

**El golf favorece
los negocios**

**Aston Martin V8
Vantage 2010**

**Cómo seguir las
cotizaciones en bolsa**

**Diez principios clave para la
toma de decisiones eficaces**

Gabriel Escarrer Jaume:

**“El sector turístico de Baleares debe retornar a la
senda de la competitividad”**

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



"PER MI, DIR DOMÒTICA ÉS DIR COMODITAT"

Izaskun Da Silva
TRIJUEQUE (GUADALAJARA)



"Abans arribava de la feina i posava la calefacció a tot drap per escalfar la casa. Ara, amb una trucada, un SMS o per internet, la connecto des de la feina i quan arribo està al meu gust. A més, Endesa es va fer càrrec de tot, des de la instal·lació fins al manteniment".

A Endesa dissenyem el projecte centralitzat de domòtica per a la casa d'Izaskun tenint en compte les seves necessitats específiques. Ara pot fer un ús millor de l'energia, mentre estalvia fins a un 10% en electricitat i **evita les emissions de CO₂ equivalents a l'efecte beneficiós de plantar 27 arbres**. A més, a través dels nostres Punts de Servei, ens encarreguem del manteniment i de les ampliacions futures per a les nostres instal·lacions.

Informi-se'n a www.endesaonline.com o trucant al 902 53 00 53.



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,
en su agencia de viajes o llamando al 902 401 506

 **AirEuropa**
mpresas



8 y 9

Novedades en las pensiones para 2010

Como cada año, durante los primeros días del mes de enero, los pensionistas reciben en su buzón una carta del Ministerio de Trabajo e Inmigración. Por medio de esta circular, los titulares de la prestación conocen en qué medida crecerá para el nuevo año su pensión y otra serie de detalles que les afectan. Este año, la misiva anunciaba una subida, con carácter general, del 1%. Todo apuntaba a que la primera paga de 2010 sería, al menos, un poco más generosa que la última recibida.

Cómo seguir las cotizaciones de Bolsa

La Bolsa no vive sus mejores momentos, en especial, la española. Pero hay pequeños y medianos ahorradores que mantienen parte de su capital invertido en la renta variable, a la espera de tiempos mejores. Para conocer en cualquier momento, destino y circunstancia lo acontecido en las sesiones bursátiles, se puede escoger entre una amplia gama de canales informativos: desde la banca telefónica u on line, hasta mensajes en el móvil.



10 y 11



12 y 13

Los riesgos de la deuda pública española

La deuda pública es una de las inversiones clásicas, de las que más gustan a los ahorradores de perfil conservador. Siempre se ha caracterizado por su seguridad, bajo riesgo y rentabilidad asequible. Sin embargo, la debilidad de las finanzas públicas españolas ha abierto un debate en torno a la solvencia de los activos de deuda nacionales. En los últimos días, las noticias han destacado de forma preocupante el estado de la renta fija pública nacional.

El golf favorece los negocios

El fenómeno conocido como "Networking" o creación y estimulación de redes de negocio, importado del mundo anglosajón, está haciendo auténtico furor en España y el golf es el deporte o actividad de ocio que más lo estimula. La razón es que el golf genera un estado emocional y creativo óptimo, según se desprende del análisis realizado por Greenlife Golf Marbella, un campo con una amplia experiencia en eventos para ejecutivos.



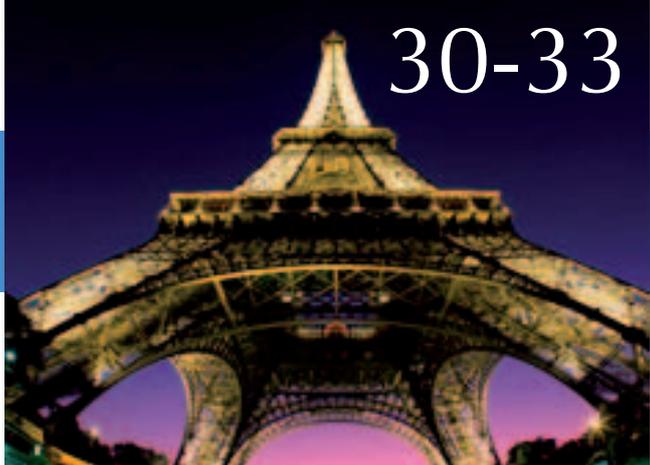
24



22 y 23

Aminoácidos de cadena ramificada para aumentar el rendimiento

Los deportistas recurren a distintos tipos de suplementos nutricionales para compensar las limitaciones genéticas en su estado hormonal y en su desarrollo muscular, con el fin último de aumentar el rendimiento. Ésta es la razón del uso tan extendido, entre otros complementos, de los concentrados proteicos o de aminoácidos (componentes básicos de las proteínas) específicos, como los denominados aminoácidos ramificados.



30-33

Paris, La Ciudad Mágica

París es el destino turístico más popular del mundo. Aproximadamente optan por viajar a París treinta millones de turistas por año. Viajar a París es imprescindible, al menos una vez en la vida. París es, sin duda, una de las ciudades más hermosas del mundo; además de ser una de las más visitadas y requeridas por infinidad de turistas. Es una ciudad mágica, con un encanto particular que hace muy difícil la partida.



46-47

Los líderes más efectivos son los sistémicos

Los líderes más efectivos son los que piensan y actúan de forma sistémica, observando el panorama general en vez de dividirlo en partes aisladas, y los que tienen en cuenta a las personas como centro y como única ruta hacia un mejor desempeño, según una investigación del think-tank Work Foundation, según la cual los líderes que están obsesionados con los números y con los objetivos necesitan cambiar sus pensamientos.

La Caixa abre nuevas líneas de crédito para empresas de Mallorca

La Caixa abre nuevas líneas de créditos para empresas de Mallorca por valor de 700 millones de euros, gracias a un convenio firmado el pasado 10 de febrero entre el director general de la entidad bancaria, Juan Maria Nin, y el presidente de la Cámara de Comercio de Mallorca, Joan Gual, que tiene como objetivo principal estimular el desarrollo de la economía local.



52

La moda del 'low cost' llega a los hoteles

El concepto 'bajo coste' (low cost), tan extendido en la última década entre las compañías aéreas, llega ahora a la hotelería en forma de rebaja parcial del precio de las habitaciones peor ubicadas que se contratan a los touroperadores, de hasta un 15 por ciento, lo que supone mantener una ventana abierta a nuevas reducciones, en el caso de que las ventas no evolucionen como se espera, y, al mismo tiempo, constituye un "gancho" comercial para los clientes que buscan precios ajustados.



54-55



60-63

Rialto Living, un concepto de estilo de vida elegante y con lujo

Rialto Living ofrece, a través de una cuidada selección personal, un concepto de estilo de vida que incluye el diseño de interiores, la moda, el arte, los objetos de regalo y un servicio de bar. Todo ello en un ambiente distendido, elegante y cordial, con la ayuda de unos colaboradores y profesionales comprometidos y entusiastas.

Editor

Rafael Company

Jefa de Redacción

María Pineda

Colaboradores

Eduardo de la Fuente

Ignacio Perea

Jesús Peña

Director Comercial

Luis Trigo

Diseño y Maquetación

Christian Bonet Suñer

Distribución

Sergei Pushkarev

Dirección

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

Imprime

Ithomar Industria Gráfica

Deposito Legal

PM-2173-2001

“El valor de la estabilidad”

Esta claro que todos podemos hacer muchas cosas para salir de esta difícil situación en la que nos encontramos y en la que parece que todavía nos queda por sufrir. Vemos como algunos países europeos empiezan a salir de la recesión y a notar unas ligeras mejoras en su Producto Interior Bruto (PIB), mientras en España la situación no parece mejorar. En estos meses, muchas historias personales, familias que a duras penas llegan a fin de mes, empresarios que llevan ya muchos meses a las espaldas para lograr sacar a flote su negocio, en muchas ocasiones el sueño y el trabajo de toda una vida, y no acabar en este 2010 a la deriva.

Mientras, nuestra clase política, esos profesionales a los que elegimos democráticamente para que nos dirijan a nosotros y al país están enfrascados en las Islas en batallas que poco tiene que ver con la situación económica...

Y me pregunto: ¿Podemos salir de la crisis con esta inestabilidad política e institucional que cada día parece que se agrava más en nuestras Islas hasta tal punto que un sorprendido televidente ya no sabe casi distinguir si está viendo la actualidad política del día o una película de intrigas y corrupción?

Pero no hay que desanimarse. Ahora más que nunca necesitamos políticos que luchen por el bien común; profesionales que decidan tomar una actitud y políticas activas en el curso de su región, que tomen decisiones desde el sentido común y que beneficien al bien de la comunidad.

No se lo están poniendo nada fácil a Baleares. En tan sólo una legislatura, en una cartera tan estratégica como es la de Turisme ha habido tres consellers. ¿Cómo se pueden mantener así políticas coherentes y sostenibles en el tiempo? ¿Cómo puede terminar de “cuajar” las estrategias de promoción turística? Una promoción que cada día se vuelve más importante puesto que tenemos una dura competencia.

Creo que los políticos, los que se consideran auténticos políticos, deberían preguntarse qué están haciendo y qué quieren hacer por nuestras Islas. Si su respuesta no es la de sacar a Baleares adelante deberían retirarse del juego político porque aunque a veces se nos haya olvidado una formación política tiene sentido en cuanto sirve y aporta riqueza a la sociedad y a sus ciudadanos. Y este fin nada tiene que ver con descarados enriquecimientos de patrimonios personales.

En estos tiempos tengo especial ilusión en los las jóvenes y nuevas generaciones políticas; aquellas que les gustan los retos difíciles. Dicen que de todo lo malo se puede sacar con el tiempo, la experiencia y la perspectiva necesaria, algo bueno. Esperemos que nuestros jóvenes no se olviden nunca de que trabajar en política es una profesión muy seria porque de sus decisiones y gestiones dependen el buen funcionamiento de la sociedad y el desarrollo empresarial, cultural, sanitario, etc. Quizá para recordarlo dentro de un par de décadas puedan remontarse a bochornosas imágenes en televisiones y revistas como ésta de políticos entrando y saliendo de los juzgados. Y entonces podrán valorar aún más el valor de la estabilidad.

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



Piscinas: consejos de mantenimiento



- 
 En invierno deje el agua de su piscina con el pH ajustado entre 7,2 y 7,8. Si es necesario, aplique un corrector de pH.
- 
 Limpie y escobille a fondo las paredes y el piso de la piscina.
- 
 Limpie el "skimmer" y el filtro de pelos.
- 
 Lave el filtro durante varios minutos para asegurar su completa limpieza.
- 
 Nunca deje el filtro seco, ya que el material filtrante puede endurecerse con las sales propias del agua obligando al cambio de carga al inicio de la próxima temporada.
- 
 Para mejores resultados realice una supercloración del agua agregando el doble de cloro de lo habitual. Se recomienda el uso del producto en tabletas o granulado, ya que su acción es más efectiva.



Novedades en las pensiones para 2010

La deducción de los 400 euros sigue vigente, de forma gradual, para quienes perciban unas rentas de entre 8.000 y 12.000 euros anuales.

La cuantía ha subido un 1%, pero el incremento se ha anulado por el aumento de las retenciones fiscales.

Como cada año, durante los primeros días del mes de enero, los pensionistas reciben en su buzón una carta del Ministerio de Trabajo e Inmigración. Por medio de esta circular, los titulares de la prestación conocen en qué medida crecerá para el nuevo año su pensión y otra serie de detalles que les afectan. Este año, la misiva anunciaba una subida, con carácter general, del 1%. Todo apuntaba a que la primera paga de 2010 sería, al menos, un poco más generosa que la última recibida. Sin embargo, muchos han comprobado con estupor cómo, a pesar de la subida anunciada, el importe de su pensión no sólo no crecía, sino que bajaba. ¿A qué se debe esta circunstancia?

Subida, con matices

Las pensiones de jubilación, en su modalidad contributiva, han crecido un 1%. Sin embargo, como novedad para este año, las retenciones que se aplican a las prestaciones también han aumentado. Por este motivo, a pesar de la tímida subida aprobada, los pensionistas han observado que su nómina de enero mermaba entre dos y tres puntos con respecto a las que recibían en el año 2009.

El motivo que explica esta nueva situación se encuentra en la supresión de la deducción de los 400 euros en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) para el año 2010. Aunque la medida sigue vigente, de forma gradual, para quienes perciban unas rentas de entre 8.000 y 12.000 euros anuales. Desde su puesta en marcha, según cifras oficiales, más de 15,5 millones de trabajadores por cuenta ajena y pensionistas, además de 850.000 autónomos, se han beneficiado de esta ayuda. Sin embargo, desaparece al incluirse su eliminación en el paquete de medida que el Ejecutivo ha aprobado para reducir el déficit público del país.

Hasta ahora, la famosa deducción de los 400 euros se percibía de forma mensual a través de una reducción de las retenciones practicadas a las nóminas de los trabajadores asalariados y a las pensiones. A partir de enero de 2010, estas cantidades de dinero dejarán de cobrarse. En el caso de los pensionistas, esta nueva circunstancia ha sido particularmente confusa ya que han comprobado que el incremento del 1% quedaba anulado por el aumento del IRPF.

Sin compensación

No ocurría desde 1998. Pero, por primera vez en 12 años, los jubilados se tienen que olvidar de la paga de compensación que recibían, de forma habitual ya, en el mes de enero. El sistema de pensiones español establece el pago de éstas en 14 mensualidades al año, pero prevé para ciertos casos otra más. Esta paga extra se abona para compensar la pérdida de poder adquisitivo que los pensionistas sufren cuando la inflación crece por encima de las previsiones iniciales.

Sin embargo, la desviación no se ha producido como tal ya que

la tasa de inflación interanual se situó en noviembre, fecha que se toma como referencia para la revalorización de las pensiones, en 0,4%. Un porcentaje por debajo de la previsión oficial del 2%, tomada como base para la subida de las pensiones en 2009.

Esta diferencia real entre la subida de las prestaciones y la bajada de los precios al consumo ha producido, al menos sobre el papel y según los cálculos del Ministerio de Trabajo, un aumento del 1,6% del poder adquisitivo de los pensionistas españoles.

Información y asesoramiento

El Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS), órgano encargado de tramitar y pagar las pensiones de jubilación, pone a disposición de los pensionistas un teléfono gratuito y de ámbito nacional específico para ellos. A través del 900 16 65 65 es posible solicitar información y asesoramiento sobre las últimas revalorizaciones sufridas. Para que las consultas sean más rápidas y efectivas, en el momento de la llamada es recomendable disponer del número de DNI, de los datos de afiliación, y del código de cuenta de cotización (CCC) del titular de la pensión.

El INSS brinda también asistencia presencial a través de su red de centros de atención repartidos por todo el territorio nacional. Se puede consultar dónde se encuentra la oficina más cercana en la página web de la Seguridad Social.

Aumento de los mínimos

Las cuantías mínimas de las pensiones de jubilación, en todas sus modalidades, han aumentado entre un 2% y un 4,87%, con respecto a los mínimos del año pasado. Este tipo de prestación varía de importe en función de la edad del titular. Por definición, la pensión es siempre más alta si el solicitante tiene ya 65 años que si la tramita cuando aún no ha cumplido esa edad. Si el titular de la pensión tiene un cónyuge a su cargo en el momento de la tramitación de la prestación, también aumenta la cuantía, tanto si el beneficiario tiene 65 años como si no.

Pese a esto, de entre todas las modalidades, la cuantía mínima que ha experimentado una mayor subida, cerca del 5%, ha sido la que reciben los jubilados menores de 65 años sin cónyuge a su cargo. En 2009, el mínimo que debían recibir era de 524,28 euros mensuales, mientras que este año la cifra se sitúa en 549,80. En el otro extremo, la pensión mínima que reciben los mayores de 65 que tienen cónyuge, pero no a su cargo, son los menos favorecidos por la subida anual. El porcentaje de incremento es de un 2%. De esta manera, la cuantía mínima ha pasado de los 546,55 euros mensuales a los 557,50.

Por primera vez en 12 años, los pensionistas no han recibido la paga de compensación

Incremento de las pensiones mínimas para 2010

Modalidad pensión jubilación	Cuantía mínima 2010	Cuantía mínima 2009	Incremento
Mayores 65 años			
Con cónyuge a cargo	725,20 Eur	696,19 Eur	4,16%
Con cónyuge no a cargo	557,50 Eur	546,55 Eur	2,00%
Sin cónyuge	587,80 Eur	561,55 Eur	4,67%
Menores de 65 años			
Con cónyuge a cargo	679,70 Eur	651,63 Eur	4,31%
Con cónyuge no a cargo	519,50 Eur	509,28 Eur	2,01%
Sin cónyuge	549,80 Eur	524,28 Eur	4,87%

Cuantías

	CUANTÍAS MENSUALES	CUANTÍAS ANUALES
JUBILACIÓN CON 65 AÑOS		
Con cónyuge a cargo	725,20 (696,16) Eur	10.152,80 Eur
Sin cónyuge (unidad familiar unipersonal)	587,80 (561,55) Eur	8.229,20 Eur
Con cónyuge NO a cargo	557,50 () Eur	7.805,00 Eur
JUBILACIÓN MENOR DE 65 AÑOS		
Con cónyuge a cargo	679,70 Eur	9.515,80 Eur
Sin cónyuge (unidad familiar unipersonal)	549,80 (524,28) Eur	7.697,20 Eur
Con cónyuge NO a cargo	519,50 Eur	7.273,00 Eur

Cómo seguir las cotizaciones de Bolsa

Los datos obtenidos en tiempo real a través de Internet o el teléfono móvil permiten variar la operativa y evitar pérdidas.

La Bolsa no vive sus mejores momentos, en especial, la española. Pero hay pequeños y medianos ahorradores que mantienen parte de su capital invertido en la renta variable, a la espera de tiempos mejores. Para conocer en cualquier momento, destino y circunstancia lo acontecido en las sesiones bursátiles, se puede escoger entre una amplia gama de canales informativos: desde la banca telefónica u on line, hasta mensajes en el móvil. Esta información permite, en función de los nuevos datos, realizar ventas totales o parciales, recomprar o aplicar un stop loss.



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



Frima[®]
FRIGORÍFICOS MALLORQUINES S.A.
AIRE ACONDICIONADO
MAQUINARIA E INSTALACIONES PARA:
HOSTELERÍA, RESTAURACIÓN Y ALIMENTACIÓN

LÍDERES
EN OFERTAS

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

Fuentes accesibles

Es frecuente que, tras haber realizado operaciones de compra en Bolsa, pequeños y medianos inversores se desentiendan de su cotización durante un periodo de tiempo más o menos prolongado. Esta práctica puede suponer sorpresas desagradables, en especial, en coyunturas como la actual, cuando las Bolsas se caracterizan por frecuentes subidas y bajadas. Para evitar pérdidas, conviene estar pendiente de la evolución de la inversión. Si se conoce el desarrollo de cada sesión bursátil, resulta más sencillo reconducir la operativa.

Para recabar información se puede recurrir a varios canales. Las fuentes, de fácil acceso, son variadas:

- Entidad en la que está depositada una cuenta de valores: el banco o caja con los que se opera informan con regularidad sobre la compra, así como de cualquier cambio. Nunca proporcionan datos sobre la evolución de los valores -es el inversor quien debe buscarlos-, pero sí herramientas para que el cliente realice un correcto seguimiento de la inversión.
- Banca telefónica: el usuario accede a la información a través de los datos de cotización, pero ésta no es continuada y regular. Se presta el servicio cuando un inversor desea vender o conocer cómo cotiza su valor tras mucho tiempo sin saber de su evolución bursátil.
- Banca on line: informa en tiempo real sobre todas las cotizaciones de los valores de los principales índices internacionales. Se puede consultar en todo momento y desde cualquier lugar. Para acceder a esta información, sólo es necesaria una clave que proporciona el banco.
- Televisión: a través de la pequeña pantalla, en el servicio de teletexto, se pueden recabar los datos de la cotización del día. Tiene una pequeña demora, pero es práctico para situaciones de urgencia en las que se carece de otros medios para acceder a la información bursátil.
- Móvil: es una de las soluciones más efectivas. Permite realizar operaciones en tiempo real en el Mercado Continuo y en las más importantes Bolsas internacionales, así como contratar futuros y opciones en los mercados de MEFF (mercado español de futuros financieros) y Eurex (mercado europeo de derivados financieros). A través de este servicio, también se pueden tomar decisiones de inversión. El precio de conexión GPRS o UMTS depende de la operadora y del tipo de contrato o bono que tenga el usuario, mientras que la facturación se realiza por cantidad de datos (consultas y operaciones) intercambiados durante la sesión. Está indicado, sobre todo, para personas que se alejen con frecuencia de su casa, despacho o centro de trabajo y necesiten conocer en todo momento el estado en que se encuentra su cartera de valores.

• Prensa especializada: todos los diarios nacionales publican la cotización de los valores de la renta variable, aunque algunos sólo detallan los que cotizan en el Ibex-35. Hay prensa económica especializada que proporciona más datos, aunque la información es de la sesión anterior, por lo que supondrá una información orientativa.

Los diarios digitales brindan información, si no en tiempo real, con pocos minutos de retardo. La gran mayoría de portales bursátiles y de información económica indican, además, el volumen de contratación y los mínimos y máximos de cada sesión bursátil, entre otros parámetros. No hay que registrarse para acceder a los servicios y es un instrumento útil para canalizar operaciones bursátiles en momentos puntuales.

Estrategias para las vacaciones

En vacaciones, conviene desconectar. Por ello, para que las inversiones no se desatiendan, las cuentas se pueden dejar antes en total liquidez. Esta operación consiste en desprenderse de las posiciones compradoras para, a la vuelta del reposo, iniciar el proceso de compra.

También es posible recurrir a medidas menos drásticas. Las órdenes condicionadas hacen que, a un determinado precio, se deshagan las posiciones compradoras. Son muy fáciles de utilizar y permiten al usuario disfrutar en vacaciones con la seguridad de que su orden se aplicará. Además, no hay que abonar ninguna comisión o recargo al banco o caja de ahorros.



