 meses abiertos.

Existe además una planta hotelera obsoleta. En la actualidad, existen cuatro países emergentes a tener en cuenta que son Turquía -con una planta hotelera moderna y más madura- Croacia- competidor muy directo de Mallorca- Marruecos y Egipto.

Aquí no podemos dormirnos. Tenemos la flor y nata de los hoteleros, pero todos invierten fuera, ya no lo hacen en las Islas. Estamos cansados de que nada más se nos den calmantes, aspirinas o analgésicos... Nosotros queremos bisturí, acciones e intervenciones. Ahora hay que ser más luchadores que nunca.

## PEDRO IRIONDO:

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

### ***Temporada turística 2010***

Como mínimo, la temporada turística registrará uno resultados iguales a los del pasado año y, con un poco de suerte, podremos mejorarlos.

Para mantener la cuota de mercado y ser más competitivos tenemos que continuar promocionando Baleares; para ello, las Administraciones competentes necesitan aumentar los presupuestos de promoción porque, según mis cálculos, siguen siendo inferiores al de otras comunidades autónomas. Tenemos que promocionarnos para mejorar nuestro posicionamiento como destino en el mercado.

### ***Nuevas propuestas***

Baleares tiene que mirar su estrategia hacia una reconversión del turismo; una iniciativa que corresponde liderar a los hoteleros que deben concienciarse de que es necesario cambiar para estar a la altura de los principales mercados.



*Presidente de AVIVA y Presidente del Fomento del Turismo.*

## JUAN CABRERA:

***“Creo que es necesario abrirse a nuevos mercados emergentes como Rusia”***

### ***Stand de Baleares***

Este año, el stand de Baleares ha tenido un diferencial con relación a otras ediciones y, para mí, la apuesta que ha realizado la Conselleria de Turisme balear ha sido muy valiosa. Se han incluido importantes novedades como han sido la separación de cada una de las Islas o la degustación de la gastronomía local, en definitiva, nuevas estrategias para promocionar una oferta complementaria a la de Sol y Playa.

### ***Temporada turística 2010***

Esperemos que sean mejores que el año pasado. De todas maneras, todavía es temprano para valorar en que situación se encuentran los países de los que dependemos: Alemania, Inglaterra y España. Creo que es necesario abrirse a nuevos mercados emergente como Rusia.

### ***Nuevas propuestas***

Para mejorar el turismo tenemos que tener un esponjamiento hotelero, contar con una mayor profesionalidad y una mejor calidad de producto. Un reto en el que debería implicarse profundamente el Govern balear.

El pequeño y mediano empresario es el que realmente está soportando la situación económica. La realidad es que son éstos empresarios los que están realmente al pie del cañón.



*Presidente de Pimen.*



Presidente de la CAEB.

## JOSEP OLIVER:

***“Si somos capaces de aumentar la calidad sin incrementar el precio atraeremos a futuros clientes”***

### ***Stand de Baleares***

El stand ha quedado magnífico, cuenta con unos espacios bien distribuidos, muchas salas orientadas para el uso de empresario en las que se han podido mantener destacadas reuniones.

### ***Temporada turística 2010***

Hoy por hoy es difícil hacer previsiones. Más que previsiones podría hablar de deseos. Todos estamos haciendo esfuerzos para que esta temporada turística supere como mínimo a la anterior.

### ***Nuevas propuestas***

Actualmente Baleares cuenta con una buena relación calidad-precio. Si somos capaces de aumentar la calidad sin que esto suponga un incremento en el precio podremos estar en mejores condiciones para captar a los futuros clientes. Pienso que la reforma de la Platja de Palma se llevará a cabo, pero no entiendo que siendo de vital importancia no se lleve a un ritmo más acelerado.

Se ha de partir con las ideas muy claras y con un plan muy bien estructurado y, en principio, de aquí a un par de meses tendremos un máster-plan que tratará todas estas cuestiones.



Decano del Colegio de Publicidad.

## ANTONI PONS:

***“Baleares debería invertir más en promoción turística”***

### ***Stand de Baleares***

Se ha apostado en el stand de Baleares como no se había hecho en ediciones anteriores. Desde mi punto de vista, valoro muy positivamente el diseño aunque lo encuentro con falta de luz y precisamente una de las cosas que tenemos que transmitir en Baleares es la magnífica luz que existe en las Islas.

### ***Temporada turística 2010***

Veo a los hoteleros muy desanimados y no parece que este año vayamos a mejorar en comparación con lo que ha sido la temporada anterior.

### ***Nuevas propuestas***

Se debe invertir muchísimo más en promoción de las Islas para volver a tomar el liderato del Archipiélago como destino turístico en España, como están haciendo los demás competidores nuestros en España.

