

ECONOMÍA & Negocios

MÉXICO SE RECUPERA [B3]

Gripe AH1N1 causó pérdidas por US\$20 millones cada 5 días al balneario de Cancún

RICARDO MARTÍNEZ RICO, ECONOMISTA [B3]

“Después de generar la riqueza, se verá cómo se traslada al empleo y al país”



DÓLAR: Paralelo ◊ Compra 2,990 Venta 3,020 • Interbancario ◊ Compra 3,009 Venta 3,010 • Bancario ◊ Compra 2,960 Venta 3,070 • EURO: Interbancario ◊ Compra 4,032 Venta 4,373

CIFRA A JUNIO DE ESTE AÑO

Presidencia lleva gastados US\$986.093 en publicidad

■ Inversión en este rubro aumentó en US\$300.000 entre mayo y junio

■ Especialistas critican estrategia de comunicación del Gobierno

KATHERINE SUBIRANA ABANTO

Kina Malpartida no estuvo sola cuando subió al ring. No solo por los millones de peruanos que la siguieron por televisión o por los que asistieron al coliseo Dibós, sino por el Estado que aprovechó la ocasión para incorporar publicidad a esta pelea que tenía el rating asegurado. Spots del Ministerio de Transporte acompañaron la imagen final de la campeona de boxeo, justificando así parte de los US\$318.499 que ha invertido este sector en lo que va del año en publicidad por televisión, según cifras de Ibope Time.

Estas mismas cifras delatan que el gasto del Gobierno en publicidad ha ido 'in crescendo' según disminuye su popularidad. Así, solo la Presidencia de la República pasó de un total de US\$694.989 entre enero y mayo a US\$986.093 en junio, luego de la oleada de conflictos sociales que enfrentó. Esto, en publicidad en medios y solo en Lima ya supera más de la mitad de lo que se invirtió en total el año pasado (US\$1'782.876).

El presidente Alan García al asumir el mando criticó duramente la inversión y el tipo de

Evolución

Radiografía de la cantidad de dinero que invierte el Estado en avisos colocados en distintos medios de comunicación en Lima.

Tipo de aviso ►	Spot (tv, cable, radio)		Normal (diario, revistas, suplementos)			
	2006 US\$	2007 US\$	2008 US\$	2009 US\$	TOTAL US\$	
Presidencia de la República	Diarios	2.821	81.337	56.928	339.913	480.999
	TV	145.392	1'227.884	1'679.470	599.894	3'652.639
	Radio	39.873	10.421	44.458	26.177	120.929
	Cable	--	649	2.020	20.109	22.777
	Total	188.086	1'320.290	1'782.876	986.093	4'277.344
Ministerio de Salud	Total		245.620	198.804	37.566	481.990
Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social	Total	24.580	118.086	189.587	47.468	379.721
Ministerio de Educación	Total	180.776	391.319	1'871.186	324.250	2'767.530
Congreso de la República	Total	S/.839.233 hasta mayo del 2009				

Fuente: Ibope Time

EL COMERCIO

La paradoja de los millones de logros

El spot que resalta los millones de logros del Gobierno no ha sido bien recibido por la opinión pública. El problema lo señala el publicista Milton Vela: "Después de ver el comercial, queda la sensación de que hay que corroborar las cifras que presenta".

Opinión que comparte el economista Farid Matuk, quien en su blog señala su asombro por la forma en como el spot se refiere a la pobreza, pues "solo (son) menciones a valores absolutos en

millones que nada dicen, porque en muchos casos son solo consecuencia de políticas pasadas y no de políticas propias".

Y es que "millones" es la palabra que más se repite en el comercial que concluye con la imagen del presidente ante una multitud y la clásica frase "El Perú avanza". Este es el error para el publicista Alberto Goache, pues demuestra que "el Estado está hablando desde su punto de vista diciendo 'no me entien-

des que el país está bien, mira todo lo que estoy haciendo". Ve la reflexión sobre la imagen del presidente al final del comercial, pues "hace el spot demasiado personal, demasiado alanista. ¿La idea era resaltar los logros del Estado, o de Alan?"