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 San Fuster) 07009 - Palma. Tel. 971 247 122 Fax. 971 248 107 info@brunetaguilar.com
www.brunetaguilar.com

Los riesgos de la deuda pública española

Su rentabilidad es mayor que la alemana, considerada la más segura de Europa, pero se puede perder dinero si se reembolsa el capital antes de tiempo.

La prima de riesgo expresa que la deuda española es más rentable, pero también más arriesgada.

La deuda pública es una de las inversiones clásicas, de las que más gustan a los ahorradores de perfil conservador. Siempre se ha caracterizado por su seguridad, bajo riesgo y rentabilidad asequible. Sin embargo, la debilidad de las finanzas públicas españolas ha abierto un debate en torno a la solvencia de los activos de deuda nacionales. En los últimos días, las noticias han destacado de forma preocupante el estado de la renta fija pública nacional. Casas de análisis como Deutsche Bank y Goldman Sachs han recomendado vender los títulos de deuda españoles, mientras economistas de prestigio internacional como Nouriel Roubini o Paul Krugman han afirmado su preocupación por la solvencia y la escasa disciplina fiscal de nuestra economía. En general, el riesgo de impago es nulo si se compra con vistas a mantener el dinero hasta vencimiento y la rentabilidad es mayor que en el caso de la deuda pública alemana, considerada la más segura de Europa, pero el inversor puede perder dinero si decide reembolsar su capital antes de tiempo.

Prima de riesgo

La rentabilidad de los títulos de deuda alemanes es menor que la de los títulos españoles. La diferencia entre unos y otros, en condiciones normales de mercado, ronda los 40 puntos básicos: si el bono alemán alcanza una rentabilidad del 3%, el español renta un 3,40%.

En los últimos días, se ha incrementado mucho la diferencia entre estos activos en el mercado secundario, donde se negocian, hasta superar los 100 puntos básicos. Mientras que el bono alemán renta en torno al 3,05%, el español da una rentabilidad del 4%. La debilidad de las finanzas públicas españolas frente a las alemanas explica que los activos españoles deban pagar más en el mercado que los germanos, puesto que se presupone que su riesgo es mayor. La economía española registra una tasa de paro del 19%, frente al 11% alemán. Su déficit público alcanzó el 11,4% del PIB en 2009 y la deuda pública acumulada superó el 50% en 2009.

Un concepto que hay que tener claro para entender la realidad

actual es que el precio de estos activos tiene una relación inversa con su rentabilidad: cuanto más caro es un activo, menor es su rentabilidad. Pero es más seguro. El incremento de la prima de riesgo de los activos de deuda españoles se debe a la situación particular del mercado y, por ello, ha generado preocupación entre los inversores. El mercado secundario fluctúa todos los días en función de determinadas variables como la demanda, la oferta o los tipos de interés. El activo de referencia en el mundo de la deuda europea es el bono alemán, que se considera el título más seguro y líquido.

La preocupación actual sobre la economía de nuestro país se ha generado como un efecto contagio por los problemas fiscales de Grecia, más deficientes que los españoles. En el mercado, comenzó a especularse con otras economías periféricas, como España, Portugal o Italia, que también destacan por una debilidad fiscal. En general, los elevados déficits que generan estos estados para desarrollar sus distintos planes de estímulo dejan en entredicho la calidad de sus emisiones de renta fija pública, un efecto que ha generado desasosiego en los mercados.

El mercado secundario de deuda pública, donde se intercambian letras y bonos a diario, es un mercado volátil que refleja estas incertidumbres. La subida del riesgo de los activos de deuda españoles se explica por las dudas que suscita nuestra economía, así como por la elevada especulación que realizan los grandes bancos de inversión para sacar partido de la situación actual. Jugar con el riesgo también puede ser rentable. Determinados inversores hacen y deshacen posiciones en deuda pública española en el muy corto plazo para aprovechar su mayor rentabilidad.



Los mercados

El inversor conservador y clásico no debe preocuparse. En cuestión de deuda pública española, hay que diferenciar dos mercados:

- Mercado primario: lo constituyen las subastas que realiza el Tesoro Público español de manera periódica. Cualquier inversor interesado puede acceder a ellas a través de un intermediario financiero. La inversión mínima para adquirir títulos, tanto letras como bonos u obligaciones, es de 1.000 euros o múltiplos de esta cantidad. Las subastas se realizan en fechas puntuales. En esos días, se decide el tipo de interés al que se colocan los activos. Las últimas subastas han dado más rentabilidad que las anteriores porque el Tesoro Público español ha tenido que pagar más por sus activos, ante las dudas del mercado. En enero, las letras a un año se colocaron a un interés del 0,8%; los bonos a tres años, al 2,6%; los bonos a 5 años, al 2,8%; las obligaciones a 10 años, al 4%; a 15 años, al 4,2%; y a 30 años, al 4,8%.

Acoge a inversores tranquilos y clásicos que invierten con la intención de mantenerse a vencimiento. No deben tener miedo ni sentirse inquietos por las noticias actuales, ya que si no deciden reembolsar su dinero antes de tiempo, su capital y los intereses pactados estarán asegurados. La Constitución Española recoge cómo el Estado español se compromete a pagar el capital y los intereses pactados a los particulares que adquieran cualquier activo de deuda pública. No se contempla la posibilidad de un impago o quiebra por parte del Estado. España mantiene la máxima calificación crediticia (triple A) por parte de la agencia de riesgos Fitch. Ello significa que la deuda tiene calidad extrema y una mínima sensibilidad a un entorno adverso.

- Mercado secundario: acoge los movimientos diarios de los activos. Cualquier inversor del mercado primario puede acudir a este otro (con la ayuda de un intermediario) para vender sus títulos. En este caso, perderá las garantías o el compromiso de rentabilidad firmado al comprar y tendrá que someterse a los precios de mercado en el momento de la venta. Los precios que se manejan en este mercado dependen de variables económicas muy diversas: los tipos de interés, la demanda, la oferta, la evolución económica del país emisor... Es muy volátil.

Si se registran subidas en los tipos del mercado y están por encima del interés del título, el precio al que se podrá vender el activo en el mercado secundario será inferior al precio de amortización; el inversor podría perder dinero. Al contrario, una caída que sitúe los tipos de mercado por debajo de la rentabilidad ofrecida por el activo permitirá vender el título en el mercado secundario a un precio superior al de amortización. Se podría ganar más si se vende antes de tiempo que si se espera a vencimiento. Este mercado secundario marca la mayor distancia que se ha establecido respecto a bonos de otros países.

La preocupación sobre la economía española se ha generado como un efecto contagio por los problemas fiscales de Grecia.

Los activos más interesantes

En el contexto actual, y pese a las incertidumbres, la deuda pública española sigue considerada como un activo interesante para inversores de perfil conservador y que invierten a largo plazo. Desde el punto de vista de la rentabilidad, no obstante, no resultan muy atractivos los activos a corto plazo, cuyos rendimientos son inferiores a los que brindan los depósitos. Mientras las letras a seis meses y un año rentan en torno al 0,5 y 0,8%, los depósitos a un año ofrecen un interés medio del 2,11%, según datos del Banco de España.

Para mantener hasta vencimiento, resultan más interesantes los activos emitidos a largo plazo. Los bonos a cinco años proporcionan rentabilidades anuales del 2,8% y, a partir de diez años, rentan más de un 4%.

En todos los casos, el inversor deberá pagar a Hacienda un 19% de los rendimientos generados, si estos son inferiores a 6.000 euros, y las plusvalías conseguidas a partir de esta cantidad, con un interés del 21%.



Para mantener hasta vencimiento, resultan de mayor interés los activos emitidos a largo plazo.

Más emisiones a la vista

Las necesidades de financiación que muestra el Gobierno español para hacer frente al coste de la crisis justifican el impresionante ritmo de emisiones que adoptó el ejercicio pasado y en los primeros días de este año. En 2009, el Estado emitió 112.000 millones de euros, un 62% más que en 2008. Para 2010, el sector público seguirá muy ágil en emisiones, sobre todo las comunidades autónomas.

El Tesoro Público, no obstante, tiene previsto reducir sus emisiones un 34%, hasta alcanzar 76.800 millones de euros. El saldo vivo de la deuda en circulación alcanzará 553.500 millones de euros. Esta cifra equivaldrá al 55% del Producto Interior Bruto, mientras que para el conjunto de las administraciones públicas la previsión asciende al 65,9% sobre el PIB.

A man in a dark pinstriped suit, white shirt, and dark tie stands next to a red Ferrari Mondial QV Cabrio convertible. He is smiling and has his left hand on the car's door. The car has a tan interior and a black top. The background shows a stone wall and some greenery.

Felipe de Gloria, un enamorado de los diamantes sobre ruedas

Este empresario recibe a Gran Empresa para exhibir dos de los modelos que componen su amplia colección: el Ferrari Mondial QV Cabrio y el Rolls-Royce SCIII.



Felipe de Gloria es un enamorado de estos diamantes sobre ruedas y propietario de diez vehículos clásicos. Recibe a Gran Empresa en una nave anexa a su empresa en Consell para exhibir el Ferrari Mondial QV y el Rolls-Royce SCIII. Califica a estos automóviles como verdaderas obras de arte. "Son unas auténticas joyas sobre ruedas", dice.

Nos habla del valor económico que tienen y nos explica que responde a criterios muy relativos como el color, los kilómetros realizados, la radio original, así como la originalidad de las piezas... "Por ejemplo, un mismo modelo blanco y otro negro puede tener una diferencia de miles de euros" asegura a esta revista. Por otro lado, Felipe nos habla como la crisis no ha afectado al negocio de los coches clásicos ya que, según explica, algunas se subastan a precios inimaginables. Pero al mismo tiempo, distingue entre los auténticos coleccionistas y los que sólo buscan hacer negocios. Él lo sabe: Felipe se considera un coleccionista de primera clase. Por último, dice que para ser un gran coleccionista necesitas mucho tiempo y dedicación en el cuidado y conservación, de esta pasión.



El negocio de los coches clásicos

Considerando el mercado de vehículos históricos en su conjunto, los factores determinantes del precio de este tipo de automóviles son la carrocería, la cilindrada y el precio mínimo de venta. Es decir, el valor de los coches clásicos varía en función de si su carrocería es abierta, semiabierta o cerrada, de la cilindrada de sus motores y muy especialmente del precio mínimo de venta, donde se estima que el valor intangible de las marcas de la industria automovilística adopta una especial relevancia.

Resulta sorprendente que factores intuitivamente parecen muy relevantes en la valoración de los coches clásicos, como pudieran ser la época a la que pertenecen o el año de fabricación, resulten no significativos en términos generales. Sin embargo, se descubre que todas tienen particularidades y son diferentes factores los que determinan el valor de mercado de sus automóviles. Así, por ejemplo, los Alfa Romeo y Bentley están influenciados por las variables épocas, edad y precio mínimo, sin que la carrocería y la cilindrada tengan relevancia en su valoración. Los Aston Martin y BMW no están influenciados por la carrocería de sus modelos pero sí por el resto de factores. A los Cadillac no les afectan ni la carrocería, la época, ni la cilindrada. Los Chevrolet, Ferrari y Renault están influenciados exclusivamente por el precio mínimo de venta de sus vehículos. El único valor que no afecta en la valoración de los Fiat es la edad, pero en el caso de Mercedes y Peugeot es la época. A los Ford tampoco les es relevante la carrocería ni la edad, y en el caso de los Lancia, la época y la edad si se toman en consideración. A los Porsche le afectan la carrocería, la edad y el precio mínimo, y por último, las variables época, cilindrada y edad no son determinantes para los Rolls-Royce y Triumph.



MOTOR

Rolls Royce

Rolls Royce llegó hasta 1959 con su modelo Silver Cloud , que luego de cuatro años en producción, era visto por el público como un automóvil de los años 40, todavía propulsado por un anticuado motor de seis cilindros, lleno de anacronismos aunque esmeradamente construido y bellamente equipado. Aunque se acepta que los diseñadores en Crewe se habían inspirado en el motor Chrysler, el objetivo era competir con Cadillac por una apetecible porción del mercado norteamericano. Construido en aluminio, el nuevo motor V8, más grande y potente, era más liviano que el viejo seis cilindros. Los nuevos Silver Cloud estaban equipados con caja automática Hydramatic de 4 velocidades, dirección asistida y un triple sistema de frenos, mecánico e hidráulico, asistido por un servo mecánico Hispano Suiza. Entre los opcionales: elevelunas eléctricos y aire acondicionado. Pero el toque final en la renovación llegó en 1962, con modificaciones en el frente de la carrocería.

Las nuevas reglamentaciones en los Estados Unidos requerían, entre otras cosas, mejor iluminación. Los faros dobles permitieron pasar de 120 a 150 Watts. Y la consiguiente modificación del guardabarridos delantero permitió unificar las luces de posición agrandándolas y combinándolas con las de giro.

El clásico radiador disminuyó su altura en 4 cm, incrementando la penetración aerodinámica y mejorando la visibilidad desde el puesto de conducción.

Muchos piensan que el Silver Cloud III es el último Rolls Royce "verdadero".

La aparición del siguiente modelo, el Silver Shadow, fue una ruptura total con el pasado. La construcción monocasco ya no permitiría el trabajo de los carroceros independientes

Ferrari Mondial Quattrovalvole Cabrio

En el mismo año 1982, Ferrari presentó la primera evolución llamada Mondial Quattrovalvole. Con el mismo chasis del modelo anterior, Ferrari sustituyó el motor por el nuevo Tipo F105 A, un V8 de cuatro válvulas por cilindro (de ahí Quattrovalvole) que con mayor radio de compresión de 9,1 a 1 entregaba una potencia de 240 hp a 7.000 rpm.

Con los cambios mecánicos mencionados y nuevo diseño en el interior, el Ferrari Mondial Quattrovalvole gozaba de mayor aceptación por parte del público. Para fines de 1983 se presentó una versión convertible con accionamiento manual, algo no ofrecido por la marca durante diez años.

La versión convertible incorporaba refuerzos estructurales para proveer mayor rigidez al chasis. También contaba con otro motor denominado Tipo F105 AS, aunque muy similar al del coupe. Para 1985 la producción del Mondial Quattrovalvole finalizó con 1.145 unidades coupe y 629 convertibles. Los números demuestran la aceptación del coche.

FICHA TÉCNICA

MODELO

Año	1965
Creador	Rolls Royce-Royce
Modelo	Silver Cloud III

MOTOR

Tipo de motor	V8
Tipo de combustible	Gasolina
Velocidad máxima	297 km/h

DIMENSIONES

Largo	5372 mm
Ancho	1880 mm
Alto	1626 mm
Peso	2109 kg
Precio	30.000€/100.000€

FICHA TÉCNICA

MODELO

Año	1980
Creador	Ferrari
Modelo	Mondial Quattrovalvole Cabrio

MOTOR

Tipo de motor	V8
Tipo de combustible	Gasolina
Velocidad máxima	230 km/h

DIMENSIONES

Largo	4580 mm
Ancho	1790 mm
Alto	1250 mm
Peso	1400 kg
Precio	30.000€/100.000€

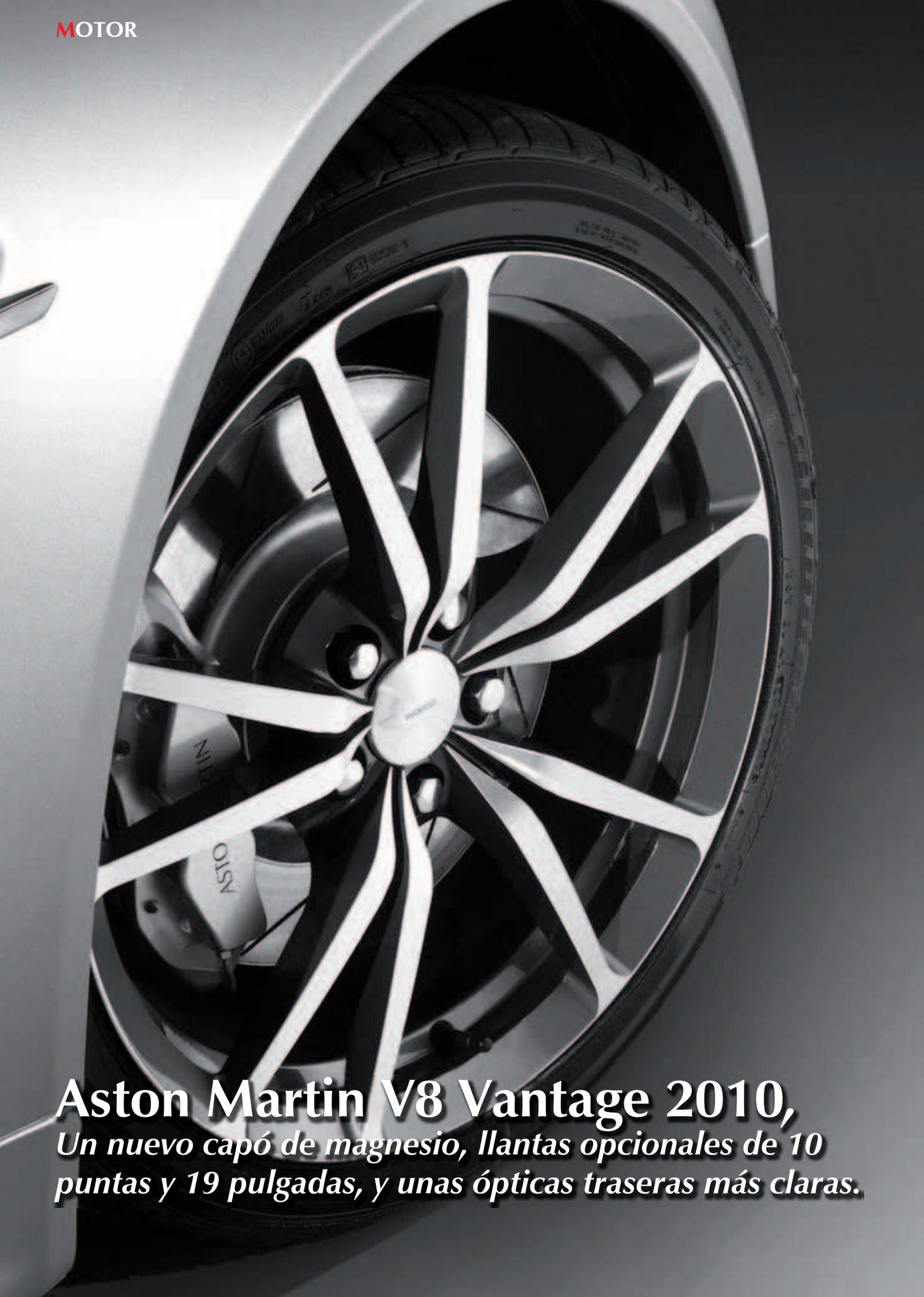
1965 - Rolls Royce-Royce Silver Cloud III



1980 - Ferrari Mondial Quattrovalvole Cabrio



MOTOR



Aston Martin V8 Vantage 2010,
*Un nuevo capó de magnesio, llantas opcionales de 10
puntas y 19 pulgadas, y unas ópticas traseras más claras.*

El inglés Aston Martin V8 Vantage es uno de esos deportivos de los que siempre podríamos dibujar su figura sin equivocarnos, sea la versión actual o la anterior. Los cambios que lleva de un año a otro son mínimos aunque siempre hay algo más que la carcasa exterior.

Aston Martin ha preparado un nuevo Vantage para este año 2010 con pequeños detallitos que sirven para distinguirlo del resto, como la calandra de siempre con aspecto plateado o los faros traseros más clareados al estilo del V12 Vantage. Además, muestra unas nuevas llantas de aleación plateadas en 19" de diámetro.

Las opciones para el interior son también muy interesantes. Destacan los asientos deportivos ultraligeros. Están desarrollados en kevlar y fibra de carbono, y ahorran nada menos que 17 kg de peso al conjunto. También, existe la posibilidad de que, el Vantage puede incorporar un equipo de sonido Bang & Olufsen de 1.000 W de potencia.

Potencia

Hablando de potencia cabe destacar que el V8 de 4.7 litros sigue ofreciendo sus 420 CV y sus 470 Nm de par máximo. La única diferencia está en su emisión de gases contaminantes que cae ligeramente, hasta los 315 gr/km de CO2 en combinación con el cambio manual y hasta los 300 gr/km si se utiliza el Sportshift

Novedades

Para el modelo de 2010, Aston Martin ha decidido sustituir las carcasas de los pilotos traseros por otras transparentes al estilo V12, transplantar las taloneras de la edición limitada N400, y añadir malla en "plata magnum" tanto en el capó como en las branquias laterales. El resto de las novedades perceptibles a simple vista son un nuevo diseño de llanta de 19 pulgadas, asientos de kevlar y carbono (-17 kg en la báscula) y un equipo de sonido Bang & Olufsen similar al ya disponible en otros modelos de la firma.

Motor

El motor consigue mejorar sus niveles de emisiones de forma sensible. El maravilloso bloque de 4,3 litros y ocho cilindros pasa de emitir 328 gramos de CO2 por kilómetro a sólo 315 cuando se utiliza en combinación con el cambio manual, mientras que el V8 Vantage Sportshift expulsa únicamente 300 g/km. Lo que no varía parece ser la potencia, manteniéndose en unos altamente disfrutables 420 CV. El renovado V8 Vantage está ya disponible para reservarlo, catalogado como modelo del 2011 está prácticamente en su ciclo medio de vida.

