

THE WALL STREET JOURNAL AMERICAS.

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

DOW JONES
UNA EMPRESA DE NEWS CORPORATION

MARTES, 19 DE AGOSTO, 2008

WSJAMERICAS.COM

What's News—

INTERNACIONAL

Las acciones de Fannie Mae y Freddie Mac, gigantes hipotecarios de EE.UU., cayeron 22% y 25%, respectivamente, en la Bolsa de Nueva York, debido al temor entre los inversionistas de que las firmas no lograrán captar recursos para cubrir sus pérdidas ligadas a préstamos inmobiliarios y tendrán que ser rescatadas por el gobierno. El Promedio Industrial Dow Jones cayó 1,6%, cerrando en 11.479,39 puntos.

■ **Mitsubishi UFJ**, banco de Japón, aceptó elevar en 17% su oferta para adquirir el 35% del banco estadounidense Union-BanCal que aún no posee. Para convencer al comité de miembros independientes de la junta directiva de UnionBanCal y obtener su apoyo, Mitsubishi UFJ se vio obligado a subir su oferta a US\$3.500 millones.

■ **Mahindra & Mahindra**, automotriz india, anunció un acuerdo con la estatal china Yancheng Tractor para crear una empresa conjunta que fabricará tractores para los mercados chino e internacional. Asimismo, Mahindra desmintió los rumores de que planea adquirir a la marca Hummer, de GM.

■ **BBA**, operadora de aeropuertos de Grupo Ferrovial, de España, aguarda para mañana una decisión de las autoridades británicas que podría forzarla a deshacerse de una de sus cinco concesiones en el Reino Unido. La británica Manchester Airport y las alemanas Fraport y Hochtief han mostrado interés. BBA no quiso comentar al respecto.

■ **Bats Trading**, un mercado electrónico de acciones fundado en 2006 por un grupo de firmas de Wall Street, obtuvo aprobación de la Comisión de Bolsa y Valores de EE.UU. para operar una plataforma que competirá con la Bolsa de Nueva York, de Nyse Euronext, y Nasdaq. La nueva bolsa se llamará Bats Exchange y será lanzada en dos meses.

■ **Iberdrola**, energética española, será informada la próxima semana sobre qué condiciones impondrán las autoridades del Estado de Nueva York para autorizar la compra de la eléctrica Energy East, por US\$4.600 millones. El presidente ejecutivo de Iberdrola, Ignacio Galán, ya había dicho que seguirá adelante con el acuerdo sólo en caso de que pueda mantener sus activos de energía eólica.

■ **La OCDE** informó que el costo unitario de la mano de obra industrial en países desarrollados subió 0,5% en el primer trimestre, alimentando los temores de una espiral inflacionaria.

■ **La Comisión Europea** autorizó al conglomerado alemán Robert Bosch y a la surcoreana Samsung SDI a crear una empresa conjunta para la fabricación de baterías recargables de iones de litio. La empresa conjunta se llamará SB LiMotive y tendrá su sede central en Corea del Sur.

■ **La zona euro** registró un déficit comercial de US\$173,6 millones en junio, frente a un superávit de US\$11.000 millones en el mismo mes en 2007, informó la agencia de estadísticas Eurostat.

REGIONAL

Venezuela empezó la nacionalización de las unidades locales de las cementeras Cemex de México, Holcim y Lafarge de Francia, nombrando comisiones de transición. Un comunicado del gobierno venezolano informó que Holcim y Lafarge firmarán acuerdos para ceder su participación en las subsidiarias, pero no mencionó a Cemex.

■ **México** recibió US\$7.340 millones de 11,4 millones de turistas extranjeros en el primer semestre, 7% más que lo reportado el mismo lapso de 2007, informó su Secretaría de Turismo. El sector turístico es la tercera fuente de ingresos del país, detrás del petróleo y las remesas.

■ **La producción industrial** de México cayó 0,5% en junio frente al mismo mes de 2007, reveló el Instituto Nacional de Estadística y Geografía. La caída refleja un declive en la producción petrolera y minera.

■ **Las exportaciones de cobre** de Chile aumentaron 14% en julio frente al mismo mes del año anterior, a US\$4.030 millones, reveló el banco central. En los primeros siete meses del año, las exportaciones del metal subieron 8,8%, a US\$25.060 millones, frente al mismo lapso en 2007.

■ **Los agricultores de Argentina** realizarán una nueva protesta el miércoles contra el alza de impuestos a las exportaciones de granos debido a la falta de negociaciones con el gobierno, informaron las entidades que representan a los productores.

