

What's News—

El presidente de EUA, Barack Obama, sufrió una derrota en su esfuerzo por concretar el Acuerdo Transpacífico con 12 países, incluidos Chile, México y Perú, luego de que senadores demócratas bloquearon un proyecto de ley de “via rápida”, que le hubiera dado autoridad para acelerar la aprobación del pacto comercial en el Congreso. Se espera que los republicanos, que apoyan la medida, hagan un nuevo intento con las concesiones para los trabajadores estadounidenses exigidas por los demócratas.

♦ **La OPEP** informó en su informe mensual que este año prevé un aumento de la demanda del crudo que producen sus miembros, a 29.3 millones de barriles al día, ante las expectativas de un ligero incremento en el consumo mundial y de un crecimiento estático de los suministros de países no afiliados a la organización. En abril, la OPEP produjo 32.8% del crudo global, frente a 32.6% en marzo.

♦ **Grecia** recurrió a una reserva especial que mantiene en el FMI para realizar un pago de unos 750 millones de euros (US\$836.7 millones) al organismo, lo que le da al país unas semanas más para llegar a un acuerdo con sus acreedores para obtener más financiamiento. Sin embargo, sin una nueva inyección de efectivo el país sería incapaz de pagar en junio 1,500 millones de euros por otras deudas que tiene con el FMI, más otros desembolsos como pensiones y salarios del sector público.

♦ **Brasil** necesita continuar con sus planes de mejorar su situación financiera y controlar el aumento de precios al consumidor para ayudar a restaurar la confianza, la competitividad y el crecimiento de su economía, dijo el FMI en un informe. La desaceleración de la expansión económica de China, el principal socio comercial de Brasil, y el posible ajuste de la política monetaria de EUA, que podría obstaculizar el flujo de dólares a la mayor economía de América Latina, son algunos de los problemas externos que enfrenta el país, agregó el fondo.

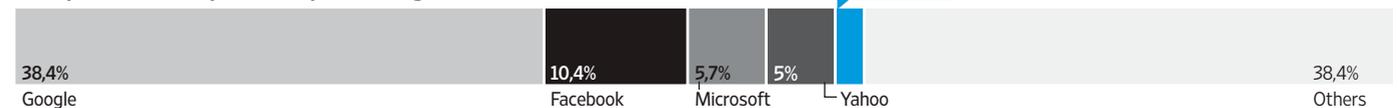
♦ **Royal Ahold** y Delhaize Group, cadenas de supermercados con sede en Holanda y Bélgica, respectivamente, confirmaron que negocian una fusión que crearía una de las mayores empresas del sector en EUA, con un valor de mercado de 22,910 millones de euros (US\$27,790 millones). Las compañías, cuyas marcas incluyen Stop & Shop, Giant, Peapod, Food Lion y Hannaford, generan cerca de 60% de sus ingresos en el país norteamericano. No se dieron a conocer detalles del posible acuerdo.

Con la compra de AOL, Verizon entra a competir con Silicon Valley

El peso de la publicidad digital

AOL se encuentra lejos de Google y Facebook en la venta de publicidad en motores de búsquedas y móviles, pero es propietaria de sitios populares como The Huffington Post y de nuevas tecnologías para publicidad en video.

Participación de las compañías en la publicidad digital (2014)



Mayores activos digitales en EE.UU., por visitantes únicos (marzo)



Fuentes: comScore; eMarketer (ingresos publicitarios)

Proporción de la audiencia alcanzada con redes de publicidad en video en PC (Feb.)



THE WALL STREET JOURNAL.

POR JACK MARSHALL Y THOMAS GRUYTA

Hasta ayer, el mundo de la publicidad digital tenía dos gigantes —Google y Facebook— cuyas enormes audiencias, gran disponibilidad de capital y abundancia de datos sobre los consumidores son la fuente de su poder. Ahora, Verizon Communications Inc., el mayor operador de telefonía celular de Estados Unidos, intentará ganarse un lugar en el lucrativo negocio de la publicidad en video y en móviles.

Con los US\$4,400 que paga por AOL Inc., el gigante telefónico estadounidense ingresará en la guerra de tecnología publicitaria con los pesos pesados de Silicon Valley.

El precio es pequeño, pero el acuerdo refleja una apuesta estratégica mayor ya que, en momentos en que el modelo tradicional de televisión se desvanece, los estadounidenses mirarán más videos en sus teléfonos y tabletas, para generar de esta forma tarifas por servicios de datos e ingresos publicitarios.