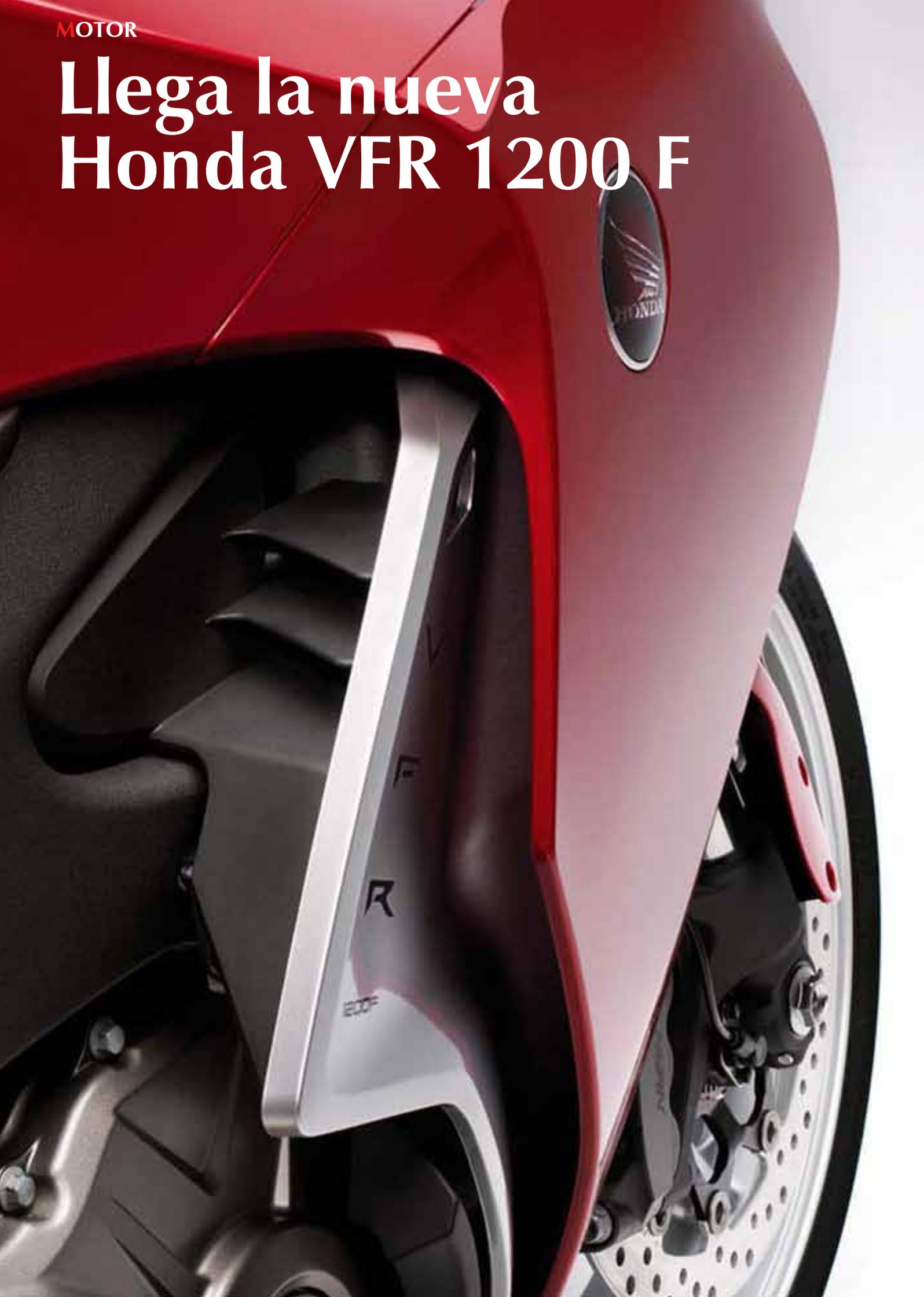
Respecto a la potencia cabe destacar que el V8 de 4.7 litros sigue ofreciendo sus 420 CV y sus 470 Nm de par máximo.



FICHA TÉCNICA	
MODELO	
Año	2010
Creador	Aston Martin
Modelo	V8 Cantage
	
Tipo de motor	V8
Tipo de combustible	Gasolina
Velocidad máxima	280 km/h
DIMENSIONES	
Largo	4382 mm
Ancho	1866 mm
Alto	1255 mm
Peso	1570 kg
Precio	110.000€/150.000€

MOTOR

Llega la nueva Honda VFR 1200 F



La nueva y espectacular Honda VFR 1200 F ya está disponible en la red de concesionarios de la marca desde el pasado 28 de enero con un precio de 15.999 euros. Además de este precio bastante ajustado para una moto de sus características, la VFR1200F cuenta con otros dos importantes valores añadidos. Por una parte, el periodo de mantenimiento se extiende a una única revisión anual o a cada 12.000 kilómetros; además, se amplía el periodo de garantía hasta los tres años.



Motor

Un motor de cuatro cilindros en V es el corazón de la VFR 1200 F, con un rendimiento de 173 CV a 10.000rpm. Esta 'road-sport' incorpora las últimas tecnologías desarrolladas en competición, aunque adaptadas y evolucionadas para una moto de serie. La manejabilidad y las sensaciones que se desprenden de su motor V4 colocan a la VFR como una de las referencias de su segmento.

Todo ello convierte a la nueva Honda en una moto muy polivalente, perfecta tanto para disfrutar en las salidas de fin de semana, como para desplazarse a diario o hacer largos viajes. La VFR está dotada de un control refinado.

Control refinado

Un sistema de acelerador electrónico mejora la compenetración del conductor con la VFR1200F. Proporcionando una dosificación muy precisa del combustible en cualquier condición de funcionamiento del motor, esta altísima precisión ofrece al conductor mayores niveles de control, sea cual sea la situación. Éste es otro aspecto individual que se suma para elevar las sensaciones de respuesta inmediata y control. Para ayudara mantener un perfecto control en intensas deceleraciones lleva un embrague deslizante, con un sistema similar al usado en la CBR1000RR Fireblade. El embrague está diseñado para deslizar durante las reducciones excesivas, esto previene que la rueda trasera pueda bloquearse de forma inadvertida, permitiendo al conductor mantener el control firmemente.

Escape y sonido exclusivos y estimulantes

Los ingenieros y diseñadores se centraron no solo en la potencia y entrega del nuevo motor sino también en su tacto y sonido. Eligieron una configuración que emulase el brío de las prestaciones de un típico motor 4 en línea; pero con el pulso y las sensaciones de un V4 puro. La disposición del escape se diseñó tan compacta como fuera posible, con el conjunto catalizador contenido en los tubos situados a un lado del colector de aceite del motor y los tubos de los cilindros traseros situados en el otro lado. Por el flanco derecho de la moto, un bonito silencioso triangular realza el diseño de las líneas del carenado. La combinación de las notas de la admisión y el escape crean un sonido puro y fascinante que es auténtico Honda V4 y distingue a la VFR1200F de cualquier otra motocicleta. Al ralentí late suavemente, escondiendo el enorme potencial de las prestaciones del motor. Cada giro del acelerador desata un instantáneo ciclón V4 que se convierte en un escalofriante bramido mientras sube rápidamente de revoluciones.

Aminoácidos de cadena ramificada para aumentar el rendimiento

Estimulan la síntesis de proteína muscular y disminuyen la fatiga durante el ejercicio prolongado.

Los deportistas recurren a distintos tipos de suplementos nutricionales para compensar las limitaciones genéticas en su estado hormonal y en su desarrollo muscular, con el fin último de aumentar el rendimiento. Ésta es la razón del uso tan extendido, entre otros complementos, de los concentrados proteicos o de aminoácidos (componentes básicos de las proteínas) específicos, como los denominados aminoácidos ramificados. La capacidad de trabajo físico del organismo humano tiene su máximo exponente en el movimiento activo, para lo cual es necesaria la contracción muscular. Para que esto suceda, se necesita un adecuado y continuo aporte de energía a las fibras musculares activas, durante el tiempo necesario. Los principales sustratos energéticos utilizados por el organismo durante el ejercicio físico son los hidratos de carbono y las grasas. Los primeros constituyen la principal fuente energética durante los ejercicios de mayor intensidad y menor duración (deportes explosivos), mientras que las grasas lo son durante los ejercicios de baja intensidad y larga duración (deportes de resistencia).

Proteínas para el músculo

En circunstancias especiales de baja disponibilidad de sendos nutrientes, el organismo utiliza otros sustratos energéticos, como el lactato y ciertos aminoácidos (aminoácidos de cadena ramificada o BCAA, y glutamina). En condiciones normales, los aminoácidos contribuyen poco al gasto energético total ya que, en principio, sus funciones son otras. Pero se puede obligar al organismo a oxidarlos para obtener energía, como una solución de emergencia, si bien conviene evitar llegar a este punto.

En los deportes aeróbicos de larga duración (ciclismo, maratón...) o de alta intensidad sobre alguno o algunos músculos concretos (entrenamiento de fuerza con pesas), los depósitos musculares de glucógeno sufren un importantísimo descenso e, incluso, se consumen por completo. En estas situaciones, es cuando el organismo comienza a utilizar de manera importante las propias proteínas musculares, en particular, los aminoácidos de cadena ramificada, para convertirlos en energía.

Ello trae consigo un descenso notable de los aminoácidos en el músculo, lo que se traduce en un aumento del tiempo de recuperación muscular y un descenso en el rendimiento del deportista para afrontar el próximo entrenamiento o competición. Si no se corrige a tiempo esta situación, por medio de la dieta o de un aporte puntual de aminoácidos ramificados, podría descender la potencia, la fuerza física y la resistencia ante un esfuerzo continuado.

Hipótesis de la fatiga central

Con el consumo de aminoácidos ramificados se persigue aumentar la masa muscular, acelerar la recuperación del músculo y prevenir la fatiga. Esta hipótesis, según describen los autores del libro "Nutrición en el deporte. Ayudas ergogénicas y dopaje", sugiere que el incremento de los niveles cerebrales de serotonina (neurotransmisor) puede alterar la función del sistema nervioso central y llevar al desarrollo de la fatiga. Esto sucede en respuesta a un descenso plasmático de aminoácidos ramificados, junto con una mayor disponibilidad de triptófano, precursor de la serotonina. Pero, ¿cómo se da esta circunstancia?

Tras un ejercicio aeróbico intenso y prolongado en el tiempo, como ciclismo, maratón, duatlón, triatlón, etc., o un entrenamiento de fuerza con pesas, el organismo detecta un nivel bajo de aminoácidos ramificados en sangre. Estos son tres: leucina, isoleucina y vali-

na. Por otra parte, aumentan los niveles de ácidos grasos libres, que desplazan al triptófano de su unión a la albúmina (en condiciones normales, este aminoácido se transporta por la sangre unido a esta proteína), por lo que se incrementa la concentración plasmática de triptófano libre.

Al detectarlo el cerebro, éste ordena la segregación del neurotransmisor serotonina a partir de triptófano. Se sabe que la serotonina, entre otros efectos, induce el sueño, disminuye la excitabilidad nerviosa y suprime el apetito. Este desequilibrio entre triptófano libre y BCAA puede ser la causa de una fatiga aguda tanto fisiológica como psicológica y, en consecuencia, hace disminuir el rendimiento físico.

A partir de estos conocimientos, se plantea la hipótesis de que un suplemento de BCAA puede prevenir el descenso plasmático de estos aminoácidos, estabilizar el cociente triptófano libre / BCAA, limitar la subida de los niveles de serotonina en el cerebro, y mejorar la resistencia a la fatiga al mejorar las respuestas fisiológica y psicológica del deportista durante un ejercicio aeróbico prolongado. Estos efectos se han comprobado con efectividad en animales de experimentación, aunque los ensayos clínicos en deportistas dan resultados menos contundentes.

Además, a dosis muy elevadas, los aminoácidos ramificados pueden incrementar los niveles de amoníaco y producir efectos tóxicos. Eso sí, está demostrado que el aporte extra de carbohidratos reduce la movilización de los ácidos grasos que compiten con el triptófano para unirse a la albúmina y se reduce, por tanto, la fatiga de origen central.

Tres aminoácidos esenciales

Los aminoácidos ramificados, leucina, isoleucina y valina, desempeñan importantes funciones fisiológicas. Son elementos básicos para que se genere la síntesis de proteínas musculares y su presencia disminuye su degradación después del ejercicio. Durante éste, pueden actuar como sustratos energéticos necesarios para la contracción muscular y, si es prolongado en intensidad y en tiempo, disminuyen la fatiga a través de efectos indirectos sobre el sistema nervioso central. También estimulan de forma parcial la producción de insulina, que ayuda a transportar la glucosa y los aminoácidos al interior de las células.



Tras un ejercicio aeróbico intenso y prolongado o un entrenamiento de fuerza, disminuyen los niveles de aminoácidos ramificados.

El golf favorece los negocios

Los elementos positivos del golf es que se trata de un deporte tranquilo que genera un estado emocional relajado en el que la persona se muestra abierta a nuevas propuestas.



El éxito es aún mayor cuando un evento de golf se acompaña de una experiencia culinaria creativa y excelente.

El fenómeno conocido como “Networking” o creación y estimulación de redes de negocio, importado del mundo anglosajón, está haciendo auténtico furor en España y el golf es el deporte o actividad de ocio que más lo estimula. La razón es que el golf genera un estado emocional y creativo óptimo, según se desprende del análisis realizado por Greenlife Golf Marbella, un campo con una amplia experiencia en eventos para ejecutivos. Greenlife actualmente está articulando las fórmulas más novedosas y productiva de interrelación de ejecutivos y empresarios en un campo de golf.

El éxito del “Networking” en España es cada vez mayor, especialmente a raíz de la crisis económica que exige mejorar los resultados comerciales de las empresas con inversiones ajustadas. El Networking o generación de redes de negocio consiste en intercambiar conocimiento y propiciar relaciones mercantiles con personas que conocemos, nos gustan, generan nuestra confianza y respetamos.

Los eventos de golf que demandan los ejecutivos son emocionales, abiertos y más asequibles

El golf es un deporte que encaja perfectamente en las prácticas de Networking y los resultados que se están obteniendo son enormemente satisfactorios, según la experiencia de Greenlife Golf Marbella. “Estamos observando que la concentración que exigen el golf, también el ambiente distendido y el contacto con la naturaleza facilitan enormemente la apertura mental necesaria para articular una dinámica de Networking”, según explica Vanessa Garvayo, directora de Greenlife Golf de Marbella.

Los elementos positivos del golf para estimular el Networking son, según la experiencia de Greenlife Golf:

- Es un deporte tranquilo que genera un estado emocional relajado en el que la persona se muestra abierta a nuevas propuestas.
- Se crea un ambiente de concentración y atención, idóneo para compartir conocimiento y experiencias con otros ejecutivos.
- La afición por el golf une a personas que desarrollan su actividad en diferentes campos, algo fundamental para la efectividad y riqueza del Networking.
- El golf también facilita que los ejecutivos se quiten su “escudo corporativo”, lo que ayuda a crear dinámicas de trabajo nuevas.
- La integración con la naturaleza y el ambiente de camaradería genera dinámicas de cambio mental, muy importante en el momento actual.

Estas dinámicas se generan tanto en los eventos organizados de forma especial, como en las partidas privadas entre empresarios y ejecutivos. La razón es el alto componente social del golf.

El golf potencia la concentración, la disciplina y la socialización entre los niños

El porcentaje de niños que juegan en España al golf está creciendo deprisa y equiparándose con el de los países de mayor Cultura de Golf, como Inglaterra, Estados Unidos o Alemania.

La práctica del golf entre los más pequeños es cada vez más habitual en España, pues este deporte es uno de los que más ayuda a canalizar y potenciar las cualidades positivas de los niños. El aumento de la concentración general, asumir la disciplina como algo natural y el fomento de la socialización son algunas de las principales ventajas. Los padres y profesores españoles también son cada vez más conscientes de que la práctica del golf, lejos de ser elitista, resulta cada vez más asequible.

En España actualmente se estima que los jugadores junior representan el 7 por ciento del total y la tendencia es que este porcentaje aumente paulatinamente hasta rozar la media del 15 por ciento de los países con mayor Cultura de Golf.

Otra gran ventaja del golf es que puede jugarse en familia.

Beneficios

Los beneficios del golf para el colectivo infantil son muchos y valiosos. Además, frente a la leyenda de que la práctica del golf es cara, la realidad es que resulta cada vez más asequible. Por ejemplo, un equipo completo de golf cuesta menos que uno de esquí y puede utilizarse durante todo el año.

Estas son algunas de las principales ventajas de la práctica del golf para los niños:

- Es muy divertido y “engancha” a los niños rápidamente. Su práctica es muy satisfactoria, pues los avances llegan antes que en otros deportes.
- Potencia su socialización, el desarrollo de las relaciones humanas.
- Incentiva el afán de superación. El niño se divierte a medida que va batiendo récords.
- Fomenta el “juego limpio” entre los participantes.
- Permite jugar con adultos y en familia.
- Fomenta la competencia de forma positiva.
- Se juega en contacto con la naturaleza, lo que enseña a valorarla más y respetarla.
- Potencia la disciplina general.

Gran variedad de modalidades

Existe una gran variedad de modalidades. Los jugadores infantiles pueden disfrutar jugando desde campeonatos en pareja como pueden ser los ya conocidos “padres e hijos” hasta campeonatos

de escuelas, Federación Interclubes, etc. Las modalidades más habituales suelen ser las de Medal Play, Scratch, Stableford, Green-some, Forsome, Best Ball, Four Ball best Ball.... Existen también torneos por equipos en diferentes modalidades como son los Pro Am, Scramble...

La práctica del golf permite a los niños canalizarse de forma muy positiva y potenciar sus cualidades. Estos elementos positivos se trasladan al resto de su vida y mejora el equilibrio y rendimiento general.

Respecto a la mejor edad para el comienzo de la práctica del golf es a partir de los 6 años. Los campos más indicados para los niños son los de 9 hoyos par 3, que permite el juego corto, perfecto para potenciar la destreza y entrenarse para el juego más largo en campos de más hoyos.



La práctica del golf permite a los niños canalizarse de forma muy positiva y potenciar sus cualidades.

'Torneo de pilotillos'

Desde hace 13 años, en Mallorca se organiza este torneo. La temporada empieza en septiembre y finaliza en junio.

El segundo jueves de cada mes excepto el mes de junio (que es el segundo viernes de cada mes) tiene lugar en los diferentes campos de Golf de Mallorca el Torneo de Pilotillos. Esta competición lleva celebrándose desde 1997 y reúne a más de 40 pilotos de distintas compañías aéreas en cada torneo. Juegan a golf por la mañana y concluyen con una comida. Lo más destacado de estas competiciones explica Luis Herrero García a esta a Gran Empresa- es el hoyo 19. Es decir, la comida de después donde se reúnen todos los pilotos y hablan de todo menos de lo relacionado con el sector de la aviación. Un ambiente muy distendido donde comentan cómo ha ido el juego y quienes lo han hecho mejor.

"Son momentos entrañables, en los que todos disfrutamos muchísimos. Para nosotros este evento deportivo equivale a una gran fiesta", destaca Luís.

Invitados

Aunque es un torneo de pilotillos, éstos pueden invitar a otros que no tengan esta profesión. Pueden jugar y quedarse a la comida de después pero lo que no entran en la clasificación para optar a los premios que se otorgan en la cena de junio.

Ilusión por ser más pilotos

Luis explica a Gran Empresa que la finalidad de este torneo se encuentra en "pasárselo bien, disfrutar de la compañía y de la vida. Por eso, nos gustaría que cada vez participaran más pilotos", destaca a Gran Empresa.

Seguros para jugar al golf

El incremento de aficionados a este deporte en Mallorca ha provocado el nacimiento de un nuevo producto: los seguros para jugar al golf, la última novedad en aterrizar en este sector. Aunque no son muchas las compañías que ofrecen aún a los particulares la posibilidad de suscribir este tipo de póliza, es un producto al alza que incluye tanto prestaciones de carácter general como específicas.

El principal motivo por el que un jugador de golf puede decidirse a contratar un seguro de estas características, es que, gracias a su suscripción, puede hacer frente a cualquier contingencia que pueda surgir en el transcurso de esta práctica deportiva. Pero, además, para los aficionados que participen en torneos, resulta muy útil en caso de cancelar un viaje, ya que permite recuperar parte del dinero invertido en el fallido desplazamiento.

Los jugadores pueden contratar pólizas de diversos tipos, en función de la asiduidad e intensidad con las que se practique este deporte (no es lo mismo jugar esporádicamente que hacerlo de forma regular), o de la ubicación geográfica, por ejemplo. Además, algunos contratos incluyen prestaciones específicas para aquellos aficionados que juegan también fuera de las fronteras nacionales, bien durante sus jornadas de vacaciones o de trabajo. El mercado asegurador permite también suscribir una póliza que cubra todo el año, o simplemente contratarla por días.





El Torneo de Pilotillos del mes de febrero tuvo lugar en Son Quint Golf Mallorca



A la medida de cada golfista

Algunas de las aseguradoras que cuentan con pólizas para practicar el golf son Mapfre y Europea de Seguros. La primera ofrece la posibilidad de suscribir un seguro dentro de sus pólizas dedicadas a diferentes actividades deportivas y relacionadas con la naturaleza (aventura, caza y safari, o esquí). Europea de Seguros también dispone de una póliza para los amantes de este deporte, en este caso es un seguro específico y de los más completos que ofrece el sector. Otra posibilidad es contratar un seguro "online", variedad que cuenta con una amplia oferta de productos que incluyen asistencia médica y repatriación, además de la indemnización (una media anual de 1.000 euros) en caso de robo, destrucción total o parcial, o pérdida por una empresa de transporte público de viajeros.

La póliza ofrecida por Europea de Seguros es muy completa y permite, en sus dos modalidades, disfrutar con tranquilidad de la práctica del golf en cualquier campo del mundo:



- **Golf Eagle:** Tiene una duración para períodos de doce meses, y contempla todas las coberturas comunes: Accidentes, asistencia a personas o responsabilidad civil privada, y cobertura ante cualquier contingencia que pueda surgir durante los traslados y en el campo de juego. Además, incluye prestaciones específicas como cobertura del robo de equipaje, la rotura de los palos y la obtención de premios especiales por "reducción de handicap" u obtención de "hoyo en uno".

- **Golf Birdie:** Está confeccionada para el jugador que prefiere estar cubierto puntualmente. En este caso, la póliza contempla unas coberturas comunes menos completas que incluyen accidentes, equipajes, asistencia o responsabilidad civil privada. Las coberturas específicas son exactamente las mismas que en el seguro Golf Eagle.



