

EL PERIÓDICO DE MÉXICO

La voz del mundo en todas partes

Director General: José Manuel Rodríguez Solar

Lo que cuenta en Times Square son los avisos, no los alquileres

Por ELIOT BROWN, WSJ

Cuando la bola de Times Square descienda para marcar la llegada de 2013 en el corazón de Nueva York, lo hará sobre un edificio de oficinas que se ha transformado en una mina de oro pese a estar prácticamente vacío.

La torre de 25 pisos es un gigantesco cartel de publicidad, cubierto de anuncios que son vistos por cientos de millones de transeúntes y televidentes.

Documentos públicos relacionados a la refinanciación del edificio indican que genera más de US\$23 millones al año en ingresos sólo por alquiler de espacio publicitario.

Dunkin' Brands Group Inc. paga US\$3,6 millones al año por un cartel digital de su marca Dunkin' Donuts que a menudo muestra fotos de seguidores que envían imágenes a la página de Facebook de la empresa. La cervecera Anheuser-Busch InBev desembolsa otros US\$3,4 millones al año por un anuncio que muestra primeros planos de botellas heladas de Budweiser y otras marcas del grupo.

Otras empresas que han contratado espacio en el edificio son Sony Corp. y News America, que comparten un letrero que cuesta US\$4 millones al año. News Corp. es dueña de News America y de Dow Jones & Co., que edita The Wall Street Journal, que también alquila espacio publicitario en el edificio.

Junto con el alquiler que paga una sucursal de la cadena de farmacias Walgreen Co. por los tres pisos inferiores, esas sumas le dan al edificio, que aparte de la tienda está vacío, una tasación de US\$495 millones, según los documentos. La cifra más que duplica el precio de venta conseguido este año por la torre de 31 pisos en el sur de Manhattan que alberga a Bank of America Corp. y tiene más de seis veces el espacio del edificio ubicado en One Times Square.

La firma responsable de haber convertido al edificio de Times Square en una máquina de producir efectivo es Jamestown Properties, que compró el inmueble en 1997 por US\$117 millones a través de un fondo.

El éxito de Jamestown con la propiedad refleja el creciente valor de la publicidad en uno de los destinos turísticos icónicos de Estados Unidos. Más de 100 millones de peatones pasan por el lugar al año, según Times Square Alliance (TSA), una organización sin fines de lucro. La circulación de transeúntes en las esquinas clave ha aumentado alrededor de 90% desde 1996, estima TSA.

Los dueños de propiedades en la zona de Times Square afirman que las tarifas de sus carteles valen alrededor del doble que hace una década, aunque los precios varían ampliamente según la ubicación. Se estima que unos 50,9 millones de turistas al año visitan Nueva York, una cifra récord.

Otro factor que influye en el alza de los precios es que muchos propietarios han adoptado los carteles digitales, que son más caros de construir pero que se alquilan por cinco o seis veces más que un letrero de vinilo estático, según el Servicio de Calificación de Standard & Poor's, que calificó una hipoteca de One Times Square.

Ejecutivos de la industria publicitaria afirman que Times Square tiene los carteles al aire libre más caros del mundo, por encima de plazas repletas de turistas como Piccadilly Circus en Londres.