**ANTONI MUNAR:**

***“Este año ha sido el mejor de la historia” “Tenemos que dedicarnos a gestionar muy bien la postcrisis”***

**Stand de Baleares**

Llevo treinta años viniendo a la Feria Internacional de FITUR y creo que este año la participación de Baleares ha sido la mejor. Respecto al stand, destacaría su funcionalidad y diseño; ha sido evidente que tras este trabajo se encuentre un prestigioso equipo de arquitectura y decoración que han conseguido transmitir una imagen sensacional de nuestra comunidad.

**Temporada turística 2010**

Este año no será mejor que el pasado. Si no cambian las cosas, seguiremos dentro de esta tónica depresiva de la demanda que, no mejorará los resultados en términos de ingresos.

**Nuevas propuestas**

Las soluciones tendrán que ir en paralelo a la situación económica y financiera internacional, ya que cuando hay una demanda general deprimida el consumo turístico baja.

Con todo, hay datos para el optimismo ya que según apuntan destacados analistas las economías de China, India, EE.UU. y Brasil están en una situación de mejora. Las consecuencias llegarán aquí también, aunque quizás tengamos que esperar uno o dos años. Por este motivo, tenemos que dedicarnos a gestionar muy bien la postcrisis.



*Especialista en marketing turístico y director de Turismo Consulting.*

**LORENZO BRAVO:**

***“Siempre me habían dado envidia otros stands, pero este año ha sido distinto”***

**Stand de Baleares**

El stand me ha gustado más que otros años; lo veo más alegre y funcional. Siempre me habían dado un poco de envidia ver a los otros stands de otras comunidades autónomas, pero este año ha sido distinto. Lo veo más llamativo, con más colorido, más abierto y espacioso.

**Temporada turística 2010**

Siempre hay quien tiene un optimismo moderado y quienes tienden al pesimismo. Yo personalmente no veo muy malas perspectivas para este 2010.

El turismo es una de las cosas de las que menos prescinde la población y ahora, a ser posible, y a poco que respire la economía, el turismo sigue teniendo futuro.

Otra cuestión es el tipo de turismo que tenemos en Baleares, cómo lo podemos reconvertir, pero eso necesita más profesionalización y modernizar algunas zonas que se han quedado obsoletas.

**Nuevas propuestas**

Las propuestas deben ir encaminadas a lograr una mayor profesionalización, mejorar la cogestión aeroportuaria, la apertura a nuevos mercados y apostar por la desestacionalización del turismo, entre otras.



*Secretario general de UGT en Baleares.*



Portavoz del Govern Balear y Con-  
sellera de Trabajo y Formacion

## JOANA BARCELÓ:

*“El cliente decide y reserva a última hora”*

### **Stand de Baleares**

El stand me gusta mucho y creo que está teniendo muchísima acogida por parte de todas las personas que lo visitan. Es bonito y llama la atención.

### **Temporada turística 2010**

Todavía es pronto para realizar previsiones sobre la temporada de este año. Tampoco puedo aportar en cuanto a la dinámica turística que presentará Baleares puesto que cada vez más el cliente decide y reserva a última hora, pero creo que será mejor que en 2009.

### **Nuevas propuestas**

Seguir en la línea de lo que estamos haciendo. Creo que lo importante es que hagamos un trabajo bien hecho y realicemos una promoción eficaz tanto en los mercados tradicionales como los emergentes.



Presidente del PP Balear.

## JOSE RAMÓN BAUZA:

*“Lo primero que se tendría que hacer es rebajar impuestos”*

### **Stand de Baleares**

Al margen de la polémica del stand, la imagen de Rafa Nadal como proyección es lo mejor que podemos aportar como sociedad balear en cuanto a reto, esfuerzo, simpatía, a lo que queremos que la gente diga de nosotros. Hay que pensar en positivo e intentar atraer al mayor número de proveedores, turistas, tour operadores y de visitantes posibles.

### **Temporada turística 2010**

He tenido la oportunidad de hablar con los principales referentes hoteleros en nuestra comunidad y creo que para ellos las perspectivas para esta nueva temporada turística son francamente negativas. Además de eso, a la situación económica que estamos atravesando se suma que el Govern balear no está luchando por algo tan sencillo y tan lógico como que seamos competitivos. Si a eso, añadimos que no se quiera defender la bajada de los impuestos como lo están haciendo el resto de los países como Turquía, Alemania, Grecia, Francia vamos a dar un paso atrás de gigante.

### **Nuevas propuestas**

Lo primero actuar a nivel fiscal. Tenemos que dar un giro a todo lo que es la proyección y la percepción que se tiene desde fuera de Baleares.

