



'THINK TANKS' Y SOCIEDAD CIVIL: PROMETE, PERO POR ESCRITO

Recientemente, Jonathan Alter reflexionó en Newsweek sobre la transformación de la política americana por el impacto que había tenido una campaña de relaciones públicas de un *think tank* norteamericano: Americans for Tax Reform (ATR). Este *do-tank* (un *think tank* activista) recalca que los políticos, durante las campañas electorales, tienden a prometer que no van a subir los impuestos y, como la memoria electoral de los ciudadanos es escasamente efectiva (se calcula que de tres meses), tras los comicios rápidamente dan la espalda a los contribuyentes. La idea de la Promesa de Protección del Contribuyente de este *think tank* es muy sencilla: "Haz que los políticos pongan por escrito sus promesas tributarias". Hasta la fecha, esta campaña ha logrado que más de 1.100 cargos públicos se comprometan a no subir los impuestos en EEUU. Desde su lanzamiento, con la aprobación del presidente Reagan en 1986, se ha convertido en la promesa de rigor para los republicanos y en una necesidad para los demócratas que compiten en feudos republicanos.

SANIDAD: ¿CÓMO VALORAR LA EFICACIA DEL SISTEMA EN ESTADOS UNIDOS?

Los estadounidenses gastan alrededor de 700 billones de dólares (530 billones de euros) al año en tratamientos médicos de escasa calidad y sin ningún valor añadido, así que el nuevo Gobierno quiere crear una agencia que permita valorar la eficacia del sistema sanitario.

Parece existir un consenso sobre esta necesidad, ya que en la actualidad pacientes y compradores no tienen suficiente información para valorar la calidad de los servicios que se les ofrecen. La nueva agencia deberá recopilar y analizar los datos del sector sanitario para así poder proporcionar esta información a los consumidores, los pacientes. Según el Cato Institute, uno de los *think tanks* más influyentes en Estados Unidos, los mecanismos del mercado generarían la información sobre la eficacia comparativa del sistema. Sin embargo, una serie de políticas y condiciones impuestas por el Gobierno federal ha impedido hasta ahora el funcionamiento del mercado y con el sistema actual resultaría imposible que una agencia funcionara según las intenciones de Obama.

RSC EN TIEMPOS DE CRISIS: ALGUNOS PRINCIPIOS GANAN IMPORTANCIA

La actual crisis financiera ha provocado que muchas empresas retornen a los valores (*back to basics*), precisamente porque los nuevos sectores competitivos han percibido la necesidad de gestionar con valores sus empresas para su sostenibilidad. El informe *El ciudadano ante las actuaciones empresariales relacionadas con la integración de personas desfavorecidas*, elaborado por la Fundación Empresa y Sociedad y la consultora TNS, concluye que la Responsabilidad Social Corporativa continúa siendo empresarialmente rentable en términos de imagen de marca. Así, el 95% de los ciudadanos españoles piensa que las actuaciones de integración social de las empresas no deben disminuir en tiempos de crisis. El estudio también destaca los principales factores que definen a una empresa responsable: el respeto a los derechos de los trabajadores (62%), el cumplimiento de las leyes (30%), la transparencia en la información de su actividad (24%) y tener un equipo directivo ético (21%). Estos dos últimos factores han aumentado su peso por la percepción que se tiene sobre las causas que han provocado la actual coyuntura económica.

Ana Lorenzo y Alex O. Hansen, miembros del think tank Institución Futuro (www.ifuturo.org)

ACTUALIDAD ECONÓMICA

UNIDAD EDITORIAL, REVISTAS S.L.U.

PRESIDENTA Carmen Iglesias
CONSEJERO DELEGADO Antonio Fernández-Galiano
DIRECTOR GENERAL PUBLICIDAD Alejandro de Vicente
DIRECTOR GENERAL Luis Enriquez
DIRECTOR GERENTE José Jesús López
DIRECTOR GENERAL EDITORIAL Pedro J. Ramírez
DIRECTOR EDITORIAL Miguel Ángel Mellado
DIRECTOR DE ARTE Rodrigo Sánchez