■ **La producción de petróleo** de Ecuador cayó en julio 2% comparado a un año antes, a 498.315 barriles por día, informó su Ministerio de Minas y Petróleos. El país produjo en el período un total de 15,45 millones de barriles de crudo.

Envíe sus comentarios a:
americas@wsj.com

BHP Billiton anuncia ganancias récord y ofrece una visión optimista sobre las materias primas

POR ROBERT GUY MATTHEWS

Al reportar un récord en su ganancia neta anual, BHP Billiton Ltd. dijo que la demanda básica por muchas materias primas sigue siendo fuerte pese al reciente debilitamiento en los precios de algunos productos. La mayor minera del mundo agregó que el alza del dólar tal vez impulse los precios de algunos *commodities*, lo que ayudará a sostener la rentabilidad.

Marius Kloppers, presidente ejecutivo de BHP, señaló que el alza de 15% en las ganancias de la empresa, que ascendieron a US\$15.390 millones, la beneficiará en su intento por adquirir Rio Tinto Ltd., aunque reconoce que la transacción enfrenta "obstáculos significativos", ya que las autoridades antimonopolio de Europa y Australia continúan cuestionando el acuerdo.

"Cuando hablo sobre dificultades sustanciales, no lo interprete como si fueran insuperables", aclara Kloppers. Agregó que ante el alza en los costos, incluyendo transporte, mano de obra, equipo y exploración, es más importante que nunca que BHP y Rio Tinto se unan. Rio Tinto, la tercera minera del mundo en términos de producción, ha rechazado la oferta de US\$131.000 millones en acciones por considerar la muy baja, pero admitió que ambas empresas, cuyos negocios coinciden en varios sectores, tienen gran potencial como una compañía combinada.

La semana pasada, las autoridades australianas postergaron su decisión sobre el acuerdo y solicitaron más información de BHP. Kloppers se rehusó a decir qué tipo de información han requerido los reguladores. Las siderúrgicas europeas han expresado una ardua oposición al pacto y se espera que las autoridades en Europa, que representan el principal obstáculo, se pronuncien a fines de año. Las autoridades de Estados Unidos han aprobado la fusión en forma preliminar.

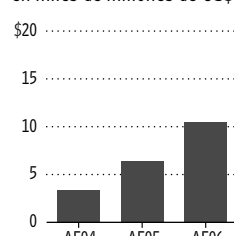
La mayor preocupación de los regu-



Un vagón cargado con mineral de hierro entra en las instalaciones de BHP en Australia.

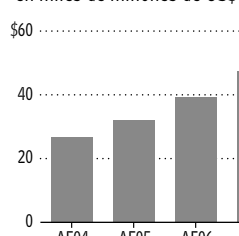
Caja fuerte

Ganancia neta,
en miles de millones de US\$



Nota: Los años fiscales terminan el 30 de junio del año en cuestión

Ingresos,
en miles de millones de US\$



Fuente: la empresa

ladores está relacionada a cómo la empresa resultante afectaría los precios del mineral de hierro, un ingrediente clave para la producción de acero. Si BHP y Rio Tinto se unen, todo el suministro global de mineral de hierro estaría en manos de la empresa combinada y de la brasileña Vale do Rio Doce. Las siderúrgicas mundiales y el gobierno chino se han opuesto al acuerdo, señalando que BHP y Rio Tinto lograrían por separado un aumento de 85% en el precio del mineral de hierro este año.

El alza se mantendrá

El alza del mineral de hierro, junto a la de los precios del carbón, del magnesio y otros minerales usados en la fabricación de acero y a la vigorosa demanda de países emergentes como China, India,

Rusia y Brasil, indica que los precios de los *commodities* permanecerán altos, dice Kloppers. El ejecutivo resaltó que las ganancias subieron más de 50%, a US\$9.400 millones en el semestre terminado el 30 de junio, frente al semestre anterior. "Creemos que este es un buen momento", aseveró Kloppers. Los ingresos del último año fiscal subieron 25%, a US\$59.470 millones.

Un factor que mermó el desempeño de la compañía fue la debilidad del dólar. Los precios de los *commodities* están denominados en dólares y el declive de la moneda estadounidense contra divisas de países mineros, como el dólar australiano, el real brasileño y el rand sudafricano, ha elevado los costos de mano de obra y equipos, especialmente en Australia y Sudáfrica.

Minoristas ofrecen ropa virtual en busca de ventas reales

Para atraer a los jóvenes, empresas lanzan productos para avatares en tiendas de comunidades online

POR CHERYL LU-LIEN TAN

El minorista Kohl's Corp. lanzó este mes una nueva línea de ropa, pero las falda escocesas y las camisetas estampadas no serán vendidas en sus 950 tiendas. En cambio, las venderá en Stardoll.com, una comunidad virtual para preadolescentes, quienes pueden usar sus "Stardollars" para comprar las prendas para los avatares que usan en la Web.