Para el sector turístico, hotelero, los tour operadores, los proveedores, así como los clientes potenciales no somos tan atractivos. La competencia es Turquía, los países bálticos, toda la frontera del Mediterráneo y ahí no somos competitivos económicamente. Lo primero que se tendría que hacer es rebajar impuestos y actuar con valentía en afrontar estos retos y apostar por el turismo de calidad con lo que hace falta inversión pública siempre arropada por la gestión de la empresa privada.





Foto de familia del Govern Balear.



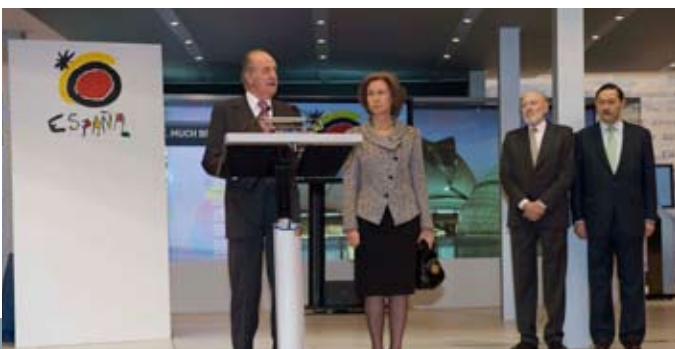
Rafael Company y Juan José Hidalgo.



Sebastián Escarrer y Aurelio Vázquez.



María Pineda y Gabriel Escarrer.



Sus Majestades los Reyes Don Juan Carlos y Doña Sofía durante la inauguración de FITUR.



Juan José Hidalgo y Pedro Iriondo.



Gran Empresa se leyó en FITUR.



El empresario Pedro Cañellas lee Gran Empresa

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)

## RAFAEL COMPANYY RIBAS:

### *“Baleares consigue el aprobado en FITUR , pero los empresarios vaticinan una temporada similar a la del 2009”*

Un año más se celebró la feria internacional de turismo, desde el pasado 20 al 24 de enero, en la capital española. En esta 30 edición se recibió un aviso de bomba el pasado 20 de enero justo el mismo día en que se inauguraba la feria. Inmediatamente, los diplomáticos fueron desalojados mientras que los expositores y visitantes no se percataron de la noticia.

Sólo aquellos que quisieron visitar el recinto entre las 16:00 y las 18:00 horas supieron de esta amenaza. Pero finalmente se quedó en una falsa alarma y la noticia no trascendió a los medios de comunicación.

#### **Ambiente y alta participación**

La feria registró una alta participación profesional y la mayoría de expositores presentaron una buena imagen. Entre las comunidades autónomas, destacó la de Andalucía que ocupó todo un pabellón uniformado de forma conjunta con sus provincias. Fue un stand muy luminoso y atractivo realizado con importantes medios económicos y materiales.

Nuestro stand, el de Baleares, contó con dimensiones mucho más modestas que las de Andalucía pero la opinión generalizada fue de satisfacción. Muchos profesionales lo calificaron como el mejor de su historia. Su ubicación fue muy buena concretamente en la entrada del pabellón 7. Lo que más llamó la atención fue el display de grandes dimensiones que coronaba circularmente todo el perímetro del stand en el que se hizo referencia a toda nuestra oferta turística. Y también este año, Rafa Nadal volvió a ser la estrella de Baleares apareciendo en todos los rincones del stand.

#### **Visión Empresarial**

En líneas generales, los empresarios turísticos vaticinaron un año similar al anterior, aunque destacaron que existe la probabilidad de un aumento del turista alemán para este verano con respecto a 2009.

Asimismo, recalcaron que como las reservas se realizan cada vez más tarde es más difícil realizar previsiones. Otro tema que se trató fue la revolución que ha causado Internet en el mundo del turismo. Sin embargo, la mayoría de los empresarios de Baleares recomendaron no entrar en una guerra de precios. Para evitar esta situación apostaron por mantener una buena relación entre calidad y precio, así como diversificar la oferta complementaria.

Desde hace años solo se habla de desestacionalizar pero por contra cada vez la temporada es más corta. La rentabilidad y la viabilidad empresarial de la planta hotelera y de la oferta complementaria se ve amenazada. Todo el mundo habla de la necesidad de emprender reformas importantes y urgentes pero la realidad es que el tiempo pasa y no se hace nada con la dimensión y efectividad necesaria. Mientras tanto van apareciendo nuevos destinos turísticos, nuevos competidores que lo dan todo para atraer a los turistas.

Por otra parte, los empresarios lamentaron la excesiva carga impositiva, así como la lentitud y la trabas de la burocracia en el momento en que se plantean proyectos e inversiones en Baleares.

