

EL RINCÓN FISCAL

El 'medicamentazo'

RAMÓN DRAKE DRAKE

Leemos y oímos en los distintos medios de comunicación críticas adversas de la medida que pretende dictar el Gobierno suprimiendo de la gratuidad de la Seguridad Social un elevado número de especialidades farmacéuticas, lo que en esos medios se ha denominado 'el medicamentazo'.

En este comentario me propongo exponer de forma objetiva, y a mi juicio justa, mi opinión sobre el indicado tema. Observo que las referidas críticas están impregnadas de una gran carga partidista, circunstancia que debe eliminarse para que la opinión o la crítica no esté viciada ya de antemano.

Como premisa he de manifestar que nunca he pertenecido ni pertenezco a ningún partido político ni a ningún estamento o colectivo que condicione mi opinión o criterio a la hora de realizar mi evaluación.

En primer lugar, para pronunciarnos sobre la ya referida medida debemos considerar sus razones y fundamentos. La medida que al parecer se propone ahora está motivada por el "gran agujero económico" que se ha producido en la Seguridad Social, bien por su mala o incertada gestión o bien por las excesivas prestaciones de la referida Seguridad Social. De todos es conocido que las atenciones sociales que ponen en un gran aprieto a la Seguridad Social son la de sanidad y las pensiones.

Además, para el año 1998 se piensa incrementar la asignación para la Sanidad Pública en 300.000 millones de pesetas, en relación con el año 1997, que se repartirá entre las distintas comunidades autónomas, para que éstas cubran sus respectivos agujeros que tienen en la Sanidad Pública. Es por tanto lógico y sensato que el Gobierno pretenda, con una buena gestión, tapar ese agujero, salir de esa crisis y poder atender al incremento indicado. Entendemos que lo que

pretende el Gobierno con la medida cuestionada es obtener unos ingresos o recursos que con el mínimo, o incluso nulo, sacrificio se puedan conseguir.

Consideramos sensato y acertado el pretender eliminar de la gratuidad de la Seguridad Social aquellos productos farmacéuticos carentes de propiedades curativas o de efectos terapéuticos, así como determinados productos farmacéuticos en los que existen otros de iguales propiedades curativas y composición, con precios muy inferiores, debido a las marcas de los distintos laboratorios o a su presentación. Por otra parte, sería conveniente que los

La medida está motivada por el 'gran agujero' en la Seguridad Social por mala o incertada gestión o excesivas prestaciones

medicamentos que se excluyan de la gratuidad, total y parcial, de la Seguridad Social por las razones expuestas se excluyan de la deducción del 15 por 100 en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. Ahora bien, estas medidas, objeto de este comentario, deben estar presidi-

das por una honesta gestión de los recursos del Estado y una justa distribución de los mismos.

Sería absurdo incrementar la presión fiscal a todos los contribuyentes en general por razones de beneficios particulares de determinadas personas, incorrectamente aplicados. Antes de recargar la citada presión fiscal corrijamos los defectos que subyacen en las prestaciones de la Seguridad Social, que, en el presente caso, son los relativos a la Sanidad Pública. Medida que agradecerán las Comunidades Autónomas, pues, en definitiva, ellas son las beneficiarias. Comprendemos que la medida pueda afectar a intereses mercantilistas de los laboratorios, pero por encima de estos intereses debe estar el beneficio de la sociedad. Concluimos este comentario dando nuestro voto a favor de la medida del Gobierno, porque consideramos que tal medida justa, equitativa y lógica.

RICARDO LÓPEZ-CEDEL

Director general de TNT en Argentina



Ricardo López-Cediel, madrileño de 31 años, es nuevo director general de TNT Express Worldwide en Argentina. López-Cediel es licenciado en Ciencias Económicas y Derecho por ICADE y MBA por IESE. López-Cediel inició su carrera profesional en los laboratorios Garnier. En 1995, se incorporó a la compañía de transporte urgente TNT Express Worldwide en España, hasta alcanzar la dirección del Departamento de Desarrollo en 1996, cargo que ha venido desempeñando hasta la fecha.

CARLOS ALEGRE

Jefe de producto de Microsoft



Carlos Alegre Vilches es el nuevo jefe de producto de la firma Microsoft Ibérica, incorporándose así a la División de Desarrolladores de Soluciones ADCU de la compañía. Carlos Alegre, de 30 años de edad, es ingeniero superior de telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid. Inició su carrera profesional en NorSistemas, de Unión Fenosa, donde desempeñó el puesto de consultor para el diseño. Ha trabajado para la Agencia Espacial Europea y Airtel, donde desempeñó responsabilidades en el desarrollo de producto.