Stefán Semrau de First Golf Shop haciendo entrega de sus obsequios.

El Golf, un deporte saludable

El golf se ha convertido en una de las mejores alternativas deportivas para la prevención de enfermedades cardiovasculares.

Las enfermedades cardiovasculares son la principal causa de muerte en los países desarrollados. Por esta razón debemos tener muy claro cuáles son los factores de riesgo para padecer esta enfermedad. Han sido identificados varios factores que por sí solos o en combinación permiten padecer la posibilidad de desarrollo de enfermedad de las arterias coronarias.

El golf es una opción que, por sus características, se adapta a muchos tipos de practicantes, ya que no es un deporte agresivo ni requiere para su práctica de una condición física inicial exigente. La caminata que forma parte de la práctica del golf no sólo arroja beneficios sobre la salud de individuos sedentarios de mediana edad sino que ha mostrado una buena adherencia y bajo riesgo de lesiones, por lo cual resulta un ejercicio físico recomendable. Se observa un incremento significativo del rendimiento aeróbico y fortalecimiento de los músculos del tronco.

Asimismo, se registra una diferencia neta de 36 segundos en el tiempo de tolerancia en las caminatas en cinta ergométrica y de 13 segundos en la extensión estática dorsal. Las caminatas regulares se acompañaron de reducciones de 1,4 kg en el peso corporal y

de 2,2 cm en la circunferencia de cintura y en el grosor del pliegue tricótipal abdominal. Desde el punto de vista metabólico, los sujetos que practican golf presentan incrementos superiores del colesterol unido a lipoproteínas de alta densidad (HDLc) -colesterol bueno- y en la relación HDLc/colesterol total. A los beneficios obtenidos con la práctica del golf, debe sumarse la reducida tasa de lesiones (10 veces menor que la observada entre futbolistas, tenistas o basquetbolistas).

Los beneficios de las caminatas regulares sobre distintas variables vinculadas con la salud, por lo cual el golf resulta una actividad altamente recomendada en individuos de mediana edad, a los que ocasiona un riesgo prácticamente nulo. Favorece el control de algunos factores de riesgo, como son el nivel de colesterol, la hipertensión o el peso, la peculiaridad de este deporte es que "sin ser especialmente intenso, como el fútbol u otros, aporta la posibilidad de llevar a cabo una actividad física continuada que puede llegar a suponer recorridos de siete kilómetros y ejercicios muy diversos". Otra de las ventajas desde el punto de vista clínico es que se practica a cualquier edad y no exige una prueba de esfuerzo o exámenes previos.

FIRST GOLF SHOP
 Asesoramiento profesional por José Félix González
 Polígono San Blas Juntas - C/ Alicante 1 - Santa Ponsa
 Tel. 971 66 19 84 - Fax 971 69 58 32

FGS First Golf Shop FGS

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

Titleist Mizuno cobra PING PLAY YOUR BEST Callaway TaylorMade GOLF PING

First Golf Shop, la nueva tienda de golf en Mallorca

Stefan Semrau apuesta por la recuperación económica de la Isla.

El alemán Stefan Semrau, que reside en Alemania y visita Mallorca mensualmente, ha invertido recientemente en una nueva tienda de golf. De esta forma, el empresario muestra su confianza en la recuperación del sector y en la gran afición de los mallorquines a este deporte.

La tienda

La tienda ubicada en el polígono de Son Bugadellas de Calvià ofrece una amplia gama de productos de las primeras marcas más importantes del mercado en palos, bolsas, putters, zapatos y ropa entre otros productos.

Todos éstos se encuentran ubicados en una exposición de 500 metros cuadrados y está dirigida tanto al público extranjero como al mallorquín.

Las amplias instalaciones de la tienda permiten dar cabida a un putting green y a una cancha de prácticas para probar el material antes de comprarlo. Asimismo, el cliente mientras prueba los palos recibe el asesoramiento del profesor José Felix González y pequeñas instrucciones para mejorar su swing.

Equipamiento

Por otro lado, aquellos jugadores que precisen mejorar sus handicap necesitan contar con el equipamiento más adecuado a sus condiciones físicas y de juego. En First Golf Shop recomiendan los artículos necesarios para obtener el máximo rendimiento a su juego y le permiten probar el material antes de comprarlo.

Implicados con el torneo de Golf

First Golf Shop tiene como objetivo colaborar en torneos de golf en Mallorca. Actualmente está colaborando con el 'Torneo de Pilotos' que se juega el segundo jueves de cada mes y en el que participan los pilotos de las compañías aéreas.

Horario

La tienda abre de lunes a viernes de 10:00 a 19:00 horas ininterrumpidamente y los sábados de 10:00 a 14:00 horas. Además, dispone de parking privado para clientes en la propia tienda.

Contacto

Polígono Son Bugadellas, C/ Alicante nº1, Santa Ponsa.
Tel. 971 69 19 84 - Fax 971 69 58 32



Paris

La Ciudad Mágica

Viajar a París es imprescindible, al menos una vez en la vida. París es, sin duda, una de las ciudades más hermosas del mundo; además de ser una de las más visitadas y requeridas por infinidad de turistas. Es una ciudad mágica, con un encanto particular que hace muy difícil la partida.



La ciudad más glamurosa del mundo

Además es considerada como la ciudad más glamurosa del mundo debido a que alberga varios monumentos famosos y celebrados a nivel mundial, como: la Torre Eiffel, la Catedral de Notre-Dame, los Campos Elíseos, el Arco de Triunfo, la Basílica del Sacré Cœur, Los Inválidos, el Panteón, el Arco de la Defensa, la Ópera Garnier y el barrio de Montparnasse, entre otros. También se destacan instituciones de una gran importancia como el Louvre, el Museo de Orsay y el Museo Nacional de Historia Natural de Francia.

Por si fuera poco, en la periferia de París, se encontrará con dos lugares muy solicitados a nivel popular como es Disneyland Resort París y el Parc Astérix. Por otra parte, la ciudad cuenta con uno de los aeropuertos más modernos de Europa como el Aeropuerto de Charles de Gaulle; también conocido como Aeropuerto Roissy.

París está situada al norte del país y, además de ser una ciudad bella por naturaleza, es privilegiada por estar bañada por el Sena. La región de París se caracteriza por ser el principal centro de la actividad económica de Francia. Por su parte, La Défense es el mayor distrito de negocios de Europa y hospeda la sede social de aproximadamente la mitad de las grandes empresas francesas. París también se destaca por acoger a diversas organizaciones internacionales como la UNESCO, la OCDE, la Corte Penal Internacional y el Club de París.

Ciudad de la Luz

El sobrenombre de “Ciudad de la Luz” se le otorgó a París porque fue la primera ciudad en conferir a sus calles y edificios de luz eléctrica. Este gran motivo causó admiración en todo el mundo y es por ello que también se puede atribuir dicho nombre. Francia, pero especialmente París, fue por mucho tiempo la luz del mundo y una ciudad muy adelantada a su tiempo. Así lo evidencia el hecho de que en París se forjaron los derechos del hombre, los principios de la libertad, igualdad y fraternidad.

Pese a todo su esplendor y glamour, durante muchos siglos, París fue una ciudad apagada que conjugaba una mezcla de misterio y oscuridad. En sus entrañas, esconde algo más de trescientos kilómetros de subterráneos que abarcan casi todos los distritos de la ciudad. El acceso principal a esta escabrosidad de tinieblas, cuevas, catacumbas y fantasmas está en la Place Denfert-Rochereau que además de estar prohibida está continuamente vigilada. Fue a partir del siglo XIII donde comienza el esplendor de la ciudad y empieza a emerger y a ser admirada.



Salir de compras en París es casi una obligación, pues París es sinónimo de elegancia y tiendas exclusivas. Las modas pueden mutar y transformarse, pero París siempre es una ciudad original y que está a la vanguardia. No existe, o existen muy pocas ciudades del mundo, en donde se puedan encontrar tanta cantidad de diseñadores de nivel internacional; algunos de ellos: los británicos John Galliano en Dior, Julian McDonald en Givenchy y el predecesor de McDonald, Alexander McQueen, así como también el francés Jean-Paul Gaultier, que tiene su propio local muy cerca de la Bastilla.

La mayoría de las tiendas de diseño exclusivos se extienden en el 8° arrondissement, precisamente en el triángulo constituido por los Campos Elíseos, la avenida Montaigne y la calle François I y a lo largo de la calle Faubourg St-Honoré. Los grandes almacenes son también lugares muy requeridos y visitados por turistas. Están ubicados en el boulevard Haussmann, en el 8° distrito. Por esos lados, se encontrará con Les Galeries, con su gran cúpula de colores y, también con el magnífico, Au Printemps.

Si prefiere realizar sus compras en París en los almacenes más económicos de la ciudad podrá llegar utilizando el metro que parte de

Temple o Republique. Los más destacados: Tati, 172 rue du Temple, 3er. Por su parte, podrá adquirir ropa de diseño a bajo costo en Mouton à Cinq Pattes, 8 rue St-Placide, en el 6° distrito.

Para tener en cuenta aquellos que adoran viajar para ir de compras: la temporada de rebajas en París comienza en enero y julio. Las pequeñas boutique son muy agradables y las podrá ubicar en el barrio de Marais, en el 4° distrito. Por ejemplo, en la Rue des Francs-Bourgeois (barrio gay), se pueden comprar artículos kitsch de diseño, mientras que en la rue des Rosiers (barrio judío) encontrará y querrá comprar las creaciones de jóvenes diseñadores, que se exhiben en L'Éclaireur. Por lo general, los domingo es cuando hay mayor actividad en esta zona.

Ahora, si la elección son los regalos distinguidos, la mejor opción para adquirirlos es en el Carrousel du Louvre, ubicado bajo la pirámide de cristal del patio del Louvre. Por otra parte, en Le Louvre des Antiquaires, en el Palais Royal al lado del Louvre, se pueden adquirir costosas antigüedades. Para comprar regalos y quedar bien con todos sus amigos y familia, existen lugares económicos y con buen gusto como los mercados conocidos como marchés aux puces.

Donde comer

L'Ambroisie (9 place des Vosges, 4º distrito): es un restaurante muy moderno y está ubicado en un auténtico hôtel particulier, en una de las plazas más bellas de París. En el lugar podrá degustar exquisitos platos típicos de la cocina tradicional francesa.

Otro gran restaurante es el Lucas Carton (9 place de la Madeleine, 8º distrito) el preferido de la sociedad adinerada parisina. Presenta una carta de vinos extraordinaria, con Burdeos de la década de los 40. También se ofrece una amplia variedad de puros.

Sin duda, el lugar de moda parisina es el Buddha Bar. Se destaca por su estética con un buda gigante y un diseño glamoroso realizado por Miguel Cancio. Su cocina es internacional y ofrece una gran variedad de platos como pollo con especias, atún chamuscado y fuentes de tempura. Esta ubicado muy próximo al place de la Concorde (8 rue Boissy d'Anglas, 8º distrito).

Otro de los restaurantes de moda es La Gare (19 chaussée de la Muette, 16º distrito), que además de estar ubicado en un lugar extraño (antigua estación del ferrocarril) es mucho más económico que el resto. Sobresale por ser uno de los mejores a la hora de preparar la carne de ave. Su menú es variado de cocina internacional francesa; incluye: pato, cordero, pescado y pollo. Si desea asistir, especialmente un fin de semana por la noche, será fundamental que realice una reserva con antelación.

En París no todo es caro, también existen restaurantes más económicos como: Crêperie de Josselin (67 rue Montparnasse, 14º distrito). Se destaca por sus deliciosas crepes saladas y dulces. Esta crepería presenta una decoración típica de Bretaña y es barato.



VERA

SOLUCIONES GASTRONÓMICAS

RESTAURANTES · HOTELES · CAFETERIAS · YATES

Lo último en *tecnología*

Sintonizador TDT que reproduce películas DiVx y Xvid



DMTECH presentó su nuevo sintonizador de TDT DMTECH DM-DT1115, un dispositivo que destaca por contar con puerto USB 2.0 con capacidad de grabación y reproducción en los formatos JPEG, MP3 y MPEG4. Con unas dimensiones de 180x35x120 mm y un peso de 0,4 Kg, DMTECH DM-DT1115 es compatible con el estándar MPEG-2, soporta EPG y ofrece teletexto VBI, además de proporcionar auto conmutación entre PAL y NTSC. Además, integra dos euroconectores (TV y VCR), memoria para 1.000 canales y búsqueda automática y manual y control paterno. A todo esto se suma la entrada de antena IEC hembra y salida coaxial SPDIF y ofrece un consumo máximo de 10 W (2,5 W en standby).PVPR: 39,95 euros (IVA incluido).

Samsung WP10, la cámara compacta sumergible

Extremadamente delgada gracias a su grosor de menos de 20 mm., la WP10 ofrece unas posibilidades extraordinarias, al haber sido diseñada para poder utilizarla en profundidades de hasta 3 metros. Gracias a su excelente rendimiento en situaciones pobremente iluminadas, la cámara es capaz de realizar fotografías luminosas a esa profundidad. Así, los usuarios podrán sacar partido de su exclusivo modo Aqua, sin importar si están haciendo fotos de familiares y amigos en una piscina, o si retratan un banco de peces al bucear en la costa. Este modo optimiza los ajustes de la cámara para poder obtener las mejores fotografías submarinas posibles. La WP10 es una cámara llena de posibilidades, tanto en el agua como en tierra firme, ya que cuenta con una lente con zoom interno de 5 aumentos y que incorpora el sistema de estabilización de imagen Digital Image Stabilization, que contribuye a reducir el movimiento en las imágenes.



TV plasma LG PK550 Full HD 1080p de 50 y 60 pulgadas



La serie PK550 Full HD 1080p (disponible en formatos de 50 y 60 pulgadas) cuenta con marco TruSlim y un perfil delgado que le confieren un aspecto limpio y moderno. El nuevo marco TruSlim de LG reduce la anchura del marco a sólo 23 mm, así como una profundidad de sólo 5 centímetros y el sistema Skin Glass de capa protectora de cristal, que mejora la calidad de imagen. También posee 600Hz Sub-Field Driving, tecnología Intelligent Sensor para ahorrar energía y USB 2.0 para ampliar las posibilidades de visionado de contenido. Para facilitar su auto-calibración, todas las series de plasma disponen de la tecnología Picture Wizard II de LG, que muestra en la pantalla los puntos de referencia de los ajustes principales de la imagen, como son el nivel de negro, el color, el matiz, la definición y el nivel de retroiluminación.

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

C/ de la Mar Mediterránea, 57 Pol. Ind. 971 595 910 - marmoles@marmolesydecoracion.com

LG presenta la primera TV DTV móvil

Un TV y reproductor de DVD multifuncional, el compañero ideal para mantenerse al día de las noticias, la previsión del tiempo, el tráfico y los programas favoritos. Ideal para sintonizar la DTV móvil en todo momento, prácticamente en cualquier lugar y sea cual sea la velocidad, el Televisor Digital Móvil DP570MH ofrece la flexibilidad de la recepción a través de antena y reproducción de DVD. Está equipado con altavoces estéreo y pantalla panorámica de 7 pulgadas que muestra las imágenes cristalinas de la TV digital (con una resolución Wide QVGA de 480x234). El diseño del televisor digital móvil de LG permite inclinar la pantalla con el ángulo de visionado preferido en cada momento. Cuando no se utiliza el equipo, la pantalla se cierra a modo de tapa y el dispositivo adquiere un tamaño de sólo 24,3 x 16,5 centímetros, similar el de un libro pequeño de tapa dura.



El nuevo Nokia 7020 llega a España

Este nuevo dispositivo móvil que combina elegancia y estilo se puede adquirir, en exclusiva, a través de la tienda online, a un precio de 92€ (IVA incluido). El nuevo Nokia 7020 cuenta con un diseño plegable, pantalla principal de 2.2", reproductor MP3, cámara de 2 megapíxeles, acceso a Internet y hasta 16 GB de memoria para guardar todas las fotos. Sin embargo, lo más llamativo del terminal son los efectos espectaculares de polvo de estrellas en su pantalla secundaria, que se iluminan al recibir un mensaje o una llamada perdida. Además, el dispositivo viene equipado también con acelerómetro para activar el reloj en la pantalla secundaria, obtener notificaciones e información o activar el efecto de polvo de estrellas en las llamadas. El paquete de ventas incluye batería Nokia BL-4S cargador compacto Nokia AC-3 y kit manos libres estéreo Nokia WH-101.



Impresora Multifuncional Color Brother DCP-9010CN

Este nuevo equipo integra impresora, copiadora y escáner con capacidad para realizar funciones simultáneamente. Emplea tecnología de paso único de papel que permite imprimir los cuatro colores de una sola pasada con una velocidad de hasta 16 páginas por minuto en color y monocromo. Este sistema reduce notablemente la espera del usuario, lo que repercute directamente en un ahorro de tiempo. Otra novedad es la inclusión de la tecnología "Modo BK", que permite continuar imprimiendo temporalmente en monocromo en el caso de que se agoten uno o más de sus cartuchos de color. Además, incorpora tarjeta de red y alimentador automático de documentos, para una mayor velocidad de escaneado. El DCP-9010CN soporta los lenguajes de impresión PCL6 y BR-Script, facilita la integración en múltiples entornos y la compatibilidad con los sistemas de gestión más populares.



naves locales oficinas suelo

¿qué estás buscando?

tus gestores inmobiliarios

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

gesmorent
www.gesmorent.com

ENTREVISTA

Gabriel Escarrer Jaume

Vicepresidente y Consejero

Delegado de Sol Meliá

por María Pineda Lázaro



“El sector turístico de Baleares debe retornar a la senda de la competitividad”

Gabriel Escarrer Jaume recibe a Gran Empresa en su despacho de la C/ Gremio Toneleros, 24 (Polígono Industrial Son Castelló). Apasionado desde la adolescencia por el mundo de la hotelería, confiesa sentirse “enormemente realizado al liderar la primera compañía hotelera de España e Iberoamérica y una de las primeras de Europa”.

Activo y con espíritu de colaboración y equipo, Gabriel nos habla de los últimos resultados presentados por Sol Meliá correspondientes al ejercicio 2009, de la importancia de su equipo profesional, de las nuevas estrategias de la empresa para salir de la crisis turística económica que para él tiene todos los ingredientes de una “tormenta perfecta”. A pesar de la dificultad por la que atraviesa el sector, “nosotros más que reducir plantilla estamos centrados en potenciar los ingresos y racionalizar los costes”, asegura a esta revista.

Con todo, vaticina, que es año se producirá un ligero repunte de la demanda alemana y que las previsiones para Menorca y Mallorca son a estas alturas de la temporada ligeramente mejores que el año anterior. Ahora, para salir de la crisis es imprescindible ganar en competitividad, calidad y tener estabilidad institucional. Ardiente impulsor de políticas innovadoras, flexibles y ágiles, Gabriel anima a un esfuerzo común para hacer que Baleares tenga el futuro que merece.

Se ha hablado mucho de la gestión de Sol Meliá tras la reciente publicación de los últimos resultados de la compañía. ¿Se siente satisfecho con los resultados obtenidos?

Desde pequeño me apasiona la hotelería; este sentido, puedo decir que me siento enormemente realizado al liderar la primera compañía hotelera de España e Iberoamérica y una de las primeras de Europa. Más que "ambicionar" más quiero hacer que Sol Meliá sea cada vez mejor, más competitiva, más innovadora, más responsable, ampliar su presencia a otros países...

“De mi equipo valoro su entrega, compromiso y que estén en todo momento abiertos y despiertos al mundo y a sus tendencias”

¿Cuál es su principal reto para 2010?

En lo profesional, tengo como principal objetivo conducir a la empresa en esta (esperemos) última fase de la crisis mundial; y afianzar nuestras fortalezas, las que hemos consolidado en estos años, de cara al nuevo escenario que llegará tras la crisis que se está dando en el turismo internacional.

En lo personal, mi objetivo es conseguir lo anterior sin quitarle el tiempo que de mi necesita mi familia.

Hablando de su cara más personal. ¿Cómo se definiría?

Soy muy activo, perfeccionista, me gusta confiar en mi equipo de profesionales y delegar en ellos.

De mi equipo valoro su entrega, compromiso y que estén en todo momento abiertos y despiertos al mundo y a sus tendencias, a la competencia... Siempre he creído que en los distintos ámbitos de la gestión hay que ser decididos, innovadores, flexibles y ágiles.

¿Es Gabriel Escarrer de trato cercano?

Eso dicen, yo desde luego, no me siento distante, pero a veces hay que superar barreras que sin querer ponen otros por estar "ante el jefe". Considero que es muy importante la proximidad con los empleados y clientes.

¿Qué ha aprendido de su padre?

Muchísimas cosas, así que nombraré algunas. En primer lugar los principios morales y los valores de la empresa familiar como la constancia, la tenacidad, la pasión por lo que hacemos, por la familia. También he aprendido a estar "al pie del cañón" visitando los hoteles, estando cerca de los empleados y de los clientes.

“Para salir de la crisis es imprescindible tener estabilidad institucional”

¿Qué debe cambiar Baleares para mejorar el ritmo de su economía?

Una de las tareas pendientes más importantes para las Instituciones de las Islas es mejorar nuestra imagen, ya que a causa de diversos factores como la crisis económica que afecta al destino "España", los atentados de ETA del pasado verano o la crisis político-institucional que vive la comunidad Autónoma se está lanzando al mercado unos mensajes muy negativos.

En segundo lugar -y aún más complicado que el anterior- el sector

turístico de Baleares debe retornar a la senda de la competitividad. En Canarias, por ejemplo, también muy golpeada por la crisis turística, el Gobierno y el resto de instituciones aprobaron un Plan Estratégico de Competitividad Turística que está permitiendo sustituir una oferta obsoleta por nuevos resorts más competitivos y sostenibles. Concretamente, nosotros cambiaremos un complejo obsoleto de Fuerteventura, por un nuevo resort de lujo que aportará más riqueza y respetará todos los criterios de sostenibilidad.