#### **La Platja de Palma**

La Platja de Palma es un proyecto urgente que se está demorando en exceso. Representantes de asociaciones empresariales como José Tirado de ACOTUR o el propio Juan Nadal de la Asociación de Empresarios de la Playa de Palma criticaron la actuación del Govern por trabajar de forma unilateral y apoyándose más en las opiniones de los residentes que en los empresarios que son quienes de verdad atienden a nuestros visitantes. El trabajo y la riqueza la generan los empresarios y no se entiende porque tanto las instituciones como los políticos vivan de espaldas a esta realidad. Ellos son quienes de verdad han de ayudar a definir el proyecto pero están escasamente informados y en las pocas reuniones que se han realizado se les ha minimizado su representación con la presencia de todo tipo de asociaciones ajenas a la realidad empresarial. Califican de lamentable el estado del Arenal y de otras zonas turísticas de Mallorca. La mayoría de empresarios piensan que en las instituciones solo cuentan para pagar impuestos y en la escala de valores se sitúan por detrás de la más pequeña e insólita asociación de vecinos. Con esta mentalidad solo se puede generar paro y pobreza.

De momento se han ‘invertido’ ya 10.000.000€ pero no se ha movido una piedra.

#### **El turismo es nuestra economía**

Esta claro que el turismo es nuestra fuente de riqueza y el futuro de nuestra comunidad. Baleares necesita hoy más que nunca escuchar al empresario y mejorar el entorno turístico, con el objetivo de afrontar los retos que plantea el turismo del siglo XXI. Hemos comprobado que aquellos empresarios que no tienen vínculos con el poder institucional o político hablan sin ningún tipo de pudor de los desatinos de nuestros representantes, no son críticas gratuitas, son realidades que se sienten y se sufren en las calles y playas de la Isla.

Muestran su desconfianza hacia los que nos gobiernan... Y es que tantos errores y meteduras de pata pone muy difícil que la clase política recupere la credibilidad ante los empresarios.



Editor de Gran Empresa.



**Las empresas de Baleares son las menos innovadoras de España**

Las empresas de Baleares son las que menos dinero destinaron a actividades innovadoras en 2008, según un estudio elaborado por "EAE Business School", en el que se realizó un análisis del esfuerzo innovador en España. Según este estudio, el esfuerzo inversor de las empresas baleares en esta materia representa el 0,25 por ciento de su cifra de negocio total, frente al 0,95 por ciento de media en el conjunto del país. Destacan en este esfuerzo el País Vasco, con un 1,55 por ciento, Castilla y León (1,33 por ciento) y Navarra (1,30%), mientras que en el extremo contrario se sitúan Baleares (0,25%), Canarias (0,50%) y Murcia (0,57%). En Baleares, se dedicó en 2008 el 0,35 por ciento del Producto Interior Bruto (PIB) de la comunidad a innovación (el porcentaje más bajo del país), frente al 1,35 por ciento de media en toda España.



**La creación empresas subió en noviembre un 4,6%**

La creación de empresas subió en España el pasado mes de noviembre el 4,6% respecto al mismo mes del año anterior, lo que supuso el primer repunte de este indicador desde abril de 2007, aunque en el caso de Baleares descendió un 6,6%, según datos del Instituto Nacional de Estadística. En concreto, durante el undécimo mes del año se crearon en España 6.947 sociedades, lo que respecto a octubre supone un avance del 10,5%. En Baleares se crearon 154 sociedades mercantiles, 11 menos que en el mismo mes que el año pasado. Por su parte, la disolución de compañías aumentó en doce meses el 1,6%, con la desaparición de 1.503 empresas, de las que el 74% lo hizo voluntariamente, el 13,5% por fusión y el 12,5% restante por otras causas. En el caso de Baleares se disolvieron 74 sociedades en noviembre, lo que supuso un incremento del 64,4% respecto al mismo mes del año anterior, y del 23,3% en relación a octubre.

**Los Príncipes de Asturias dedicarán a fines sociales la herencia del empresario menorquín**

Los Príncipes de Asturias destinarán a fines sociales la parte de la herencia que les legó el inversor y empresario menorquín Juan Ignacio Balada, informó un portavoz de la Casa del Rey. De acuerdo con la fuente, el Heredero de la Corona y su esposa "aún sin conocer todos los detalles de la herencia del señor Balada, cuya generosidad agradecen, han decidido destinar la parte que les pueda corresponder a fines de interés general y social". Recientemente se dio a conocer que Juan Ignacio Balada Llabrés, fallecido el pasado 18 de noviembre en Ciutadella, había designado como herederos de su fortuna a los Príncipes de Asturias y a los ocho nietos de los Reyes, según el albacea del testamento del hombre de negocios a quién los Príncipes no conocían. Los Príncipes no habían mantenido nunca contacto alguno con Balada ni habían recibido información sobre él hasta que el albacea se puso en contacto con ellos hace unos días para comunicarles lo dispuesto por el empresario menorquín.



