

## THE WALL STREET JOURNAL AMERICAS.

© 2008 Dow Jones &amp; Company, Inc. Reservados todos los derechos.

DOW JONES  
UNA EMPRESA DE NEWS CORPORATION

JUEVES, 7 DE AGOSTO, 2008

WSJAMERICAS.COM

## What's News—

## INTERNACIONAL

**Xstrata**, minera suiza, anunció una oferta no solicitada de US\$10.000 millones por la británica Lonmin, la tercera mayor productora mundial de platino. Lonmin rechazó inmediatamente la oferta por considerarla demasiado baja, pero Xstrata ya acumuló una participación de 10,7% de la minera y es probable que no abandone fácilmente su intento por adquirirla.

■ **OMV**, petrolera austriaca, retiró su oferta hostil de US\$20.000 millones por la húngara MOL después de que la Comisión Europea indicara que la obligaría a vender activos para evitar un monopolio en los sectores de refinación y distribución en Europa Central. Sin embargo, OMV mantendrá su 20,2% en MOL. A su vez, MOL informó que seguirá de cerca "posibles oportunidades" ligadas a la participación.

■ **Kremikovtzi**, la mayor siderúrgica de Bulgaria, fue declarada insolvente por un tribunal local y pasará a ser administrada por un interventor. La empresa está en el centro de una batalla por su control entre el multimillonario ucraniano Kostyantín Zhevago y el gigante de Luxemburgo ArcelorMittal.

■ **Foxconn**, fabricante chino de electrónicos bajo licencia, planea invertir US\$3.300 millones en un centro de logística y en la contratación de más empleados en Taiwán, informó su presidente ejecutivo, Terry Gou. Ejecutivos de la empresa informaron también que hay planes para una salida a la bolsa local.

■ **Freddie Mac**, titán del sector hipotecario de EE.UU., reportó una pérdida de US\$821 millones en el segundo trimestre, tras una ganancia de US\$729 millones en el mismo lapso de 2007, debido a una provisión de US\$2.500 millones para cubrir pérdidas y una rebaja contable de US\$1.000 millones en hipotecas incobrables. La empresa prevé más pérdidas para este año debido al aumento de los impagos en EE.UU.

■ **La constructora Nakheel** y la firma de inversiones Istithmar, ambas estatales de Dubai, anunciaron la adquisición del 20% de la empresa circense Cirque du Soleil, cuya sede está en Montreal. No se revelaron los valores de la transacción.

■ **El fondo** de la Universidad de Harvard, valorado en US\$35.000 millones, registró un retorno de entre 7% y 9% en el año fiscal terminado en junio, gracias a inversiones en commodities, bonos del Tesoro de EE.UU. y fondos de cobertura que registraron un buen desempeño, según fuentes al tanto.

■ **La bolsa de Praga** deberá ser vendida en los próximos meses, dijeron sus accionistas y ejecutivos. Según el vocero de la bolsa, los compradores más probables son una bolsa regional o global, o inversionistas privados.

■ **Los pedidos industriales** cayeron un 2,9% en Alemania, dijo el gobierno, que también informó un descenso del 5,1% en los pedidos para exportaciones, uno de los bastiones de la mayor economía de la Unión Europea.

## REGIONAL

**Votorantim**, productor brasileño de papel, acordó adquirir una participación de 28% en su rival local Aracruz al grupo Arapar, por US\$1.700 millones. Votorantim ya era parte del grupo controlador de Aracruz.

■ **Las ventas de vehículos** en Brasil subieron 30,4% entre enero y julio frente al mismo lapso de 2007, a 1,7 millones de unidades, impulsadas por un mayor poder adquisitivo y la expansión del crédito, según la asociación de fabricantes. En el mismo lapso, Brasil exportó vehículos por US\$8.120 millones, un 9,5% más que un año antes.

■ **En Venezuela**, las ventas de automóviles nuevos se desplomaron 50,5% en julio frente al mismo mes de 2007, a 21.309 unidades, informó la Cámara Automotriz Venezolana. Las ventas fueron afectadas por las restricciones a la importación de vehículos e insumos.