Goache añade que "al Gobierno le falta mirar la realidad del país desde el punto de vista de la gente. Un poco de humildad y sentido de autocrítica no le vendría mal".

SEPA MÁS

Hecha la ley, hecha la falta

■ La ley que regula la publicidad estatal (Ley 28874), señala en su artículo seis que las entidades de gobierno "deberán publicar los contratos de publicidad en sus respectivos portales y presentar dentro de los 10 días siguientes al vencimiento de cada trimestre, los programas o campañas de publicidad llevado a cabo en el período correspondiente".

■ A la fecha, el único portafolio ministerial que tiene actualizada su información publicitaria es el del Ministerio de Agricultura.

publicidad de su antecesor, Alejandro Toledo, (quien invirtió US\$24 millones solo en publicidad en el 2007) y habló de reducir la inversión en este rubro. Comparando montos con el gobierno de Toledo, García ha cumplido su palabra: durante su gestión, la presidencia ha invertido US\$4'277.344. Sin embargo, y según entendidos, invertir menos dinero no es lo mismo que invertir mejor.

ERRORES ESTRATÉGICOS

La sensación de los limeños, sobre una sobredosis de publicidad del Estado parece tener sustento. Avisos en paneles, bu-

ses, televisión, radio y anuncios en periódicos nos inundan. Pero este supuesto desborde no tiene precisamente un resultado positivo en la población.

Milton Vela, publicista y analista de comunicación política, considera que este efecto contraproducente se corrobora no solo en los sondeos, sino también en los nuevos canales de comunicación ciudadano, como son las redes sociales, los foros web y los blogs. Según él, se debe a que el Estado no tiene una estrategia de comunicación efectiva. "La publicidad estatal te deja como interrogantes, cuando lo que se busca es resaltar los logros del Gobierno o levantar la imagen del presidente". Y añade: "Otro error estratégico es que la publicidad no llega a quien debería y los conflictos sociales son muestra de ello".

Vela lo resume así: "El Estado nos llena de publicidad en Lima, pero las revueltas que hay en provincia reclaman la presencia del Estado, que no se comunica adecuadamente con el pueblo". Y concluye: "Quienes más necesitan saber qué se hace en el interior del país y cómo se pueden beneficiar con ello, son quienes viven en el interior del país, no en Lima".

El publicista Alberto Goache refuerza esta idea al destacar que "si el objetivo es hacer ver que el país está viviendo un mejor momento, hay que pensar cómo lograrlo, no cómo hacer para que Alan García quede mejor".

Goache cree que el principal problema del Gobierno es la falta de humildad y "que comunica no pensando en la población, sino pensando en sí mismo". Y coincide con Vela en que el Estado no usa una buena estrategia para llegar al interior del país. "Míralo que hizo el Ministerio del Interior con lo de Bagua. ¿Puede haber un error más grave de comunicación que ese? Es dramática la soberbia que había en ese comercial. Su principal error es que fue insensiblemente apresurado".

EJECUTIVO APRUEBA DECRETOS

Gobierno legisla para acelerar el gasto público

■ Causa sorpresa la transferencia de S/.15,8 millones para obras contra lluvias y El Niño

Tal como adelantó el jueves el ministro de Economía y Finanzas, Luis Carranza, el Consejo de Ministros celebrado ayer se concentró en discutir y aprobar tres disposiciones legales que buscan acelerar la ejecución del gasto público.

El primero de los tres decretos de urgencia autoriza a los gobiernos regionales y locales a destinar hasta el 5% de sus ingresos por canon y sobrecanon en proyectos de inversión pública y gasto social en las comunidades ubicadas en las zonas de explotación de recursos naturales. El decreto precisa que los proyectos a ejecutarse deben ser obras de infraestructura básica en educación, salud y energía eléctrica.