La primera revista mallorquina dedicada al mundo de la Construcción y la Vivienda

**CONSTRUMMA**

CON LA GUÍA MÁS COMPLETA DE EMPRESAS Y SERVICIOS

**971 607 196**



**Baleares, segunda comunidad donde más bajó el precio de la vivienda en 2009**

El precio de la vivienda libre cayó el 6,3% en 2009, un 11,1 por ciento en el caso de Baleares, la segunda comunidad donde más descendió, solo por detrás de Murcia, donde la caída fue del 11,3 por ciento. El 6,3 por ciento de caída nacional es el mayor descenso de un cierre de año de toda la serie histórica, lo que situó el precio del metro cuadrado en 1.892,3 euros, y retrocede a niveles de comienzo de 2006, según datos del Ministerio de Vivienda. En comparación con el tercer trimestre de 2009, entre octubre y diciembre el precio de la vivienda cayó el 0,6%. En el cuarto trimestre del pasado año, el precio de la vivienda nueva se situó en 1.899,6 euros/metro cuadrado, lo que supone una bajada del 6,1% respecto a 2008, en tanto que la usada (más de dos años de antigüedad), con 1.878,7 euros/metro cuadrado, retrocedió el 6,4%.

**El IPC bajó en Baleares un 0,1% en diciembre y aumentó un 0,8% en todo el 2009**

Los precios bajaron en diciembre en diez comunidades autónomas, entre ellas Baleares, donde disminuyeron un 0,1 por ciento respecto al mes anterior y aumentaron un 0,8 por ciento en todo el año 2009. Según los datos difundidos por el INE, en el conjunto de España el IPC se mantuvo estable en el mes de diciembre y el año 2009 cerró con una inflación del 0,8%, idéntica a la del archipiélago balear. Los precios bajaron en diciembre en Baleares después de los leves aumentos del 0,2 y 0,7% registrados en octubre y noviembre, respectivamente, dos meses de subidas consecutivas que siguieron a un descenso del 0,5% en septiembre. El IPC bajó más en Aragón y Extremadura (0,2), y subió en Madrid, Cataluña, Navarra y La Rioja, un 0,1 por ciento, mientras se mantuvo estable en Canarias, Galicia y Castilla-La Mancha.



**¡ Illes puede cambiar tu vida!**

**20 anys**  
Passió

MARRATXI  
C/Acacia, 18

SON RAPINYA  
C/Bernat Vidal y Tomás, 5

ARAGÓ  
C/Nuredduna, 9

CENTRE  
C/Caro, 23

CALVIA  
C/Son Thomàs, 2

DONA  
C/Galicia, 6

INCA  
C/Vicente Ensenyat, 43

Es socis d'ILLES tenen accés a totes les instal·lacions de la cadena

Consulta els horaris a la web [www.ILLESCW.com](http://www.ILLESCW.com)  
¡T'ho voldràs perdre!

Atenció al cliente  
**902 076 655**



### Bar Espiral

En el Polígono de Son Castelló encontramos esta magnífica opción, tanto para merendar a media mañana, comer de menú al mediodía o tener una cena de empresa dentro de su reservado. Su menú 8€, que incluye la bebida y el café, nos da la opción elegir entre 9 combinaciones de primer y segundo plato y 3 postres caseros.

Como ya hemos mencionado 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). Viernes (7:00 a 3:00) y Sábados (20:00 a 3:00), queda abierto hasta las 3 de la madrugada para tomarse una copa y algo más.

**C/ Gremi Sabaters, 7**  
**Pol. Ind. Son Castelló**  
**Tel: 649 97 89 83**



### E-Cosi Art

Situado en el Pont d'Inca, nada más salir de Palma, E-COSI ART se encuentra en una casa señorial del siglo XIX. Cualificada como B.I.C (BIEN DE INTERES CULTURAL). 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 ya mencionado patio.

En el restaurante se puede degustar todo tipo de pasta artesana, desde unos tagliatelle nere con bogavante hasta unos ravioli rellenos de bacalao pasando por unos gnocci caseros. También disfrutar de sus pizzas especiales hechas en el horno de leña y dejarse aconsejar por las esquisitas carnes hechas a la brasa que harán de la comida un auténtico placer.