■ **Gerdau** reportó un alza de sus utilidades del 85,3% en el segundo trimestre frente al mismo lapso del año anterior, a US\$1.350 millones. La siderúrgica brasileña también reveló que ha iniciado estudios para construir una fundición en España.

■ **Colbun**, generadora eléctrica chilena, obtuvo un préstamo sindicado de US\$400 millones a cinco años, que usará para refinanciar su deuda. La empresa también emitió US\$201,3 millones en bonos indexados a la inflación local.

■ **América Móvil**, operador celular mexicano, planea lanzar el iPhone 3G, de Apple, en 10 países de América Latina el 22 de agosto. Los países son Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Paraguay, Perú y Uruguay.

Envíe sus comentarios a:  
americas@wsj.com

## Chrysler avanza hacia un nuevo modelo de negocio mediante la tercerización con Nissan

POR NEAL E. BOUDETTE

DETROIT—Chrysler LLC, cada vez bajo mayor presión para dejar de perder efectivo y apuntalar su línea de modelos, está negociando con Nissan Motor Co. la posibilidad de colaborar en la producción de autos medianos, dijeron fuentes cercanas al asunto.

Ambas automotrices acordaron este año trabajar juntas en el desarrollo de camionetas y autos compactos. Desde entonces, han estado negociando un acuerdo más amplio según el cual Nissan fabricaría sedanes medianos que Chrysler después vendería con su propia marca en Estados Unidos, dijeron las fuentes.

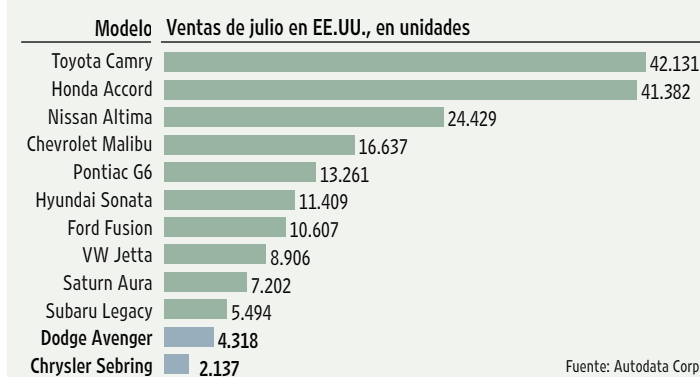
De consumarse el acuerdo, mostraría que Chrysler está avanzando hacia un nuevo modelo de negocios, al menos para la división de autos de pasajeros. La compañía estadounidense continuaría fabricando sus propias camionetas y minivans. Sin embargo la alianza con Nissan transformaría a Chrysler en básicamente un comercializador y vendedor de autos de pasajeros producidos por otras empresas.

Un vocero de Chrysler dijo que la compañía "no tiene alianzas nuevas" que anunciar y no quiso hablar sobre posibles negociaciones en marcha.

En una entrevista la semana pasada, el vicepresidente de la junta de Chrysler, Jim Press, dijo que la empresa está trabajando duro para entender con precisión cómo quieren los consumidores en EE.UU. que sean sus sedanes medianos. El proyecto, conocido internamente como Proyecto D, "está

## Al final de la fila

Entre los sedanes, el Dodge Avenger y Chrysler Sebring de Chrysler están entre los últimos.



completamente centrado en el cliente y el mercado", sostuvo Press. Personas cercanas a Proyecto D señalan que el equipo ha estado en contacto con Nissan y que está evaluando si financieramente tiene sentido asociarse con la empresa.

Tercerizar la ingeniería y el desarrollo evitaría que Chrysler gastara miles de millones de dólares en el desarrollo interno de una nueva línea de vehículos. Esto podría ayudar a la empresa a recuperar su rentabilidad más rápido, aun cuando sus ventas están en caída.

Conseguir que Chrysler vuelva a tener un flujo de caja positivo es una prioridad para Cerberus Capital Management LP, el fondo de capital privado que hace un año compró el 80,1% de la automotriz.