DIRECTOR

Miguel Ángel Belloso

ADJUNTO AL DIRECTOR

Miguel Ors Villarejo

JEFES DE SECCIÓN: Gema Braseró (Diseño), Tomás López Morales (Información), Raquel Lándor (Cataluña) y Sonsoles García Pindado (Especiales). **JEFA DE PROYECTOS:** Loreto Ruiz-Ocaña. **REDACCIÓN:** Beatriz Amigot, María Luisa Atarés, Manuel de la Cruz, Marta García Aller, María García Mayo, Lúa Monasterio, Rubén Nicolás, David Page, Susana de la Riva, Alicia Serrano y Miguel Ángel Uriondo. **FOTOGRAFÍA:** Máximo García. **DISEÑO:** Milagro Aguero, Mercedes Frutos, Jesús de Lasheras, Patricia Pato y Pedro Pablos (Portadas). Secretaria: Sonia Alonso. **INFORMACIÓN:** Mercedes Suits. **CORRESPONSABLES:** Bruselas: Ramón Rodríguez Lavín (Tel. 2-2 31 19 32). Londres: Roberto Casado (Tel. 44 20 78733369 Fax. 44 20 787333731). Nueva York: Gemma Martínez (212 641 65 96 Fax. 212 641 65 97). Servicios Especiales: The Economist. Redacción en Madrid: Avenida de San Luis, 25. 28033 Madrid. Teléfono: 91 443 50 00. Telefax: 91 562 84 15. Correo electrónico: aeconomica@actualidadeconomica.com Redacción en Barcelona: Avda. Diagonal, 640. 08017 Barcelona. Teléfono: 93 227 67 00. Fax: 93 227 67 61.

PUBLICIDAD: DIRECTORA GENERAL: Cristina Esquivias. **DIRECTOR COMERCIAL:** Jesús Zaballa. **DIRECTOR DE PUBLICIDAD:** Área Revistas: Miguel Ardisana. **DIRECTORA DE PUBLICIDAD:** Natalia García. **JEFES DE PUBLICIDAD:** Ignacio Bofill y Daniel Martínez-Ligero. Avda. San Luis, 25. 28033 Madrid. Teléfono: 91 443 54 75. **COORDINADORA DE PUBLICIDAD:** Mayte Hijaño (91 443 55 90) **BARCELONA:** Cristina Pascual/Eduard Sanromá. Teléfono: 93 227 67 11. Zona norte: Gerardo Manrique. Teléfono: 94 473 91 10. **LEVANTE:** Manuel Huerta. Teléfono: 96 337 93 27 **ANDALUCÍA:** Rafael Marín. Teléfono: 95 499 07 21/ **GALICIA:** Manuel Carrera. Teléfono: 986229128. Fax: 986438199 **ARAGÓN:** Álvaro Cardemil M. Teléfono: 976 79 40 64 **PAÍS VASCO:** Juan Luis González de Anduiza. Teléfono: 94 473 91 10. Fax: 94 473 91 56 **INTERNATIONAL ADVERTISING DEPART.:** Juan Jordán de Urries. Tel.: +34 91 443 5523. jjordan@unidadeditorial.es **UNITED KINGDOM:** Oliver Smith & Partners. Tel.: +44 207978 1440 **FRANCE:** Affinity Media. Tel.: +33 1 53059401 **GERMANY & AUSTRIA:** International Media Service. Tel.: +49 2188723 28 **SWITZERLAND:** Triservice. Tel.: +41 22 796 4626 **ITALY:** Blei Spa. Tel.: +39 02 722 51277 **BENELUX:** Mediacontact International. Tel.: +322343 4371 **USA & Steel.** Tel.: +1 203445 8900 **ASIA:** Mezzogroup. Tel.: +852 28101398

MÁRKETING DIRECTOR: Pedro Iglesias. **JEFE DE PRODUCTO:** Montse Jimeno. **SUSCRIPCIONES Y SERVICIO DE EJEMPLARES ATRASADOS:** Avda. San Luis, 25. 28033 Madrid. Teléfono: 902 113 750/www.actualidadeconomica.com. **PRODUCCIÓN DIRECTOR:** Fernando Gil. **IMPRIME:** ALTAIR (Impresia Ibérica). Autovía A-4, PK 36 a Seseña Km.2,700 (45223 Seseña) **TOLEDO.** Tel. 91 884 40 18. **DISTRIBUCIÓN:** C/ Saturnino Calleja, 7. 28002 MADRID. **RESÚMENES DE PRENSA** Empresas autorizadas por Actualidad Económica (artículo 32.1, ley 23/2006): Acceso, TNS Sofres, My News, Vocento Media Trade y Factiva.

ATENCIÓN AL SUSCRIPTOR 902 11 37 50

© Unidad Editorial, Revistas Madrid 2009. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser -ni en todo ni en parte- reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizada o registrada a través de ningún tipo de soporte o mecanismo, ni modificada o almacenada sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines comerciales a través de recopilaciones de artículos periodísticos.
 Difusión controlada por OJD. Miembro de la Asociación de Revistas de Información ARI. Asociada a la Federación Internacional de Periódicos Press FIPP. Printed In Spain. Depósito Legal: M-1.500-1958. ISSN: 0001-7655. Precio para Canarias, Ceuta y Melilla: el indicado en la portada, que incluye la sobretasa aérea.