**Av. Antoni Maura, 45 - Pont d'Inca**  
**971 60 07 80 - 664 611 595**  
**www.e-cosi.info**



### Cuina de MerKa't

Cuina de Merka't nació a raíz de las nuevas necesidades y gustos de muchos clientes que quieren disponer de una cocina distinta. Desde sus menús diarios, que son renovados dependiendo de los productos disponibles en el mercado, pasando por su selecta carta de Risotto, Carnes, Pastas, Ensaladas, las cuales también cambian periódicamente, dependiendo de 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 1 - Rtda. Ctra. Sóller**  
**Palma de Mallorca**  
**971 43 53 39 www.cuinademerkat.es**

**San Marçal**

Especialidad en comida italiana, pastas, carnes, pizzas y también platos de la cocina tradicional española. Prueba de paellas tanto en el restaurante como para llevar. Dispone de fácil aparcamiento y de dos niveles, el superior apto para acontecimientos sociales y comidas de empresa. Los menús diarios se elaboran con productos frescos y como en casa. Su fiel clientela garantiza la calidad de su cocina.

**Carrer Casa del Poble, local nº 3  
Sa Cabaneta  
Tel: 971 79 79 65**



**Restaurante Victoria**







Ofrece un variado menú, elaborado con productos de temporada, muy conocido y apreciado por la clientela, cuesta 8€ de lunes a viernes, 10€ los sábados y 8€ para los niños. Dispone de una variada carta con carnes y pescados frescos, también se elabora a diario un "plato del día". Se realizan comidas de empresa y acontecimientos sociales. Dispone de salones separados para fumadores y no fumadores. Servicio diario de 8:00h a 16:00h (inclusive los sábados).

**Gremio Horneros, 28  
Polígono Son Castelló  
Tel: 971 43 22 53**



**come dor**  
como en casa

Comidas caseras para disfrutar en nuestro local o para llevar a casa

-  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**  
Abierto de L a V  
de 8.00 a 20.00  
y los S y D  
de 9.00 a 16.00

Gran Via Asima nº 34 - Polígono Son Castelló  
07009 Palma de Mallorca

**Información y Encargos 971 43 40 93**

[www.come-dor.com](http://www.come-dor.com) - [info@come-dor.com](mailto:info@come-dor.com)



**ihomar**  
industria gráfica

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

971 430 920



# Ferias y Congresos

## FEBRERO

### EUROBIJOUX

Feria Internacional de bisutería, joyería y artículos de regalo.

Madrid - España  
Del 4 al 7 de febrero de 2010

### IBERJOYA I

Salón Internacional de la Joyería, Platería, Relojería e Industrias Afines.

Madrid - España  
Del 4 al 8 de febrero de 2010

### BISUTEX I

Semana Internacional del Regalo, Joyería y Bisutería

Madrid - España  
Del 4 al 8 de febrero de 2010

### CHINA INTERNATIONAL I

Feria Internacional de joyería y gemas.

Shenzhen - China  
Del 09 de febrero al 12 de marzo de 2010

### AMBIENTE FRANKFURT

Feria Internacional de Regalos y Joyería (Giving), de Mobiliario y Decoración Interior (Living) y de menaje de cocina (Dining).

Frankfurt - Alemania  
Del 12 al 16 de febrero de 2010

### ACCESSORIES THE SHOW II

Feria Internacional de bisutería y accesorios.

Las Vegas - EEUU  
Del 16 al 18 de febrero de 2010

### INHORGENTA

Salón Internacional de joyería, relojería, piedras preciosas, perlas y platería.

Munich - Alemania  
Del 19 al 22 de febrero de 2010

## MARZO

### SMAGUA

Salón Internacional del Agua

Zaragoza - España  
Del 2 al 5 de marzo de 2010

### AMBERIF

Feria Internacional del Ambar, Joyería y Piedras Preciosas

Gdansk - Polonia  
Del 10 al 13 de marzo de 2010

### MJSA EXPO NEW YORK

Salón Internacional de joyería, maquinaria, herramientas, estuchería y servicios.

New York - EE.UU  
Del 14 al 16 de marzo de 2010

### BASEL WORLD

Muestra internacional de joyería y relojería.

Basel - Suiza  
Del 18 al 25 de marzo de 2010

### INDUSTRIE

Salón internacional de las tecnologías de producción

Lyon - Francia  
Del 22 al 26 de marzo de 2010



Joyas



Moda



Viajes



Automóvil

Vivienda Unifamiliar en Urbanización de Puntiró

La relación de superficies:

- p.baja 198m2 75m2
- p.piso 59m2 93m2
- p.sótano 248m2
- piscina 42m2

Precio: 1.950.000 € Tlf. de contacto: 658 771 288



Colegiado nº 461

C/ HOSTALS, 41 · 07300 INCA  
TEL. 971 880 376 · FAX 971 503 241  
inmobiliaria@gestlliteras.com  
www.gestlliteras.com



### INCA - VISTAS PRECIOSAS

Rústica con encanto semi-amueblada con piscina pequeña. Construidos 210mts., salón comedor en plan abierto con chimenea, cocina amplia con patio, dos dormitorios - uno con baño en suite y armarios empotrados, segundo baño con bañero -hidromasaje y ducha. Estudio-anexo consta de comedor/cocina con estufa, dormitorio y baño en suite. Porche amplio, dos terrazas superiores. Materiales de alta calidad, techo nuevo con garantía. Luz de gesa, agua de pozo propio. Terreno 3000 mts. IMPRESCINDIBLE VERLA.