El ingreso de Cerberus en la indus-

tria automotriz se ha visto entorpecido por la brusca caída de las ventas de automóviles en EE.UU. y el repentino cambio en las preferencias de los consumidores, quienes se están alejando de las camionetas y acercándose a los autos pequeños. Ambas tendencias han perjudicado a Chrysler, cuya línea de casi 30 modelos incluye sólo un auto compacto. Las ventas de la empresa cayeron alrededor de 25% este año, un derrumbe brutal para la industria.

Chrysler ya tiene acuerdos con otras automotrices, que le han permitido bajar sus gastos de desarrollo.

Nissan, como parte del acuerdo alcanzado este año, producirá un carro subcompacto que Chrysler comenzará a vender en EE.UU. dentro de un par de años. Se supone que Chrysler también va a vender autos pequeños fabricados por la china Chery Automobile.

## GM pone el freno a su presupuesto de publicidad

## La automotriz, embarcada en un plan de recorte de gastos, pide a sus agencias que bajen las comisiones

POR SUZANNE VRANICA

En un nuevo intento por ahorrar dinero, General Motors le ha pedido a sus agencias de publicidad que recorten sus comisiones hasta en un 20% este año y el entrante, según varias fuentes.

La automotriz, dueña de marcas como Cadillac y Chevrolet, trabaja con varias agencias publicitarias en Estados Unidos, incluyendo a Leo Burnett, de Publicis Group, y McCann Erickson y Campbell-Ewald, de Interpublic Group. GM también confirmó que no auspiciará la transmisión de los premios Emmy, a la televisión estadounidense, en septiembre, luego de haber patrocinado el show por casi 10 años.

Varios ejecutivos publicitarios dicen que los recortes pueden traducirse en ahorros de más de US\$20 millones para GM, pero que también resultarán en despidos en las agencias afectadas.

La decisión de GM muestra cómo la crisis del sector automotor —causada por una marcada caída en las ventas de autos producto del aumento del precio del combustible— está perjudicando a otros sectores. Los efectos serán particularmente dolorosos para las compañías que dependen de la enorme cantidad de dólares que gastan las automotrices en marketing.

No sólo las agencias publicitarias las que están siendo vupaleadas por el apretón de cinturones de las automotrices, que suman más de 12% del total de gasto publicitario en Estados Unidos (más que cualquier otra indus-

tria). Las compañías de medios como CBS, Viacom y News Corp. también se han visto afectadas. "El colapso en la demanda de vehículos dañará considerablemente las tasas de crecimiento publicitario de los propietarios de medios tradicionales", advierte Michael Nathanson, analista de Bernstein Research, en un reporte enviado a los inversionistas esta semana.

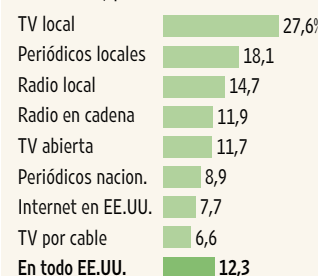
La inversión publicitaria de Ford Motor en EE.UU. cayó 37% durante los primeros cinco meses del año y la de Chrysler bajó 31%, según los últimos datos de TNS Media Intelligence, una firma que monitorea anuncios. Los datos de TNS no incluyen la publicidad en páginas de Internet.

GM rehusó dar detalles sobre su petición a las agencias para que bajen sus tarifas, pero un vocero de la empresa dijo que el fabricante de autos ha pedido a sus socios publicitarios que la ayuden a eliminar el trabajo de poco valor para ella y a "encontrar maneras creativas para salir al mercado de manera más eficiente". Chrysler no hizo ningún comentario sobre los datos de TNS, pero un portavoz dijo que la empresa está invirtiendo dinero en Internet y teléfonos celulares, dos áreas no incluidas en los datos de TNS. Una vocera de Ford no quiso comentar sobre los datos de TNS pero dijo que Ford anunció el mes pasado que recortaría en US\$200 millones su presupuesto de marketing en el segundo trimestre.

Los medios de comunicación de EE.UU. más vulnerables a la caída de

## Tráfico de anuncios

Porción de los ingresos publicitarios en EE.UU. provenientes de la industria automotriz, por medio.



la publicidad automotriz son las estaciones de locales televisión, los periódicos locales y la radio local.