A través de la avanzada tecnología desarrollada por AOL, que se convirtió en un importante actor de la publicidad en línea, el acuerdo le da a Verizon acceso a varias de las piezas clave que se necesitan para operar servicios de video digitales sustentados por publicidad: la tecnología que transmite videos, distribuye publicidad y conecta a compradores y vendedores de espacios publicitarios a través de una plataforma automatizada. Esto ayudará a Verizon a lanzar su propio servicio de video móvil a mediados de año, pero potencialmente también la convertirá en un importante jugador para abastecer a otros sitios y vendedores.

Verizon ingresa a la batalla con un poderoso arsenal: registró US\$127,000 millones en ingresos el año pasado, frente a los US\$2,500 millones de AOL. Y además tiene su propio batallón de usuarios de teléfonos inteligentes, que podría ser un activo poderoso al ser combinado con la tecnología de AOL, sostienen expertos de la industria.

“Verizon quiere competir con Google y Facebook. Creo que esa es su meta”, dijo Susan Bidel, analista en Forrester Research.

Pero conseguir un impulso real no será fácil. Facebook y Google ya han afianzado posiciones sólidas o gracias a sus propias inversiones en tecnología para publicidad y sus compras en los últimos años.

Los anunciantes buscan cada vez más formas de direccionar y hacer seguimiento sus avisos de forma efectiva conforme los consumidores acceden a contenidos a través de una creciente variedad de aparatos y plataformas. El método de rastreo tradicional de colocar pequeñas piezas de código en los escritorios, llamados *cookies*, no funciona tan bien en aparatos móviles y servicios de televisión web sin operador, como el contenido que se puede ver a través de consolas de juegos y aparatos de reproducción digital como Apple TV. “El problema que tienen todos es cómo rastrear a los usuarios de forma que sea confiable y funcione en un escenario fragmentado”, dijo Ari Paparo, un exejecutivo de Google y veterano de la tecnología publicitaria.

Para AOL, la venta de Verizon es el último giro dramático para un icono de la era de Internet que creció a más de 20 millones de suscriptores a través de acceso telefónico y que se unió en 2000 en una megafusión de US\$183,000 millones con Time Warner antes de que su valor se disipara en lo que se considera una de los peores acuerdos corporativos de la historia.

Tanto Verizon como AOL han realizado esfuerzos por separado para rastrear usuarios a través de distintos aparatos, y juntos podrían brindar una alternativa potente a Google y Facebook. AOL ha concretado fuertes inversiones en tecnología desde que Tim Armstrong, un ejecutivo de Google, asumió el liderazgo de la compañía en 2009.

Con este acuerdo, Verizon también está comprando varias marcas conocidas de contenido de AOL, como el portal Huffington Post y TechCrunch; estos no serían estratégicos para Verizon y podrían salir a la venta. Aunque Verizon podría aprovechar este contenido para su servicio de video móvil, analistas sospechan que son las capacidades

de tecnología publicitaria de AOL —especialmente las relacionadas con el video— las que impulsan la compra.

“Google y Facebook ya tiene posiciones sólidas, pero combinar los datos de Verizon con la tecnología y la experiencia en video de AOL podría convertirlo en un actor muy viable”, dijo Paparo.

A los anunciantes, en tanto, también les intriga la posibilidad.

“Verizon claramente entiende que el futuro será impulsado por datos y tecnología, y mucho de eso será monetizado a través de publicidad y marketing”, dijo Rishad Tobaccowala, estratega jefe de Publicis Group.

Verizon ya venía sentando las bases para competir en el mercado de video. Incluso mientras trabajaba en 2013 para concretar una de las mayores compras corporativas de la historia, la adquisición del 45% que su socio Vodafone Group PLC tenía en Verizon Wireless por US\$130,000 millones, el presidente ejecutivo de Verizon, Lowell McAdam, hizo varios viajes a Silicon Valley para hablar de un acuerdo de TV con Intel Corp., dijeron fuentes al tanto.

El año pasado, Verizon compró el servicio de video en línea OnCue de Intel por un estimado de US\$200 millones. OnCue es el núcleo de una ambiciosa oferta de video en línea que Verizon planea comenzar a mediados de año. La empresa también gastó cerca de US\$350 millones en la compra de EdgeCast, una red que se utiliza para distribuir videos y otros contenidos a los usuarios.

El acuerdo de adquisición con AOL surgió después de un mes de negociaciones intensas. Los ejecutivos de las dos empresas se encontraron el año pasado en una conferencia de medios en Sun Valley, Idaho, y comenzaron a hablar de posibles iniciativas comerciales. A principios de abril, McAdam expresó su deseo de “ser dueño de todo”, dijo una fuente al tanto. La junta directiva de AOL se reunió en Nueva York el lunes para aprobar el acuerdo final, agregó la fuente.

—Joann S. Lublin contribuyó a este artículo.