Asimismo, el presidente Alan García firmó un segundo decreto de urgencia que permite a las entidades del Estado acelerar sus procesos de contratación de bienes y servicio. El decreto establece que las entidades públicas deberán sujetarse a las disposiciones del D.U. 041-2009.

La norma reduce, además, el tiempo de la contratación de bie-



EN PLENO. El Consejo de Ministros acelera la emisión de decretos para que la ejecución del gasto público mejore en el segundo semestre.

SEPA MÁS

■ Una fuente del Ejecutivo refirió, además, que ayer se habría aprobado un decreto dirigido a viabilizar la puesta en práctica de la Ley 29230, que norma el canje de impuestos por obras.

■ Al respecto, el ministro de Transportes, Enrique Comejo, confirmó que el decreto tomará en cuenta las sugerencias que los gremios empresariales han hecho llegar al MEF. Comejo refirió que la norma sería publicada este fin de semana en "El Peruano".

nes, servicios y obras por adjudicación directa de 54 a 34 días hábiles. En el caso de adjudicaciones de menor cuantía, el plazo se reduce de 49 a 25 días útiles.

De otro lado, el Gobierno también publicó un decreto que transfiere S/.15,8 millones para ejecutar proyectos de prevención del impacto del período de lluvias 2009-2010 y un eventual fenómeno de El Niño en Tumbes, Piura y Lambayeque.

Llama la atención que la ley precise que el gasto de los recursos transferidos está sujeto a la declaratoria de viabilidad de los proyectos de inversión pública comprendidos en el plan de estímulo económico.

MÁS RECURSOS

MEF evaluará crédito para Mivivienda

■ Institución ha pedido unos S/.150 millones para atender el programa Techo Propio

En manos del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) habría quedado la aprobación de un crédito suplementario por unos S/.150 millones para ampliar la cobertura del programa Techo Propio del Fondo Mivivienda.

Aunque el presidente del fondo, Jesús Vidalón, informó hace un par de semanas que ya se había formalizado el pedido de más recursos, el tema recién fue visto ayer en el Consejo de Ministros.

Una fuente del Ejecutivo refirió que si bien el ministro de Vivienda, Francis Allison, propuso a discusión el tema, la respuesta que obtuvo fue que el MEF debe dar luz verde al pedido antes de que sea visto en el Consejo de Ministros.

Mivivienda informó que en lo que va del año se ha ejecutado casi el 100% de los fondos previstos para el programa Techo Propio en el 2009. Es decir, que se han entregado más de 15.000 bonos familiares que sumaron S/.250 millones.

El programa facilita el acceso a la vivienda a familias de bajos recursos mediante la entrega de un bono de S/.17.750.

► RECONOCIMIENTO TRUJILLANO



La UPAO rinde homenaje a El Comercio

En reconocimiento por su contribución al desarrollo del país, la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo (UPAO) otorgó el Premio Antenor Orrego a una serie de entidades y personalidades, entre ellas al diario El Comercio. El rector de dicha casa de estudios, Guillermo Guerra Cruz, entregó la distinción a nuestro editor central de Opinión adjunto a la Dirección, Hugo Guerra Artega.

RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE

Venta de vehículos nuevos se contrajo en 16,4%

La venta de vehículos nuevos en el Perú cayó 16,4% en el primer semestre del año, en que sumó 36.097 unidades, informó la Asociación de Representantes Automotores del Perú (Araper). Sin embargo, si se comparan estos resultados con los del primer semestre del 2007 se obtiene un crecimiento de 58,6%.

En junio de este año las ventas de vehículos nuevos fueron de 6.893 unidades, es decir, un

17% más que en mayo del 2009, según dio a conocer la agencia de noticias Andina.

Ivan Besich, director ejecutivo de Araper, dijo que el aumento de las ventas de vehículos de junio frente a mayo podría indicar que la caída empezaría a revertirse.

"Tenemos que esperar a ver una tendencia de por lo menos tres meses, pero sí es un indicador muy alentador para el sector", refirió.