Los servicios periodísticos locales están trabajando extra para encontrar nuevas fuentes de ingresos publicitarios. La cadena WPMT FOX43, del grupo Tribune, que emite en Pensilvania, dice que veía venir los recortes y que ofreció a su personal de ventas incentivos para explotar otras categorías de ingresos publicitarios. Hasta ahora, la cadena ha conseguido aprovechar el gasto de las empresas de telecomunicaciones y de las campañas políticas. Pero los anuncios de automóviles han representado el 35% de su negocio en el pasado. Otras cadenas también están luchando por conseguir otras fuentes de ingresos. "Este es el peor panorama que he visto en mi carrera", señala Wayne Simons, vicepresidente y gerente general de WINK-TV, una cadena de Florida. Simons, que lleva 41 años en la industria, dice que el único grupo que está

Además, Chrysler ha formado un grupo llamado ENVI, responsable de encontrar socios que puedan ayudarla a desarrollar autos híbridos y de consumo eficiente de gasolina.

Chrysler también está viendo cómo añadir un sedán de tamaño medio, dijeron fuentes cercanas.

Nissan, por su parte, está trabajando en el rediseño de su popular sedán Altima, y las negociaciones se han centrado en que Nissan produzca una versión de este modelo para Chrysler, añadieron las fuentes. Todavía es posible que Chrysler decida desarrollar un nuevo sedán por su propia cuenta o trabajar con un socio que no sea Nissan. Una persona familiarizada con la estrategia de Chrysler dijo que la compañía está concentrando sus recursos de ingeniería en áreas del mercado donde es un actor importante, especialmente camionetas y todoterrenos. "Todavía hacemos ingeniería", dijo la fuente.

Trabajar con socios en otros modelos ahorra dinero y permite a la compañía añadir modelos que de otra manera sería muy costoso producir por sí misma. Actualmente, Chrysler vende en EE.UU. dos sedanes —el Chrysler Sebring y el Dodge Avenger—, cuyas ventas no cumplieron con las expectativas.

El presidente ejecutivo de la empresa, Robert Nardelli, y Press, el vicepresidente de la junta, están convencidos de que Chrysler debe ser competitiva en el segmento de sedanes porque los carros medianos representan una gran porción del mercado estadounidense.



Un anuncio reciente de General Motors resalta a su modelo híbrido de la marca Saturn.

comprando más anuncios es el de los abogados. "Están anunciando como locos, diciendo que pueden ayudarte con los embargos de viviendas", añade.

Las cuentas automotrices solían ser las más rentables del sector publicitario, pero Detroit, y compañías de otros sectores, han apretado mucho a sus agencias en los últimos años. Por ejemplo, la agencia FCB, ahora parte de DraftFCB, de Interpublic, tenía en 2000 un margen de ganancias del 20% en su trabajo para Chrysler. Ahora los márgenes de las carteras automotrices son de entre 8% y 12%, según ejecutivos publicitarios.

## WSJAMERICAS.com

**Yoga en Wall Street**  
Cada vez más banqueros y corredores están acudiendo a la milenaria práctica en busca de paz interior.



Artículo completo en wsjamerica.com

## Las potencias tradicionales cierran la brecha con Estados Unidos en el fútbol femenino

POR MATTHEW FUTTERMAN

En las últimas dos décadas, los triunfos del equipo de fútbol femenino de Estados Unidos han probado que el país no está completamente perdido en el deporte más popular del mundo.

Sin embargo, aquella era de dominio ha llegado a su fin. El equipo nacional femenino de EE.UU. perdió ayer su partido inaugural en los Juegos Olímpicos de Beijing, 2-0 contra Noruega, y no fue una sorpresa. Al mismo tiempo que perdía potencia el equipo estadounidense, alguna vez conducido a la victoria por superestrellas como Mia Hamm y Julie Foudy, un cambio radical ha ocurrido en países de tradición futbolística como Argentina y el Reino Unido. Aun cuando estos países han elegido mujeres como Cristina Kirchner y Margaret Thatcher para dirigir sus gobiernos, el fútbol se había mantenido como un deporte masculino.