Precio: 658.000 euros Ref: 8360



### MARRATXI - SON VERI CHALET UNIFAMILIAR - SIN TERMINAR

Vistas preciosas hacia Palma y Tramuntana. Construidos 245mts mas cochera/ sótano amplio. Estructura y distribución terminada y preparada para salón comedor con chimenea dos caras- cinco dormitorios , cuatro baños, solarium, cuarto de maquinaria piscina.

Precio: 685.000 euros Ref: 8133



### MONTUIRI ESTUPENDA RUSTICA

SITIO ELEVADO, TRANQUILO Y VISTAS DESPEJADAS. Superficie 7000mts. Construidos 280mts. Vivienda con calefacción central, salón comedor con chimenea, cocina equipada, despensa, dormitorio amplio, baño con bañera y ducha, porche. Estudio con porche y apartamento independiente con terraza. Piscina y jardines bonitos con frutales y palmeras. ¡Imprescindible verla!

Precio: 340.000 euros Ref: 8034



### ANTIGÜEDAD 400 AÑOS RUSTICA CON PISCINA

Ubicada en las afueras de Inca, vienda restaurada con gusto, calidades buenas. Dos plantas, vigas vistas, paredes interiores de piedra, calefacción por suelo. Salón, comedor, cocina, despensa, dos dormitorios amplios con baños en suite y armarios empotrados, aseo. Casa invitados independiente. Porche, terrazas, piscina con vistas despejadas. Terreno 14.200 mts

Precio: 590.000 euros Ref: 5074



### SENCELLES - RÚSTICA VISTAS TRAMUNTANA

Terreno 14.200 mts. construidos 115mts. Salón comedor con chimenea, cocina, dormitorio con armarios, baño y cochera. Planta piso - dormitorio grande, luminoso , suelos parquet. Focos, doble cristal y techo con aislamiento. Porche, piscina pequeña. Agua canalizada, luz de gesa cerca. Posibilidad de ampliar la vivienda.

Precio: 285.000 euros Ref: 8341



LLITERAS



# SOLATUBE



cadena de supermercados Starter Bros - California Sur (1000m2)

## EN OBRA

Solatube es la forma más sencilla de introducir la luz natural en los hogares, oficinas y naves industriales



## DESPUES

ILUMINANDO EL MUNDO NATURALMENTE  
Importador Oficial para España y Portugal:

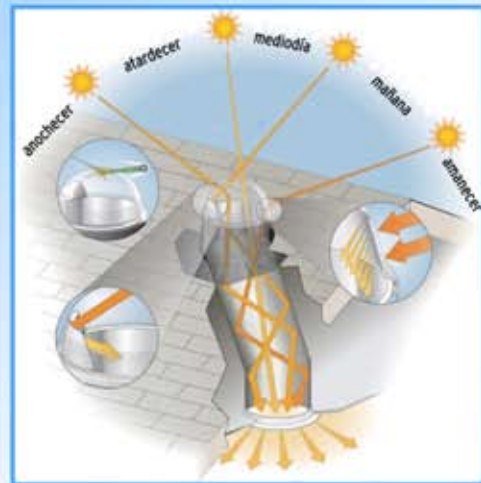


**MORA & ROSSELLO**  
VIBRATS DE FORMIGÓ

C/. Es Terrers, s/n - 07260 PORRERES  
Tel.: 971 647 143 - Fax 971 166 550



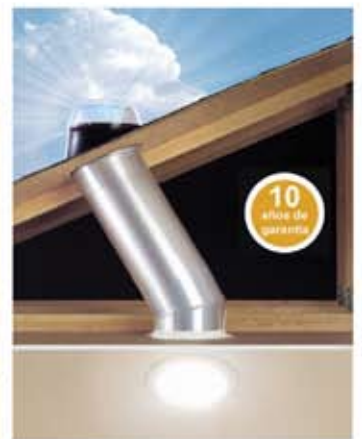
Certificado USA equivalente a nuestras Clase A



El tragaluz tubular más vendido desde 1992  
Millones de clientes satisfechos en el mundo.

