

ECONOMÍA DIGITAL

PUBLICIDAD EN LA RED

Espacio recomendado por:



Alibaba cae por debajo del valor de PDD

Las acciones estadounidenses de Alibaba Group se desplomaron este viernes tras la negativa calificación de la multinacional financiera Morgan Stanley. Unas horas antes, su rival PDD Holdings

le había adelantado, convirtiéndose así en la empresa china de comercio electrónico más valiosa. La empresa dueña de Temu cerró la bolsa el jueves con una capitalización de 196.000 millones de dólares, frente a los 190.450 millones de dólares de Alibaba, quien ha caído un 14% en lo que va de año.

Las 'cookies' de internet tienen los días contados

Cuatro operadores europeos de telecomunicaciones pelearán por la publicidad digital

Norberto Gallego

El proceloso (y fastidioso para muchos) mundo de la publicidad digital se va acercando a un punto de inflexión, que ha sido bautizado como era post cookie, inspirada por la legislación que protege la privacidad de los datos de los usuarios. Google, considerando el buscador más usado en el mundo, había prometido abandonar el año entrante la recogida de datos personales, pero todavía no ha comunicado la fecha. Sería explicable una reticencia de su parte, porque durante décadas esos datos han servido de alimento a su floreciente negocio publicitario. Otros, como Apple, se le han adelantado, pero las proporciones de Google son tan superiores que su movimiento definirá el cambio de era. Todos los actores del mercado digital han tomado nota y se preparan en consecuencia.

Entre ellos, los cuatro grandes operadores de telecomunicaciones europeos –Deutsche Telekom, Orange, Telefónica y Vodafone– han pensado que se daban las condiciones para insertarse directamente en la explotación publicitaria de su millonario caudal de usuarios; en una palabra, competir con Google y otros en un mercado con muchos reconvencos. Los cuatro se han conjurado para desarrollar una herramienta común, a la que cada uno pueda incorporar rasgos propios y a la que se puedan adherir –sin asociarse– otras empresas con igual interés en reducir la hegemonía de Google, Facebook o Amazon, los más conocidos del negocio.

La figura escogida por los socios fundadores es un consorcio que tiene sede en Bruselas, un capital social de 14 millones de euros –un 25% cada socio– y cuya función es intervenir en el mercado publicitario en esta coyuntura propicia para ellos.

El consorcio fue constituido en marzo e inició su actividad en junio con una razón social bastante rebuscada, UTIQ, que combina el fonema U (*you*) con la partícula TIQ (el *tic* de consentimiento). Porque el consentimiento es la pieza central de todo el modelo de negocio; sin él nada habría cambiado. UTIQ es, por tanto, un giro enorme para esta industria digital, impulsado por la legislación que en Europa –y con matices en Estados Unidos– les ha animado a medir fuerzas con los que cortan el bacalao (digital).

Marc Bresseel, director ejecutivo de UTIQ, señala que las mayores telecos en Europa suelen estar entre las marcas que más gastan en publicidad y marketing digitales. “Por lo que han reflexionado, juntas y por separado, acerca de sus estrategias de gestión de datos, condicionada por la legislación vigente”. Cuando aborda la espinosa cuestión de la identidad digital (ID), UTIQ cons-

tata un funcionamiento desigual.

Según Bresseel, hay algo de salvaje Oeste en este mercado que ha nacido y funcionado al albedrío de compañías que se cruzan en distintas cadenas de valor, mientras los operadores ocupaban un lugar subordinado. Hay –dice– un gran número de soluciones de ID, entre las que muchas no aplican con rigor la regla de consentimiento, o no la aplican tal como indica la ley. Por ejemplo, es habitual que no se incluya la manera de revocar el consentimiento, por lo general obtenido con poca transparencia.

Se han tomado iniciativas a lo largo de los años, pero los operadores no han pintado gran cosa, pese a estar en el centro de la experiencia diaria, el tráfico de internet en los dispositivos móviles. ¿Por qué?, se pregunta retóricamente Bresseel. “En mi opinión, porque esta industria ha tenido escasa voluntad de colaboración, hasta que estos operadores han dado el paso. En este paisaje, las compañías tecnológicas han gozado de las ventajas del *efecto red*. Nunca se había visto una iniciativa más clara de los operadores”, sanciona. No está previsto que otros se incorporen al consorcio a corto plazo.



Marc Bresseel,
director ejecutivo
de UTIQ

=====

El consorcio UTIQ reúne a firmas como Deutsche Telekom, Orange, Telefónica y Vodafone

=====

Dar la aprobación o permiso es, según la ley, muestra de respeto en el marketing digital

Fernando Trías de Bes

Escritor y economista.
Profesor asociado de
Esade

Economía post mortem: herencia



Esta semana se ha publicado un estudio sociológico y auspiciado por el BBVA en relación con cómo piensan los españoles mayores de

60 años acerca de la herencia que en un futuro dejarán a sus hijos. El 88% de los encuestados creen que el patrimonio que dejen a sus hijos debe repartirse a partes iguales entre todos. Casi la mitad consideran que no hay que dar nada a los hijos hasta el fallecimiento, y una cuarta parte es partidaria de dar la herencia en vida. Un 45% de los entrevistados también refieren conocer casos en los que las herencias generaron fricciones.

Bien, he seleccionado estos aspectos del estudio porque contienen, a mi modo de ver, lo que en el ámbito económico sucesorio es menester considerar por ser lo más determinante de la pax romana post mortem entre los hijos, que suelen ser, en la inmensa mayoría de los casos, los herederos universales. Mi opinión al respecto está con la mayoría de las respuestas. En primer lugar, sí pienso que la herencia debe ser repartida a partes iguales entre los hijos. Miren, si alguien está en ese dilema, le diré, para su tranquilidad, que haga lo que haga va a ser injusto, que es lo que a la mayoría de legados preocupa. Si un hijo está más necesitado y le deja más cantidad que al resto, estos pensarán que ellos no tienen por qué asumir la falta de iniciativa, esfuerzo o fortuna de su hermano, lo considerarán injusto. Si deja a todos lo mismo, aquel más necesitado se sentirá menospreciado en tanto en cuanto sus padres no tuvieron en cuenta su peor situación. Y también será injusto. Así que, puestos a ser injustos, lo mismo para todos. El cómo le va a cada hijo no es responsabilidad de los padres, sino de cada uno de ellos. Esa es mi humilde opinión, por si le es de utilidad al lector.

Respecto a dar la herencia en vida, no estoy de acuerdo, a no ser que fiscalmente valga la pena y sea una simulación, en el sentido de que los padres sean usufructuarios de lo cedido y, en lo pecuniario, administradores. Lo mejor que se le puede dar a un hijo en vida son herramientas: valores, educación, idiomas y formación, básicamente; quizás un empujoncito profesional o una financiación de su emprendimiento sea aceptable, pero poco más. Los hijos deben tener claro desde el inicio que los padres no están para salvarles el *ese*, ya me entienden.

Finalmente, las discusiones. Mi madre, que en paz descansa, siempre pidió a sus hijos que, cuando llegase el caso, recibiéramos poco o mucho, no discutiésemos. Las herencias rompen familias, nos dijo. Lo hicimos muy bien y seguimos unidos. Ahora bien, hay algo fundamental. Los cuñados no pueden, bajo ningún concepto, opinar. Y si alguno opina, diga a sus hermanos que la propuesta es cosa suya, y no de la pareja. |