Si queremos competir con los nuevos destinos más económicos del Mediterráneo oriental y África, hay que aportar valor añadido a la oferta turística. Claro que para que medidas de este calado puedan tomar forma en nuestra comunidad sería preciso primero tener estabilidad institucional.



Una impulso de nuestra competitividad que comparte gran parte de los empresarios turísticos españoles.

En el Foro de Exceltur celebrado este año, los empresarios españoles, junto a la Organización Mundial del Turismo y al Consejo Mundial del Turismo (WTTTC) coincidieron en que éste era un camino fundamental para recuperar la competitividad que estamos perdiendo ante destinos de Sol y Playa más jóvenes, modernos y económicos como son Túnez, Egipto y Turquía, entre otros.

¿Es la competitividad un trabajo de todos?

Aparte de estas actuaciones que podemos implementar desde aquí creo que el modelo económico está en crisis en toda España y debemos ir coordinados y de la mano del Gobierno central para que se vayan reduciendo las ineficiencias y redundancias de las Administraciones, se recorte la deuda, se potencie la inversión productiva, se flexibilice el mercado laboral y se fomenten sectores productivos de futuro que sustituyan el vacío dejado por la construcción.

En Baleares, aparte de un turismo que puede ser pujante y motor de modernización económica, y una clase empresarial excepcional, tenemos también fortalezas como la Universidad, muy activa en investigación avanzada, etc.

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

La situación podría definirse como de “tormenta perfecta”. Al igual que todos los destinos estamos afectados por la caída de la demanda y la restricción de la inversión y la guerra de precios; pero además en nuestro caso se conjugan dos factores que multiplican el impacto de esta crisis: el hecho de que venimos arrastrando una oferta obsoleta desde hace años, que es urgente reconvertir para recuperar la competitividad, y el hecho insular, que encarece los desplazamientos, afectando también la crisis del transporte aéreo a nuestra conectividad. Frente a la necesidad o psicosis de los españoles a gastar menos por ejemplo, muchos turistas españoles prefieren desplazarse de vacaciones sin salir de la Península.

¿Para cuándo prevé los primeros síntomas de recuperación?

Respecto a cuándo podamos ver una recuperación, sería muy imprudente ponerle fecha, pues aún se aprecia una falta de visibilidad notable. Podemos afirmar que este año observaremos un ligero repunte de la demanda alemana, aunque la caída de precios – imposible de combatir con una oferta como la nuestra- impedirá que se recupere la rentabilidad. Lo que sí podemos decir es que las previsiones para Menorca y Mallorca son a estas alturas de la temporada ligeramente mejores que el año anterior y similar a 2009 para Ibiza.



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

Afortunadamente, existe una tendencia universal de caminar hacia un Turismo más sostenible, tanto desde el punto de vista social como medioambiental. Si además queremos hacerlo sostenible económicamente, en Baleares debemos renovar la oferta en base a los siguientes criterios:

- No basta con mejorar hoteles, hay que mejorar zonas completas e infraestructuras.
- No hay que crecer en el sentido de consumir más territorio, sino mejorar la oferta y la rentabilidad de lo que disponemos.

- Para ser sostenibles hay que desestacionalizar y, para ello, hay que adaptar la oferta a segmentos de turismo de toda estación, y fomentar la conectividad aérea.

Como empresario, ¿qué consejos daría usted a la clase política? ¿Qué le parece el nombramiento de la nueva consellera de Turismo?

Bueno, es evidente que no nos vendría mal un poco más de estabilidad; de todas maneras, Joana Barceló es una gran profesional, una política curtida y con experiencia. Esperemos que pueda gestionar en positivo, pues nuestro turismo no se merece ser “penalizado” por cuestiones políticas. A los políticos les diría que en épocas difíciles hay que ser valiente y ejercer el liderazgo. Si éste no existe será muy difícil que la maquinaria se mueva y ya se sabe que el pez ágil se come al pez lento...

“La situación del sector turístico en Baleares podría definirse como de tormenta perfecta”

¿Cree que la política de promoción de Baleares está siendo acertada?

Creo que ha habido oscilaciones en los últimos tiempos, por aplicar tal vez criterios políticos a la promoción turística que por definición es comercial y de marketing, pero sé que desde hace un tiempo la Consellería viene contando con el sector, los técnicos, y el llamado “Cluster” de turismo para multiplicar nuestra efectividad promocional y nuestro reconocimiento utilizando las nuevas tecnologías. Coste-beneficio es sin duda lo más eficiente.

De todas maneras, no aprovechamos todo lo que deberíamos uno de nuestros principales “activos” comerciales: la marca “España”, que en Turismo lo dice todo. La promoción se centra excesivamente en destinos regionales o incluso municipales y así se pierde dinero y efectividad.

¿Nos conocen lo suficiente en el exterior?

Creo que las marcas “España” y “Mallorca” si son conocidas, lo que no tengo tan claro es si se nos conoce como “Illes Balears”.

¿Le parece que nos centramos demasiado en los mercados emisores tradicionales (Inglaterra, Alemania).

Es lógico que se concentren los escasos recursos promocionales en aquellos mercados que nos envían más turistas, aunque puedo decirle que uno de nuestros actuales focos estratégicos es el de la diversificación de destinos y mercados emisores, con la finalidad de contener el riesgo de una excesiva exposición o dependencia a un mercado. En cualquier caso, para una divulgación y conocimiento más “global” del destino es para lo que sirve, en parte, Internet y en Baleares se está trabajando mucho y muy bien en este sentido con el Cluster de Turismo, Turistec, el centro Tecnológico Turístico inaugurado en el Parc Bit.

“La compañía ha obtenido la certificación como primera Compañía Hotelera de la Biosfera (avalada por la UNESCO) y el segundo Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Turística”



¿Cómo ve el mercado europeo para esta temporada? ¿Nos ayudará a salir de la crisis?

Evidentemente, la recuperación en algunos de los principales países europeos "tirará" del consumo turístico y, al igual que las capitales europeas están ya asistiendo a la reactivación de su turismo urbano, esperamos que la oferta vacacional española y, en concreto, la de Baleares, consolide también esa tendencia positiva.

Sin embargo, no olvidemos que, junto a la problemática de la demanda, existe la problemática de la oferta, ya que durante estos últimos años nuestra oferta mayoritaria -de Sol y Playa sin un exceso de valor añadido- está siendo suplantada por destinos más baratos como Egipto, Túnez o Turquía, que crecen a niveles de 2 dígitos anuales mientras nosotros perdemos visitantes e ingresos de manera gradual. Baleares tiene unos atractivos y fortalezas indudables, pero no podemos dormirnos en los laureles.

“Las previsiones para Menorca y Mallorca son a estas alturas de la temporada ligeramente mejores que el año anterior”

¿En qué debemos mejorar para ser más competitivos que estos los destinos turísticos más baratos?

Renovar la oferta, mejorar el entorno y las infraestructuras que rodean al hecho turístico, poner en valor nuestras ventajas competitivas: cultura, patrimonio, seguridad, sanidad, transporte, cercanía física y cultural, espíritu lúdico, gastronomía, naturaleza, sostenibilidad, etc.

En definitiva, abandonar la competencia a través de una espiral de bajada de precios que resta valor a la oferta y potenciar una competencia y diferenciación basada en un mayor valor añadido a la experiencia del cliente, de modo que sólo lo pueda encontrar aquí.

Me preocupa que en España se haya entendido mal la competitividad como bajada de precio, en vez de apostar por esa diferenciación, por la calidad, la formación y la innovación. Cuando dejamos de diferenciarnos, el único criterio pasa a ser el precio y en ese campo nunca podremos competir con países con una estructura salarial y de protección social mucho más rudimentarias que la nuestra.

¿Cómo valoraría la relación que tiene su compañía con los dirigentes de Baleares y Madrid?

Nosotros somos líderes en Baleares y también en España. Por ello, nuestra posición ante las instituciones conlleva una cierta responsabilidad y carácter "ejemplarizante" a nivel de sector, que tratamos de gestionar adecuadamente.

Siempre es mejor la cercanía y el diálogo que el enfrentamiento, porque además, las instituciones turísticas, tanto aquí como en Madrid, tienen unos intereses comunes a los del sector.

El problema es muchas veces la falta de prioridad política y de liderazgo (una cuestión que muchas veces no depende de nuestros interlocutores), la descoordinación con otras Administraciones y Departamentos, pues el Turismo en un sector que afecta transversalmente a muchos Ministerios, Consellerías y niveles territoriales.

¿Da Madrid la prioridad política que se merece el sector del turismo?

Madrid sí da al sector turístico la importancia que se merece, pero no goza de la prioridad política y del liderazgo y nivel de interlocución que debería tener la industria que genera el 11% del PIB nacional y que genera el 12% del empleo total.

¿Cuáles han sido los resultados económicos obtenidos en 2009?

Acabamos de presentar unos resultados que yo califico como sumamente positivos, pues además de los 38,1 millones de beneficio neto, nuestra compañía puede acreditar una mejora de su situación y resultados financieros producto del esfuerzo y la disciplina desarrollada durante los últimos años.

Además y desde la aparición de la crisis, Sol Meliá ha aprobado un Plan de Contingencia con cuatro Ejes de Actuación enfocados en costes, ingresos, caja y control de riesgos. Gracias a las medidas contempladas en el marco de este Plan, nuestra compañía ha conseguido no sólo resistir a la crisis mejor que la mayoría de sus competidores; sino salir reforzada para poder aprovechar las oportunidades que ofrecerá el inicio de la recuperación. Todo ello lo hemos hecho sin dejar de crecer, pues sólo en 2009 se han incorporado 20 nuevos hoteles y esperamos incorporar un nuevo hotel al portfolio cada mes durante los próximos dos años.

¿Qué es lo que más daño le ha hecho a la cuenta de resultados de su Grupo?

Lo que más nos ha perjudicado ha sido la exposición al riesgo-país en España (el 50% de nuestro EBITDA aproximadamente se produce aquí) que ha sido más alto que en otros países. La crisis turística en México, consecuencia de la excesiva y premeditada alarma creada a raíz de los brotes de la Gripe A, también ha sido muy negativa. Esperamos que tanto el primer factor como el segundo se corrijan rápidamente.

¿En qué posición se encuentra el grupo dentro del ranking mundial de cadenas hoteleras? ¿Dónde radica la fortaleza de Sol Meliá?

Nuestra Compañía es líder mundial en hotelería vacacional, decimosexta hotelera mundial en términos absolutos, y sexta de Europa. Creo que nuestra fortaleza deriva de ser una sólida empresa familiar, de carácter internacional y pública ya que cotiza en Bolsa. Como compañía familiar representa un proyecto a largo plazo que está asentado en valores, lo que le permite mantener un vínculo especial con el equipo humano, que va más allá de una relación laboral y genera un compromiso y una productividad extraordinaria.

“Este año se producirá un ligero repunte de la demanda alemana”

¿Podría describirnos cuáles son los valores en qué se basa vuestro modelo turístico y que les diferencia en el mercado?

El modelo se basa, en un alto grado, en la diversificación de producto, marca, segmento, geográfica, y de negocio. Desarrollamos de manera complementaria a la hotelería, otros negocios como el Club Vacacional ó los desarrollos de ocio residencial en destinos vacacionales.

Nuestro modelo de negocio se fundamenta también en no perder de vista que somos gestores hoteleros: podemos mantener hoteles en propiedad (de hecho, un 30% de nuestro portfolio lo integran hoteles propiedad de la compañía); pero nuestro interés es gestionar hoteles, aunque sea en régimen de alquiler, franquicia o contratos de gestión. Gracias a esta profesionalidad y a la fortaleza de nuestras marcas conseguimos la confianza de compañías y propietarios para gestionar los mejores hoteles a nivel internacional.

Y desde luego, nuestro modelo de negocio se sustenta en un portfolio de marcas de calidad, poderosas, diferenciadas y reconocidas. Cada marca representa unos estándares de calidad que el cliente de cada perfil busca y elige, lo que nos permite ofrecerle la experiencia que buscan y fidelizarle. Uno de nuestros mayores orgullos es mantener un índice de satisfacción del cliente del 80% y, además, que este índice no se vea afectado por la crisis a pesar de los ahorros implementados en la Compañía.

¿Cuáles son los retos principales de Sol Meliá en los próximos años?

En primer lugar, sostener la importante expansión que esperamos aprovechando nuestro fortalecimiento competitivo durante esta crisis. Pienso que el escenario de la recuperación será muy diferente y las empresas que se hayan reforzado y sepan adaptarse podrán crecer mucho. Para ello, llevamos años desarrollando una estrategia centrada en la revalorización de nuestras marcas, el talento de nuestros colaboradores, y la creación de sistemas y eficiencias internas para proporcionar soporte técnico y de gestión.

Indudablemente, junto a este reto, tenemos otra igual de importante que es el de crecer orgánicamente y, en esto, es potenciar la sostenibilidad y la responsabilidad social de nuestra compañía. El Turismo Responsable no sólo es algo deseable y un compromiso para Sol Meliá en su Plan Estratégico y en su política de sostenibilidad, aprobada el pasado año.

Es además una necesidad para destinos y empresas, pues el turismo necesita, como pocas industrias, de un medioambiente y un desarrollo social equilibrado, para lo que es indispensable conservar la naturaleza y las culturas autóctonas.

“Acabamos de presentar unos resultados que yo califico como sumamente positivos”

¿Cuáles serían las principales novedades de la hotelera para 2010?

En febrero, hemos inaugurado el Gran Meliá Shanghái, una de las joyas de nuestra “corona” y también está prevista la apertura del Gran Meliá Creta y el Gran Meliá Roma, aparte de muchos hoteles de otras marcas que están en proceso de finalización o negociación, y que ya iremos confirmando a los mercados.

Por lo demás, estoy seguro de que habrá buenas noticias y novedades a nivel de gestión y de estrategia; pero las iremos anunciando a medida que se vayan produciendo.

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

Como logros, yo destacaría los avances a nivel financiero, donde hemos sabido implementar fórmulas creativas para mejorar nuestros ratios, reducir nuestra deuda e incrementar nuestra liquidez, y conseguir crecer a pesar de ello.

Asimismo, la expansión -con 20 hoteles firmados durante el peor ejercicio de la crisis- es un hito destacado.

Por último, creo que nuestra compañía ha obtenido dos importantísimos reconocimientos que nos hacen sentir orgullosos: la certificación como primera Compañía Hotelera de la Biosfera (avalada por la UNESCO) y el segundo Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Turística. Además nuestra marca “Innside” ha sido elegida por los usuarios alemanes como la mejor cadena hotelera en términos globales.

Sol Meliá se ha convertido en la primera compañía hotelera de la Biosfera. ¿Qué supone y qué les aporta?

La Compañía Sol Meliá es la primera hotelera a nivel internacional en ser certificada por el Instituto de Turismo Responsable (ITR), avalado por la UNESCO como “Compañía Hotelera de la Biosfera”. Tras aprobar su Consejo de Administración, el pasado año, de la Política Global de Sostenibilidad, y después de un trabajo que ha durado trece meses, Sol Meliá concluyó el proceso de Certificación a través del cual se verificaron todos los procesos y las unidades de negocio de la empresa en base a los criterios del Turismo Responsable.

Ante todo, es un compromiso para mejorar y, por lo tanto, un gran reto, pues como todas las grandes acreditaciones o reconocimientos, además de obtenerlas hay que mantenerlas y cumplir con plazos y compromisos.

En segundo lugar, es evidentemente una carta de presentación a nivel internacional, en un ámbito que nos gusta especialmente como es la sostenibilidad desde los planos social, cultural y medioambiental. Supone representar una nueva forma de liderazgo.

“El Plan de Contingencia no se ha centrado en reducir plantilla, sino en potenciar los ingresos y racionalizar los costes”

¿Qué medidas están tomando ustedes ante las turbulencias del mercado? ¿Dentro de estas medidas se encuentra la de reducir plantilla para 2010?

Nosotros hemos aplicado un Plan de Contingencia que no se ha centrado en reducir plantilla, sino en potenciar los ingresos, racionalizar los costes -tratando de minimizar los recortes de plantilla- controlar los riesgos y velar por el equilibrio del balance y el cash flow. Hemos optado por gestionar mejor, pero no a costa del factor humano que es, precisamente, en el que nos debíamos apoyar para salir de la crisis, en su talento y en su compromiso con el proyecto, pues las personas que forman parte de Sol Meliá son nuestro principal activo y debemos preservar la gestión de este talento. Estamos convencidos de que, gracias al compromiso de nuestros empleados, saldremos fortalecidos de esta crisis.

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

Un equipo humano extraordinariamente involucrado y profesional, y unas fortalezas claras como son nuestras reconocidas marcas, nuestra red comercial en todo el mundo, nuestro espíritu innovador (tanto en producto, servicio o formas de gestión y financiación). La confianza de los mercados y de los principales tour operadores y grupos de distribución del mercado, tan fundamentales para sortear los peores momentos de la crisis y captar cuota de mercado. Mantener precios medios por encima de la competencia, dependen en gran medida de dichas fortalezas.

“La salida a Bolsa ha sido positivo para Sol Meliá y ha ayudado a la profesionalización de la empresa”

¿Predominará la gestión o prevén desembolsos de capital importantes?

Nuestro crecimiento está claramente focalizado en fórmulas poco intensivas en capital, como el management, la franquicia o el alquiler. De nuestras nuevas incorporaciones para los próximos dos años, el 83% serán bajo fórmulas de contratos de gestión o franquicia y el 17% en alquiler. Por otro lado, nuestro crecimiento estratégico se base en apostar por los nuevos proyectos que añaden valor a las marcas. Hablamos, por tanto, de un crecimiento cualitativo.

¿Cuál es la marca que más potencian desde la compañía?

Según las oportunidades se opta por una marca u otra. Evidentemente, “Meliá” es nuestra marca más internacional y la más reconocida, con mayor número de hoteles y pensamos que con una gran proyección. Hemos trabajado mucho en los nuevos estándares

de Meliá, adaptando la calidad y pasión por el servicio que han conformado tradicionalmente sus atributos, para adaptarlos a las exigencias del viajero frecuente y experimentado del siglo XXI. Durante los últimos años, se han invertido cerca de 500 millones en renovar la marca "Meliá".

¿Qué le ha supuesto a su compañía cotizar en Bolsa?

La transparencia y el rigor que imponen los mercados son positivo, aunque es complejo y la exigencia alta. Tenemos un Área para la relación con inversores que se creó con la salida a Bolsa, y la cultura de la compañía debe, evidentemente, adaptarse. Todos creemos que ha sido positivo para Sol Meliá y ha ayudado en la profesionalización de la empresa.

Internet y las redes sociales tienen cada vez mayor presencia en el sector turístico, ¿es esta forma de comunicar una de las herramientas del futuro?

Desde la Compañía, ponemos un interés extraordinario en Internet, solmelia.com fue pionera en España como web de reservas- y ahora el mundo 2.0 ocupa una parte importante de nuestros esfuerzos publicitarios, promocionales y de Relaciones Públicas.

Internet ha supuesto que, por primera vez, que el cliente sea el juez y antes de tomar sus decisiones compara en la web. Por eso, es muy importante poner al cliente como núcleo de la organización.

La reputación on line es algo cada vez más delicado e influyente, razón por la que debemos cuidarla y trabajar en este camino.





Pablo Maella y Miguel Ángel Ariño:

“Los directivos tienen que tomar muchas decisiones y es fundamental que lo hagan de manera adecuada”

Maella y Ariño explican a Gran Empresa los diez principios básicos que aseguran un proceso correcto en la toma de decisiones para conseguir los mejores resultados.

Pablo Maella y Miguel Ángel Ariño, coautores del libro ‘Iceberg a la vista. Principios para tomar decisiones sin hundirse’ explican a Gran Empresa los diez principios básicos que aseguran un proceso correcto en la toma de decisiones. Para ellos, la toma de decisiones es una necesidad, una obligación y una responsabilidad.

Ambos señalan que tanto el trabajo como las relaciones con los demás dependen de las decisiones que tomamos y destacan que cada persona es lo que decide ser. Es por ello por lo que lamentan que en ocasiones dejemos en manos del azar la capacidad de decidir o repitamos ciertos patrones que nos han dado buenos resultados y nos dejamos guiar por nuestra intuición. Para concienciar a los profesionales de la importancia de decidir adecuadamente defienden en Iceberg a la vista que es posible aprender a decidir. Han utilizado el ejemplo del Titanic para ilustrar cada uno de los diez puntos que hay que tener en cuenta antes de escoger. El hundimiento del transatlántico es el hilo conductor a través del que analizan algunas de las decisiones que se tomaron la fatídica noche del 15 de abril de 1912. Según los expertos, si las actuaciones hubieran sido otras quizá la tragedia podría haberse evitado o, al menos, haber minimizado sus consecuencias. Para su análisis han establecido paralelismos entre las malas resoluciones adoptadas por los responsables del llamado «insubmergible» y las elecciones que toda persona debe realizar en el día a día. Pablo y Miguel Ángel saben que nunca se puede tener la certeza de que se va a acertar, pero ofrecen una serie de pautas para que el lector pueda interiorizarlas y las tenga en cuenta cuando se encuentre en una encrucijada y, así, evitar errores.

¿Podrían explicar a los lectores de Gran Empresa de qué trata el libro 'Iceberg a la vista. Principios para tomar decisiones sin hundirse'?

Básicamente, enuncia y desarrolla los diez principios fundamentales para tomar decisiones eficaces. Estos principios son sencillos y basados en el sentido común, pero con frecuencia no los tenemos en cuenta a la hora de tomar decisiones y son la causa de nuestros errores. Seguir los principios facilitará que tomemos mejores decisiones.

¿Cuáles son estos principios?