Con las ventas en declive, los minoristas tradicionales y los fabricantes de ropa están tratando de llegar a los niños a través de Internet, tentándoles a que usen versiones virtuales de sus prendas con la esperanza de que se conviertan en consumidores después. La primera línea virtual de Kohl's incluye prendas de su colección Abbey Dawn, diseñada por la cantante Avril Lavigne. En sus primeras tres semanas, la boutique de Kohl's en Stardoll obtuvo cerca de 10 millones de visitas y vendió 1,8 millones de objetos virtuales. Kohls.com atrajo 97.000 visitantes provenientes de la boutique.

Este mes, el fabricante de ropa casual K-Swiss Inc. y el diseñador de ropa interior y trajes de baño Eberjey presentaron sus líneas de ropa virtual en



Kohl's vende ropas ficticias en su boutique virtual en Stardoll.com.

There.com. A finales de junio, la cadena minorista eSears Holdings Corp. abrió su primer boutique en línea vendiendo artículos para el regreso a clases en sitios para adolescentes como Zwinky.com y Meez.com.

Estos minoristas tradicionales esperan que sus productos virtuales sean más efectivos que los anuncios tradicionales a la hora de atraer a los jóvenes. Los usuarios de estos sitios ya podían gastar dinero virtual en prendas ficticias diseñadas por los portales o por empresas pioneras como American Apparel Inc.,

la cual creó una versión virtual de su negocio hace dos años. Estos sitios son lugares para mostrar ártigos digitales, llamados avatares, que los participantes usan para explorar nuevos estilos, relaciones y comportamientos. Con más frecuencia, estos productos ficticios ofrecen la posibilidad de hacer clic para comprar el producto real.

"Cuando ve un anuncio, es algo rápido", dice Jenni Weideman, directora de marketing global de K-Swiss. "Pero cuando ellos están en este mundo virtual, (las boutiques) terminan pasando más tiempo (viendo) nuestro producto. Se adhieren mejor (a la memoria)".

Weideman dice que está reduciendo su gasto en anuncios de TV este año y espera dirigir 15% de su presupuesto de marketing a iniciativas Web, frente a 5% el año pasado. Sears y la cadena J.C. Penney Co., que lanzaron en julio versiones virtuales de sus líneas para adolescentes para usuarios del servicio de mensajería

instantánea de Yahoo, informan que han aumentado los gastos de publicidad en línea este año, trasladando recursos desde la TV y medios impresos. Kohl's también informa que está dirigiendo más de sus recursos de publicidad este año a las iniciativas para atraer adolescentes. Ninguna empresa dio detalles sobre la escala del cambio en el presupuesto.

Los detalles de los acuerdos varían pero un minorista o marca usualmente paga una tarifa para que una comunidad virtual albergue y desarrolle su tienda y productos. En There.com, la tarifa varía de entre unos cuantos cientos de dólares a algunos miles, dependiendo de lo elaborada que sea la tienda y cuántos objetos se venderán. La marca y el sitio Web a veces se dividen los ingresos de las compras virtuales. Sin embargo, ya que la ropa virtual es de muy bajo precio, de menos de US\$1 a US\$5, las marcas ven estos ingresos como insignificantes.

"Es una forma de lograr que los compradores prueben su producto", dice Carlos Mejía, director financiero de Eberjey. La marca, que vende principalmente a mujeres entre 20 y 45 años, espera que su línea virtual la ayude a formar nuevas clientas entre las adolescentes.

WSJAMERICAS.com

En el Gulag de Castro
El disidente cubano Armando Valladares dice que el mundo hizo caso omiso a la apremiante situación de su gente.



Artículo completo en wsjamerica.com

La lesión que deja a la estrella china fuera de los juegos le duele tanto (o más) a sus patrocinadores

POR GEOFFREY A. FOWLER

Uno de los planes de marketing mejor concebidos acaba de estropearse en los Juegos Olímpicos de Beijing.

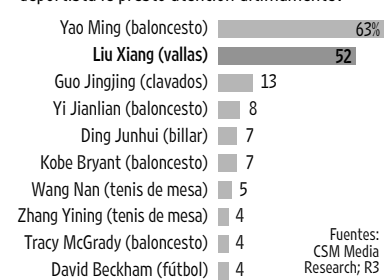
Liu Xiang, el atleta chino más famoso y patrocinado junto al baloncebolista Yao Ming, salió de la pista cojeando antes de que comenzaran los 110 metros con vallas el lunes. La culpable que puso fin a su participación en los Juegos fue una lesión en el tendón de Aquiles.