"El último bastión del sexismo no es



La brasileña **Marta Vieira** disputa el balón con **Leslie Osborne**, de EE.UU.

la política", sostiene Anson Dorrance, el primer entrenador del equipo nacional femenino de fútbol de EE.UU. "Es ser aceptado en la cultura como un atleta".

El fútbol ha sido por mucho tiempo uno de los deportes más populares entre las niñas estadounidenses, ayudado desde 1972 por una ley que instituyó los programas *Title IX*, que obligan al tratamiento igualitario de los atletas masculinos y femeninos. Así que cuando el fútbol femenino se convirtió en deporte olímpico en 1996, EE.UU. ganó el oro. Lo ganaría otra vez en 2004. Aparentemente, parecía raro que un país que nunca apreció culturalmente al fútbol de repente lo dominara. Pero la explicación era sencilla: a diferencia de lugares como Brasil, las niñas estadounidenses crecían jugando al fútbol.

El fútbol femenino finalmente está floreciendo en las mecas de este deporte. Por ejemplo, Brasil, de la mano de la estrella nacional Marta Vieira da Silva, eliminó a EE.UU. de la Copa del Mundo femenina con una victoria 4-0 en la semifinal el año pasado.

"Nos alcanzaron atléticamente", dijo Kate Markgraf, una de las capita-

nas del equipo estadounidense, antes del último partido amistoso antes de los Juegos Olímpicos, contra Brasil, el mes pasado.

## Media docena

Después de la derrota de ayer, el equipo estadounidense está a una derrota de quedarse sin posibilidades de alcanzar el oro en Beijing. "Hay media docena de equipos que pueden ganar la medalla de oro", dijo la entrenadora estadounidense, Pia Sundhage, una ex estrella sueca contratada para ayudar a resucitar al equipo femenino estadounidense. "Me sorprende un poco lo mucho que pudimos aferrarnos (a la cima)", agrega Dorrance, el ex técnico estadounidense.

Esto no será tan sencillo, ya que los programas de fútbol para niñas han florecido en todo el mundo en los últimos años. Para las mujeres, "el fútbol está mejorando en todas partes", dice Simone Jatobá, defensora central de la

selección brasileña. "Estamos navegando esa ola".

Jatobá no comenzó a jugar fútbol seriamente hasta los 14 años, cuando algunos clubes comenzaron a crear equipos para niñas. Hace 15 años, estos clubes no existían, según el entrenador de Brasil, Jorge Barcellos.

Ningún profesor o entrenador alentó a Jatobá a seguir una carrera deportiva. Su educación futbolística formal comenzó casi nueve años después que la mayoría de las jugadoras de la selección de EE.UU., quienes, al igual que la mayoría de las niñas estadounidenses de hoy, se unieron a su primer equipo más o menos al mismo tiempo que comenzaron el jardín infantil.

El partido amistoso contra Brasil desnudó algunos de los retos que enfrenta el equipo estadounidense. Sus jugadoras juegan igual que como aprendieron en su niñez, elevando el balón sobre la defensa con la esperanza que una delantera reciba el pase y tenga oportunidad de patear

al arco. Las brasileñas tocan en corto y rápido, entrelazando pases con sus compañeras a través de agujeros en la defensa contraria. Hacen que el balón baile entre sus pies con fintas que la mayoría de las estadounidenses no se atrevería a hacer. "Tienen jugadoras excepcionales", dice Heather O'Reilly, una mediocampista estadounidense a la que se le conoce como la siguiente Mia Hamm.

En Inglaterra, el club Arsenal comenzó un programa para niñas en 1989 y ahora cerca de 70 clubes tienen opciones similares en todo el país. Iniciativas parecidas en Alemania y otros países han casi eliminado la ventaja estadounidense, especialmente por la obsesión cultural con el fútbol que se da fuera de EE.UU.

"Las niñas crecen viendo el juego, así que cuando entran al campo saben qué hacer", dice Emma Hayes, la ex entrenadora del equipo de mujeres de Arsenal. "Ahora, finalmente están recibiendo las oportunidades".