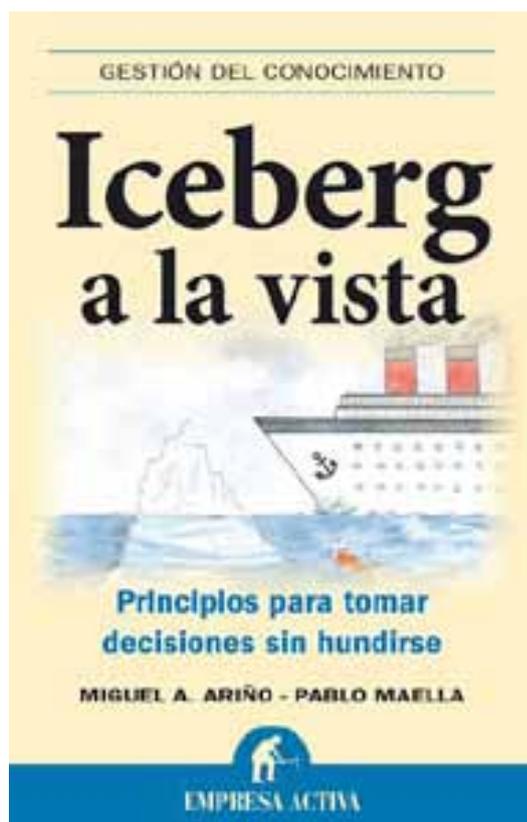
Algunos de estos principios son: preocúpate por decidir bien más que por acertar; identifica claramente tus objetivos; no te autoengañes, que es muy fácil hacerlo; o atiende sólo a la información relevante... En cada capítulo del libro se expone un principio, se explica y se ilustra con ejemplos reales. Al final de cada capítulo aparece un resumen con las ideas principales. La historia del hundimiento del Titanic acompaña a todo el libro como ejemplo de una mala aplicación de los principios que tuvo como consecuencia el naufragio del barco.

Continuamente los directivos tienen que estar decidiendo sobre la marcha de la empresa ¿Consideran que el libro les ayudará?

La toma de decisiones es un elemento básico tanto para la vida personal como profesional de los seres humanos. En el ámbito personal, las decisiones que vamos tomando son las que van conformando nuestras vidas. Vivir es decidir y decidir es vivir. Pero también la toma de decisiones es un factor fundamental en el ámbito profesional. El acto profesional más valioso y lo que nos puede convertir en un buen profesional o en uno mediocre son las decisiones que tomamos. Un buen profesional es el que toma buenas decisiones y un mal profesional es el que las toma malas.

¿Cómo se les ocurrió escribir este libro?

La formulación de los 10 principios es fruto de nuestra experiencia después de largos años como docentes, investigadores y consultores en temas de toma de decisiones. La eficacia de seguir estos principios está contrastada, de manera que quien lo haga, incrementará su eficacia profesional.



¿Cuál es el principio más importante que deben tener en cuenta los directivos?

Preocúpate por decidir bien más que por acertar. Pensamos que algo hemos hecho mal cuando las cosas no salen como habíamos previsto. Esto es autodestructivo, porque a veces las cosas no salen como queríamos por causas sobre las que no tenemos ningún control. No podemos pretender tener control de todas las variables. La suerte, buena o mala, también actúa y condiciona los resultados de nuestras

Pero una decisión puede tener resultados desfavorables y no por ello ser incorrecta, ¿no?

Efectivamente. Se pueden dar cuatro posibles soluciones.

- Una decisión correcta con resultados favorables es la situación ideal, pero no siempre se produce.

-Una decisión correcta con resultados desfavorables puede deberse a la mala suerte o a un factor exógeno y de imposible previsión. En este caso se obtiene un aprendizaje que mejorará futuras decisiones y el éxito acabará por llegar.

-Una decisión incorrecta con resultados desfavorables también permite aprender, pero hay que hacer todo lo posible para evitar que la situación se vuelva a producir.

-Una decisión incorrecta con resultados favorables es el escenario más peligroso, ya que los errores se perpetuarán mientras que la suerte se acabará. Y el resultado de una empresa no puede depender de la suerte.

¿Qué otro principio consideran importante?

Otro principio interesante sería el de No te autoengañes, que es muy fácil hacerlo. Este principio lo violamos muy frecuentemente, pues en muchas ocasiones tenemos una percepción subjetiva de la realidad sistemáticamente sesgada, y casi siempre a favor nuestro. Vemos las cosas como nos gustaría que fueran más que como realmente son. No conocer bien la realidad hace que tomemos decisiones sobre bases poco sólidas y por tanto que sean erróneas. La percepción del Titanic como un buque indestructible facilitó que no se tomaran las precauciones necesarias de seguridad, y que por tanto, se hundiera.

Pablo Maella

Pablo Maella es Licenciado en Filosofía y Letras por la UB, MBA por el IESE, y Master en RR.HH por la London School of Economics (U.K). Además, también es Socio-Director de D. O. Consultores y profesor colaborador del Departamento de Dirección de Personas en las Organizaciones del IESE.

Miguel Angel Ariño Martín

Miguel Angel Ariño Martín es director y profesor del Departamento de Análisis de Decisiones del IESE. También da clases en el CEIBS (China European International Business School).

Los 10 principios

1. Preocúpate por decidir bien, más que por acertar
2. Identifica claramente tus objetivos
3. Plantea tus problemas de forma realista
4. No te autoengañes; es muy fácil hacerlo
5. Atiende sólo a la información relevante
6. Reconoce la incertidumbre y gestiona la
7. Sé creativo y genera alternativas
8. Ten en cuenta que tus decisiones tienen consecuencias
9. Lo que decidas., ponlo en práctica
10. Sé consciente de que no todo es racionalidad



Los líderes más efectivos son los sistémicos

Observan el todo y actúan teniendo como centro a las personas.

Los líderes más efectivos son los que piensan y actúan de forma sistémica, observando el panorama general en vez de dividirlo en partes aisladas, y los que tienen en cuenta a las personas como centro y como única ruta hacia un mejor desempeño, según una investigación del think-tank Work Foundation, según la cual los líderes que están obsesionados con los números y con los objetivos necesitan cambiar sus pensamientos.

En el mundo de los directivos y los líderes pueden encontrarse todo tipo de personalidades y estrategias creadas para dirigir organizaciones dando ejemplo de excelencia, comunicando los objetivos que se desean y, como en cualquier negocio, haciendo todo lo posible por obtener buenos resultados y por producir ganancias.

En cualquier parte del mundo se presenta la situación en la que los empleados de una compañía hablan sobre lo “buenos” o lo “malos” que son sus directivos en diferentes aspectos y esto tiene grandes repercusiones sobre el desempeño de cada empleado y sobre el de la empresa en general.

Hay quienes consideran que un líder debe ser “duro” y distante para que los demás lo vean con el suficiente respeto y obedezcan sus órdenes, pero también existen muchos otros que ven esa forma de pensar como obsoleta y que pueden dar testimonio de ejemplos en los que la cercanía, el apoyo, la flexibilidad, la comprensión, entre otros, han demostrado producir los mejores resultados.

Pues una nueva investigación del think-tank del Reino Unido Work Foundation llamada “Exceeding Expectation: the principles of outstanding leadership” (“Superando las expectativas: los principios de un liderazgo extraordinario”) reveló datos que contradicen esa primera creencia y se van más por la segunda.

Los más severos no siempre son los mejores

La investigación de Work Foundation consistió en dos años durante los cuales se realizaron unas 250 entrevistas cualitativas en seis empresas de alto perfil del Reino Unido (BAE Systems, EDF Energy, Guardian Media Group, Serco, Tesco y Unilever) para comparar los comportamientos de líderes percibidos como simplemente buenos y los de aquellos percibidos como extraordinarios.

Después de analizar lo que caracterizaba a los líderes extraordinarios, los autores del estudio concluyeron que, contrario a lo que muchos creen acerca de que los líderes severos y orientados exclusivamente hacia los objetivos pueden desempeñarse mejor durante las crisis, los líderes que sobrepasan las expectativas son esos que llevan un liderazgo altamente centrado en las personas.

Los investigadores afirman que los líderes más efectivos son los que piensan y actúan de forma sistémica, observando el panorama general en vez de dividirlo en partes aisladas, y que actúan teniendo a las personas como centro y como única ruta hacia un mejor desempeño, es decir, los que se enfocan en las personas y en las relaciones.

La sistémica a la que se refiere esta investigación se define como un campo emergente de la ciencia que estudia los sistemas holísticos e intenta desarrollar marcos lógico matemáticos, de ingeniería, y filosofía; en los cuales los sistemas físicos, mentales, cognitivos, sociales y metafísicos puedan ser estudiados.

Como explica en una nota de prensa el autor principal del estudio Penny Tamkin, “los líderes extraordinarios se enfocan en las personas, las actitudes y el compromiso, co-creando visión y estrategia. En vez de reuniones uno a uno centradas en las tareas, ellos buscan comprender a las personas y sus motivos”. Tamkin asegura que los líderes que están obsesionados con los números y con los objetivos necesitan cambiar sus pensamientos.

“Los líderes extraordinarios buscan comprender a las personas y sus motivos”

Enfoque humano

Son muchos los ejemplos de grandes seres humanos que han hecho enormes aportes a las organizaciones para las que trabajan a través de un enfoque humano y de una cercanía constructiva con los demás empleados.

En palabras de Tamkin, “en vez de desarrollar a los demás a través de formación y consejos, ellos lo hacen a través de retos y apoyo. Ellos manejan el desempeño de manera holística, ocupándose del estado de ánimo y del comportamiento de su gente así como de los objetivos organizacionales. Y en vez de ver a las personas como una de muchas prioridades, ellos ponen el énfasis principal en los asuntos de las personas”.

Por otra parte, una característica que destaca el estudio es que los líderes extraordinarios son muy seguros de sí mismos pero sin llegar a ser arrogantes, y que, además, son conscientes de sus fortalezas y de la influencia que pueden ejercer desde sus posiciones, pero que, aún así, los utilizan para el beneficio de sus organizaciones y de la gente que hace parte de estas.

Finalmente, señala Penny Tamkin: “Nuestros hallazgos aportan sugerencias sólidas de que un acercamiento que conecte a los líderes con las personas y a las personas con los propósitos define el liderazgo extraordinario. El liderazgo que se enfoca en la reciprocidad y el respeto es bueno no solamente para las personas, sino bueno también para las organizaciones”.



El liderazgo que se enfoca en la reciprocidad y el respeto es bueno no solamente para las personas, sino bueno también para las organizaciones.

EXTERIORES

Nivea reorganiza su filial en España para reforzar su perfil internacional

El grupo alemán Beiersdorf no es tan conocido como su marca más emblemática, Nivea. Pero en España, la compañía es uno de los grupos de gran consumo más relevantes. Ahora planea la reestructuración de su negocio para adaptarlo al resto de filiales de la multinacional. En concreto, la compañía germana segregará su actividad de fabricación de la de distribución, que quedarán encuadradas en sociedades independientes. El primer paso ha sido la creación de Beiersdorf Manufacturing Tres Cantos. "Estamos realizando la segregación de los negocios y la creación de las nuevas sociedades es un paso previo", explicó Iñigo Ascanio, director financiero de la filial española. De esta forma, la compañía asegura que los dos centros de producción que tiene en España -en Tres Cantos (Madrid) y Argenta (Barcelona)- han dado un salto cuantitativo en los últimos años.

British Airways aumenta sus vuelos entre Londres y Balears

La compañía británica British Airways (BA) aumentará sus frecuencias entre Palma de Mallorca e Ibiza con Londres a partir del próximo mes de mayo, según anunció la aerolínea británica en un comunicado. Después de dos meses de activar las rutas, British Airways ha decidido adelantar para este mes de mayo un aumento de las frecuencias de tres a cinco vuelos a la semana, en el caso de Palma y de tres a cuatro en el de Ibiza, ante "la buena acogida que han tenido". Sus portavoces destacaron que, aunque este aumento estaba previsto para los meses estivales de julio y agosto, la compañía ha decidido adelantarla a mayo, empleando en estos vuelos aviones Embraer 190, con capacidad para 120 pasajeros.



Coca-Cola gana un 18% más gracias a los mercados emergentes

Coca-Cola cerró 2009 con un beneficio neto atribuible de 6.824 millones de dólares (4.951 millones de euros), un 18% más que en el ejercicio precedente. Estas cifras fueron posibles gracias al impulso que recibieron las ventas en países emergentes como China, India o Brasil, que compensaron en parte la peor evolución de mercado como el norteamericano. La facturación global del grupo cayó un 3%, hasta los 30.990 millones de dólares (22.480 millones de euros), pese a que el volumen de ventas de la compañía creció un 3%, informó la empresa en un comunicado. En el mercado norteamericano, el volumen de ventas cayó un 2%, mientras que en Europa lo hizo un 1%. Por contra, el área Pacífico, Latinoamérica y Eurasia-África crecieron a tasas del 7%, 6% y 4%, respectivamente. La capacidad de la compañía para generar caja con sus operaciones siguió siendo importante, tras alcanzar los 8.200 millones de dólares (5.948 millones de euros), un 8% más que en 2008.

Renfe reduce de 39 a 11 el número de directivos

Renfe ha reducido el número de directivos de 39 a 11 dentro del plan de austeridad de la operadora pública ferroviaria. El comité de dirección de la compañía aprobó recientemente un nuevo organigrama, que debe ser avalado por el Consejo de Administración, en el que funde tres direcciones generales en una (la nueva dirección general de Viajeros asume AVE y Larga Distancia, Media Distancia y Cercanías y Desarrollo Estratégico). Al frente de esta división estará Enrique Urkijo. Renfe no aclaró si los 28 directivos que dejan la cúpula seguirán en otros puestos en la compañía. De esa nueva dirección general dependen cuatro áreas de negocio (Viajeros AVE-Larga Distancia, Viajeros Urbanos e Interurbanos, Cercanías de Madrid y Rodalies de Catalunya). Además, el comité de dirección aprobó la reorganización de la división de fabricación y mantenimiento, Integria.

SUNSOLAR
EFFICIENT ENERGY

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

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

PROPIETARIOS:
alquilamos el techo de su nave

Alquila el techo de su nave para generar electricidad

Tel: 971 627 196 - Móvil: 645 771 288

Dolce Gusto es la marca que más crece de Nestlé, incluso más que Nespresso

“Dolce Gusto es la categoría que más crece en Europa de Nestlé, es el producto que más ha contribuido al crecimiento de 2009”, afirmó Laurent Freixe, vicepresidente ejecutivo de Nestlé. “En 2009, Dolce Gusto creció un 70% en Europa; es un éxito destacable en un año de crisis”, avanzó el responsable europeo de Nestlé. Según el directivo, el crecimiento aún ha sido más intenso en el mercado español, donde las ventas del sistema de café en cápsulas se han duplicado. “España es ya el tercer mayor país en volumen y, en dos o tres años, se convertirá en el principal mercado de Dolce Gusto en Europa”, aseguró Freixe, que fue director de la filial ibérica de 2007 a 2008. Ahora dirige toda la región Europa, la que más ingresos aporta al grupo, con una facturación de 28.122 millones de euros en 2008, el 37,5% del total.

Iberdrola y Mercadona, premios Príncipe Felipe a la excelencia empresarial

El presidente de Iberdrola, Ignacio Sánchez Galán, recogió el pasado 3 de febrero el premio Príncipe Felipe a la competitividad empresarial en la categoría gran empresa. La entrega del galardón, otorgado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, tuvo lugar en un acto presidido en Madrid por la Princesa de Asturias, y que contó con la participación del ministro de Industria, Miguel Sebastián, junto a otras personalidades de los ámbitos político, empresarial y social. El jurado de los premios reconoció su liderazgo mundial en el campo de la energía eólica y destacó su excelente gestión de marca. En el mismo acto, el presidente de Mercadona, Juan Roig, recibió el premio a la excelencia empresarial por su trayectoria. El jurado recalcó “su carácter emprendedor e innovador”, que ha hecho a la firma pionera en aspectos como gestión de recursos humanos.



Bancaja ganó 251 millones en 2009, un 27,34% menos

Bancaja obtuvo un beneficio neto atribuido de 251,1 millones de euros en 2009, lo que supone una caída del 27,34% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior, tras destinar 1.141 millones de euros a provisiones, de los que 300 se realizaron de forma voluntaria como adelanto de las coberturas de riesgo. De esta forma, se incrementaron un 51,5% las dotaciones durante el pasado ejercicio para ayudar a gestionar de forma más holgada en 2010 la cobertura de la morosidad y el saneamiento de los activos, en base a un criterio de “máxima prudencia” para afrontar el nuevo año. Así lo expuso el presidente de Bancaja, José Luis Olivas, junto al director general de la entidad, Aurelio Izquierdo, para presentar los resultados de la caja de ahorros en 2009, año en que alcanzó un volumen de activos total de 111.459 millones de euros.

Air Berlin transporta el 44% de los viajeros del aeropuerto de Mallorca

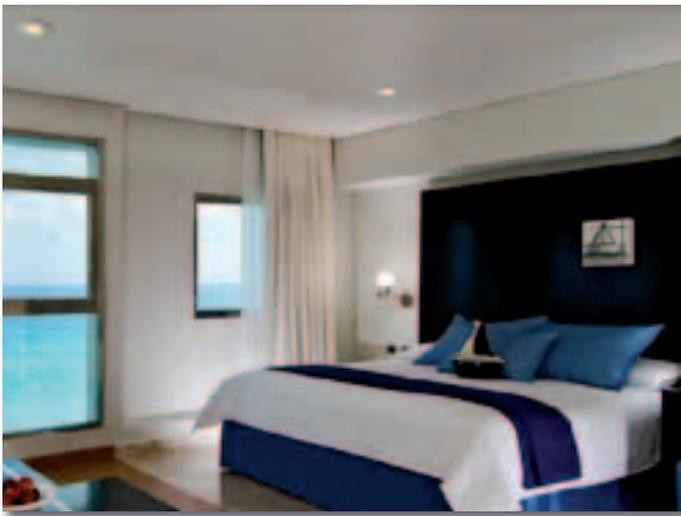
Air Berlin continúa siendo la compañía aérea que protagoniza la actividad del aeropuerto de Palma, e incrementa cada vez más su participación en Son Sant Joan. Durante el pasado mes de enero, Air Berlin movió 306.988 viajeros en el aeropuerto, lo que ha supuesto nada menos que el 44 por ciento del total. Son Sant Joan recibió 698.346 viajeros en enero, una cifra que representa un descenso del 4,45 por ciento respecto al mismo mes del año anterior. La alta actividad de la aerolínea alemana es seguida a bastante distancia por la segunda operadora, Air Europa, que absorbió el 14,78 por ciento del total. En tercer lugar se sitúa Spanair con el 8,40 por ciento, y a posteriori están Ryanair (7,38%), Air Nostrum (5,02%) e Iberia, que tiene una cuota de mercado del 4,97 por ciento.

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



La cadena Sol Meliá abrirá 25 nuevos hoteles en el periodo 2010-2011

La cadena hotelera Sol Meliá abrirá en 2010-2011 un hotel al mes. Eso supondrá que al finalizar dicho periodo contarán con un total de 25 nuevos establecimientos, tal y como aseguró el vicepresidente y consejero delegado, Gabriel Escarrer, tras la presentación del nuevo hotel Gran Meliá Shanghai. Escarrer explicó que en este nuevo hotel de la gama más alta de la cadena se ha invertido 250 millones de euros. La inversión prevista para 2010 asciende a 40 millones de euros frente a los 90 millones de 2009. Uno de los principales objetivos de Sol Meliá es preservar el balance financiero positivo. Para ello, el 83% de las aperturas será en régimen de contrato de gestión y el 16%, en franquicia en el caso de las marcas Tryp y Sol. Según los planes de expansión de la empresa, durante este año abrirán hoteles en capitales europeas, en Norteamérica (Orlando, Nueva York o Washington), en Brasil y en Asia, donde ya tienen diez establecimientos.



Sa Nostra financió la compra de 10.622 viviendas en tres años

La caja de ahorros Sa Nostra-Caixa de Balears ha financiado la compra en los tres últimos años (2007-2009) de 10.622 viviendas por un valor superior a los 2.400 millones de euros, según informó la entidad financiera. A pesar de la situación de crisis financiera de 2009, 'Sa Nostra' mantiene una inversión crediticia que alcanza los 10.096 millones de euros. El cliente y la empresa son el "objetivo" de esta política de 'Sa Nostra' que favorece la nueva financiación y aporta al sector productivo una cifra de crédito que supera los 1.200 millones de euros, producto de las 13.459 operaciones de financiación realizadas a empresas. La nueva financiación ha supuesto una cifra de 1.572 millones de euros, a lo que se ha de añadir los 134,7 millones aportados por "Sa Nostra Inversiones".



Barceló desembarca en La Habana con un hotel de 5 estrellas

Barceló Hotels & Resorts, que lleva establecida en Cuba desde 2002, y donde desde entonces ha abierto cuatro hoteles: Barceló Solymar Beach Resort y Barceló Marina Palace Beach Resort en Varadero y Barceló Cayo Santa María Beach y Barceló Cayo Santa María Colonial en Cayo Santa María; acaba de inaugurar su primer establecimiento urbano en la isla: el Barceló Habana Ciudad, un hotel de cinco estrellas y 178 habitaciones que se encuentra ubicado en la conocida zona de negocios de Miramar, en la capital del país. Propiedad del Grupo Gaviota, y gestionado por la cadena española, el Barceló Habana Ciudad nace con la vocación de dar alojamiento y servicios de alta calidad tanto a clientes de negocio como de ocio, pero, también, con la intención de convertirse en uno de los referentes gastronómicos de La Habana.

RÓTULOS
VEHÍCULOS
IMPRESIÓN DIGITAL
PANCARTAS
TOLDOS
CERRAMIENTOS

COLOURS[®]
 Integral s.l.