*¡Ver es creer!*

**SPECTRALIGHT**  
INFINITY



**100% Luz natural**

- NO NECESITA MANTENIMIENTO
- NI CONSUME ENERGÍA
- 3 TAMAÑOS DIFERENTES
- EL MATERIAL MAS REFLECTANTE DEL MUNDO
- NO TRANSMITE NI RUIDO NI CALOR
- INSTALACIÓN EN EL MISMO DIA
- DIFUMINA LA LUZ LLEGANDO HASTA 12 METROS
- SE ADAPTA A CUALQUIER TIPO DE TEJADO
- EL ÚNICO CON ACCESORIOS



REGULADOR DE LUZ



KIT DE ILUMINACIÓN  
ELÉCTRICA



KIT DE VENTILACIÓN

**LLAMENOS Y LE INFORMAREMOS DE SU  
DISTRIBUIDOR MAS CERCANO O VISITE:**

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

[info@morarossello.com](mailto:info@morarossello.com)

# EXPERT·BALLE

NAVES INDUSTRIALES EN VENTA Y ALQUILER

## NAVES INDUSTRIALES EN ALQUILER

### SON NOGUERA

200m2 + 80 m2 patio 800,00€

### SON CASTELLO

117m2 1.000,00€

### SON CASTELLO

nave 200m2 1,000,00€

### SON CASTELLO

nave 275m2 1.300,00€

### SON BUGADELLAS

nave 500m2 2.800,00€

### SON OMS

naves de 500m2 2,000,00€

### SON OMS

nave planta baja 190m2+altillo 150m2 1.800,00€

### SON OMS

nave de 200m2 1,000,00€

### C'AN VALERO

nave 1.500m2 5.000,00€

### SES VELES

solar 4.000m2 4,000,00€

### SON CASTELLO

nave de 1000m2 1ª línea Vía Asima 7,000,00€

### MANACOR

Solar 4.000m2 3,000,00€

### SON MORRO

nave de 418m2 2.000,00€

### BINISALEM

400m2 2º año 1.800€ 1.500,00€

### POLIGONO SANTA MARIA

320m2 1ª línea + parking 430.000,00€

### BINISALEM

nave 160m2. 375.000,00€

### SON CASTELLO

nave 323m2 + 40 oficinas + puente grua 660.000,00€

### SON OMS

446m2 en planta baja+ 3 aparcamientos 920.520,00€

### SON MORRO

500 a 2.000m2 a 1.400€ el m2

## SOLARES

### POL.SON MORRO

solares 1.800m2 - 8.000m2 1000 € el m2

### SON OMS

16.000m2/ alquiler máx 2 años 1,5€ el m2

### MARRATXI

solar2500m2 vallado y compactado alquiler 3.500€

### BINISALEM

1.100m2, licencia obras 850.000,00€

### POLIGONO DE IKEA

a partir de 1.700m2 -10.000m2 a 650€ el m2

### SON BUGADELLAS

solar 2200m2 1.300.000,00€

Solares industriales varios Polígonos desde 1130m2 a 25.000m2

## OFICINAS Y DESPACHOS EN ALQUILER Y VENTA

Polígono Son Castelló, Son Rossinyol, Son Valenti desde 150m2 Desde 1.000,00 €el m2.

## INVERSIONISTAS

### SON CASTELLO

nave 200m2+ 100m2 altillo /alquilada 2.500€ 530.000,00 €

### SON CASTELLO

nave 200m2 + 100m2 de altillo / alquilada por 2.000€ 462.000,00 €

### SON CASTELLO

nave 1300m2 / alquilada por 9.000€ 2.000.000,00 €

### SON NOGUERA

nave 277m2 + 100m2 oficinas/ alquilada por 2.000€ 520.000,00 €

### MARRATXI

nave 300m2+ 225 altillo / alquilada por 2.400€ 630.000,00 €

### POLIGONO DE MANACOR

nave 1.000m2/ alquilada 6.300€ 1.600.000,00 €

## NAVES INDUSTRIALES EN VENTA

### SON CASTELLO

200m2 + 100 altillo,luz 380w,baño, oficina 472.000,00€

### SON CASTELLO

400m2 + 150 altillo, 1ª línea 560.000,00€

### SON CASTELLO

200m2 + 100 altillo 370.000,00€

### SON OMS

400m2 en 1ª planta, con 2 aparcamientos. 535.000,00€

### SON OMS

223m2 techo libre 412.550,00€

### SON NOGUERA

solar 250m2, + 250m2 patio .500.000,00€

### SON NOGUERA

200m2+ 100 altillo + 150 patio 260.000,00€

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

20 años de experiencia

Nº 94 Febrero 2010 | Gran Empresa | La revista del Empresario Balear 2,90 €