Liu es un deportista estrella en China desde que obtuviera la medalla de oro en los 110 metros con vallas en los Juegos de Atenas de 2004, un triunfo que echó por tierra el mito de que los deportistas asiáticos no podían tener los mejores resultados en el atletismo.

Liu, de 25 años, ha ganado millones de dólares en patrocinios y ahora es la estrella de anuncios de Coca-Cola Co. y Lenovo Group Inc. Nike tiene estatuas de Liu de tamaño natural vistiendo su indumentaria en muchas de sus tiendas. Visa

Atletas populares en China

Respuestas a una encuesta hecha en abril en el país asiático. La pregunta era "¿A qué deportista le prestó atención últimamente?"



Fuentes:
CSM Media Research; R3



Liu Xiang ganó el oro en 110 metros con vallas en Atenas 2004.

ha instalado carpas en el Parque Olímpico con fotos de Liu haciendo la señal de victoria sobre la palabra "orgullo".

¿Deuda saldada?

Sus patrocinadores no demoraron en expresar su simpatía y apoyo a Liu. Muchos creen que el atleta ya le ha retribuido a las empresas lo suficiente al

aparecer en su publicidad durante los últimos cuatro años. "El factor importante era la anticipación, y lo utilizaron muy bien", dijo Chris Renner, presidente de marketing deportivo para la firma Helios Partners China.

Sin embargo, Tom Doctoroff, presidente ejecutivo para Norteamérica de la agencia publicitaria JWT del conglome-

rado publicitario WPP Group, dijo que la retirada de Liu representa un "gran problema" para las marcas que invirtieron en él. "Liu Xiang es un ícono y no estuvo a la altura", dijo. "Que un hombre cargara con el peso de todo un país no fue algo muy inteligente desde el punto de vista de una marca", añadió.

El patrocinio de un atleta "es como jugar todas las fichas a un número", afirma Marcus John, director ejecutivo de marketing deportivo para IMG Consulting en Asia.

Nike, tal vez la marca más comprometida con el éxito de Liu, debe ahora resolver cómo convertir su lesión en un componente útil de su historia. "No todo es ganar. Se trata de competir y competir lo mejor que uno puede", dijo el portavoz de Nike Dean Stoyer. "El entrené toda su vida para este momento. Ese es el mensaje, uno no se puede rendir, uno tiene que seguir adelante".

Los publicistas dicen que tal vez hubiese sido más seguro tener un portafolio

más amplio de estrellas para atraer a la clase media china durante los Juegos de Beijing. "Pero en China no hay tantos atletas de este calibre. Tienes a Yao y tienes a Liu Xiang", dice John.

Esto, sin embargo, podría cambiar después de los Juegos de Beijing, donde China acumula de momento 39 medallas de oro, 17 más que Estados Unidos, su competidor más cercano. "Puesto que China tienen tantos otros héroes, habrá un abanico más amplio", agrega John.

Los chinos simpatizaron con Liu. "Qué pena", dijo un estudiante de Beijing llamado Henry, fuera del Nido de Pájaro justo después de la competencia de Liu. "La lesión de hoy es un accidente. Sigo apoyando a Liu Xiang. Y quiero decirle, 'sigues siendo el mejor' y espero que se recupere pronto".

Incluso los líderes del país hicieron un inusitado comentario deportivo. La agencia de noticias Xinhua informó que el vicepresidente, Xi Jinping, envió un telegrama a la Dirección General de De-

portes en el que manifestó: "Esperamos que una vez que se recupere, siga entrenando con dedicación y lucha aún más por la gloria nacional".

En una conferencia de prensa en Beijing, Feng Shudong, entrenador jefe del equipo chino de atletismo, reconoció que Liu estaba bajo una enorme presión proveniente de la fama, las expectativas y los patrocinadores. "A donde quiera que fuera, veía su foto. Eso ejercía una gran presión sobre él", señaló. Feng, no obstante, añadió que Liu es "un gran atleta cuya fortaleza psicológica es muy grande".

Minoru Shiraiishi, especialista en medicina deportiva de la Universidad de Jikei en Tokio, dijo que hubiese sido peligroso e increíblemente doloroso si Liu hubiese corrido con una lesión en el tendón de Aquiles. "Si lo hubiera forzado más y el tendón se hubiera roto, eso podría haber puesto en riesgo toda su carrera", señaló. Probablemente hizo bien en retirarse".