670 33 44 92

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



Air Europa realizará vuelos directos Miami-Madrid

Air Europa, una de las líneas aéreas comerciales más importantes, confirmó que unirá Miami y Madrid con cuatro rutas semanales directas a partir del 19 de marzo. El anuncio fue hecho el pasado 16 de febrero en una rueda de prensa en el downtown de Miami. "Seguimos expandiéndonos y creo que es un signo de la solidez que tiene nuestra compañía", dijo Javier Hidalgo, director general de Globalia, grupo empresarial que maneja a Air Europe. Tomando en cuenta los cambios de usos horarios, el avión de 18 toneladas de carga despegará del Aeropuerto Internacional de Miami (MIA) a las 9:50 p.m., aterrizando en el aeropuerto Barajas en Madrid a las 12:10 p.m. del día siguiente. El vuelo de regreso despegará a las 3 p.m. para arribar al sur de la Florida a las 8:50 p.m.



Iberostar abre un nuevo hotel en Túnez

Iberostar inauguró un nuevo establecimiento en Túnez, el 'Saphir Palace', con lo que eleva a 10 hoteles su presencia en el país, donde prevé abrir otros dos durante los próximos meses, según anunció recientemente la cadena mallorquina en un comunicado. De esta forma, la compañía incorporará a su cartera el 'Diar El Andalous', situado en Sousse, cuya inauguración está prevista para el próximo mes de abril, y el 'Royal El Mansour de Mahdia', que abrirá sus puertas en junio. El 'Saphir Palace', de cinco estrellas y bajo régimen de todo incluido, dispone de 188 habitaciones dobles, ocho habitaciones triples y 40 junior 'suites' con zona de estar. La oferta se completa con una zona spa y un programa amplio de actividades, además de un restaurante francés a la carta 'La voile d'or' y otras instalaciones.



Reabre el Gran Hotel Sóller de Mallorca

El Gran Hotel Sóller está construido en uno de los más característicos edificios de la arquitectura de Sóller, que data del siglo XVIII. Es obra del famoso arquitecto Joaquín Pavía Birmingham, autor del Palacio de la Diputación de Mallorca y de obras de ampliación de la Catedral de Palma de Mallorca. Totalmente renovado de acorde a un establecimiento de 5 estrellas, cuenta con los más modernos servicios para la comodidad y el disfrute de sus distinguidos clientes. Tanto para los clientes que vienen de fuera, como para los mallorquines que de vez en cuando se permiten una escapada a algún hotel con encanto de la isla, el Gran Hotel Sóller ha presentado una oferta que ofrece la habitación doble en régimen de alojamiento y desayuno por 120 euros la noche -disponible el mes de febrero, de domingo a jueves, y sujeto a disponibilidad.

Una pequeña inversión que deja una gran huella

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

dos puntos
Soluciones integrales de comunicación

El regalo publicitario al precio más competitivo del mercado



Calle Llinàs nº 1, bajos. Palma de Mallorca · Tel. 971 220 555 · www.dospuntos.com

CON LA GARANTÍA

 **QUICK-STEP®**

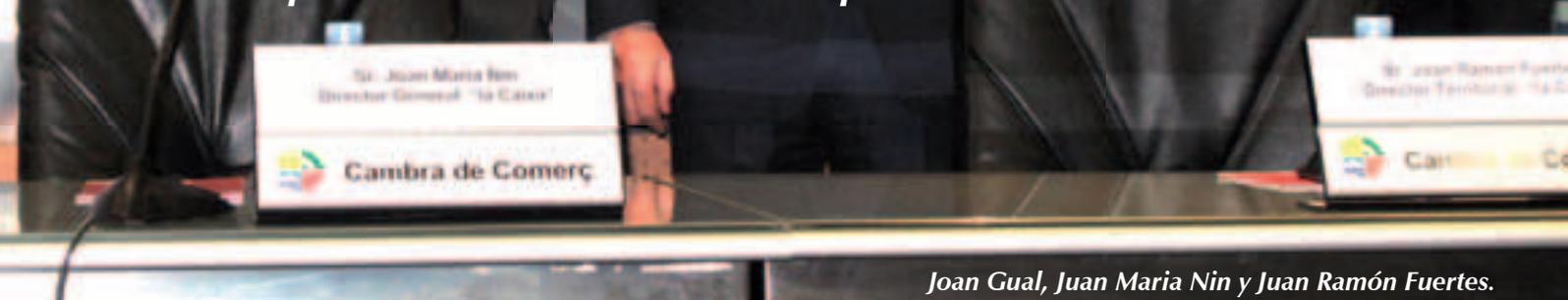

maximilian

P A R Q U E T

C/ Gran Vía Asima 9
07009 Palma de Mallorca
971 900 108
www.maximilianparquet.com

La Caixa abre nuevas líneas de crédito para empresas de Mallorca

La entidad financiera suscribe un acuerdo con la Cámara de Comercio de Mallorca para ofrecer líneas de crédito por valor de 700 millones de euros.



Joan Gual, Juan Maria Nin y Juan Ramón Fuertes.

La Caixa abre nuevas líneas de créditos para empresas de Mallorca por valor de 700 millones de euros, gracias a un convenio firmado el pasado 10 de febrero entre el director general de la entidad bancaria, Juan Maria Nin, y el presidente de la Cámara de Comercio de Mallorca, Joan Gual, que tiene como objetivo principal estimular el desarrollo de la economía local.

El presidente de la Cámara aseguró que es "vital" dotar a las empresas y a la sociedad de la confianza necesaria para que vuelvan a consumir e indicó que en esta tarea intervienen todos, tanto las cámaras de comercio como las entidades financieras y las administraciones públicas.

Gual apuntó también que las islas "han dado muchas alegrías" al consumo en España, con la creación de un entramado de empresas y profesionales asociados al turismo y que este convenio demuestra que La Caixa apuesta por la estructura empresarial de las islas con la aportación de un flujo de financiación importante.

Por su parte, Nin, quien estuvo acompañado por el director territorial de La Caixa, Juan Ramón Fuertes, coincidió con Gual en que se ha perdido la confianza, pero matizó que se ha producido un cambio importante en las pautas de consumo y es que las familias se han movido de "una zona peligrosa", en la que tasa de ahorro medio rondaba el 8 por ciento, a una más segura que se aproxima al 18 por ciento.

Nin apuntó que este convenio pretende ser un mensaje para que todas aquellas empresas mallorquinas que tengan un proyecto viable sepan que tienen una puerta abierta en esta entidad, la cual ha crecido en términos crediticios mientras que el resto del sistema no, apostilló.

Así, los créditos tendrán un tipo de interés que variará en función de la empresa y del riesgo de la misma, pero tendrá como referencia el euribor más un punto y medio, por lo que el interés se moverá en el entorno del 3 por ciento.

Repercusión en la economía balear

En este sentido, el director general de La Caixa explicó que se va a crear una comisión de seguimiento, que estará integrada por personal de la Cámara de Comercio y de la entidad bancaria, para analizar la repercusión de este convenio. Asimismo, después de tres meses tendrá lugar una nueva reunión para comprobar si se ha producido un crecimiento en la economía de la isla gracias a los créditos.

Por su parte, Fuertes comentó que aquellas empresas que quieran acceder a estos créditos pueden hacerlo a través de tres vías. Por un lado, pueden dirigirse a cualquiera de las 187 oficinas de esta entidad para obtener sus productos. También pueden informarse en las once oficinas especializadas en PYMES o por los centros de empresas.

La Caixa: primera entidad financiera en España

El pasado año La Caixa, la primera entidad financiera en España, realizó más de un millón de operaciones crediticias en momentos en los que el acceso al crédito "se ha vuelto más difícil" y añadió que la entidad creció de forma positiva. Asimismo, tuvo un volumen de inversión en créditos por valor de mil millones de euros. Además, tuvo una tasa de morosidad del 0,57 por ciento, muy por debajo de la tasa estatal, y en la comunidad esta tasa se estabilizó, lo que es "una muy noticia" para Baleares, apuntó Nin.

Por último, Nin explicó que tanto la Cámara como La Caixa tienen una función social y que, en el caso de la entidad financiera, se traslada a la sociedad a través de la Obra Social, que el pasado invirtió 500 millones en proyectos sociales, la misma cantidad que en los dos años anteriores.



La moda del 'low cost' llega a los hoteles

Esta iniciativa ofrece un "precio de salida más interesante" a las habitaciones menos vistosas del establecimiento

El concepto 'bajo coste' (low cost), tan extendido en la última década entre las compañías aéreas, llega ahora a la hotelería en forma de rebaja parcial del precio de las habitaciones peor ubicadas que se contratan a los touroperadores, de hasta un 15 por ciento, lo que supone mantener una ventana abierta a nuevas reducciones, en el caso de que las ventas no evolucionen como se espera, y, al mismo tiempo, constituye un "gancho" comercial para los clientes que buscan precios ajustados.

Así lo confirmó la gerente de la Agrupación de Cadenas Hoteleras (ACH), Inmaculada Benito, quien considera que esta iniciativa, que parte de los mayoristas de viajes internacionales, intenta dar un "precio de salida más interesante" a las habitaciones que se encuentran en los puntos menos vistosos del establecimiento y que, por lo tanto, cuesta más vender a los turistas internacionales y, en menor medida, alargar el 'early booking' más allá de sus fechas naturales.

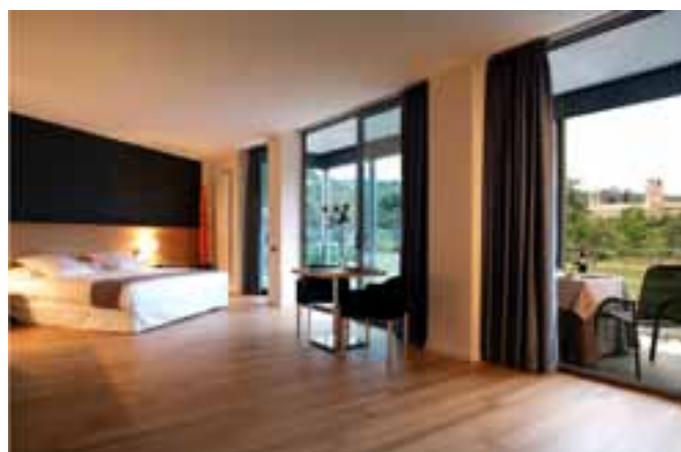
Reservas

Las reservas tempranas, que en los últimos años se mantienen hasta abril, dan lugar a un periodo 'valle' de ventas que sólo se recupera

con la llegada del verano y la reanimación del mercado tardío hacia los principales destinos vacacionales. Un periodo que se pretende sortear rebajando un 10 por ciento de cada cupo -volumen de habitaciones contratado por un mismo touroperador en un determinado establecimiento-, aunque la proporción se puede ampliar más tarde.

Según expuso Benito, las habitaciones 'low cost' -como ya se denomina a la tendencia en el propio sector turístico- se ofertan a razón de "una o dos" por establecimiento y, por el momento, "no hay muchas firmadas" para la próxima temporada, porque los empresarios hosteleros no han tomado muy en consideración un tipo de oferta que, principalmente, le llega vía electrónica desde touroperadores alemanes y del Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo), aunque no descartan su efecto 'gancho'.

En opinión de la ACH, las plazas hoteleras a un precio bajo dentro de un cupo más amplio se lanzan para que al huésped le parezca la estancia "más barata" y, de ese modo, se anime a "pedir más servicios" de entre los que puede ofrecerles el establecimiento de forma complementaria. Y, el hecho de que se lancen como una opción minoritaria, obedece a que se trata de un tanteo del mercado,



hasta conocer la respuesta por parte del cliente final, que es la que determinará el éxito de la fórmula.

Por el momento, la mayoría de los touroperadores internacionales "van por debajo de las reservas del año pasado" por estas fechas -con la excepción de Rewe-, según recordó la gerente de la patronal de cadenas hoteleras, quien admitió que este año "se ha pedido" una prolongación del 'early booking', que debía finalizar hasta marzo, con la esperanza que la celebración en Berlín de la feria turística ITB suponga un incremento de las reservas.

Cabe recordar que las habitaciones 'low cost' tienen su antecedente hace unos años, cuando en el periodo 2003 a 2005 se puso en marcha, también a pequeña escala, ese tipo de oferta, como una alternativa ante el descenso que se produjo en las ventas de plazas turísticas. Sin embargo, la buena marcha de la industria turística en los años siguientes hizo desaparecer esa incipiente forma de contratar cupos hoteleros.

Manera dice que Baleares podría salir de la recesión este año

El Ejecutivo balear corrige al alza la tasa de crecimiento negativo.

El conseller de Economia, Carles Manera, y el director general de Economia, Andreu Sansó.

La economía de Baleares mejora y, aunque continúa en valores de crecimiento negativos, el Govern contempla la posibilidad de que la comunidad autónoma salga de la recesión este mismo año si la temporada turística responde como se prevé y si los países emisores (Alemania y Reino Unido) mantienen su actual ritmo.

Esta tendencia positiva ha permitido al ejecutivo balear corregir al alza la tasa de crecimiento previsto para este año, que se fijó en un -1,5 por ciento para la realización del presupuesto autonómico y que ahora se ha subido hasta un -0,9 por ciento.

“No hay brotes verdes aún, hay repunte de la economía y síntomas de recuperación”, advirtió en rueda de prensa el conseller de Economía, Carles Manera, quien presentó el primer informe coyuntural de Baleares para 2010 y abogó por ser cautelosos y esperar a ver cómo evoluciona este comienzo de año, informó.

El sector servicios, del que Manera destacó su gran flexibilidad y su diversificación, y el de la construcción -centrado en la obra pública y la rehabilitación de viviendas- serán los pilares de la recuperación en las islas, si bien el mercado de trabajo será lo más difícil de reactivar, dijo Manera.

Signos de repunte

No obstante, el mercado laboral balear comenzó el año con datos positivos, con dos meses consecutivos de subida del empleo, algo que la sitúa por encima de otras comunidades autónomas, cuya economía tiene también un marcado componente turístico como Valencia o Canarias, citó el conseller.

La economía balear comenzó 2010 “en una sintonía más clara con el entorno internacional” que con el resto del Estado español, en el que se prevé que la recesión se desarrolle todavía este año y no remontará, con una previsión de paro de casi el 20 por ciento.

Baleares ha mostrado “signos de repunte” en los últimos meses de 2009: la demanda y la capacidad de consumo comienza a remontar y se descarta un escenario de deflación; la cifra de pasajeros hacia las islas en diciembre pasado fue mayor que en el mismo mes de 2008 y las reservas de ‘slots’ (espacio para operar vuelos) han subido.

Menorca, a pesar de ser la última isla en la que han “tocado techo” las cifras del paro -en febrero volvió a registrar un descenso del empleo, al contrario que las Pitiusas y Mallorca-, es la que presenta un mayor porcentaje de reservas de ‘slots’ (8 por ciento), seguida de Ibiza (7,2 por ciento) y Mallorca (2,6).

Incremento de ingresos hoteleros

Este primer informe de coyuntura económica de Baleares señala además que los ingresos hoteleros también se han incrementado, al igual que el gasto medio por turista extranjero y el tráfico de mercancías.

La construcción “frena su caída” en las islas y experimenta un importante “repunte”, según el conseller: suben la cifra de hipotecas y el número de viviendas visadas gracias a la bajada de precios, y responde al impulso de la obra pública. En este punto, Manera subrayó que la inversión pública “como palanca” para reactivar la economía ha sido vital en las islas. Muestra de ello es que Baleares ha logrado dar un 160 por ciento de cumplimiento al Plan Estatal de Rehabilitación de Vivienda.

balear del toldo aluminio



la boutique
protección solar

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

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

C/ POIMA Nº32
Local 2 y 3

Polígono Can Valero
971 755 549
971 204 963
www.baleartya.com



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

Baleares apuesta por atraer el mercado emisor ruso



El touroperador Natali Tours confía en traer 26.400 turistas rusos a Baleares la próxima temporada.

El touroperador ruso Natali Tours confía en traer un total de 26.400 turistas rusos a Baleares la próxima temporada, lo que supondría un aumento del 20 por ciento (4.400 más), en relación al 2009, cuando este mayorista de viajes transportó a las islas a 22.000 de los 56.400 visitantes de este país, que hicieron un gasto medio por día y persona de 200 euros.

Así lo indicó el director general de Natali Tours en Baleares, José Cañellas, tras firmar un convenio de colaboración con la consellera de Turismo, Joana Barceló, con el fin de que en los próximos meses, representantes de agencias de viajes rusas y periodistas especializados en turismo de este país puedan visitar el archipiélago, para que puedan potenciar la imagen de las islas como destino turístico dentro del mercado ruso.

Barceló destacó que este acuerdo con el principal touroperador ruso que trae turistas de este país al archipiélago balear servirá para complementar las campañas de publicidad que el Instituto Balear del Turismo (IBATUR) lleva a cabo en Rusia, en colaboración con Turespaña.

"Hacer estas presentaciones de Baleares a las agencias de viajes y a los periodistas rusos de la mano de un touroperador importante es una garantía de que tendrán el éxito que se merecen, ya que a pesar de que el nivel de volumen de este mercado es pequeño, tiene un potencial y un crecimiento anual que vale la pena ponerlo en valor", subrayó.

De este modo, Barceló apuntó que en 2009, llegaron a las islas un total de 56.400 turistas rusos, lo que supuso un incremento de un 57 por ciento, en relación al año anterior y "casi el doble" en cinco años. Por su parte, Natali Tours trasladó a España el pasado año a 140.000 visitantes rusos, de los cuales 22.000 llegaron al archipiélago balear.

Finalmente, indicó que, por el momento, no hay una cantidad económica asignada para que el touroperador ruso pueda organizar los citados viajes de periodistas y agentes de viajes a las islas, ya que, según precisó, "aún se tienen que concretar cada una de las actuaciones, que tendrán su propio coste".

Por su parte, Cañellas destacó que su mayorista de viajes traslada a

les de cuatro y cinco estrellas en primera línea de playa, al igual que sucede en Menorca, mientras que Ibiza acoge a un público ruso más joven.

De esta manera, el director general de Natali Tours en Baleares reconoció que los turistas de Rusia vienen a Baleares en busca del sol y playa, si bien matizó que "disfrutan de salir y de cualquier aspecto cultural", de modo que están más tiempo realizando excursiones que en el hotel.

“En 2009 llegaron a las islas 56.400 visitantes rusos”

Por otra parte, Cañellas indicó que todavía se está a tiempo de potenciar la promoción de Baleares en Rusia de cara a la próxima temporada, debido a que se celebrará en este país la feria turística más importante de Rusia, donde las agencias de viajes y los touroperadores presentan todos los folletos.

En esta línea, dijo que si el rublo se mantiene recuperado y no hay ninguna circunstancia excepcional, como sucedió el año pasado con la gripe A, el número de visitantes rusos aumentará en 2010 en un 20 por ciento en Baleares, respecto al 2009, cuando se publicaron muchas informaciones en Rusia, que advertían que no era seguro viajar a España, debido al incremento de casos de gripe A.

Por último, anunció que Natali Tours mantendrá este año la capacidad de los aviones procedentes de Rusia con destino a Palma y avanzó que esta temporada llegará a Son Sant Joan un Boeing 747 (Jumbo), que puede transportar a más de 400 pasajeros.



El pasado año llegaron a las islas 56.400 visitantes rusos, 22.000 de ellos a través de Natali Tours, con un gasto medio por día de 200 euros.



Los turistas de Rusia vienen a Baleares en busca del sol y playa.

España "más de la mitad de los turistas que vienen a este país procedentes de Rusia" y, por otro lado, destacó el gran poder adquisitivo de este tipo de visitantes, ya que llegan a gastar en el destino "cuatro o cinco veces más de media que un turista de otro mercado".

Por ello, subrayó que Natali Tours va a colaborar con la Conselleria de Turismo para extender la promoción de Baleares en Rusia "hasta el infinito", teniendo en cuenta, según reconoció, que Cataluña recibe cinco veces más de turistas rusos que las islas, a pesar de que sus playas, como la de Costa Brava "no tienen nada que envidiar a las que se pueden encontrar en el archipiélago".

Sol y Playa

Respecto al perfil del turista ruso, detalló que la mayoría de los visitantes de este país que optan por Mallorca son familias, que se alojan en hote-



The image shows the interior of the Rialto Living store, which is a converted cinema. The space is filled with various home decor items, including a large wooden cabinet with glass doors displaying colorful dishes, a red lampshade, and a striped chair. The lighting is warm and ambient, with track lighting on the ceiling and pendant lamps. The overall atmosphere is elegant and sophisticated.

Rialto Living, un concepto de estilo de vida elegante y lujoso

Rialto Living está situado dentro de lo que antes fue el legendario Cine Rialto en la Calle Sant Feliu al lado del Borne en el centro de Palma. El edificio fue completamente restaurado por Barbará y su marido Klas y lo convirtieron en la primera tienda de 'Estilo de Vida' de Palma.



Rialto Living combina artículos selectos de muebles, moda, fragancias, regalos, arte con una cafetería encantadora ubicada en lo que antes era el escenario del cine al fondo de la tienda; un lugar perfecto para tomar un café dentro de un ambiente relajado o para un almuerzo ligero y saludable.

Y todo ello en un ambiente distendido, elegante y cordial, con la ayuda de unos colaboradores y profesionales comprometidos, entusiastas, muy optimistas y flexibles.

Fundadores

Klas Kall, uno de los tres creadores y diseñadores de la marca GANT, conjuntamente con Barbara Bergman, diseñadora gráfica de larga trayectoria profesional, son los fundadores de Rialto Living. Ambos eligen a mano todos y cada uno de los productos que venden y representan una mezcla muy internacional

En Julio del 2007, Rialto Living reabrió sus puertas convertido ahora en una “lifestyle store”. Aproximadamente 800 metros cuadrados repletos de moda, muebles, libros, regalos, accesorios, arte y un bar, ubicados en pleno centro comercial, en carrer Sant Feliu n° 3, de Palma de Mallorca.





Moda

Su visión de la moda es el de una elegancia relajada: Acne, Allegri, Altea, Aspesi, Boglioli, Brogden, Coast-Weber-Ahaus, Daniel Cremieux, Della Ciana, Hartford, Incotex, Jil Sander, Macintosh, Masons, Neil Barret, P.A.R.O.S.H., PT01, U.NI.TY.