BEGOÑA BARREDA

Responsable de comunicación de Oracle



Begonia Barreda Arroyo ha sido nombrada responsable de relaciones con los medios de comunicación de la compañía Oracle Ibérica. Este nuevo cargo lo combinará con su actual responsabilidad en el departamento de Marketing y Comunicación. Barreda está casada y es licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Además, es Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la ESIC de Madrid.

OTROS CAMBIOS

■ **Lisa Gernon** ha sido nombrada directora general de la división de Móviles de Cable & Wireless, compañía para la que comenzó a trabajar en 1996.

■ **Ángel García Altozano**, de 48 años, es el nuevo director general financiero del Grupo ACS para hacerse cargo del área financiera y de los negocios de concesiones de la Compañía.

■ **Bartolomé Nicolau**, de 33 años, es el nuevo presidente de la Asociación Española de Marketing Telefónico.



EXPANSIÓN En la imagen, un Citroën Xsara, uno de los modelos para la expansión de la marca.

Citroën lleva sus modelos a América

La marca francesa orienta su expansión comercial hacia los mercados de los países emergentes

JULIO BENÍTEZ
Madrid

El constructor francés de automóviles de turismo y vehículos comerciales ligeros Citroën incrementará su presencia en América Latina y en otros mercados emergentes como los de la Europa del Este y los países asiáticos, según anunció Olivier Van Ruymbeke, director adjunto de Citroën Internacional. La marca francesa tiene previsto que, en el año 2000, el 25% del total de sus ventas se realicen fuera de la Europa Occidental. En la actualidad, sólo el 13% de sus ventas totales, es decir, unos 120.000 vehículos, se comercializan fuera de la Europa Occidental.

La fuerte expansión de Citroën se encuadra dentro del 'plan Magellan', iniciado por la marca en 1984, que consiste en vender los productos fuera de Europa, donde los mercados ya se encuentran muy estabilizados, y venderlos en

otros en constante crecimiento.

En una primera etapa, dicho plan se puso en marcha con vehículos de alta gama y de elevado equipamiento. Pero en el futuro, y ante un crecimiento del 6 al 10% de los mencionados mercados emergentes, Citroën incrementará su presencia con vehículos utilitarios y compactos, especialmente aptos para ciudades pobladas como Río de Janeiro, San Paulo, Buenos Aires y Bogotá, "y donde el coche europeo tiene cabida", indicó Van Ruymbeke.

El objetivo de Citroën es multiplicar por dos las ventas absolutas de sus modelos en dos años

La compañía gala prevé utilizar varias estrategias de penetración, según la legislación de cada país. En aquellos donde la economía está abierta a los productos extranjeros y tienen derechos de aduanas asequibles, introducirá sus vehículos a través de importadores o filiales.

"Si se trata de una economía muy cerrada a los productos foráneos, se instalarán unidades de ensamblaje, y si sólo admite que los coches se fabriquen en el país, la compañía tiene previsto, en este caso, hacer un contrato de cooperación industrial con un socio local", según explicó el alto directivo de la empresa automovilística.

El principal objetivo del plan de expansión es multiplicar por dos los volúmenes absolutos "al menos en dos años". Las principales armas de conquista en Sudamérica serán el compacto Saxo y a medio plazo también el nuevo Xsara.

LIBROS

■ **'Líderes en la sombra'**. Lecciones de los 500 mejores pymes del mundo. Los líderes en la sombra son aquellas pequeñas y medianas empresas que, desde cualquier país del mundo, han sabido destacar mediante una gestión eficaz y una búsqueda constante de mejores recursos para desarrollar su actividad. Hermann Simon. Editado por manuales prácticos de Planeta.

■ **'El fin de la economía'**. La obra va más allá de la retórica para explicar cómo incluso



en Estados Unidos, el país más capitalista de todos, el mercado ha estado siempre sujeto a numerosas coerciones. Michael Perelman. Editorial Ariel Sociedad Económica.

■ **'Comportamiento del consumidor'**. El consumidor ha adquirido una especial relevancia. La línea argumental se basa en la formulación de conceptos, planteamiento de interrogantes, y discusión de soluciones. Javier Alonso Rivas. Editorial Esic.

■ **'Mercado de divisas y riesgo de cambio'**. Una obra que proporciona las bases para entender el funcionamiento de los mercados de divisas, su operativa y analizar las oportunidades y los riesgos que conllevan. Autor Juan José Durán. Editorial Pirámide.