Complementos

Una selección de lujo: Campomaggi, Drakes, Emma Hope, Epice, Franco Ferrari, Grevi, Jil Sander, NDC, Numero 10, MO 851, Mulberry, Post & Co, Roda, Sunspel, Sissirossi, Skultuna, Sophie Digard, U it's You.

Dormitorio

La ropa de cama de "Society" viste tus noches de suave algodón lavado, lino y lujosa seda. Para hacerlas más cálidas y confortables disponen de una colección de mantas en algodón, mohair y cashmere de Oyuna y otros.

Baño

Fragancias de Byredo, L'Artisan Parfumeur, L'Histoire de Parfums, Miller Harris y Penhaligon's. Jabones y cremas de "Claus Oporto", La Compagnie de Provence, Ortigia y muchos más.

Detalles

Funcionales, divertidos y diferentes. Disponen de una gran variedad de objetos de regalo, libros de Teneues, Taschen, Thames & Hudson entre otros, juguetes, artículos de papelería, CDs, y mucho más.

Galería de arte

Su galería de arte esta ubicada en un altílo sobre el área de decoración, un espacio diáfano de quince metros de longitud. En ella presentan a lo largo del año exposiciones e instalaciones de arte.

Comedor

Les encantan las mesas bien puestas, unas veces informales otras muy elegantes: Burleigh, Cutipol, Dibbern, Himla, littala, Libeco, Klong, Mateus, Sabré, Skruf, Rotter, William Yeoward.

Café

Un lugar para relajarse y quedar con tus amigos para almorzar, tomar algo, un café, un trozo de tarta, un sándwich, una copa. Su horario de invierno; de Lunes a Sábado de 10 a 20.30 horas.



Salas de estar

Colorful European - Un estilo brillante, alegre y colorista con pinceladas de rosa, naranja y verde. Estampados en alegres topes, rayas y maderas nobles como la caoba



Taller de costura

Un taller de costura dónde su modista responde a tus necesidades, confección de cortinas, cojines, manteles, servilletas y arreglos de ropa.

Diseño de interiores

Rialto Living ofrece un servicio de diseño de interiores.

Contacto

Rialto Living, Sant Feliu 3 C, 07012, Palma Bárbara Bergman
Teléfono: 971 713 331
<http://www.rialtoliving.com/info@rialtoliving.com>
Abierto: Lunes - Sábado 10,00 a 20,30



Come d'Or: gran variedad y calidad

Este supermercado que elabora más de 100 productos al día ofrece la posibilidad de llevar a casa la comida o consumirla en su establecimiento.

Mercedes Valenzuela dirige el nuevo supermercado Comed´Or ubicado en Gran Vía Asima, 34 (Polígono Son Castelló). Recibe a Gran Empresa en su despacho y nos habla de las características de este nuevo supermercado y de su futuro en la sociedad mallorquina. Comprometidos con el buen hacer y la exquisitez, Mercedes quiere conseguir que este establecimiento se sitúe entre los mejores supermercados y restaurantes de la Isla por ofrecer un servicio de calidad.

Además, visitar Comed´Or, asegura a esta revista, supone un ahorro importante para las familias y para cualquier ciudadano en estos momentos de crisis ya que se adapta al bolsillo de cada cliente. Destaca que este establecimiento ofrece soluciones para bares, restaurante, cafeterías y colectividades...

Por último, ofrece la posibilidad de organizar cualquier tipo de celebración (aniversarios, fiestas...).

Podría explicar a los lectores de Gran Empresa ¿Qué es Comed´Or?

Es la vuelta a la cocina tradicional que no tiene "más trampa ni cartón" que una buena materia prima, recetas caseras y una alta tecnología en su elaboración.

¿Por qué elegir Comed´Or?

Principalmente por la calidad. Nuestros productos están elaborados con la última tecnología (productividad e higiene).

Dices que vuestro objetivo es que el cliente se sienta como en su casa, ¿cómo lo lográis?

Con mucho esfuerzo, esmero, dedicación e intentando ser mejores. Cada día elaboramos más de 100 productos y contamos con un gran equipo profesional. Nuestros cocineros sienten pasión por agradar a los comensales.

En definitiva, somos un supermercado de comida elaborada que ofrecemos la posibilidad de llevarla a casa o consumirla en nuestro comedor.

¿A qué clientes se dirige la oferta de vuestro supermercado?

A toda la sociedad mallorquina. Elaboramos productos para todos los bolsillos.

¿Cuáles son los valores sobre los que se asienta vuestro modelo de negocio?

Yo destacaré una apuesta decidida por la calidad, la tecnología, la eliminación de los gastos innecesarios, así como la suma del trabajo de cada día bien hecho.

Pero habéis abierto en un momento muy difícil...

Es cierto pero pensamos que el ciudadano no debe renunciar a la calidad de vida incluso en momentos como en el que nos encontramos.

Comer es imprescindible y un placer al que no podemos renunciar. El compromiso de Comed´Or ofrecer surtido, calidad y a un precio muy asequible.

El objetivo que nos hemos marcado se encuentra en ofrecer el producto a un 40% ó 50% más económico como el que se encuentra en los demás supermercados.

¿Cuáles serían los retos de este supermercado?

Nos gustaría crecer en este negocio a través de franquicias. La única condición es que los interesados dispongan al menos de un local mínimo de 200m² y compartan nuestra filosofía y modo de entender el negocio y la empresa.

También podrán unirse aquellas cafeterías y restaurantes que quieran innovar y adaptarse a los nuevos tiempos.

Contacto

Abierto de L a V de 8.00 a 20.00 horas
Y los S y D de 9.00 a 16.00 horas
Gran Vía Asima nº34, Polígono Son Castelló 07009
Tel. 971 43 40 93 - www.come-dor.com - info@come-dor.com





Los graffiti indiscriminados deslucen y perjudican la imagen de Mallorca





Las modas que afectan a quienes las sienten y adoptan son socialmente aceptables, pero no todas lo son. El graffiti es una moda que suele plasmarse sobre la propiedad ajena sin su consentimiento, es un acto reprobable e impropio que se produzca en una ciudad como la nuestra que es capital europea del turismo.

Nadie entiende que las autoridades, sean las que sean, no acaben de una vez por todas con esta mancha. La tecnología de vigilancia por cámaras a distancia y los millares de policías con los que cuenta nuestra comunidad tendrían que ser elementos suficientes para detener a estos gamberros que ensucian y degradan la buena imagen de Mallorca.

Pasan los años y cada vez son más numerosas las huellas de pinturas en las puertas de las tiendas y paredes de las empresas ubicadas, algunas de ellas, en vías comerciales tan importantes como Jaime III. Vergüenza ajena sentimos quienes recorremos las calles de Palma. Esta situación no debe consentirse ni un solo día más. Llamemos las cosas por su nombre y lancemos al aire estas interrogantes ¿Ineptitud de nuestros dirigentes? ¿Incompetencia de la policía? ¿Decadencia social? ¿Por qué el famoso plan 'E' no tuvo una partida para tan importante problema?

Los empresarios pagan impuestos y con ellos las instituciones asumen una serie de responsabilidades. Entre algunas de ellas, se encuentra la de proteger nuestras propiedades y por esta razón son responsables del lamentable estado que ofrecen.

En nuestra comunidad no pueden invertirse millones de euros en infraestructuras que por el capricho de unos gamberros se conviertan en soporte de monumentales garabatos. Esta imagen no es la de unas Islas que pretenden ser el destino turístico número uno de Europa. No es aceptable ni comprensible que ningún político haya denunciado y propuesto acabar de una vez por todas con este desgobierno.

Los empresarios y ciudadanos mantenemos con los impuestos, cada vez más altos, a miles de funcionarios y políticos que deberían dar soluciones a esta y a muchas otras cosas de vital importancia para el normal desarrollo empresarial y social.

Por otra parte, ¿qué hacen y donde están las asociaciones empresariales? No tienen nada que opinar al respecto. La coyuntura económica está peor que nunca, la plantilla de las maquinarias institucionales son desmesuradas y en la mayoría de casos poco eficientes.

Hoy las instituciones, con algunas excepciones, en lugar de dar soluciones y ayudar a la creación de empresas se han convertido en una carga que hace inviable no solo su creación sino también su supervivencia. Para muestra un botón, será difícil salir de la crisis cuando las cosas más elementales que afectan a las empresas no se solucionan.

Retornando a lo que nos ocupa, para eliminar el problema de la proliferación del graffiti hay que educar, vigilar y sancionar. Hay medios mas que suficientes para detener a estos 'artistas' sobre tela ajena. Solamente hay que tomar acciones y ser eficientes. Creo que no es demasiado trabajo para quienes a final de mes cobran un sueldo sin necesidad de justificarlo.

Rafael Company Ribas

Presidente AEPM





La venta coches en Baleares aumentó un 48,1% en febrero

El número de matriculaciones en Baleares en las dos primeras semanas de febrero alcanzó los 754 coches, en comparación con los 509 de hace un año, lo que supone un aumento del 48,1%, según datos de la consultora MSI para la Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción (FACONAUTO). Este dato se debe al buen comportamiento de las ventas a particulares en las islas, que crecen un 24% en lo que va de mes, así como a la evolución de las adquisiciones hechas por las empresas alquiladoras, que aumentan un 2.820%. En el total nacional, las matriculaciones fueron 38.216, frente a los 24.756 de hace un año, es decir un aumento del 54%. Una vez más, y en la línea seguida desde que se pusiera en marcha el Plan 2000E, el mercado de particulares, al que atienden directamente los concesionarios de automoción, "tira" de las ventas y sube un 38,5% en España, con 23.358 unidades matriculadas estas dos primeras semanas del mes, frente a las 16.868 de hace un año.



La Federación Balear de Golf firma un convenio de colaboración con Air Europa

El subdirector General de Air Europa, José María Hoyos Alda, y el presidente de la Federación Balear de Golf (FBG), Vicente Mulet Traserra, firmaron recientemente un convenio de colaboración por un año de duración con Air Europa. De esta forma, la aerolínea se convierte en la patrocinadora principal del campeonato de golf de Baleares pasándose a llamar Campeonato de Baleares-Air Europa así como en patrocinador de las demás competiciones organizadas por la FBG. Por otro lado, este convenio permite a la Federación Balear de Golf ofrecer a sus más de 8.000 federados acogerse a tarifas y condiciones muy ventajosas en los vuelos operados por la compañía tanto en rutas domésticas como internacionales.



Los impagos en comercios alcanzaron los 269 millones de euros en 2009

El número de efectos de comercio comprados a plazos y devueltos por impago de familias y empresas en Baleares bajó un 3,55 por ciento en 2009 en relación a 2008, hasta sumar 63.627 euros, mientras que el valor medio de estos efectos descendió un 12,1 por ciento en el año y se situó en 4.235 euros, informó el Instituto Nacional de Estadística (INE). El importe total de los efectos de comercio devueltos impagados ascendió en las islas a 269.456.980 euros durante 2009, cifra inferior en un 15,2 por ciento a la de 2008 (317,8 millones). El 6,1 por ciento de los efectos de comercio vencidos resultaron impagados en 2009. En 2009, el valor medio de los efectos de comercio vencidos (2.748 euros) fue superior al importe medio de los efectos de comercio impagados, que ascendió a 4.235 euros, un 12 por ciento menos que en 2008.

VIAJES CANALS S.A.

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

www.viajescanals.com



Sólo uno de cada cuatro parados tiene posibilidad de salir del desempleo

Uno de cada cuatro parados en Baleares tiene una alta posibilidad de salir del desempleo, según el índice de ocupabilidad de los parados registrados que elabora el Ministerio de Trabajo. Por comunidades autónomas, Navarra sigue presentando el porcentaje más alto de desempleados que tienen una alta ocupabilidad. En esta región, algo más de cuatro de cada diez parados (42,5%) son altamente ocupables, es decir, que tienen más posibilidades estadísticas de salir del desempleo. Le sigue de cerca Madrid, con un 39,7 por ciento. En País Vasco, Cantabria y Comunidad Valenciana alrededor de uno de cada tres desempleados tiene más probabilidades de abandonar las listas del Instituto Nacional de Empleo (Inem). En Asturias, Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha y Melilla la ocupabilidad es alta para aproximadamente uno de cada cuatro parados.



Balears será una de las cuatro comunidades que escapará durante este año de la recesión

La economía balear crecerá un cero por ciento este año. Y eso es buena noticia: según un estudio elaborado por Caja España, solo cuatro comunidades evitarán que su economía se encoja otra vez durante 2010. Las que mejor evolución tendrán serán Extremadura y Galicia, las dos únicas regiones que volverán netamente a la senda del crecimiento, con avances modestos del 0,2% y el 0,1%, respectivamente. Balears viaja en el siguiente vagón hacia la salida de la crisis, acompañada por Castilla y León: ambas autonomías minimizarán daños y dejarán de retroceder para cerrar el año con un crecimiento del 0%, mientras otras trece comunidades se quedan en negativo. Según detalla Caja España, que emplea datos del Instituto Nacional de Estadística y de las consultoras Hispalink y Eriste, el 0% de crecimiento le sirve a Balears para escapar de los números rojos de un 2009 nefasto en el que la economía del archipiélago cayó un 2,6%.

illes
CENTRES DE WELLNESS

¡ Illes puede cambiar tu vida!

<p>MARRATE C/Acacia, 18</p>	<p>SON RAPUNYA C/Bernal Vidal y Tomás, 5</p>	<p>ARADÓ C/Nuredduna, 9</p>	<p>CENYÉ C/Caro, 23</p>
<p>CAIJA C/Son Thomàs, 2</p>	<p>DOMA C/Galicia, 6</p>	<p>INCA C/Vicente Ensenyat, 43</p>	

El soci d'ILLES ténen accés a totes les instal·lacions de la cadena

Consulta els horaris a illeswellness.com

www.ILLESCW.com
(The wellness project)

Atenció al client
902 076 655



ihomar
industria gráfica

www.ihomar.com

971 430 920

Ferias y Congresos

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

ABRIL

OROAREZZO

Muestra internacional de orfebrería, platería y joyería
Arezzo - Italia
Del 10 al 13 de abril de 2010

HANNOVER MESSE

Feria Internacional multisectorial: investigación y tecnología, subcontratación, materiales industriales, ingeniería eléctrica, energía y medio ambiente, robótica y automatización.
Hannover - Alemania
Del 19 al 23 de abril de 2010

MAYO

EURO-BIJOUX&ACCESORIES I

Feria Internacional de bisutería, joyería y artículos de regalo.
Mahón - España
Del 5 al 8 de mayo de 2010

GENERA

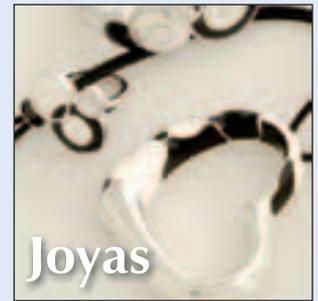
Feria Internacional de Energía y Medio Ambiente.
Madrid - España
Del 19 al 21 de mayo de 2010

ABOUT J

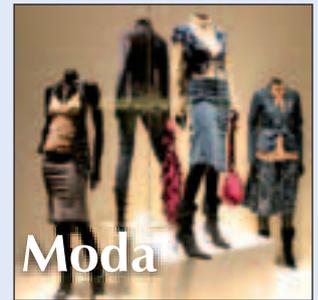
The Ultimate Jewellery Event
Venecia - Italia
Del 19 al 21 de mayo de 2010

CHARM

Feria inetenacional de joyería, bisutería y moda



Joyas



Moda



Viajes



Automóvil



Grandes montajes para grandes Conciertos...



Licors 125, Pol. Ind Marzà - 07141 Mallorca Tel. 971 605 506 fax 971 605 223
trui@trui.es www.trui.es

VAMOS A COMER



Bar Restaurant ESPIRAL

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

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

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



Situado en el Pont d'Inca, nada más salir de Palma, E-COSI ART es una casa señorial del siglo XIX. Cualificada como B.I.C (BIEN DE INTERES 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 patio. En el restaurante se puede degustar todo tipo de pasta artesana. También se puede disfrutar de sus pizzas especiales hechas en el horno de leña y de las exquisitas carnes que hacen.

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



Cuina de MerKa't

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

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

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



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

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

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



Bar Rte. Victoria

Este restaurante ofrece menú diario para llevar. El menú a elegir entre tres primeros platos, tres segundos platos y postre, bebida y pan. Destaca por su comida casera, su alta calidad y la abundancia que ofrece en sus platos. El precio del menú con IVA incluido son 6 euros. El horario es de lunes a viernes de 12:30 a 16:00 horas. Este restaurante lleva 21 años ofreciendo el mejor servicio y calidad a la sociedad balear.

**Gremio Honderos nº28 - Polígono Son Castelló, Palma
Tel. 971 432 253**





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

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

Horario de Apertura: Abiertos de L a V de 8:00 a 20.00 y los S y D de 9:00 a 16:00 horas.

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



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

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



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

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



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

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



Tast es un lugar donde disfrutar de una oferta gastronómica de alta calidad a precios razonables; en un entorno moderno, cálido y agradable, a lo largo de un amplio horario de apertura.

Una buena opción tanto para picar o comer algo rápido, como para el que quiera disfrutar de una comida más pausada de negocios o con amigos. Pinchos, montaditos, tapas, raciones, ensaladas, carnes y bacalao llenan su carta de sabrosos y jugosos sabores.

Avenida Comte Sallent nº13 - 07003, Palma de Mallorca
Tel. 971 101 540 - www.tast.com



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

CONSTRUMA

CON LA GUÍA MÁS COMPLETA DE EMPRESAS Y SERVICIOS

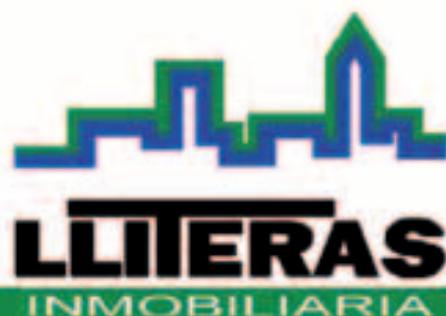


**LA HERRAMIENTA DE
PROMOCIÓN MÁS
RENTABLE**

971 607 196



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



**¡¡OCASION!! PRECIOS REBAJADOS
 ADOSADOS SELVA**

Vivienda 5 - dos plantas, cuatro dormitorios, dos baños y aseo, aire acondicionado instalado. Patio y garaje. Precio: 239.600 euros

Vivienda 6 - dos plantas, tres dormitorios, dos baños y aseo, preparado para chimenea y aire frío/calor. Patio y garaje. Precio: 239.600 euros

Vivienda 2 - tres plantas, tres dormitorios, dos baños y aseo, preparada para chimenea y aire frío/calor. Estudio/dormitorio grande con terraza. Precio: 272.000 euros



**ALGAIDA - OCASION
 RUSTICA**

Bien comunicada a Palma, zona Ses Maïoles. Superficie 2000mts. Vivienda - salón comedor con chimenea, cocina-comedor con despensa, cuatro dormitorios, baño. Porche encerrado con puertas de cristal /climalit con facilidad de abrir. Piscina con bomba y filtro, terrazas y jardín.

Precio: 275.000 euros Ref: 8303



**COSTITX - RUSTICA
 CON PISCINA**

Vivienda reformada con gusto, comedor luminoso, cocina amueblada, y altillo, Tres dormitorios, baño y despacho. Porche y terrazas de piedra. Luz de gesa, radiadores eléctricos de bajo consumo, depósito de agua/cisterna, preinstalación riego. Piscina con terraza, jardín bonito y caseta madera - 20mts.

Precio: 360.000 Ref: 8319



**PUIGPUNYENT
 ESTUPENDA RUSTICA**

Rústica bonita con piscina en la zona montaña. Vivienda 140mts. con porches 50mts - salón 30mts. con chimenea, comedor 35mts. cocina amueblada, tres dormitorios, baño en suite y aseo. Calidades buenas, calefacción radiadores, Casa de invitados 60mts. (necesita terminarse). Jardín con palmeras y terrazas de piedra. Luz de Placas solares (12) mas grupo motor por generador y agua de pozo propio.

Precio: 485.000 euros negociables ref: 8359



MURO - CASA CON PISCINA

Casa de pueblo con jardín y piscinita. Semi reformada y muchas posibilidades. Planta baja - entrada amplia, salón, comedor-cocina, dos dormitorios, baño grande y aseo. Porche, patio, cochera/taller, trastero y lavadero. Planta piso - tres cuartos, porche y terraza para redistribuir / rehabilitar. Posibilidad de hacer 2/3 dormitorios y baños.

Precio: 199.000 euros ref: 8326



LLITERAS

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 450m2 1ª línea	2.000,00€
SON CASTELLO nave 200m2	1,000,00€
SON CASTELLO nave 370m2 muelles de carga, oficinas y baños	1,800,00€
SON CASTELLO nave 1.650m2, 2 puertas, muelle de carga	6,000,00€
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€

NAVES INDUSTRIALES EN VENTA

SON CASTELLO 400m2 + 200 altillo	700.000,00€
SON CASTELLO 2.700m2 + 400 of., posible alq. con opcion a compra	3.300.000,00€
SON CASTELLO 200m2 + 100 altillo,luz 380w,baño, oficina	472.000,00€
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€
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	800 € el m2
SON OMS 16.000m2/ alquiler máx 2 años	1,5€ el m2
MARRATXI solar2500m2 vallado y compactado 3.500€	a l q u i l e r
POLIGONO DE IKEA a partir de 1.700m2 -10.000m2	a 650€ el m2
SON BUGADELLAS solar 2200m2	1.300.000,00€
POLIGONO DE SON OMS	a 650€ el m2
Solares industriales varios Polígonos desde 1130m2 a 25.000m2	

OFICINAS Y DESPACHOS EN ALQUILER Y VENTA

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

INVERSIONISTAS

SON CASTELLO nave 200m2+ 100m2 altillo /alquilada 2.500€	462.000,00 €
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 €
Locales Palma Alquilados 7% Rentabilidad asegurados desde 960.000,00€ a 50.000.000,00€	

Móvil 609 603 333 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 95 Marzo 2010 | Gran Empresa | La revista del Empresario Balear 2,90 €